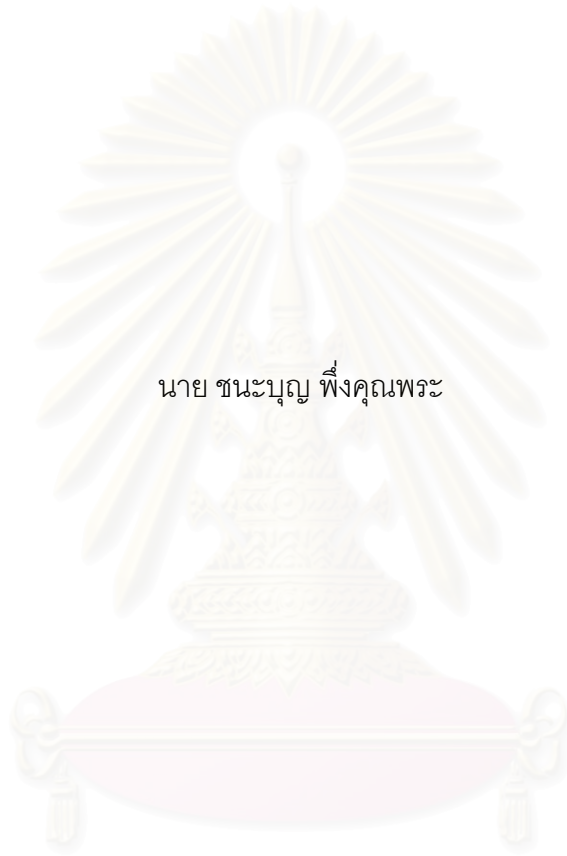


กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ



นาย ชนะบุญ พึ่งคุณพระ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0422-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MASS MEDIA STRATEGIES FOR SALES PROMOTION OF THAI INDEPENDENT
MUSIC COMPANIES

Mr. Chanaboon Phungkunpra

สถาบันวิทยบริการ

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

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-0422-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลง ไทยอิสระ
โดย	นายชนะบุญ พึ่งคุณพระ
ภาควิชา	การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โอฟาร์ วงศ์บ้านดู่

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันท)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โอฟาร์ วงศ์บ้านดู่)

..... กรรมการ
(อาจารย์ สุภาพร โพธิ์แก้ว)

ขณะบุญ พึ่งคุณพระ : กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ. (MASS MEDIA STRATEGIES FOR SALES PROMOTION OF THAI INDEPENDENT MUSIC COMPANIES) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. โอฟาร์ วงศ์บ้านดู่, 145 หน้า. ISBN 974-13-0422-6.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเพลงไทยอิสระ ตลอดจนศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทเพลงไทยอิสระมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายดังนี้ 1. การใช้ศิลปินที่มีความสามารถ เพื่อผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพ 2. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม 3. การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม และการควบคุมต้นทุนการผลิต 4. การใช้สื่อมวลชน และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

โดยในการใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายนั้นเป็นการเลือกใช้สื่อภายใต้งบประมาณที่จำกัดโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นลำดับแรก ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่บริษัทเพลงไทยอิสระใช้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ และ สื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังได้มีการใช้กิจกรรมพิเศษอื่นๆ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายด้วย ซึ่งได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว, การจัดแสดงคอนเสิร์ต, การจัดกิจกรรมทางดนตรีร่วมกับสถาบันการศึกษา และการผลิตซีดี แจกตามสถานีวิทย์และสถานเริงรมย์ต่างๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา 2543 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... -.....

4085222128 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : MASS MEDIA STRATEGIES / SALES PROMOTION / MUSIC

CHANABOON PHUNGKUNPRA : MASS MEDIA STRATEGIES FOR SALES PROMOTION OF THAI INDEPENDENT MUSIC COMPANIES. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. OLARN WONGBANDUE, 145 pp. ISBN 974-13-0422-6.

The objective of this research is to study the various marketing and mass media strategies for sales promotion used by Thai independent music companies.

The result of this research shows that the four key strategies adopted by Thai independent music companies are talented musicians, price and budget control, efficient distribution channels and mass media including marketing activities designed to saturate the market.

Among those mass media strategies, depending on limited budget and relation between companies and media, print media is identified to be the most popular, followed by radio and then television. In order to add strength to these strategies, each company also has initiated other marketing activities in the form of press conferences, concerts, musical activities in academic institutes and distributing complimentary CDs for targeted radio stations as well as entertainment complexes.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department.....Mass Communication..... Student's signature.....

Field of study.....Mass Communication..... Advisor's signature.....

Academic year.....2000..... Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปพร้อมกับการเรียนทั้งหมด 4 ปีที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็น 4 ปีที่ต้องใช้ความอดทน ความพยายาม และความเข้าใจอย่างยิ่ง แต่ทั้งหมดนั้นก็ผ่านไปแล้วคงเหลือแต่ความผูกพันกับสิ่งดีๆ ที่ผู้วิจัยได้รับจากช่วงเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ อย่างไรก็ตามไม่มีวันลืม

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โอฟาร์ วงศ์บ้านดู่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมทั้งอาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันทน์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านทั้งสามนี้ได้กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจาก คุณบุญมา สองเมือง, คุณสมพร ศรีเมือง, พี่หนัด, เจเพื่อนรักของผู้วิจัย, คุณศิริพงษ์ เจได, พี่เต็ด ยุทธนา บุญอ้อม พี่อืด และพี่ปาน รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมทุกท่านที่สละเวลามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษา และเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของผู้วิจัยจนมาถึงวันนี้ได้ ขอขอบคุณพี่แอน พี่สาวที่แสนดีที่ให้อกำลังใจมาตลอด ลูกป้าวัชร และ คุณยายของผู้วิจัย และที่ลืมไม่ได้ ตี๊ก (ถ้าไม่มีคุณผมคงไม่เดินต่อจนมาถึงวันนี้) ขอขอบคุณแม่แปด พอลี่ ไต้ด ตี๊อบ เต๊ียบ ยักซ์, พี่วิโรจน์ พี่ฝน พี่อวบ และเพื่อนร่วมรุ่น MC 7 ภาค นอกเวลาราชการทุกคน, เพื่อนคริสเตียน 136 แมน ยักซ์ ใหญ่ เหมาะ และอื่นๆ ยังมีอีกหลายคน เช่น จุ่ม เอก, เอ แป้น อู๋ย ฐ English CMU, น้องนกสำหรับ 56-1 เมเบิ้ล ยาวิ วิคกี้ จา หนู่ม และพี่วัลย์ ชั้น 5 อาคารเอส พี ที่ให้อกำลังใจ และความช่วยเหลืออย่างเต็มเปี่ยมกับผู้วิจัยเสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดทางการตลาด.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเทพเพลง.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อมวลชนเพื่อโฆษณา.....	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
3.1 แหล่งข้อมูล.....	23
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่		
4	การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขาย ของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ.....	31
4.1	การใช้ศิลปินที่มีความสามารถเพื่อผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพ.....	42
4.1.1	ศิลปิน.....	42
4.1.2	ตัวเพลง.....	55
4.2	การใช้ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม.....	62
4.2.1	กลุ่มเป้าหมาย.....	63
4.2.2	การจัดจำหน่าย.....	66
4.3	การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม และการควบคุมต้นทุนการผลิต.....	82
4.3.1	ขั้นตอนก่อนการบันทึกเสียง.....	83
4.3.2	ขั้นตอนหลังการบันทึกเสียง.....	84
4.4	การใช้สื่อมวลชนและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย.....	89
4.4.1	สื่อสิ่งพิมพ์.....	90
4.4.2	สื่อวิทยุ.....	10
4.4.3	สื่อโทรทัศน์.....	10
4.4.4	กิจกรรมทางการตลาด.....	10
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	11
	รายการอ้างอิง.....	12
	ภาคผนวก.....	13
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดนตรีเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุข ความรื่นเริงสนุกสนาน ช่วยผ่อนคลายความทุกข์ และบำบัดความทุกข์ ซึ่งเชื่อว่าดนตรี มนุษย์ทุกคนต้องเคยสัมผัสเสียง ทั้งท่วงทำนองที่ปรุงแต่งขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึกของผู้ประพันธ์ หรือคำร้องที่ถ่ายทอดจินตนาการจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ไม่ว่าจะผ่านทางสื่อใดก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การรับฟังของผู้คนที่แตกต่างกันไป

ทำไมมนุษย์จึงต้องเสพดนตรี คำถามนี้จากการวิจัยของนักจิตวิทยา ชื่อ Carl E. Seashore ได้กล่าวว่า “ดนตรีช่วยกระตุ้นมนุษย์ได้ทั้งร่างกายและจิตใจ ไม่เพียงแต่ระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมปฏิกิริยาของกล้ามเนื้อ และหน้าที่ต่างๆตามอวัยวะภายในแล้ว ยังคอยควบคุมระบบประสาทอัตโนมัติอีกด้วย การทดลองปรากฏว่า เสียงดนตรีมีผลต่อระบบการหมุนเวียนของเลือด การย่อย รวมทั้งความหิวกระหาย เสียงดนตรีจะกระตุ้นได้ทั้งร่างกายและอารมณ์อย่างดียิ่ง”

ดังนั้น มนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติใด เผ่าพันธุ์ใด จึงต้องมีประสบการณ์พื้นฐานทางด้านดนตรี แต่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเพณีและปัจจัยต่างๆกัน ไม่ว่าจะเป็นพื้นฐานทางด้านดนตรี ครอบครัวยุติ หรือรายได้ที่ต่างกัน เพราะเสียงดนตรีนั้นถือได้ว่าเป็นภาษาแห่งอารมณ์ หรือตัวแทนทางสัญลักษณ์ของอารมณ์มนุษย์ ซึ่งมีความหลากหลายในสภาวะการณ์ต่างกันไป บางคนชอบสนุก บางคนเศร้า เสียใจ กลัว โกรธ ฯลฯ อารมณ์ดังกล่าวนี้เองที่ผู้ประพันธ์และนักแต่งเพลงพยายามกระตุ้นออกมาเป็นเสียงเพลง ซึ่งมีทั้งจิตใจกระตุ้น หรือสะท้อนออกมาจากประสบการณ์ของตนเอง บันดาลออกมาให้กับผู้คนทั่วไปได้ฟัง โดยผู้คนเหล่านั้นก็จะเลือกฟังตามประสบการณ์ตรงของตนเอง หรือความชอบพื้นฐานที่แตกต่างกันออกไป

การสร้างผลงานเพลงของศิลปินนับเป็นผลิตผลอย่างหนึ่งของการแสดงออกในการสื่อสารกันทางอารมณ์ในสังคมมนุษย์ ที่นำประสบการณ์หรือการแปลความหมายใหม่ๆ มาสู่ผู้ฟัง นับตั้งแต่สิ่งที่เป็นจริง (Reality) หรือสิ่งที่มองเห็น และสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ (Tangible) ไปสู่จินตนาการอันล้ำลึกของจักรวาลที่เรามองไม่เห็น (Invisible World) และไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ (Intangible) คือจากธรรมชาติไปสู่อุดมคติ สัญลักษณ์ ความคิดฝัน และนามธรรม (สงวนลิขสิทธิ์ : 2524)

สำหรับในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงของแวดวงดนตรีนั้นมีอยู่ตลอดเวลา ทั้งรูปแบบท่วงทำนอง รวมทั้งเนื้อหาของเพลง โดยในตอนเริ่มแรกนั้น เรามีแต่วัฒนธรรมไทยแท้ที่จะถ่ายทอดออกมาเป็นดนตรี เราจึงมีแต่เครื่องดนตรีไทย เครื่องดนตรีพื้นบ้าน และเครื่องดนตรีท้องถิ่น เช่น ระนาด ตะโพน ซออู้ ซอด้วง ฯ การจัดแบ่งจังหวะดนตรีก็เป็นหนึ่งชั้น สองชั้น สามชั้น ตามแต่จินตนาการของผู้แต่ง ส่วนเนื้อหาของเพลงนั้นก็เกี่ยวเนื่องอยู่กับพระราชพิธี หรือเรื่องราวของความรักเป็นหลัก

เมื่อความเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกได้เปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมไทยในสมัยต่อมา ศิลปะทุกอย่างก็ย่อมได้รับผลกระทบนี้ตามไปด้วย ซึ่งทั้งนี้รวมถึงศิลปะเพลงพื้นบ้านด้วยนั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ที่กำลังการผลิตแบบทุนนิยมได้แผ่ขยายเข้ามาในสังคมไทย ระบบเศรษฐกิจแบบยังชีพได้ถูกแปรรูปเป็นระบบเศรษฐกิจแบบค้าขาย ศิลปะของชาวบ้านในรูปแบบเพลงพื้นบ้านซึ่งแต่เดิมเป็นเรื่องของความบันเทิงในกลุ่มชนแวดงแคบๆ ต้องกลับกลายมาเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ประกอบกับวัฒนธรรมตะวันตกที่หลังไหลเข้ามา ทำให้การซื้อขายเพลง การผลิตแผ่นเสียง การผลิตซ้ำ และการจัดจำหน่ายเพลงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในวงการเพลงไทย ซึ่งจากวิวัฒนาการดังกล่าวนี้ ยุคเพลงไทยสากลเฟื่องฟูก็เริ่มขยายตัวขึ้น เพราะวัยหนุ่มสาวหรือวัยรุ่นนั้นเป็นตลาดใหญ่ ร้องรับอะไรได้เร็ว ดังนั้นเมื่อเพลงไทยเริ่มฟังง่ายขึ้น และเริ่มออกกระจายเสียงมากขึ้น ผู้ฟังก็เริ่มร้องตาม ซึ่งทำให้เป็นที่ติดหูกันมากขึ้น คำว่าเพลงยอดนิยมหรือเพลงฮิตก็เริ่มมีใช้กันมากขึ้น จนกระทั่งวัฒนธรรมการฟังเพลงเริ่มเปลี่ยนไป จากเดิมที่เป็นการนั่งฟังอย่างเรียบร้อย มาเป็นการเต้นรำระหว่างการฟังหรือการส่งเสียงโต้ตอบกับศิลปิน

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา ทั้งเพลงสากลและเพลงไทยสากลก็ได้เป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วประเทศ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดการพัฒนาเทป

เพลงจากคาร์ทริดจ์ (Cartridge) มาเป็นแบบคาสเซ็ท (Cassette) ซึ่งเป็นผลให้ความนิยมในการฟังเพลงของผู้บริโภคยิ่งเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากเทปคาสเซ็ทตลอดจนเครื่องเล่นนั้นมีราคาที่ย่อมเยารวกว่าแบบคาร์ทริดจ์มาก และด้วยเหตุผลที่ผู้ฟังเทปคาสเซ็ทที่มีปริมาณมากขึ้น จึงได้มีผู้ผลิตจำนวนหนึ่งทำการผลิตและสร้างสรรค์เทปเพลงไทยสากลออกจำหน่าย เช่น ผลงานเพลงชุด “แฟนฉัน” ของวงชาติตรี หากแต่ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างจริงจังมากนัก เพราะกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายในช่วงนั้นยังไม่เป็นที่สนใจในสังคมไทยอย่างจริงจัง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 รัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 ฉบับใหม่ ทำให้การผลิตเทปเพลงซึ่งแต่ก่อนมีปัญหาอย่างมากในเรื่องของการลอกเลียนแบบ และการผลิตซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากตัวศิลปิน ได้เริ่มเข้าสู่วงจรธุรกิจอย่างเต็มตัว เนื่องจากบริษัทห้างร้านต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจดังกล่าวเริ่มหันมาทุ่มเทให้กับการสร้างสรรค์ผลงานด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น ประกอบกับวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เทปเพลงกลายเป็นของถูกราคาแพงที่ทำเงินให้กับบริษัทเทปเพลงต่างๆ ได้อย่างมากมาย และวงจรของการวางแผนงานทางด้านธุรกิจทั้งในส่วนของการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานเพลง การจัดจำหน่าย รวมทั้งการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายได้เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างเห็นได้ชัด

ในปี พ.ศ. 2526 ถือได้ว่าเป็นการพลิกหน้าประวัติศาสตร์ของวงการเพลงไทย เมื่อวงดนตรีแกรนด์เอ็กซ์ ออกอัลบั้มชุด “แกรนด์ เอ็กซ์โอ” และมียอดจำหน่ายที่สูงเกิน 1 ล้านตลับเป็นครั้งแรก (ศมกมล ลิ้มปัทม์, 2532) วงการเพลงไทยเริ่มขยายตัวมาเป็นธุรกิจคลื่นลูกใหม่ที่นำจับตามอง นักธุรกิจหลายคนเริ่มมองเห็นว่า วงการเพลงไทยเป็นทางเลือกใหม่ในการลงทุน จึงได้มีการก่อตั้งบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์, บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน, บริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชัน ฯ ขึ้นมาตามลำดับ โดยบริษัทดังกล่าวนี้จะมีลักษณะการนำเสนอบทเพลงที่แตกต่างกันไปตามแต่ นโยบายของแต่ละบริษัท เช่น บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้ริเริ่มการนำเสนอบทเพลงในรูปแบบใหม่ๆ ทั้งการใช้มิวสิกวิดีโอประกอบเพลง การใช้มุมกล้องที่แปลกตา การใช้เนื้อหาของเพลงมาผูกเป็นเรื่องราว และที่สำคัญคือการเขียนเนื้อเรื่องที่มีการสัมผัสที่ง่าย และการเน้นเรื่องราวของความรักอย่างจริงจัง ทางด้านบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน (อาร์ เอส ชาวนด์, ชื่อเดิม) ก็ใช้วิธีการนำเสนอโดยมุ่งเน้นที่ตัวบุคคลหรือตัวศิลปินเอง โดยจะเน้นที่ความสดใสและหน้าตาของศิลปินเป็นสำคัญ ส่วนบริษัทนิทัศน์นั้น จะมุ่งจัดหาศิลปินที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเน้นที่ตลาดล่างเป็นหลัก ซึ่งจากการที่บริษัทต่างๆ เหล่านี้มีการเลือกสรรกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการนำเสนอ

เพลงที่แหวกแนวและแตกต่างกันออกไปนี้เอง ทำให้เพลงไทยในสมัยนี้เริ่มมีสีสันที่แปลกตา น่าจับตามอง และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2528 บริษัทเทปเพลงจำนวนมากต่างก็หันมาให้ความสนใจและทุ่มงบประมาณให้กับกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่ ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ประกอบกับกิจกรรมเสริมอื่นๆ เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ต การผลิตมิวสิกวิดีโอ การทำแผ่นพับและโปสเตอร์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เทปเพลงในสังกัด ฯ กล่าวคือ กว่า 70% ของต้นทุนในการผลิตเทปเพลงของศิลปินแต่ละคนล้วนหมดไปกับการส่งเสริมการขาย(พัชริดา วัฒนา, 2536) และกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อของแต่ละบริษัททั้งสิ้น จนมีการกล่าวกันว่า คุณภาพของเพลงที่ผลิตออกมาในช่วงปี พ.ศ. 2528 – 2536 นั้นเป็นบทเพลงที่ไร้คุณภาพ เพราะบริษัทต่างๆ มุ่งเน้นที่จะใช้การโฆษณาเพื่อทำให้เทปขายได้ มากกว่าการตั้งใจที่จะทำเพลงที่มีคุณภาพขึ้นมา ดังจะเห็นได้จากการลอกเลียนแบบทำนองเพลงต่างชาติ และการผลิตซ้ำผลงานของศิลปินอย่างมากมาย ซึ่งบริษัทที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็คือ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งนับได้ว่าเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเทปเพลงอย่างครบวงจร กล่าวคือ มีทั้งการผลิตเนื้อเทป ตัวเทป การผลิตเพลง การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย โดยบริษัทเป็นผู้ทำเองทั้งสิ้น

ในปี พ.ศ. 2537 ประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของวงการเพลงไทยสากลก็ได้เปิดขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง จากวงดนตรีนิสิต นักศึกษา 4 คน ภายใต้ชื่อบริษัท “Modern Dog” โมเดิร์นด็อก จากค่ายเบเกอรี่มิวสิก(ภาสกร ประมูลวงศ์, 2544) โดยค่ายเพลงใหม่ในขณะนั้นได้ใช้แผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารมวลชนที่แตกต่างจากค่ายเทปเพลงใหญ่ๆ เช่น แกรมมี่ หรือ อาร์ เอส โปรโมชัน กล่าวคือ ทางเบเกอรี่มิวสิกจะใช้สื่อมวลชนอย่างจำกัด แต่ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารให้ได้มากที่สุด ซึ่งตัวแปรที่สำคัญที่สุดก็คือเรื่องของเงินทุนนั่นเอง เพราะถ้าเปรียบเทียบกันแล้ว เบเกอรี่ถือเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กกว่าแกรมมี่มาก ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจก็น้อยกว่า และที่แน่นอนคือย่อมมีเงินทุนน้อยกว่าด้วย อย่างไรก็ตาม จากแนวเพลงที่แตกต่างจากกระแสนิยมในชวงนั้น ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้สื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เทปชุด “โมเดิร์นด็อก” ประสบความสำเร็จอย่างสูง ซึ่งเท่ากับเป็นการทะลายกำแพงธุรกิจดนตรีที่แกร่งกล้านั้นลงได้ จากยอดจำหน่ายเทปที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้งบการตลาดเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับบริษัทใหญ่ ทำให้วงการธุรกิจเพลงไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจและเคารพในตัวศิลปินมากขึ้น และศิลปินเองก็สามารถแสดงความสามารถในการผลิตผล

งานเองได้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นแรงผลักดันให้บริษัทเทปเพลงอิสระอื่นๆ ซึ่งมีเงินทุนน้อย แต่มีบุคลากรที่มีความสามารถได้ถือกำเนิดขึ้นมาในธุรกิจเทปเพลงอีกอย่างมากมาย

จากประวัติศาสตร์ทางด้านดนตรีของเมืองไทยที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าจากอดีตที่ พัฒนาการทางด้านธุรกิจดนตรียังไม่เฟื่องฟู ผู้ประกอบการดนตรีนั้นมีเพียงไม่มากนัก การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดก็ยังมีไม่มาก กล่าวคือ มีเพียงแต่การเล่าปากต่อปาก หรือการเปิดกระจายเสียง ทางสถานีวิทยุเพียงไม่กี่แห่ง แต่บทเพลงที่ออกสู่ท้องตลาดในช่วงนั้นกลับเป็นที่ยอมรับจากประชาชนว่าเป็นบทเพลงที่ดีและไพเราะ รวากับว่า เพลงที่ดีนั้นขายได้ด้วยตัวของมันเองโดยไม่ต้องอาศัย สื่อมวลชนเป็นหลัก ซึ่งจะอยู่ในลักษณะของการอัดเพลงและจำหน่ายกันเองเท่านั้น ยังไม่ได้มีการ ทำการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงรวมทั้งการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน จนกระทั่งสื่อมวลชนได้เริ่มเข้ามามีบทบาทและทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสมัยต่อมา จนราวกับว่าสื่อมวลชนได้กลายมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะขาดไปเสียมิได้

ดังนั้น การวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้สื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพจึง เป็นเรื่องสำหรับผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทเทปเพลงอิสระ ซึ่งถือเป็นบริษัทขนาดเล็กเมื่อเทียบกับบริษัทยักษ์ใหญ่ครบวงจรอย่างบริษัท แกรมมี่ ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทเล็กย่อมมีเงินทุนที่น้อยกว่า ในขณะที่การแข่งขันทางการตลาดมีแนวโน้มที่สูงขึ้น จึงเป็น หน้าที่ของบริษัทดังกล่าวที่จะต้องคิดว่าทำอย่างไรจึงจะใช้สื่อที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่าได้มากที่สุด ดังเช่นที่บริษัทเบเกอร์รี่มิวสิคได้เคยประสบความสำเร็จมาแล้วในช่วงการออกอัลบั้มของโมเดิร์น ด็อกในช่วงปี พ.ศ. 2537

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทย อิสระ” ในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ รวมทั้งกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทดังกล่าวว่ามีกลยุทธ์หรือรูปแบบอย่างไร ในการนำบริษัทให้ประสบความสำเร็จ และสามารถอยู่รอดได้ในตลาดปัจจุบัน

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเพลงไทยอิสระเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเพลงไทยอิสระ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะบริษัทเพลงอิสระทั้งสิ้น 3 บริษัท คือ

1. บริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด
2. บริษัท ไมล์สโตน เร็คคอร์ดส จำกัด
3. บริษัท ซองเบิร์ต จำกัด

ประกอบกับการศึกษาบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อจะได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างบริษัทใหญ่ กับ บริษัทอิสระ ว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชน	หมายถึง	กระบวนการและวิธีการในการทำกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการขายเทปเพลง โดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆทั้งหมด รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำมาซึ่งการขายได้ของเทปเพลงชุดนั้นๆ
บริษัทเทปเพลงอิสระ	หมายถึง	บริษัทเทปเพลงไทยที่มีขนาดเล็ก มีต้นทุนการผลิตประมาณ 210,000-250,000 บาท ต่อเทปหนึ่งชุด เป็นบริษัทที่มีการทำธุรกิจแบบไม่ครบวงจร ซึ่งได้แก่ บริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด, บริษัท ไมล์สโตน เร็คคอร์ดส จำกัด, บริษัท ซองเบิร์ด จำกัด, บริษัท มายแดด มิวสิค กรุ๊ป, บริษัท ลองไลน์ มิวสิค จำกัด ฯลฯ
บริษัทเทปเพลงใหญ่	หมายถึง	บริษัทเทปเพลงที่มีขนาดใหญ่ มีเงินทุนมาก และมีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร ซึ่งได้แก่ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2. การวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบุคลากรในวงการเพลงไทยในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และสื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับวงการเพลงไทยในอนาคตต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ” ในครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- แนวคิดทางการตลาด
- แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเทปเพลง
- แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)
- แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเลือกสื่อมวลชนเพื่อโฆษณา (Media Strategies)
- แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางการตลาด

Philip Kotler นักวิชาการและนักการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายการตลาดว่า

“Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange process”

“การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่มนุษย์ได้กระทำให้ขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกันภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยน”

ความหมายของ “การตลาด” ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม และสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้ามี

การเคลื่อนย้ายจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จในการตลาดได้นั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนทางการตลาดอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ มีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ วางแผน ปฏิบัติตามแผน และควบคุมตามแผนที่กำหนดไว้

การวางแผนการตลาด

การวางแผนเป็นการวาดภาพสิ่งที่ผ่านมาแล้ว เพื่อตัดสินใจในปัจจุบันว่าจะทำอะไรในอนาคต หรือ เป็นการตกลงใจในปัจจุบันว่าจะทำอะไรต่อไป การวางแผนจึงเป็นการมองไปข้างหน้าโดยอาศัยข้อมูลที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ปัจจุบันเป็นพื้นฐานในการวางแผน คาดการณ์แนวโน้มในอนาคต

กระบวนการวางแผนการตลาด ปีเตอร์ คอนเนลลี และการปี (1972: 24-25) เห็นว่าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกันอยู่ 3 อย่าง คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจน สามารถปฏิบัติและวัดผลได้
2. การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย หมายถึง การกำหนดลักษณะลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะทางสังคม จิตวิทยา เป็นอย่างไร
3. การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะการที่ผู้ประกอบการจะโน้มน้าว จูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมคือ

Product - สินค้าและบริการ เป็นองค์ประกอบทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้เพราะนักการตลาดสามารถที่จะควบคุมหรือกำหนดคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสินค้าและบริการนั้นจะประกอบด้วยชื่อสินค้า คุณภาพสินค้า การบริการ และการหีบห่อ

Price - ราคาที่เหมาะสม ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของบริษัท ราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมาก เพราะหากกำหนดราคาสูงไป ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะซื้อไม่ได้ แต่หากกำหนดราคาต่ำไปก็ทำให้สูญเสียผลกำไรที่ควรได้

Place - ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการดำเนินการเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสามารถจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรง หรืออาจใช้วิธีจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจำหน่ายอันประกอบด้วยคนกลางทางการตลาดเช่น ผู้ค้าปลีก ขายส่ง นายหน้า ซึ่งผู้ผลิตจะใช้ช่องทางใดในการย้ายสินค้าจากโรงงานสู่สถานที่จำหน่าย ต้องคำนึงว่าสถานที่จำหน่ายนั้นต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด เพื่อสกัดกั้นคู่แข่ง

Promotion - การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สื่อสารมวลชนเข้าไปมีบทบาทสูงสุด เพราะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทุกประเภทของผู้ประกอบการที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ สนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคที่การตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในการชิงผู้บริโภคนำหน้าที่มีอยู่อย่างจำกัด ทุกบริษัทจึงได้เน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดแสดงสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเทปเพลง

ธุรกิจเทปเพลงเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมให้ได้รับความเพลิดเพลิน และช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเทปเพลงขึ้นอยู่กับความสามารถและความชำนาญของผู้ประกอบธุรกิจนั้นว่าสามารถที่จะวางรากฐาน นโยบาย และหลักการต่างๆ ตลอดจนดำเนินงานที่วางไว้ได้มากน้อยเพียงใด การประกอบธุรกิจเทปเพลงนั้นเป็นการผลิตสินค้า ซึ่งได้แก่ เทปเพลง และนำสินค้านั้นมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยการทำโปรโมชั่นเพื่อช่วยให้การจำหน่ายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าโดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบธุรกิจเทปเพลงต่างก็มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันออกไปในการดำเนินงาน หากวัตถุประสงค์สำคัญในการประกอบธุรกิจเทปเพลงก็คือ

1. เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุด
2. เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด
3. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานเพลงใหม่ๆออกสู่วงการเทป

วัตถุประสงค์ทั้ง 3 ประการที่กล่าวมานี้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้บริหารของบริษัทเทปเพลงส่วนใหญ่ได้ตั้งขึ้น และพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายให้เป็นผลสำเร็จ จะเห็นได้ว่าในทางปฏิบัติแล้ว การแข่งขันกันภายในวงการเทปเพลงเท่าที่เป็นอยู่ในทุกวันนี้ก็เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนั่นเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทเทปเพลงใดจะเน้นที่วัตถุประสงค์อันใดเป็นหลัก แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะเน้นที่การให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุด

การประกอบธุรกิจเทปเพลงมีลักษณะเป็นธุรกิจการค้า (commercial business) ที่ดำเนินการโดยเอกชน ซึ่งมีทั้งลักษณะบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ทุน ที่ดิน แรงงาน และผู้ประกอบการ ซึ่งในการประกอบธุรกิจเทปเพลงนั้นก็จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่กล่าวมาคือ

1. ทุน ได้แก่ เงินทุนที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น
2. ที่ดินและทรัพยากร ได้แก่ ที่ตั้งของบริษัท และศิลปิน ซึ่งจะเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลง
3. แรงงาน ได้แก่ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เช่น นักประพันธ์ทำนอง-คำร้อง นักเรียบเรียงเสียงประสาน นักดนตรี เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการ ได้แก่ กรรมการบริษัท ผู้บริหารฝ่ายต่างๆภายในบริษัท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวความคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)

การวางตำแหน่งสินค้า คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าขึ้นในใจของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้โดยจะต้องสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าในเรื่องของการวางตำแหน่งสินค้านี้ นับเป็นพื้นฐานทุกขั้นตอนของการสื่อสารการตลาด

นักโฆษณาและนักการตลาดที่มีชื่อเสียง ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งสินค้าไว้แตกต่างกันดังนี้

Roman G. Hiebing, JR and Scott W Cooper อธิบายว่า การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมายโดยในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้และพอใจ

ดร. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การวางตำแหน่งสินค้าบางคนก็เรียกว่า การวางตำแหน่งครองใจให้แก่สินค้า (Perceptual Positioning) และในยุคของการวางตำแหน่งครองใจนี้จินตภาพของสินค้าแต่ละยี่ห้อจะถูกสร้างขึ้นอย่างมี การเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นหรือพุดง่าย ๆ ก็คือในการวางตำแหน่งสินค้านั้น เรามีการจัดตำแหน่งสินค้านั้น เรามีการจัดตำแหน่งสินค้าทั้งของเราและคู่แข่งนั่นเอง

เนื่องจากในตลาดมีสินค้าเป็นจำนวนมากมาหลายประเภทโดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณสมบัติพื้นฐานการใช้ประโยชน์ที่ใกล้เคียงกันตลอดจนเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้จึงทำให้ต้องมีการแข่งขันกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะบางอย่างเหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดน่าจะเกี่ยวข้องและเป็นพื้นฐานแรกของนักการตลาด ที่จะรู้จักผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงกล่าวได้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าของนักการตลาด นักวิชาการ และนักโฆษณาทุกท่านที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมีความคล้ายคลึง และเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทั้งสิ้น ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่าการวางตำแหน่งสินค้า หมายถึงกระบวนการตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาด และระบุความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสอดคล้องกับลักษณะของส่วนแบ่งการตลาด โดยผ่านกระบวนการโฆษณาเพื่อหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาเป็นบุคลิกและภาพลักษณ์ของสินค้า โดยใช้การ

โฆษณาสื่อสารเข้าไปหาตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับความสำคัญของการวางตำแหน่งสินค้า

1. การวางตำแหน่งสินค้า เป็นการสร้างลักษณะตัวให้กับสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างออกจากความเหมือนและคล้ายกันของสินค้าที่เป็นคู่แข่ง ไม่ว่าจะ เป็นความแตกต่างที่สัมผัสได้ หรือมองเห็นได้ (Physical Differentiation) หรือความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychological Differentiation) โดยมุ่งหวังเพื่อเข้าไปครอบครองความนึกคิดของผู้บริโภค

2. การวางตำแหน่งของสินค้าเป็นยุทธวิธี ที่ทั้งนักการตลาดและนักการโฆษณายอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ต่อสู้คู่แข่งชั้นได้เป็นอย่างดี เพราะถ้าเป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่วางตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างกันแล้วก็เหมือนเป็นการทำทายคู่แข่งไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

3. การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความทรงจำในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการวางตำแหน่งทางใจของผู้บริโภคให้จดจำสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

4. การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการเข้าไปจับจองหรือครอบครองที่ว่างในสมองของผู้บริโภค นักโฆษณาจึงพยายามที่จะสร้างสรรค์โฆษณาให้เข้าไปเป็นอันดับหนึ่งในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ได้

5. การวางตำแหน่งสินค้านำมีบทบาทสำคัญในแง่ของการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกสู่สายตาประชาชนเพราะสินค้าที่มีการวางตำแหน่งเปรียบเทียบกับจุดเริ่มต้นให้ครีเอทีฟ สร้างงานโฆษณาอันนำไปสู่การทำงานสร้างสรรค์ที่ดี ถูกต้อง และ ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ชนิดของการวางตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี Roman G. Heibing, JR and Scott W Cooper (The Successful Marketing Plan : p. 119, 1991) ได้กล่าวไว้ว่าการวางตำแหน่งสินค้าทำได้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งสินค้า โดยใช้ความแตกต่างของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Positioning by Product Difference) ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักร้อง บริษัทผู้ผลิตนักร้องพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพลักษณ์ของนักร้องให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อง่ายต่อการสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค เช่น ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล, โลโซ เป็นนักร้องที่โดดเด่นในตลาด เพราะมีความแตกต่างในเรื่องของภาพลักษณ์นักร้อง แนวเพลง จากค่ายอื่นอย่างเห็นได้ชัด
2. การวางตำแหน่งสินค้าโดยแบ่งแยกตามผู้บริโภค (Positioning by the Users) ตลาดเทปเพลงมีการแบ่งสินค้าตามผู้บริโภคเช่นกัน อาทิ เพลงของ วงคุณสามชุกเปอร์แก๊งค์ , ใจแอนท์ จะเป็นเพลงของเด็กที่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่น เป็นต้น
3. การวางตำแหน่งสินค้าโดยพยายามสร้างตำแหน่งที่เหมือนกันกับคู่แข่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Positioning Against a Category) เช่น น้องตอง ภัครมัย โปตรนันท์ นักสาวของค่ายแกรมมี่ถูกวางตำแหน่งเป็นสาวแข็งแรง ขวัญใจวัยรุ่น น้ำเสียงดี สำหรับน้องเจิญญ นักร้องของค่ายอาร์เอส ถูกเสนอให้เป็นวัยรุ่นเหมือนกัน แต่เป็นผู้หญิงสดใสเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นโดยเฉพาะ
4. การวางตำแหน่งสินค้าประเภทเดียวกัน โดยต่อต้านกับสินค้าคู่แข่งโดยตรงหรือชนกับสินค้าคู่แข่ง (Positioning Against a Specific Competitor) อาทิ โดม ปกรณ์ ลัม นักร้องของค่ายอาร์เอส และ เจตริน (เจ) วรรณสิน นักร้องค่ายแกรมมี่ นักร้องทั้งคู่ถูกวางภาพลักษณ์ให้เป็นนักร้องที่มีความสามารถในการเต้นรำ แนวเพลงมีจังหวะสนุกสนานเหมือนกัน
5. การวางตำแหน่งสินค้า โดยสินค้าซึ่งอาจไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีชื่อเสียง หรือเป็นสินค้าใหม่ ไปอิงกับอะไรก็ได้ที่จะทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักและโดดเด่นขึ้น (Positioning by Association) เช่น เทปเพลงชุด P.O.P เป็นอัลบั้มเพลงร็อคชุดแรกของวงดนตรีหน้าใหม่ในการโปรโมทจึงมีการนำชื่อของคุณบอยด์ โกสิยพงษ์ ซึ่งเป็นโปรดิวเซอร์ของเพลงชุดนี้ในการโฆษณาสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฟัง

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อมวลชนเพื่อโฆษณา (Media Strategies)

“สื่อ” ในความหมายของการโฆษณานั้น ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงแพรมภาพและพาหะใดๆก็ตามที่สามารถนำสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วไปเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ และแนบตัวอย่างสินค้า
2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพรมภาพ (Broadcasting Media) สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์
3. สื่อโฆษณาประเภทอื่น หมายถึงสื่อใดๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และใช้กันทั่วไปในการโฆษณาสื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ ธงราวป้ายโฆษณา ป้ายราคาต่าง ๆ

การที่ผู้ผลิตจะเสนอข่าวสารไปยังผู้บริโภค จำเป็นต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับข้อความโฆษณา เพื่อให้การโฆษณาใช้สื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ สามารถเข้าถึงและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยเร็วที่สุด การวางแผนสื่อโฆษณาจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของการสร้างงานโฆษณา

ดร.เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การเริ่มขบวนการของการซื้อสื่อจะต้องตั้งวัตถุประสงค์ก่อนว่า ต้องการบรรลุเป้าหมายอะไร ซึ่งอย่างน้อยที่สุดเป้าหมายต้องประกอบด้วย

1. Reach เป็นการวัดการเข้าถึงผู้รับสื่อในช่วงเวลา 4 สัปดาห์ ว่าโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้กี่คน ซึ่งถ้าต่ำกว่า 50% ถือว่า Noise level ต่ำจะถูกโฆษณาสินค้าอื่นกลบ การเข้าถึงนี้จะเป็นลักษณะที่กระจายโฆษณาออกไปให้กว้างที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่มีอยู่ ส่วนใหญ่แล้วการเข้าถึงจะใช้ในช่วงแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพราะจะกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้มาก ซึ่งทำให้ง่ายต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. Frequency เป็นความถี่เฉลี่ยในช่วง 4 สัปดาห์ว่าจำนวนคนที่เห็นโฆษณา เขาได้เห็นคนละกี่ครั้ง ซึ่งเราควรตั้งวัตถุประสงค์ว่าต้องการให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาด้วยความถี่เท่าไร จึงมีแนวคิดเรื่องการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Reach) เกิดขึ้น เนื่องจากความเชื่อที่ว่า การเห็นโฆษณาในแต่ละครั้งนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน Effective Reach ควรอยู่ในช่วง 4 – 10 ครั้ง หมายความว่า ถ้าใน 4 สัปดาห์มีคนที่เห็นโฆษณาเราน้อยกว่า 4 ครั้งถือว่าไม่ใช่เป็นการเข้าถึงที่ได้ผลเพราะผู้บริโภคจำไม่ได้

3. Continuity หมายถึง การจัดตารางที่จะเสนอโฆษณาว่าจะสร้างรูปแบบความต่อเนื่องของโฆษณาอย่างไร เข้าออกจากสื่ออย่างไร ซึ่งการวางแผนสื่อให้เกิดความต่อเนื่องนี้ต้องคำนึงถึงงบประมาณและความเหมาะสมในแต่ละช่วงด้วย เช่น ถ้ามีงบประมาณมากพอก็ออกโฆษณาทุกวันโดยสม่ำเสมอในช่วงเวลาหนึ่งแต่ถ้ามีงบประมาณมากน้อยก็อาจออกโฆษณาในลักษณะวันเว้นวัน (Interval) หรือหนักเบาเป็นช่วง (Pulsing) เช่น ช่วงอาทิตย์แรกและอาทิตย์ที่สามซึ่งเป็นช่วงเงินเดือนออกจะหนักกว่าช่วงอาทิตย์ที่สองและสี่ของเดือน

3. Impact หรือความประทับใจ คือ หลังจากทำการโฆษณาไปในสื่อแต่ประเภทแล้วเรามีความต้องการให้เกิดอะไรขึ้นในความรู้สึกผู้บริโภค เช่น อาจจะสร้างความเป็นผู้นำในตลาดให้กับบริษัทหรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

Berger (1990) ได้อธิบายในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เอาไว้ใน Method used in advertising ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจการค้าธุรกิจการบริการต่าง ๆ โดยการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการใช้สื่อมวลชนเข้ามาเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลวิธีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชนเพื่อจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. Attract attention - เป็นการดึงดูดความสนใจ โดยการดึงเอาความต้องการหรือความปรารถนาของคนที่เป็กลุ่มเป้าหมายออกมาให้ได้ในจุดแรกเริ่ม โดยการนำเสนอที่สร้างขึ้น ให้เกิดความน่าสนใจใคร่รู้ให้มากที่สุด ซึ่งในการสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนอ ในรูปของโฆษณา

ประชาสัมพันธนั้น ทำให้ต้องสร้างสิ่งที่มีลักษณะของการเชิญชวนให้หน้าดูน่าชม (Appeals) ที่จะมี ส่วนในการสร้างความสนใจให้ชัดเจนในตัวสินค้ายิ่งขึ้น

2. Stimulate desire – เป็นการกระตุ้นเร้าความปรารถนาที่มาจากกรได้รับการสร้างความสนใจที่มีในตอนแรกเริ่มนั้นให้กลายมาเป็นความพึงพอใจ จนเกิดความเห็นชอบและเกิดความเอนเอียงทางความคิด ความเชื่อ และสามารถทำให้คล้อยตามต่อการชวนเชื่อ จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

3. Generate action - เป็นการพยายามหาหนทางที่จะส่งเสริมความคิดและความปรารถนาที่เกิดขึ้นและมีอยู่ ให้ส่งผลออกมาทางการกระทำที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่นำเสนอการโฆษณาประชาสัมพันธนั้น ดังเช่นการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ที่สามารถจูงใจให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความสนใจจนทำที่สุด ตัดสินใจเชื่อที่จะซื้อสินค้านั้นตามจุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ

แนวคิดของ Berger จะมีส่วนสำคัญในการวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องของการโฆษณาผลงานเพลงไทยสากลซึ่งมีลักษณะของธุรกิจการค้าที่ต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ โดยเฉพาะวิธีการในการนำเสนอผลงานเพลงไทยสากลที่อยู่ในการดำเนินการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการใช้สื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ” ดังนี้

นุชนาฏ รามสมภพ (2529) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล” ผลการวิจัยพบว่า เทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากลชุดที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงานเป็นอันดับแรก ด้วยการสร้างผลงานเพลงที่ให้แนวความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ฟังเพลงในปัจจุบันให้ความสนใจกับแนวดนตรีและความสามารถของนักดนตรีมากขึ้น จนกระทั่งแนวดนตรี

ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นิสิตนักศึกษาได้ใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่ายยังคงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งปัจจัยหนึ่งในการจำหน่ายเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล

ศมกมล ลิ้มปิษฐ์ (2532) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินนั้น จำต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางไว้ และตามทิศทางของตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจเทปเพลงไทยสากลได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุนศิลปินให้มีความพร้อมในการสร้างสรรค์งานมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็บั่นทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างงานตามความต้องการของตนเองได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ศิลปินมุ่งสร้างงานออกมาขายเพื่อความอยู่รอด และผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าที่จะสร้างงานตามครรลองแห่งศิลปะ นอกจากนั้น การที่ศิลปินพยายามสร้างสรรค์ผลงานที่คาดว่าจะได้รับความนิยมและขายได้นั้น ทำให้ศิลปินต้องคอยสังเกตดูว่า ในขณะที่นั้นผู้ฟังนิยมฟังเพลงแนวใดเพื่อที่จะได้สร้างงานในลักษณะเดียวกัน ดังนั้น ผลงานเทปเพลงที่ออกมาจำนวนมากจึงมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก

ในการปรับปรุงระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลควรอย่างยิ่งที่ทั้งผู้ผลิต ศิลปิน และผู้ฟังจะต้องร่วมมือกัน กล่าวคือ ผู้ผลิตนั้นจะต้องมีความรับผิดชอบในการผลิตผลงานด้วยการส่งเสริมศิลปินให้มีโอกาสพัฒนาฝีมือและความสามารถ ศิลปินควรตระหนักถึงหน้าที่ของตนในการสร้างงานที่เป็น “ศิลปะ” ไม่ใช่ “สินค้า” และผู้ฟังควรจะมีวิจารณญาณในการฟังเพลงที่มีคุณค่าทางสุนทรียภาพ

พัชริดา วัฒนา (2536) ได้ศึกษาเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง” ผลการวิจัยพบว่า วิวัฒนาการของรูปแบบของเพลง และแนวทางในการนำเสนอของตัวศิลปินเพลงไทยสากลนั้น มีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลทางดนตรีของชาติตะวันตก นอกจากนี้ยังถูกกำหนดโดยตลาดผู้บริโภคเพลงที่เปลี่ยนไปจากกลุ่มผู้ใหญ่มาสู่กลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน ส่วนการสร้างความมีชื่อเสียงนั้น ในอดีตศิลปินจะเป็นที่รู้จักกันในวงแคบเนื่องจากช่องทางการเผยแพร่ยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด และศิลปินเพลงจะมีชื่อเสียงได้ด้วยคุณภาพของเป็นหลัก จนกระทั่งถึงปี พ.ศ.2521 ที่ธุรกิจเทปเพลงเกิดขึ้นอย่างจริงจัง ทำให้ลักษณะการสร้างชื่อเสียงเปลี่ยนแปลงไป คือบริษัทเทปได้นำเอาระบบการส่งเสริมการจำหน่ายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาพลักษณ์ และผลงานเพลง โดยมีสื่อมวลชน

ทุกประเภทเป็นช่องทางการเผยแพร่สร้างคามนิยมให้กับตัวศิลปิน และทำกำไรให้กับบริษัทเป็นอย่างมาก

ยกจริง ปลดเปลื้อง (2536) ได้ศึกษาเรื่อง “คิวงเพลง” ผลการวิจัยพบว่า คิวงเพลงเป็นวิธีการหนึ่งที่ค่ายเพลงใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง เพื่อให้เพลงครองตลาดได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ โดยการว่าจ้างบริษัทเจ้าของรายการเพลงหรือผู้จัดรายการเพลงให้เปิดเพลงในรายการตามจำนวนวัน เวลา และสถานที่ที่ตกลงกันได้ การดำเนินการในลักษณะนี้ก่อให้เกิดผลกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องคือ สถานีวิทยุต่างๆเสนอเพลงได้ในวงจำกัด มีการเปิดเพลงซ้ำๆกันทุกวัน ทำให้ผู้ฟังทั่วไปเกิดความเบื่อหน่าย ในขณะที่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายจะถูกยึดเหนี่ยวให้ฟังเพลงจนรู้จักยอมรับและนิยมเพลงนั้น อันจะนำไปสู่การซื้อเทปเพลงในที่สุด ทางด้านค่ายเพลงก็สามารถจำหน่ายเทปเพลงได้รวดเร็วขึ้น ก่อให้เกิดรายได้และกำไรตามเป้าหมายที่วางไว้ ในขณะที่บริษัทเจ้าของรายการเพลงหรือผู้จัดรายการได้รับรายได้จากการรับจ้างเปิดเพลงและสปอรัตโฆษณาเทปเพลง ค่ายเพลงกับรายการเพลงจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นในลักษณะผลประโยชน์ร่วมกัน และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ณัฐภรณ์ สติกรกุล (2536) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด” โดยมีกรณีศึกษานักร้อง 4 ท่าน คือ คุณคริสติน่า อากีล่าร์, คุณมาลีวัลย์ เจมีน่า, คุณเสาวลักษณ์ ลีละบุตร และคุณจักรพรรณ์ อาบครบุรี ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด อาศัยแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดหลัก โดยเริ่มจากกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ซึ่งมีขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การสรรหานักร้อง การทดสอบศักยภาพนักร้อง การเรียนร้องเพลง การหาแนวความคิดหลักงานเพลง การสร้างเนื้อร้อง-ทำนอง และการบันทึกเสียง จนได้ผลงานเพลงออกมาเป็นเทปเพลง

สำหรับกลยุทธ์การสร้างนักร้อง อาศัยแนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ โดยยึดหลักการกำหนดบทบาท สร้างสรรค์บุคลิกลักษณะนักร้องให้สอดคล้องกับผลงานเพลง โดยการดึงจุดขายของงานเพลงผนวกเข้ากับจุดขายของตัวนักร้องให้เกิดความลงตัว และสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมา โดยอาศัยแผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ยุคลรัตน์ เจตนธรรมจักร (2536) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัท คีตาเรคคอร์ดส จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ. 2531-2534” ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีส่วนอย่างสำคัญในความสำเร็จของผลงานการสร้างภาพลักษณ์นักร้องคือ 1. ความเป็นดารา 2. การเลือกใช้บุคลิกเด่นมาเสริมขึ้นเป็นภาพลักษณ์ 3. เพลงดี 4. จับกลุ่มเป้าหมายได้ตรง ส่วนแนวกลยุทธ์ที่นำมาใช้ก็มีพื้นฐานมาจาก 1. ตัวนักร้องเอง 2. ความคิดสร้างสรรค์ของครีเอทีฟ 3. สินค้าสปอนเซอร์

นอกจากนั้นยังพบความแตกต่างในการทำโปรโมชันผ่านสื่อ ที่เน้นหนักการใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะนักร้องที่มีรูปร่างหน้าตาดีเป็นจุดขาย ส่วนนักร้องที่ใช้ความสามารถในการร้องเพลงเป็นจุดเด่นสำคัญก็จะใช้สื่อวิทยุ โดยสรุปแล้ว บริษัทคีตาเรคคอร์ดสเป็นแบบฉบับในการสร้างภาพลักษณ์นักร้องด้วยการเสนอความแปลกใหม่ มักหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบค่ายเพลงอื่นๆ

สำออง ผลไม้ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการดำเนินการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันเน้นที่การสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” โดยเน้นที่ความแปลกใหม่ของแนวความคิดรูปแบบของศิลปินเป็นหลัก สำหรับแนวโน้มในอนาคต เนื้อหาสาระของเพลงและภาพที่นำเสนอ ยังคงเหมือนกับที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่จะเน้นที่การพัฒนาความสามารถในการร้องเพลงของศิลปินมากขึ้น และจะมีการแข่งขันการนำเทคนิคพิเศษใหม่ๆเข้ามาใช้ในการผลิตสารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ “การส่งเสริมการขาย”

2. พฤติกรรมกรซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครไม่สามารถระบุได้อย่างแน่นอนชัดเจน

3. การรับข่าวสารการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

5. การสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งสุภางค์ จันทวนิช ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การแสวงหาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์ สังคมจากสภาพแวดล้อมจริงในทุกมิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น วิธีการนี้จะสนใจข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด ความหมาย ค่านิยม หรืออุดมการณ์ของบุคคล นอกเหนือไปจากข้อมูลเชิงปริมาณ”

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้เชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ประกอบกับการใช้หลักแนวคิด และทฤษฎีเพื่อประกอบในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเพลงไทยอิสระ รวมทั้งกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทดังกล่าว

ในบทนี้ จะกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งได้แก่ แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ” แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่สุด โดยถือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนที่สุด

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งถือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในครั้งนี้ ได้แก่

1. คุณบุญมา สองเมือง

กรรมการผู้จัดการ บริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด

คุณบุญมา สองเมืองเป็นทั้งนักดนตรีวงมาตาฮารี และผู้บริหารค่ายเพลงมาตาฮารี คุณบุญมา จึงเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักได้ทั้งส่วนของนักดนตรี และส่วนของฝ่ายบริหาร

2. คุณสมพร ศรีเมือง

ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไมล์สโตน เร็คคอร์ด จำกัด

คุณสมพร ศรีเมืองเป็นผู้ทำงานในบริษัทไมล์สโตนตั้งแต่ยุคแรก จนกระทั่งปัจจุบันที่ ไมล์สโตนเหลือพนักงานเพียง 2 ท่าน ดังนั้นคุณสมพรจึงเป็นผู้ที่เห็นความเปลี่ยนแปลงของค่ายเพลง และเป็นผู้ดำเนินงานในส่วนการตลาดมาโดยตลอด

3. คุณนิมิตร พิพิธกุล

ผู้อำนวยการผลิต บริษัท ซองเบิร์ต จำกัด

คุณนิมิตร พิพิธกุลเป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ซองเบิร์ต และเป็นผู้ผู้อำนวยการผลิตเพลงของบริษัททุกชุด

4. คุณอัศวิน พึ่งคุณพระ

กรรมการบริษัท

บริษัท ซองเบิร์ต จำกัด

เป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ซองเบิร์ต จำกัด โดยทำหน้าที่ทั้งเป็นนักดนตรี และผู้บริหารบริษัท ซองเบิร์ต

5. คุณเจตริน วรรณะสิน

ศิลปินนักร้อง บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

คุณเจตริน วรรณะสิน เป็นศิลปินที่อยู่ในสังกัดแกรมมี่มานานถึง 12 ปี และมีผลงานเพลงกับบริษัทแกรมมี่ถึง 5 ชุด และนอกจากนั้นยังเป็นพนักงานในบริษัท อังกอร์ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในค่ายเพลงของแกรมมี่อีกด้วย

6. คุณศิริพงษ์ ลิ้มพัฒนะ

เจ้าของร้าน เจได

คุณศิริพงษ์เป็นเจ้าของร้านเทป เจได ซึ่งเป็นหนึ่งในร้านจำหน่ายเทปใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ลักษณะของร้านจะเป็นร้านเทปที่ขายเพลงทุกแนวไม่จำกัดทุกแนวเพลง และค่ายเพลง ซึ่งรวมถึงบริษัทเทปเพลงไทยอิสระด้วย ปัจจุบันมีร้านเจไดมีทั้งหมด 3 สาขาในกรุงเทพฯ

7. คุณกุลพงษ์ นาคน้อย

เจ้าของร้านน้อง ท่าพระจันทร์

คุณกุลพงษ์เป็นเจ้าของร้านน้อง ท่าพระจันทร์ ซึ่งเป็นร้านเทปที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ และปัจจุบัน ร้านน้อง ได้เริ่มธุรกิจใหม่คือเป็นผู้จัดจำหน่ายเทปเพลงไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวเพลงไทยร่วมสมัย

8. คุณแสวง นิพพันธ์

ศิลปินวงกุปรี บริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด

คุณแสวง นิพพันธ์ เป็นนักร้องนำและหัวหน้าวงกุปรี ซึ่งเป็นนักดนตรีหน้าใหม่ในสังกัดอิสระ โดยผลงานชุดแรกของวงคือ “สัญญาลูกผู้ชาย”

9. คุณชัยพร นามประทีป

ศิลปินเดี่ยว บริษัท ไมล์สโตน เร็คคอร์ดส จำกัด

คุณชัยพร เป็นนักดนตรีได้วันที่เคยออกผลงานมาแล้วหลายชุด โดยใช้ชื่อว่า เอี้ยว ณ ปาน นั้น ปัจจุบันคุณชัยพร มีผลงานชุดใหม่ออกมาและเป็นในสังกัดไมล์สโตน คือชุด เจ้าวายร้ายตัวน้อย

10. คุณยุทธนา บุญอ้อม

Program Director บริษัท คลิก เตรีโอ จำกัด

คุณยุทธนา เป็นหนึ่งในนักจัดรายการวิทยุที่มีชื่อเสียงและอยู่ในวงการวิทยุมานาน ปัจจุบันเป็นผู้บริหารคลื่นวิทยุที่เปิดเพลงหลากหลายแนวรวมทั้งแนวเพลง indie อีกด้วย

ในส่วนของเหตุผลที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาบริษัทเทปเพลงอิสระทั้ง 3 บริษัทนี้ ก็เนื่องจากบริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด มีผู้บริหารที่เคยร่วมงานกับบริษัท แกรมมี่ฯ มาก่อนถึง 3 ปี ก่อนที่จะมาตั้งบริษัท มาตาฮารี ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากบริษัท มาตาฮารี จึงเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ เพราะผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถให้ข้อมูลได้ทั้ง 2 ด้าน ทั้งบริษัทอิสระ และ บริษัทเทปเพลงใหญ่

สำหรับบริษัท ไมล์สโตน เร็คคอร์ดส จำกัด ผู้วิจัยได้เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างก็เนื่องจากเป็นบริษัทเทปเพลงอิสระที่ก่อตั้งมานานกว่า 12 ปี และยังคงมีผลงานออกมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับการมีเจ้าของค่ายที่มีชื่อเสียงอยู่ในวงการเพลงไทยมานาน คือ คุณมานิช พุดมताल

ส่วนบริษัท ซองเบิร์ด จำกัด เป็นบริษัทที่ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เป็นบริษัทเทปเพลงอิสระที่เพิ่งเปิดดำเนินการใหม่ ในสภาวะเศรษฐกิจที่บริษัทเทปเพลงอิสระนั้นเริ่มซบเซา อีกทั้งยังมีการนำเสนอบทเพลงแนวใหม่ ทำให้เป็นที่สนใจว่าบริษัทนี้จะมีกลยุทธ์อย่างไรในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในวงการเพลงไทยต่อไป

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ” โดยข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากการค้นคว้าจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ และสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และในส่วนของข้อมูลของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลแบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (แบบ 56-1) ปี2542 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาเป็นข้อมูลเสริมซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ทุกบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องส่งให้เป็นประจำทุกปีโดยข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ต้องตรงกับข้อมูลการเงิน และสามารถตรวจสอบได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งได้ตามประเภทของข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในครั้งนี้ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ของทั้ง 3 บริษัท ประกอบกับการสัมภาษณ์คุณเจตริน วรรณนะสิน ศิลปินจากค่ายแกรมมี่, ศิลปินจากค่ายเพลงอิสระ 2 ท่าน, ตัวแทนจำหน่ายเทปเพลง 2 ท่าน, และนักจัดรายการวิทยุอีก 1 ท่าน รวมทั้งหมด 10 ท่าน เพื่อให้ครอบคลุมทั้งทางด้านผู้ผลิต, ศิลปินทั้งจากค่ายใหญ่และค่ายอิสระ, ตัวแทนจำหน่าย และสื่อมวลชน

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยกำหนดแนวคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. แนวคำถามเพื่อความเข้าใจถึงแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น รายละเอียดของเทปเพลงแต่ละชุดเป็นอย่างไร มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือบุคลิกลักษณะของศิลปินไปในแนวทางไหน ลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ภาวะทางการตลาดของเทปเพลง และคู่แข่งในแต่ละสถานการณ์เป็นอย่างไร รวมถึงนโยบายการดำเนินงาน และแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาในแต่ละช่วง ซึ่งคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมทางการตลาดของธุรกิจเทปเพลง อีกทั้งปัจจัยพิจารณาต่างๆที่เป็นกรอบในการกำหนดรูปแบบของสื่อโฆษณาซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาต่อไป

2. แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น บริษัทมีการวางกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อมวลชนอย่างไร มีการเลือกใช้สื่อใดบ้าง มีการเลือกใช้สื่อใดมากที่สุด และเพราะเหตุใด ความถี่ในการใช้สื่อมวลชนเป็นอย่างไร

3. เป็นส่วนที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงทัศนะ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวงการเพลงไทยอิสระที่มีอยู่ในประเทศไทย รวมถึงแนวโน้มของบริษัทเพลงไทยอิสระที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทดสอบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ และผลงานของบริษัทเพลงอิสระต่างๆ รวมทั้งศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ แนวคิดทางการตลาด, แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเทปเพลง, แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning), แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อมวลชนเพื่อโฆษณา (Media

Strategies), แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการสร้างคำถาม ประกอบกับการนำคำถามที่ใช้ในการวิจัยไปถามกลุ่มตัวอย่างทั้งฝ่ายผู้ผลิต, ศิลปินทั้งจากค่ายใหญ่และค่ายอิสระ, ตัวแทนจำหน่าย และสื่อมวลชน โดยทั้งหมดนั้นเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ในธุรกิจเพลงไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและตรวจสอบกัน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลที่เหมาะสม และน่าเชื่อถือครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ” ในครั้งนี้ ได้อาศัยแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเพลงไทยอิสระ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆของบริษัทเพลงไทยอิสระที่ได้เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ บริษัทมาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด, บริษัทไมล์สโตน เร็คคอร์ดส จำกัด, บริษัทของเบิร์ต จำกัด อีกทั้งศิลปินจากค่ายอิสระ, ศิลปินจากค่ายแกรมมี่, ตัวแทนจำหน่ายเพลงและนักจัดรายการวิทยุ โดยใช้แนวคิดทางการตลาด, แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเพลง และแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆของบริษัทเพลงไทยอิสระที่ได้เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ บริษัทมาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด, บริษัทไมล์สโตน เร็คคอร์ดส จำกัด และบริษัทของเบิร์ต จำกัด อีกทั้งศิลปินจากค่ายอิสระ,

ศิลปินจากค่ายแกรมมี่, ตัวแทนจำหน่ายเทปเพลงและนักจัดรายการวิทยุ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อมวลชนเพื่อโฆษณา (Media Strategies) และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในครั้งนี้ จะใช้วิธีการเขียนบรรยาย (Descriptive) และยกตัวอย่างประกอบคำอธิบายจากกรณีตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และในช่วงท้ายจะมีการสรุปผลการศึกษา พร้อมทั้งข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขาย ของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ

ในบทนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากบริษัทเทปเพลงไทยอิสระทั้งสิ้น 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด, บริษัท ไมล์สโตน เรคคอร์ดส จำกัด และ บริษัท ซองเบิร์ต จำกัด โดยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักของทั้ง 3 บริษัท นอกจากนี้ เพื่อที่จะได้เห็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มาเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทเทปเพลงไทยอิสระด้วย ซึ่งผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพรวมของวงการธุรกิจเทปเพลงไทย

อุตสาหกรรมเพลงเป็นธุรกิจบันเทิง และสันทนากการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบของสื่อบันเทิงนั้นมีราคาถูก สะดวกซื้อ และมีอิทธิพลในแง่จิตใจของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการในธุรกิจเพลงประกอบด้วย

- เจ้าของค่ายเพลง ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลง และเป็นผู้อำนวยความสะดวกการผลิตเพลงในแนวเพลงประเภทต่างๆ และเป็นผู้ควบคุมที่มงานผลิตในการผลิตมาสเตอร์เทป
- ทีมงานผลิตผลงานเพลงประกอบไปด้วย โปรดิวเซอร์ ครีเอทีฟ นักแต่งเพลง นักแต่งทำนอง และผู้เรียบเรียงเสียงประสาน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มศิลปิน ได้แก่ นักร้อง นักดนตรี และนักร้องประสานเสียง เป็นต้น
- ผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ จะทำหน้าที่ในการนำเทปต้นฉบับที่ผลิตจากค่ายเพลงเพื่อไปจัดทำผลิตภัณฑ์สื่อบันเทิงซอฟต์แวร์ในรูปแบบต่างๆ อาทิ เทปเพลง, คอมแพ็คดิสก์, เลเซอร์ดิสก์, วีดีโอ ฯลฯ

- ผู้จัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบสุดท้ายในการทำการตลาดให้กับค่ายเพลงในรูปแบบของการกระจายสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้ครอบคลุมการขายทั่วประเทศ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการใดที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 4 ส่วน จะเป็นกุญแจดอกสำคัญที่ทำให้ค่ายเพลงนั้นๆ ได้เปรียบคู่แข่งในแง่ของการทำธุรกิจที่ครบวงจร สามารถกำหนดกลยุทธ์และแผนงานด้านการตลาด ตลอดจนวางแผนเชิงบริหาร การบริหารสินค้าคงคลัง พร้อมกันไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล

มีการประมาณกันว่าปัจจุบันมีค่ายเพลงใหญ่ๆ ที่มีการผลิตผลงานป้อนสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องจำนวน 5-6 ค่าย และค่ายเพลงอิสระรายเล็กอีกจำนวน 10-12 ค่ายเพลง โดยการทำงานของแต่ละค่ายเพลงจะเป็นการผลิตผลงานเพลงในแนวดนตรีหลายประเภท อาทิ แนวเพลง ลูกทุ่ง ลูกกรุง เพื่อชีวิต ป๊อป ร็อค แจ๊ส โซล แดนซ์ เร้กเก้ และอัลเทอร์เนทีฟ เป็นต้น หลากหลายตามแนวคิดและจุดขายอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละค่ายเพลง โดยแต่ละค่ายเพลงจะมีศิลปินในสังกัดของตนเอง ซึ่งจะมีการเซ็นสัญญากับทางต้นสังกัด และมีการแบ่งผลประโยชน์จากรายได้ที่แน่นอน

ขนาดและประเภทเพลง

จากการศึกษาตลาดเพลงปี 2542 โดยการสำรวจร้านค้าผู้จำหน่าย ค่ายเพลงผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งผู้ผลิตเทปและซีดีที่สำคัญๆ พบว่า ตลาดเพลงเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ มีมูลค่าตลาดในปี 2542 ประมาณ 4,396 ล้านบาท (บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (แบบ 56-1), 2542 : 17) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. ตลาดเทปเพลงไทย

เป็นตลาดที่ใหญ่และมีมูลค่าการตลาดที่สูง ประมาณได้กว่าร้อยละ 80-85 จากมูลค่ารวมทั้งหมดเป็นของตลาดเทปเพลงไทย โดยสามารถแยกย่อยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 เพลงไทยสากล เป็นการผสมผสานแนวดนตรีที่หลากหลายตามยุคสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ไม่ว่าจะแนวเพลง ป๊อป ร็อค แจ๊ส แร็ป โซล เร้กเก้ และ อัลเทอร์เนทีฟ เป็นต้น มีการพัฒนาด้านการตลาดอย่างรวดเร็ว ในแง่คุณภาพของผลงานและตัวศิลปินเอง โดยกลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด

1.2 เพลงไทยลูกทุ่ง เป็นการนำแบบความเป็นเอกลักษณ์จากภูมิภาคต่างๆ เพื่อเป็นการสนองตอบต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

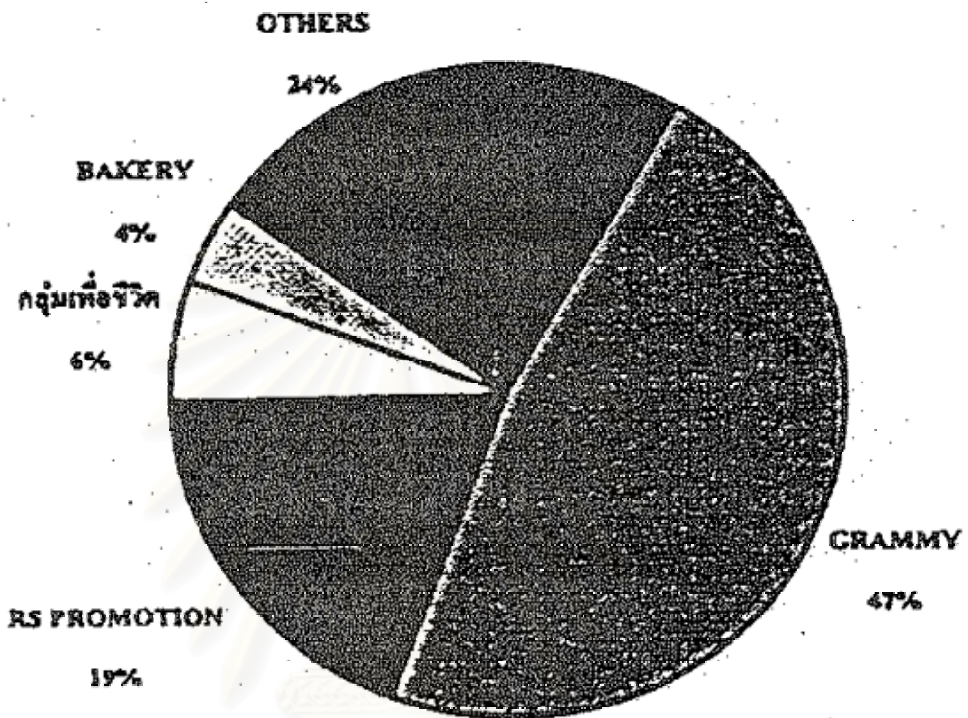
2. ตลาดเทปเพลงสากล

เป็นตลาดที่มีมูลค่ารองลงมาจากมูลค่าตลาดรวม คือ ประมาณร้อยละ 10-15 โดยมีการซื้อลิขสิทธิ์เทปเพลงต้นฉบับที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ มาทำการบันทึกเสียง แล้วจัดจำหน่ายภายในประเทศ ปัจจุบันมีค่ายเพลงสากลรายใหญ่ในประเทศไทย 5 ราย ประกอบด้วย บริษัท อีเอ็มไอ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท วอร์เนอร์ มิวสิก (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท โซนี่ มิวสิก (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท โพลีแกรม (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท บีเอ็มจี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

ส่วนแบ่งการตลาดและขนาดของคู่แข่งชั้น

จากการศึกษาวิจัยของบริษัทแกรมมี่ถึงตัวเลขส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจเพลง คาดการณ์ถึงตัวเลขมูลค่าตลาดเทปเพลงไทย ในปี 2542 ประมาณ 3,705 ล้านบาท พบว่า แกรมมี่ครองตัวเลขการตลาดสูงสุด คือ ประมาณร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็นอาร์เอส โปรโมชัน ร้อยละ 19.0 กลุ่มค่ายเพลงเพื่อชีวิต ร้อยละ 6.0 เบเกอรี่ มิวสิก ร้อยละ 4.0 และค่ายอื่นๆ ร้อยละ 23.7 (บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (แบบ 56-1), 2542 : 17)

แผนภาพแสดงส่วนแบ่งการตลาด



นอกจากนี้ หากแบ่งตามระบบธุรกิจเพลงไทย บริษัทเพลงไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. บริษัทเพลงที่ทำธุรกิจแบบครบวงจร

หมายถึง บริษัทเพลงที่มีกระบวนการทำงานอย่างครบขั้นตอน โดยทีมงานของบริษัทหรือบริษัทในเครือ กล่าวคือ 1. ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตมาสเตอร์เทป (production) 2. ขั้นตอนการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการทำโปรโมชัน (promotion) 3. ขั้นตอนการจัดจำหน่าย (distribution) บริษัทเพลงประเภทนี้มักจะเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีทุนจ

ทะเบียนมาก โดยจะมุ่งเน้นที่การได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุด อาทิเช่น บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด ฯ

2. บริษัทเพลงที่ทำธุรกิจแบบไม่ครบวงจร

หมายถึง บริษัทเพลงที่มีกระบวนการทำงานไม่ครบทุกขั้นตอน เพราะดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าระบบธุรกิจเพลงไทยสากลประกอบไปด้วยขั้นตอนที่มีความสำคัญ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1. ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตมาสเตอร์เทป (production) 2. ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย หรือการทำโปรโมชัน (promotion) 3. ขั้นตอนการจัดจำหน่าย (distribution) ซึ่งบริษัทเพลงที่พบโดยทั่วไปก็จะเป็นไปในลักษณะนี้ คือ มีการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตมาสเตอร์เทปเอง หรือบางบริษัทอาจจะทำการส่งเสริมการขายเองด้วย ต่อจากนั้นก็มอบหมายให้บริษัทจัดจำหน่ายเป็นผู้ดำเนินการนำมาสเตอร์ไปผลิตเป็นเทปคาสเซ็ท แผ่นเสียง หรือซีดี เพื่อจัดจำหน่ายต่อไป ปัจจุบันนี้ มีบริษัทเพลงและซีดีที่เป็นบริษัทจัดจำหน่ายหลายแห่ง เช่น บริษัท เอ็มจีเอ เรคคอร์ดส จำกัด, บริษัท ออนป้า เทปและแผ่นเสียง จำกัด ฯ

หรือในอีกทางหนึ่ง หากแบ่งตามทุนจดทะเบียน, ขนาดของบริษัท และผลงานเพลงที่ออกสู่ท้องตลาด บริษัทเพลงไทยจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. บริษัทใหญ่

หมายถึง บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป มีผลงานเพลงออกสู่ท้องตลาดไม่ต่ำกว่า 5 ม้วนต่อเดือน มีขนาดขององค์กรใหญ่ มีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นส่วนผลิต ส่วนจัดจำหน่าย และส่วนส่งเสริมการขาย รวมทั้งการทำกิจกรรมพิเศษต่างๆ มีบริษัทลูกและบริษัทในเครือหลายบริษัทที่คอยรับช่วงการทำงานอย่างต่อเนื่องและเป็นลำดับ ตัวอย่างเช่น บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งนับได้ว่าเป็นบริษัทเพลงที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้ และเนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำเอาบริษัทดังกล่าวมาเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับ ผู้วิจัยจึงได้ขอกล่าวถึงความเป็นมาของบริษัทเพื่อเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐาน ดังต่อไปนี้

บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ทะเบียนเลขที่ บมจ. 342 สำนักงานใหญ่เลขที่ 209/1 อาคารซีมีค ทาวเวอร์บี ถนน สุขุมวิท 21 (อโศก) แขวง คลองเตยเหนือ เขต

วัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 ปัจจุบันมีทุนชำระแล้ว 500 ล้านบาท และหุ้นสามัญ 50 ล้านหุ้น มีบริษัทในเครือดำเนินการจำนวน 34 บริษัท ในการประกอบธุรกิจด้านบันเทิงประเภทเพลง สื่อสิ่งบันเทิง, โทรทัศน์, วิทยุ และธุรกิจอื่นๆ

ความเป็นมา

บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการก่อตั้งขึ้นและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2526 ภายใต้ชื่อ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 500,000 บาท โดยการรวมตัวกันจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การดนตรี และการจัดการแสดงประเภทต่างๆ โดยมีบุคคลผู้ก่อตั้งประกอบด้วย นายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม, นายเรวัต พุทธินันทน์, นายกิตติศักดิ์ ช่างอรุณ และนางสาวบุษบา ดาวเรือง ในขณะนั้น

ในช่วงปี 2527-2531 บริษัทได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและทางสังคม และจากความเพียรพยายามที่ต้องการจะให้รายการโทรทัศน์และผลงานทางดนตรีของบริษัทมีมาตรฐานเทียบเท่ากับต่างประเทศ ทำให้บริษัทได้สร้างศิลปินและผลิตรายการที่มีคุณภาพออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ชื่อของ "แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์" เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วในเวลาต่อมา และจากการผลักดันเพื่อยกระดับมาตรฐานทางด้านดนตรีให้สูงขึ้น กอปรกับการทำตลาดและส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรายได้ของผู้ที่ประกอบอาชีพนี้ดีขึ้น ศิลปินจึงสามารถปรับฐานะของตนให้เป็นนักร้องและนักดนตรีอาชีพได้อย่างเต็มตัว แทนที่จะเป็นเพียงแค่งานกึ่งอาชีพอย่างในอดีต นอกจากนี้บริษัทยังมีส่วนช่วยให้ส่วนแบ่งการตลาดของเทปเพลงไทยสร้างส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าเทปเพลงสากล ซึ่งทำให้บริษัทต่างประเทศเริ่มหันมาสนใจเพลงไทยมากขึ้น โดยมีการนำทำนองเพลงไทยที่ทางบริษัททำการตลาดไปดัดแปลงเนื้อร้องเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529

จากการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างสูงระหว่างปี 2531-2536 ทำให้ธุรกิจด้านสื่อต่างๆ มีการขยายค่อนข้างสูง ซึ่งบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนงานด้านสื่อในอีกหลายบริษัท กระทั่งในเดือนมีนาคมปี 2537 ผู้บริหารของบริษัทได้สังเกตเห็นความสำคัญในการรวมกลุ่มบริษัทเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จึงเข้าทำการซื้อหุ้นทั้ง

หมดจากผู้ถือหุ้นรายอื่นๆ ในบริษัทย่อยในเครือที่เห็นว่ามีความศักยภาพทางธุรกิจ โดยทางบริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริหารและผู้ถือหุ้นของบริษัทเหล่านั้นเข้ามาถือหุ้นในบริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) แทน เพื่อให้ผู้บริหารและบุคคลากรที่มีความสามารถเหล่านั้นคงบริหารอยู่ต่อไป (บริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (แบบ 56-1), 2542 : 1)

2. บริษัทเทพเพลงอิสระ

หมายถึง บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนประมาณ 100,000 - 1,000,000 บาท มีผลงานออกสู่ท้องตลาดไม่แน่นอนต่อเดือน มีขนาดขององค์กรที่ไม่ใหญ่มาก มีพนักงานเพียง 4-5 คนในบริษัท มีลักษณะการทำงานแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ไม่มีการกำหนดบทบาทหน้าที่และขั้นตอนการทำงานแบบตายตัว มีการบริหารแบบ Centralized ตัวอย่างเช่น บริษัท ไมล์สโตน เรคคอร์ดส จำกัด, บริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด ฯ

".....Indie หมายถึง ผู้ประกอบการอิสระที่มุ่งเน้นการทำงานด้านดนตรี โดยคำนึงถึงศิลปะเป็นหลัก เป็นลักษณะบริษัทที่มุ่งเน้นด้านธุรกิจ ด้านเงินทุน มีการร่วมหุ้นครบ 7 คนเหมือนบริษัททั่วไป มีทะเบียนบริษัทถูกต้องตามกฎหมาย มีการติดตัวเทปที่ barcode ทุกม้วน ดำเนินการผลิตถูกต้องตามกฎหมาย เพียงแต่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขายคุณภาพของตัวงานเป็นหลัก ใช้คุณภาพของงานเป็นตัวนำร่อง โดยใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายอย่างจำกัด....." (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

3. บริษัทเทพได้ดิน

หมายถึง ค่ายเพลงที่ผลิตผลงานโดยไม่คำนึงถึงตลาด แต่คำนึงถึงตัวเองเป็นหลัก เป็นการผลิตขึ้นมาแบบทำเอง ขายเอง มีการผลิตครั้งละไม่มาก คือ ประมาณ 500 - 1,000 ม้วน และจะกระจายลงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แคบ ไม่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่จะขายให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยผ่านทางกิจกรรมต่างๆ เช่น การแสดงดนตรีเปิดหมวก หรือการฝากขายตามแผงเทปด้วยตัวเอง เช่น อีดี ฟุตบาร, วงแมลงสาบ เป็นต้น

การศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ" ในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่บริษัทอิสระ โดยใช้การเปรียบเทียบกับบริษัทใหญ่ ซึ่งได้แก่ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัทอิสระที่ผู้วิจัยได้เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ บริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด, บริษัท ไมล์ส ไทเน เรคคอร์ดส จำกัด และ บริษัท ซองเบิร์ต จำกัด

บริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด

บริษัทมาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยเป็นการก่อตั้งของกลุ่มดนตรีภาคใต้ภายใต้ชื่อบริษัท "มาตาฮารี" ซึ่งแต่เดิมนั้นวงมาตาฮารีได้ออกเทปเพลงภายใต้สังกัด แกรมมี่ โกลด์ มาเป็นเวลา 3 ปี หลังจากนั้นจึงได้ก่อตั้งบริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด โดยมีแกนหลักคือ คุณบุญมา สองเมือง โดยคุณบุญมาได้ร่วมมือกับห้องบันทึกเสียงรวมอินทราเปิดเป็นบริษัทเทปขึ้น จาก 2 ประสบการณ์ทางด้านดนตรี และห้องบันทึกเสียงมารวมกัน กล่าวคือ นักดนตรีที่มีความสามารถ ประกอบกับห้องบันทึกเสียงที่ได้มาตรฐาน และมีประสบการณ์มายาวนาน จึงทำให้บริษัทมาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต ได้เจริญเติบโตและเป็นที่รู้จักในวงการธุรกิจเทปเพลงมากยิ่งขึ้น จากศิลปินเพียงไม่กี่คนในตอนเริ่มแรกได้เติบโตเป็นค่ายเทปอิสระที่มีผลงานเพลงออกมาแล้วหลายชุด และในปัจจุบันมีศิลปินในสังกัดมากกว่า 10 วง มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จึงนับว่าเป็นบริษัทเทปเพลงอิสระอีกบริษัทหนึ่งที่น่าจับตามองในวงการเพลงเทปไทยต่อไป

ศิลปินในสังกัดของบริษัทมาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด

บริษัทมาตาฮารีมีการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในหลายๆแนว โดยไม่จำกัดเฉพาะเพลงเพื่อชีวิตเท่านั้น คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าบริษัทมาตาฮารีนั้นมีแต่เพลงเพื่อชีวิตอย่างเดียว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่ได้เป็นเช่นนั้น ศิลปินของค่ายมาตาฮารีมีทั้งเพลงเพื่อชีวิต เพลงป๊อป เพลงร็อค ฯ โดยมีศิลปินในสังกัดทั้งสิ้น 10 วง คือ

1. มาตาสารี
2. ลำนำ
3. สยาม
4. กุปรี
5. ปุณฺชน
6. ไอเดีย
7. ของตาล
8. มิสเตอร์ ดีน
9. ต้นไอยรา
10. ปีก กับ แอ็ด

รายชื่อของศิลปินทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ เป็นทั้งศิลปินที่เคยมีผลงานเพลงออกมาแล้ว และกำลังจะมีผลงานเพลงออกมาในอนาคตอันใกล้

บริษัทไมล์สโตน เรคคอร์ดส จำกัด

บริษัทไมล์สโตน เรคคอร์ดส จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2532 โดยการเริ่มต้นของคุณ มาโนช พุฒตาล ผู้ซึ่งคร่ำหวอดอยู่ในวงการดนตรีของเมืองไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยเริ่มจากการที่คุณมาโนชเริ่มทำรายการเที่ยงวันอาทิตย์ทางช่อง 5 ซึ่งเป็นรายการเกี่ยวกับเรื่องเพลง และหลังจากนั้นได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นรายการบันเทิงคดี พร้อมทั้งเปลี่ยนเวลาจากวันอาทิตย์มาเป็นวันเสาร์ โดยได้ช่วงเวลามากขึ้น แต่หลังจากนั้นคุณมาโนชและทีมงานก็เริ่มคิดว่า ข้อมูลที่ให้ทางโทรทัศน์นั้นทำได้น้อย จึงได้จัดทำหนังสือบันเทิงคดีขึ้นมา โดยใช้ชื่อเดียวกับรายการโทรทัศน์ ต่อจากนั้นคุณมาโนชซึ่งโดยธรรมชาติเป็นนักดนตรีอยู่แล้วได้พบกับคุณโอฬาร และคุณปฐมพงษ์ จึงได้ชักชวนกันเปิดเป็นบริษัทเทปเพลงขึ้นมา ซึ่งก็คือการถือกำเนิดของบริษัทไมล์สโตน เรคคอร์ดส นั่นเอง และเทปม้วนแรกที่ได้ทำการจัดจำหน่ายภายใต้สังกัดนี้ก็คือ วงดิโอฬาร โปรเจ็ค ในชื่อชุด "กุมภาพันธ์ 2528" โดยเทปชุดนี้ไมล์สโตนได้ทำการซื้อมาสเตอร์เทปมาจากห้องอัดเสียงทองซึ่งเป็นต้นสังกัดเก่า ประกอบกับ ดิโอฬาร โปรเจ็ค กำลังดำเนินงานในเทปชุดใหม่ของตนเองอยู่ด้วยชื่อชุด "นุเหล็ก" ดังนั้นบริษัทไมล์สโตนจึงได้ทำการจัดจำหน่ายเทปของ ดิโอฬาร โปรเจ็ค ไปพร้อม

กันทั้ง 2 ชุด ซึ่งมีผลทำให้วงการเพลงไทยในช่วงนั้นขนานรับการเปิดตัวของไมล์ส ไตรอน เร็คคอร์ดในนามของค่ายเพลงน้องใหม่ที่นำจับตามองต่อไป

ศิลปินในสังกัดของบริษัทไมล์ส ไตรอน เร็คคอร์ดส จำกัด

ภายหลังจากที่ได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการโดยวงดิโอฟาร์ โปรเจ็ค บริษัทไมล์ส ไตรอน เร็คคอร์ดสก็เริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และมีผลงานออกมาเรื่อยๆ โดยในขณะนี้ไมล์ส ไตรอนมีศิลปินอยู่ในสังกัดทั้งสิ้น 15 วง ได้แก่

1. ดิโอฟาร์ โปรเจ็ค (โอฟาร์ พรหมใจ)
2. Growing Pain
3. เอ็ม รงค์ สุภารัตน์
4. ไวล์ดชีด
5. พจนานถ
6. มาโนช พุฒตาล
7. เฮเรติ แองเจิล
8. สเมิล
9. อารักษ์ อากาศ
10. พาราณสี ออเครสตรา
11. The Gut of Madness
12. มาลีฮวนน่า
13. Zip Code
14. นายแวน งานดนตรี
15. The Rain

บริษัทของเบิร์ด จำกัด

บริษัท ของเบิร์ด จำกัด เริ่มขึ้นจากการรวมตัวกันของคุณนิมิตร พิพิธกุล กับ คุณวัชรินทร์ เพ็ญชูช ซึ่งได้ทำเพลงร่วมกันมาตั้งแต่สมัยยังเป็นนักเรียนอยู่ที่โรงเรียนสาธิตจุฬาฯ โดยเครื่อง

ดนตรีที่ใช้ในขณะนั้นก็คือ คาสิโอโตนเล็ก ๆ เพียงตัวเดียว โดยใช้สถานที่ในห้องนอนเป็นห้องอัดเสียง การทำเพลงเริ่มจากเพลงคณิตศาสตร์ประถม และหลังจากนั้นก็ทำเพลงมาตลอด ทั้งเพลงประกอบ กิจกรรมโรงเรียน เพลงประกอบละครโรงเรียน จนมาเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก็เริ่มมีการใช้เครื่องดนตรีที่ใหญ่ขึ้น จากคาสิโอโตนได้พัฒนามาเป็นคีย์บอร์ด มีการใช้เครื่องดนตรีมากขึ้นขึ้น จนมาพบกับคุณอัศวิน พี่คุณพระ ก็เลยชักชวนมาร่วมทำงานด้วยกัน จากการใช้ห้องนอนเป็นห้องอัดเสียงก็เปลี่ยนมาเป็นห้องรับแขก และในที่สุดก็มีห้องบันทึกเสียงเป็นของตัวเอง งานที่ทำก็ขยายวงกว้างขึ้น มีทั้งงานเพลงประกอบละคร เพลงประกอบตามงานเปิดตัวสินค้าต่างๆ งาน presentation เพลงประกอบสารคดี ซึ่งในตอนแรกอยู่ในนามของ "Exist Studio" แต่ต่อมาเมื่องานเพลงมากขึ้นจึงได้ตัดสินใจเปิดเป็นบริษัทของเบิร์ดขึ้นมา เพื่อผลิตงานเพลงให้กับรายการสารคดี ละคร และงาน presentation ต่างๆ รวมถึงงานทางด้านกราฟิกเขียนบทละคร งานสร้างสรรค์การแสดงต่างๆ งานด้านศิลปะการแสดง ฯ แต่ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ของเบิร์ดจะถนัดทางด้านงานเพลงมากที่สุด และจากการที่มีผลงานทางด้านเพลงประกอบละครและสารคดีมาตลอดระยะเวลา 10 ปี จึงทำให้จำนวนเพลงที่มีอยู่ในบริษัทจึงเพิ่มปริมาณมากขึ้นทุกที ดังนั้นบริษัทจึงได้มีนโยบายที่จะรวบรวมเพลงต่างๆ เหล่านี้มาทำเป็นเทปคาสเซ็ทและซีดีออกวางจำหน่าย เพราะนอกจากจะเป็นการขยายกลุ่มผู้ฟังให้มากขึ้นแล้ว ยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทได้ในอีกทางหนึ่งด้วย จึงเป็นที่มาของอัลบั้มเพลงอิสระชุดแรกของบริษัทของเบิร์ด นั่นคือ เทปเพลงชุด "อุบะมาลี" ซึ่งก่อนหน้านี้ของเบิร์ดได้เคยออกเทปมาแล้วหนึ่งชุด แต่จำหน่ายในวงแคบๆ คือ "เพลงคณิตศาสตร์" ออกในนามของเอ็กซิส สตูดิโอ (Exist Studio) ซึ่งปัจจุบันนี้เทปชุดนี้ก็ยังคงขายได้อยู่

รายชื่อศิลปินในบริษัท รวมทั้งนักดนตรีรับเชิญของบริษัทของเบิร์ดมีทั้งสิ้น 5 คน ได้แก่

1. คุณวัชรินทร์ เฟื่องชูนุช
2. คุณเกษมสันต์ พรหมสุภา
3. คุณอัศวิน พี่คุณพระ
4. คุณชัยภัค ภัทรจินดา
5. คุณอานันท์ นาคคง

ทั้ง 5 คนนี้ได้ร่วมกันทำเพลงชุด "อุบะมาลี" ขึ้นมา โดยเริ่มออกจำหน่ายตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา

จากการนำแนวคิดทางการตลาดของปีเตอร์ คอนเนลลี และการ์ปี (1972) เข้ามาเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ครั้งนี้พบว่า บริษัทเทพเพลงไทยอิสระที่ได้เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 บริษัทมีการใช้กลยุทธ์ตามหลักการตลาดดังที่ปีเตอร์ คอนเนลลี และการ์ปี ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้ประกอบการจะโน้มน้าว และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อนั้น จำเป็นต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม คือ product (สินค้าและบริการ), price (ราคาที่เหมาะสม), place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ promotion (การส่งเสริมการขาย)

บริษัทเทพเพลงไทยอิสระก็ได้ยึดถือกระบวนการนี้เป็นหลักในการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้มีดังนี้

1. การใช้ศิลปินที่มีความสามารถ เพื่อผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพ
2. การใช้ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม
3. การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม และการควบคุมต้นทุนการผลิต
4. การใช้สื่อมวลชนและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

1. การใช้ศิลปินที่มีความสามารถ เพื่อผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพ

1.1 ศิลปิน

ในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตมาสเตอร์เทปออกสู่ตลาดนั้นจำเป็นต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ คือ การสรรหานักร้อง การทดสอบศักยภาพของนักร้อง การเรียนดนตรี การหาแนวคิดหลักของงานเพลง การแต่งเนื้อร้อง-ทำนอง และการอัดเสียงเพื่อผลิตมาสเตอร์เทป ตามลำดับ

1.1.1 การสรรหานักร้อง

เนื่องจาก "นักร้อง" ในที่นี้ หมายถึง สินค้าของบริษัท แต่ทว่าเป็นสินค้าที่มีชีวิต การกระทำ การใดๆกับสินค้านี้ดังกล่าวจึงต้องใช้ความละเอียดอ่อนอย่างมาก เพราะนักร้องแต่ละคนมีที่มาไม่

เหมือนกัน ดังนั้น กลยุทธ์ในการคัดเลือกนักร้องของแต่ละค่ายจึงแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทที่ได้กำหนดไว้

ในส่วนของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระนั้น การคัดเลือกศิลปินเข้าสังกัดเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะจุดขายที่สำคัญของบริษัทอยู่ที่ "ตัวเพลง" และการจะได้เพลงที่ดีนั้นย่อมต้องมาจากศิลปินที่มีความสามารถเป็นอันดับแรก วิธีการคัดเลือกศิลปินของบริษัทอิสระมีดังนี้

1.1.1.1 ศิลปินส่งเทปตัวอย่างเข้ามาที่บริษัท

วิธีการนี้เป็นวิธีการแรกของศิลปินแต่ละคนที่อยากจะมีผลงานออกมาในวงการเพลงไทย โดยศิลปินแต่ละคนจะแต่งเนื้อร้อง และทำนอง เรียบเรียงเสียงประสานด้วยตัวเอง แล้วบันทึกเสียงเป็นเทปตัวอย่างส่งมาให้แต่ละค่ายเพลง โดยเป็นการส่งทั้งค่ายเล็ก และค่ายใหญ่ การส่งผลงานเข้ามานั้น ทางบริษัทอิสระจะไม่กำหนดแนวเพลงที่แน่นอนลงไป แต่จะเปิดรับศิลปินทุกแนวเพลง เช่น ไมล์ส ไทน์ เรคคอร์ดส ก่อนจะออกเทปให้กับวง ดิโอฟาร์ โปรเจค ซูด "นูเทลิก" นั้น ทางบริษัทก็ต้องฟังเทปตัวอย่างของวง ดิโอฟาร์ โปรเจค ก่อน แม้ว่าขณะนั้นทางวง ดิโอฟาร์ โปรเจค จะเคยออกเทปมาแล้วหนึ่งอัลบั้มก็ตาม

1.1.1.2 จากการแนะนำของบุคคลอื่น

วิธีนี้ศิลปินจะถูกชักนำจากบุคคลอื่นที่รู้จักกัน และรู้แนวทางของค่ายเพลงแต่ละค่ายว่าถนัดแนวไหน หรือมีกลุ่มเป้าหมายที่จะรองรับเพลงซูดนั้นหรือไม่ เช่น วงมาลีฮวนน่า ที่เป็นศิลปินที่มียอดจำหน่ายเทปเพลงสูงสุดของไมล์ส ไทน์ ก็ถูกชักนำให้เข้ามาอยู่ในสังกัดไมล์ส ไทน์ได้โดยหนึ่งในคอลัมน์นิสต์ของหนังสือบันเทิงคดี

1.1.1.3 ศิลปินที่เคยร่วมงานกันมาก่อน หรือนักดนตรีอาชีพที่เคยเห็นฝีมือกันมา

วิธีนี้จะเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการเข้ามาเป็นศิลปินในสังกัดของบริษัทเทปเพลงอิสระ เพราะในวงการเพลงอิสระนั้น ศิลปินจะได้ร่วมงานกันบ่อยในอัลบั้มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบันทึกเสียง หรือการช่วยเล่นดนตรีสนับสนุนในการแสดงสด ทั้งนี้เพราะวงการเพลงอิสระจะอยู่กันด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัว มีอะไรก็จะช่วยเหลือกัน หรืออีกทางหนึ่งก็คือศิลปินที่เล่นประจำอยู่ที่

สถานบันเทิงต่างๆ เล่นดนตรีถูกใจ และมีฝีมือเหมาะสมกับค่ายเทปอิสระ ก็จะถูกทาบทามให้มาออกเทปกับทางค่าย เช่น วงสยาม จากค่ายมาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต ก็เคยเป็นนักดนตรีที่เล่นตามผับต่างๆมาก่อน จนคุณบุญญามาพบเข้า และได้ชักนำให้มาออกเทปกับมาตาฮารี

1.1.2 การทดสอบศักยภาพของนักร้อง

ในขั้นตอนนี้ ทางบริษัทเทปเพลงอิสระต่างๆก็จะได้นัดหมายให้ศิลปินที่ส่งเทปตัวอย่างเข้ามาในบริษัท หรือศิลปินที่มีผู้แนะนำเข้ามา ที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว ให้มาทดสอบความสามารถทางด้านดนตรีที่บริษัท โดยการเล่นและร้องจริง เพราะความสามารถทางด้านดนตรีนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสิ่งหนึ่งของศิลปินในสังกัดเทปเพลงอิสระ เนื่องจากจะเป็นการลดทั้งต้นทุนและเวลาในการผลิต กล่าวคือ บริษัทจะได้ไม่ต้องไปจ้างนักดนตรีมืออาชีพมาช่วยในการบันทึกเสียง อีกทั้งไม่ต้องไปรอคิวว่านักดนตรีเหล่านั้นจะว่างวันไหน มีคิวในการบันทึกเสียงให้หรือไม่ และที่สำคัญคือศิลปินเหล่านั้นจะสามารถเล่นดนตรีตามแบบและเงื่อนไขของบริษัทได้หรือไม่

"....คนที่ จะเข้ามาอยู่ในซองเบิร์ดได้จะต้องมีความสามารถทางด้านดนตรี ไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อนก็ได้ แต่ถ้ารู้จักกันมาก่อนก็จะดี เพราะรู้ทางกันอยู่ แต่ถ้าเป็นคนอื่นชักนำมา ก็ต้องมานั่งฟังผลงานกันก่อนว่าโอเคหรือเปล่า ก็มีบ้างที่แนะนำเข้ามาแล้วฟังผลงานแล้วไม่เวิร์ค เราก็ไม่เอา เพราะงานทางด้าน present มันต้องมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ใช่ว่าทำเพลงดีแล้วใช้เวลาเป็นชาติต้องเสร็จในวันสองวันนะ ต้องทำให้ได้ และเพลงต้องดี....." (อัศวิน ฟิ่งคุณพระ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2544)

"....อย่าง วุฒ Heretic Angel เขาทำงานมานานกับหลายวง แต่พอมาอยู่กับเราก็ต้องมาดูกันใหม่ แต่ก็ OK นะ เพราะพอเข้าห้องบันทึกเสียง เขาก็ทำของเขาเองเกือบทั้งหมด เราก็ประหยัดไปเยอะ....." (สมพร ศรีเมือง, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2544)

1.1.3 การเรียนรู้ทักษะทางด้านดนตรีเพิ่มเติม

หลังจากที่ศิลปินได้ผ่านการคัดเลือก และพร้อมที่จะผลิตผลงานเพลงกับทางบริษัทนั้น ทางค่ายเพลงเหล่านี้ก็จะมาสอบถามถึงทักษะทางด้านดนตรีที่มีอยู่ เช่น ความสามารถทางด้าน

การอ่านและเขียนโน้ตเพลง ความสามารถทางด้านการเรียบเรียงเสียงประสาน เพื่อพัฒนาคุณภาพของตัวเพลงให้มากยิ่งขึ้น ถ้าศิลปินคนไหนไม่มีประสบการณ์ทางด้านนี้มาก่อน ทางบริษัทก็จะสอนให้ เช่น มาตาฮารี จะสอนความรู้ทางด้านโน้ตเพลงให้กับศิลปินทุกคน เพื่อพัฒนาตัวเพลงในชุดต่อไป

“....เมื่อมาเริ่มมาตาฮารีแล้ว ถึงแม้จะไม่ได้เป็นศิลปินมีชื่ออะไร แต่ก็มีประสบการณ์ที่ได้มา พยายามปลุกฝั่งน้องๆว่าศิลปินนอกจากจะมีคุณค่าทางด้านดนตรีแล้ว ความรู้เรื่องดนตรีต้องมี จะอบรมให้ ตัวโน้ตทุกตัวต้องอ่านออก เพื่อใช้พัฒนางานของตนข้างหน้า ไม่ใช่เล่นดนตรีเก่งอย่างเดียว ต้องมีความรู้เหล่านี้ไว้เพื่ออนาคตจะได้สอนคนรุ่นหลังได้ด้วย....” (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

"....พี่บุญมา สอนเราได้เยอะ แต่ก่อนวงผมมีคนอ่านโน้ตได้แค่ 2-3 คน พี่บุญมาก็จับสอนหมด เอาไว้เข้าห้องอัด จนเดี๋ยวนี้เป็นเกือบหมดแล้ว....." (แสง นินท์, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2544)

1.1.4 การปรับแต่งแนวเพลงให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

นักดนตรีของบริษัทเทปเพลงอิสระนั้น นอกจากต้องเล่นดนตรีเองแล้ว การแต่งเพลงด้วยตัวเองก็เป็นข้อบังคับของทางบริษัทอีกข้อหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนการผลิตในการแต่งเพลงในปัจจุบันมีราคาค่อนข้างสูง กล่าวคือ เพลงละประมาณ 10,000 บาท เพลงในหนึ่งอัลบั้มมีอย่างน้อย 10 เพลง ก็เท่ากับสามารถลดต้นทุนการผลิตไปได้แล้ว 100,000 บาท ในการแต่งเพลงนั้นทางบริษัทจะให้อิสระกับนักดนตรีอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็ทางด้านทำนอง หรือเนื้อร้อง แต่ทั้งนี้ก็ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของทางบริษัทด้วย โดยก่อนจะออกเทปชุดหนึ่ง ทางศิลปินก็จะเตรียมผลงานมานำเสนอให้กับบริษัท โดยจะเล่าถึงคอนเซ็ปต์เพลงโดยรวม และกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังไว้ว่าจะให้ตรงกับคนกลุ่มไหน จะขายให้กับใคร และทางบริษัทก็จะให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนสิ่งที่ขาดไปในบทเพลงแต่ละเพลง

“....เราต้องควบคุมหลายจุด ตั้งแต่ตัวศิลปิน ถ้ามาแบบเป็นดินเป็นหินแข็งเป็ก ไม่ยอมให้เจียรระนัย ก็จะเป็นดินเป็นหินต่อไป ผมก็ไม่ยุ่งเหมือนกัน ถ้าคุณพร้อม

ให้ผมเจียรนัย ก็มาคุยกัน เพราะว่าความเป็นหินก้อนหนึ่ง ก็ยากที่ธรรมชาติจะสร้างมาให้สวย ต้องผ่านฝีมือช่างก่อน คือว่าศิลปินต้องผ่านจากมือคน การเจียรนัยให้เป็นรูปลักษณะเสียก่อน ถ้าผมได้หินมาก่อนหนึ่ง หรือได้ศิลปินมาคนหนึ่ง ผมก็ต้องทำแบบนี้ ผมรู้ว่าทุกคนนั้นมีความสามารถ แต่ความสามารถนั้นถ้าเต็มประสบการณ์เข้าไปมันก็จะมีความสามารถที่น่าฟังมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายก็จะรับได้ง่ายขึ้น.....” (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

“....เพลงบางเพลงมันไม่ฉีก มันไม่เนียน เพลงมันดีก็จริง แต่มันขาดอะไรไปอย่างหนึ่ง มันขาดเสน่ห์ไป เราก็เติมส่วนที่จะทำให้ดนตรีมันติดขึ้นไป ส่วนนี้แต่ก่อนพีมาโนซจะไม่ค่อยดู จะปล่อยให้ศิลปินทำเอง แต่เดี๋ยวนี้ไม่ได้แล้ว ตอนหลังเพลงมันเริ่มขายไม่ค่อยได้ พีมาโนซเลยต้องลงมาดูเอง เพราะเงินทุนของเจ้าน้อย เพลงที่ออกมามันก็ต้องขายได้ทุกชุด ให้คุ้มทุน.....” (สมพร ศรีเมือง, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2544)

โดยในการปรับแต่งหรือเสริมส่วนที่ขาดไปของเพลงแต่ละเพลงนั้น ทางผู้มีอำนาจตัดสินใจของแต่ละค่ายเพลงจะเป็นผู้บอกศิลปินเหล่านั้นถึงส่วนที่ขาดไป แล้วให้ศิลปินเจ้าของเพลงไปเพิ่มเติมส่วนต่างๆเข้ามาเอง โดยทางค่ายจะใช้วิธีการบอกแนวทางเท่านั้น แต่การแก้ไขยังคงเป็นศิลปินเจ้าของเพลงเองที่จะเป็นผู้ปรับเปลี่ยน ไม่ใช่ตัวเจ้าของค่าย จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามานั้น ผู้วิจัยพบว่า ทางบริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จะมีคุณบุญมา สองเมือง เป็นผู้ให้คำแนะนำทั้งทางด้านดนตรีและการแสดง บริษัท ไมล์สโตน เร็คคอร์ดส จะมี คุณมาโนช พุฒตาลเป็นทั้งผู้คัดเลือกศิลปินเข้าสังกัด และผู้ให้คำแนะนำทางด้านดนตรี ส่วนบริษัท ซองเบิร์ต ก็จะมีคุณนิมิตร พิพิธกุล ซึ่งเป็นผู้อำนวยการผลิตเป็นคนควบคุมเพลงให้ออกมาตาม concept ที่ได้วางเอาไว้

1.1.5 การบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียง

หลังจากเสร็จขั้นตอนการแต่งเพลง และการปรับเนื้อร้องหรือทำนองแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายของการทำมาสเตอร์เทป คือ การบันทึกเสียง ซึ่งขั้นตอนการบันทึกเสียงของค่ายเพลงอิสระเหล่านี้ก็จะไม่ยุ่งยากมากนัก เพราะจะใช้ห้องอัดเสียงที่ใช้แตรคในการบันทึกเสียงเพียง 8 – 16 แตรคเท่านั้น เพื่อลดต้นทุนการผลิต เพราะราคาเช่าห้องอัดประเภทนี้จะตกอยู่ที่ 7,000-8,000 บาท ต่อ 8 ชั่วโมง ซึ่งถ้านักดนตรีมีการเตรียมตัวที่ดี มีการเตรียมการบันทึกเสียงใส่คอมพิวเตอร์

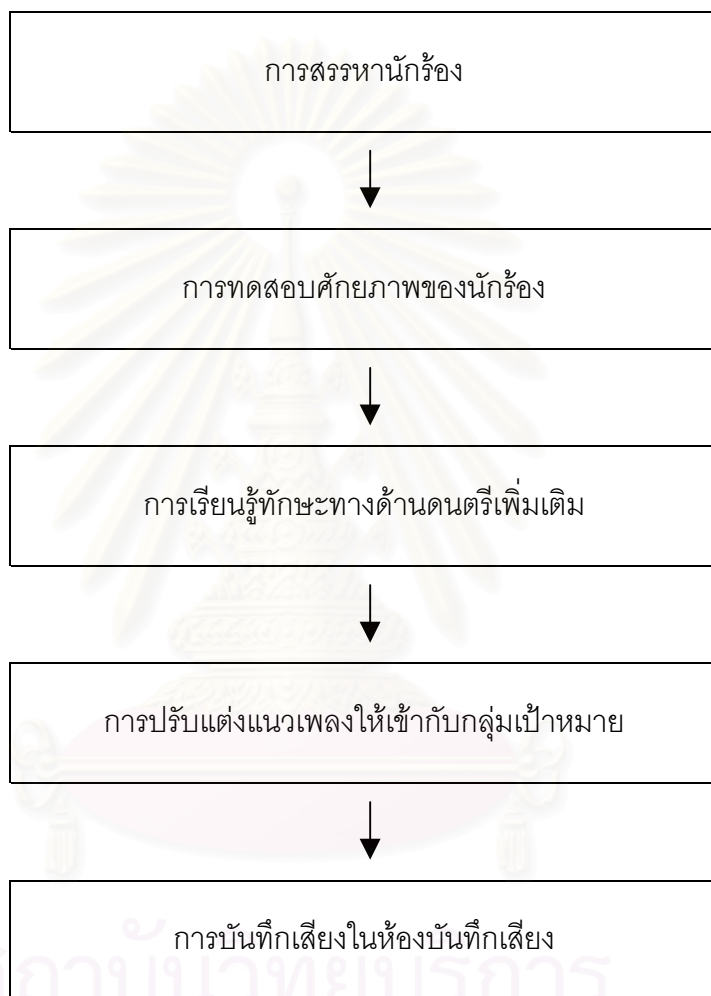
หรือ sequencer (เครื่องสังเคราะห์เสียงที่ทำเลียนเสียงเครื่องดนตรีจริง เพื่อช่วยในการบันทึกเสียง) แล้วใช้เครื่องดนตรีจริงเพียงกีตาร์ กีตาร์เบส หรือคีย์บอร์ด นอกเหนือจากนั้นก็ทำการบันทึกจาก sequencer ทั้งกลอง คีย์บอร์ด ก็จะไม่ลดต้นทุนการผลิตลงได้ในบางส่วน หรือถ้าบริษัทอิสระมีห้องบันทึกเสียงเป็นของตัวเอง ก็จะไม่ลดต้นทุนการผลิตเกิดขึ้นตรงนี้เลย

“....อย่างการทำเพลงของเรานั้น พอดีเรามีห้องอัดที่รองรับตรงนั้นอยู่แล้ว เครื่องดนตรี นักดนตรีก็มีอยู่แล้ว บางคนก็ใช้พวกๆกันหยิบยืมมา เราเลยให้เวลากับนักดนตรีของเราได้เต็มที่ ไม่เหมือนบางกลุ่มที่ยังต้องไปเช่าห้องอัดต่างหากเพื่อทำงาน ค่าใช้จ่ายเหล่านั้นมันก็สูงตามเวลาที่ใช้ไปด้วย มันก็ยากนะสำหรับเงินทุนที่จะต้องจมอยู่ตรงนั้น แต่ของเราไม่เลย ใส่มันได้เต็มที่ กินนอนในห้องอัดไปเลย เอาให้มันเสร็จไปเลย ม้วนเดียวจบ.....” (อัศวิน ฟิงค์คุณพระ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2544)

ในส่วนของการทำงานบันทึกเสียงนั้น ทางค่ายจะเป็นผู้แนะนำถึงวิธีการร้องและเล่นดนตรีอีกขั้นหนึ่ง คือจะทำหน้าที่เหมือนเป็น Executive Producer ที่คอยควบคุมการทำงานทั้งระบบ แต่จะให้ศิลปินเป็นผู้กำหนดแนวทางการทำงานถึง 80 % เพราะงานของศิลปินอิสระเหล่านี้ ศิลปินจะเป็นผู้ดูแลการผลิต หรือเป็น producer เอง หน้าที่ของ Executive Producer ก็คือจะเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับด้านทำนอง เนื้อร้อง และเวลาในการบันทึกเสียง การบันทึกเสียงนั้นนับว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการผลิต และสร้างสรรค์งานเพลง ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่ง และใช้เวลานานพอสมควร อย่างไรก็ตาม การบันทึกเสียงจะใช้เวลานานหรือยาว ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของนักดนตรีแล้วว่าจะควบคุมงานของตัวเองได้ขนาดไหน จะถ่ายเทอดบทเพลงออกมาตรงตามคอนเซ็ปท์ของงานตามที่คุยกับทางบริษัทไว้ได้ขนาดไหน เพราะฉะนั้นนักดนตรีที่จะเข้าห้องบันทึกเสียงจะต้องเตรียมตัวให้พร้อม รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง หมั่นฝึกฝนทักษะทางด้านดนตรีให้เต็มที่ เพื่อที่จะได้ไม่เสียเวลาในห้องบันทึกเสียง ส่วนทางบริษัทเทพเพลงอิสระก็ต้องติดตามดูแลในเรื่องการบันทึกเสียงอย่างใกล้ชิด เพื่อให้งานออกมาตรงตามเป้าหมายทุกประการ ส่วนในเรื่องของเวลา ก็ต้องควบคุม เพราะต้นทุนการผลิตในเรื่องห้องบันทึกเสียงจะได้ไม่สูงตามไปด้วย และในเรื่องของเนื้อร้อง ทำนอง และการเรียบเรียงเสียงประสานนั้นก็สำคัญ เพราะศิลปินในค่ายนั้นมีฝีมือ แต่ยังไม่มีการประสพการณ์ที่จะทำให้เพลงนั้นขายได้ หรือทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นสนใจงานได้ ค่าแนะนำของผู้มีประสพการณ์จึงเป็นส่วนที่เสริมให้เพลงของศิลปินที่มีความสามารถออกมาสู่ท้องตลาด และประสพความสำเร็จอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้

แผนผังแสดงกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและการผลิตมาสเตอร์เทปของบริษัท

เทปเพลงไทยอิสระ



ในส่วนของศิลปินที่มาเข้าสังกัดของบริษัทอิสระนั้น ต่างก็มีที่มาจากหลายแหล่ง จากภูมิ
ลัคนาที่แตกต่างกัน แต่ก็ยึดมั่นในอุดมการณ์ คือ ตั้งใจที่จะทำเพลงที่มาจากตัวตนของเขาเอง อย่าง
เช่น วงกุปรี ซึ่งมาจากจังหวัดอุบลราชธานี นำโดย คุณแสง นิพนธ์ ที่เป็นหัวหน้าวง พร้อมเพื่อน
อีก 7 คน ได้มีโอกาสออกเทปชุดแรกกับบริษัทเทปเพลงอิสระ กุปรีเป็นวงดนตรีที่เล่นประจำอยู่ใน
ผับเพื่อชีวิต ที่จังหวัดอุบลราชธานี และได้แต่งเพลงขึ้นในแนวเพื่อชีวิต เพื่อเสนอไปยังบริษัท มาตา

ฮารี จากการชักนำของเพื่อนของ คุณบุญมา สองเมือง หลังจากได้ผ่านการทดสอบศักยภาพทางดนตรี และการขัดเกลาเนื้อร้องและทำนอง จึงได้ผ่านมาเป็นศิลปินในสังกัด มาตาฮารี

".....ผมแต่งเพลงไว้หลายเพลงแล้ว ลองผิตลองถูกไปเรื่อย รู้ว่าเพลงไม่ค่อยดีเท่าที่ควร พอดีมีพี่คนหนึ่ง คำรู้จักกับพี่บุญมา ก็เลยเอาเดโมไปเสนอ พี่บุญมาก็เลยช่วยเติมนิดเติมหน่อย จนได้กลายมาเป็นศิลปิน จากที่ผ่านมา เราก็เล่นดนตรีประจำอยู่แล้ว ความอยากจะมีอัลบั้มของตัวเองเลยมารวมตัวกัน คือ ต่างคนต่างมีอุดมการณ์เดียวกัน...." (แสง นิพพันธ์, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2544)

ในส่วนของอัลบั้ม ชุด "สัญญาลูกผู้ชาย" ซึ่งเป็นอัลบั้มชุดแรกของวง ทางคุณแสงและเพื่อนๆได้ร่วมกันแต่งเพลงขึ้นมา โดยมีกานาเอาศิลปินวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น เครื่องดนตรีพื้นบ้านของภาคอีสาน เช่น แคน โปงกลาง และพิณ มาร่วมบันทึกเสียงด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างของเสียงดนตรีจากอัลบั้มเพลงทั่วไป เพราะแนวคิดของนักดนตรีอิสระที่มาจากต่างจังหวัดมักจะนำเอาเครื่องดนตรีท้องถิ่นของจังหวัดตัวเอง มาผสมผสานกับเครื่องดนตรีสากล ซึ่งนักดนตรีในสังกัดอิสระมักจะมี ความกล้าในการทดลองเครื่องดนตรีเหล่านี้ในการบันทึกเสียง

ในเรื่องของความมั่นใจในค่ายอิสระ ศิลปินในสังกัดอิสระส่วนใหญ่พอใจในโอกาสที่แต่ละค่ายมอบให้ เพราะค่ายอิสระนี้มักจะเป็นก้าวแรกเพื่อเสนอผลงานสู่วงการเพลงไทย และถ้ามีโอกาสดี ก็อาจจะได้เซ็นสัญญากับค่ายเพลงใหญ่อีกด้วย

".....ทุกคนมีนโยบายที่จะเล่นเพลงเพื่อชีวิต และทุกคนก็ต้องเป็นนักดนตรีที่เลี้ยงตัวเอง ผมว่าเพลงชีวิตไม่มีวันตาย เราตั้งใจจะทำในสิ่งที่ดีงาม เช่น การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของวิถีชาวบ้าน เพราะความเป็นไทยเรลดน้อยลงทุกที ผมพยายามเท่าที่จะทำได้ ให้วงการเพลงไทยยังมีความเป็นไทยอยู่ และเรามีความคิดที่จะนำเสนอผลงานออกมาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ได้คิดถึงเป้าขาย ยอดขาย ขอให้คุ้มกับทุน แค่นี้ก็พอใจแล้ว....." (แสง นิพพันธ์, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2544)

การเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและการผลิตมาสเตอร์เทปของบริษัทเทปเพลง
ไทยอิสระ และ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ไม่ว่าจะเป็นบริษัทใหญ่ หรือบริษัทอิสระ จะมีโครงสร้างที่ใกล้เคียงกัน คือ เริ่มจากการสรรหานักร้อง, การทดสอบศักยภาพของนักร้อง, การเรียนรู้ทักษะทางด้านดนตรีเพิ่มเติม, การหาแนวเพลง และการบันทึกเสียง ตามลำดับ

ในการคัดเลือกศิลปินเข้าในสังกัดของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระนั้น ทางผู้บริหารค่ายหรือเจ้าของค่ายซึ่งมีอำนาจการตัดสินใจจะทำการฟังเทปตัวอย่างด้วยตัวเอง เพราะค่ายเทปอิสระนั้น ในส่วนของการบริหารจัดการจะเป็นแบบ Centralized หรือ การบริหารแบบรวมอำนาจ กล่าวคือ อำนาจการตัดสินใจจะอยู่ที่คนเดียว ถ้าคนนี้ฟังเพลงแล้วดี ถูกใจ หรือตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีไว้ในใจอยู่แล้ว ก็จะได้รับเข้าสังกัดทันที ซึ่งต่างจากค่ายใหญ่ที่ต้องมีการประชุมบอร์ดบริหารถึงศิลปินแต่ละคนที่จะเข้ามาอยู่ในค่าย ว่ามีจุดดี จุดเด่นอย่างไร มีจุดขายตรงไหน จะจับกลุ่มเป้าหมายส่วนไหนถึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งบางคนแค่เห็นหน้าตา แต่ยังไม่ฟังเพลงก็ถูกคัดเลือกให้เซ็นสัญญาเข้าสังกัดแล้ว ส่วนเพลงที่จะร้องนั้นก็จะเป็นหน้าที่ของทีมงานในบริษัทที่จะเป็นผู้จัดเตรียมให้ ซึ่งตรงข้ามกับศิลปินในค่ายอิสระที่จะต้องแสดงความสามารถ ทั้งการร้องเพลง และเล่นดนตรี รวมทั้งต้องมีความสามารถในการแต่งเพลงด้วย โดยความสามารถเหล่านี้จะต้องแสดงออกมาให้กับผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็นผู้คัดเลือก เพราะฉะนั้นรูปลักษณะภายนอกจึงเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้นในการเป็นศิลปินของค่ายเทปอิสระ

".....อย่าง ไชนา ดอลส์ วงนี้ไซค์ดีมาก เพราะใครจะนึกว่าผู้หญิง 2 คน หน้าตาก็ธรรมดา จะประสบความสำเร็จได้ขนาดนี้ เทปชุดนี้เราได้ concept ขึ้นมาก่อนจากการประชุมในบริษัท แล้วจึงค่อยหาเด็กผู้หญิง 2 คนที่เหมาะสม มาเติมลงไป ในช่องว่าง....." (เจตริน วรรณนะสิน, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

ในกรณีของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) บริษัทมีการนำนักร้องเข้าสู่สังกัดด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ (ณัฐภรณ์ สติกรกุล, 2536)

1. จากเวทีประกวดหรือห้องอาหาร
2. จากนักแสดง ดารา
3. นักร้องที่มาจากค่ายค่าย
4. นักร้องที่มาจากแมวมอง หรือจากการแนะนำของบุคคลอื่น ทั้งที่รู้จักกันเป็นการส่วนตัว และไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว

การทดสอบศักยภาพของนักร้องของ บริษัท แกรมมี่ นั้นนอกเหนือจากการทดสอบเสียงร้อง และทดสอบความสามารถในการร้องเพลงแล้ว ยังจะมีการทดสอบที่เรียกว่า ทดสอบหน้ากล้อง (screen test) ด้วย เพื่อพิจารณาว่าผู้สมัครมีบุคลิกลักษณะอย่างไร เมื่ออยู่หน้ากล้องสามารถแสดงอะไรออกไปได้บ้าง โดยทีมงานจะให้ผู้สมัครทดลองเต้นบ้าง พูดคุยสัมภาษณ์ผ่านหน้ากล้องบ้าง เป็นต้น โดยจะมีกล้องคอยจับมุมมองต่างๆของผู้สมัคร หลังจากนั้นจะมีการนำเทปบันทึกการทดสอบหน้ากล้องไปพิจารณาในบอร์ดร่วมกับคณะกรรมการคนอื่นๆ เพื่อตัดสินใจร่วมกัน หากนักร้องผ่านการพิจารณา ก็จะมีการนัดเซ็นสัญญากับทางบริษัทต่อไป

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นนักร้องของ บริษัท แกรมมี่ นั้น เป็นสินค้าที่ไม่ใช่เฉพาะแค่เสียงเท่านั้นที่เป็นจุดขาย แต่รวมถึงหน้าตา บุคลิก ท่าทาง และการแสดงออก ประกอบกันไป เพราะฉะนั้นแค่เสียงดีนั้นไม่เพียงพอ ศิลปินแกรมมี่ต้องมีจุดขายมากกว่านั้น ตัว screen test จึงเป็นสิ่งสำคัญเทียบเท่ากับการทดสอบเสียงร้องสำหรับศิลปินที่จะเข้ามาอยู่ในสังกัดแกรมมี่

เนื่องจากบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการคัดเลือกศิลปินเข้าสู่ในสังกัด ประกอบกับองค์กรที่ใหญ่ขึ้นเป็นลำดับ แกรมมี่จึงได้จัดตั้งบริษัท อราทิสท์ แมนเนจเม้นท์ จำกัด ขึ้นเมื่อเดือน มกราคม พ.ศ 2540 เพื่อรองรับการคัดเลือกบุคคลเข้าสู่สังกัดเป็นศิลปินของบริษัท ควบคู่ไปกับการทำหน้าที่บริหารงานให้กับศิลปินของกลุ่มแกรมมี่ โดยวิธีดำเนินงานของบริษัทก็คือ การจัดหา นักร้องเข้าสู่สังกัด รวมทั้งการทดสอบศักยภาพ และการทดสอบหน้ากล้องของศิลปินทุกคน โดยบริษัท อราทิสท์ แมนเนจเม้นท์จะรองรับศิลปินทั้ง 13 สังกัดในเครือ แกรมมี่ เพื่อให้การคัดเลือกศิลปินเป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งบริษัท นับว่าเป็นบริษัทแรกที่ดำเนินการในเรื่องการจัดการศิลปินอย่างจริงจัง ถึงขั้นเปิดเป็นบริษัทเป็นลำดับแรกของธุรกิจเทปเพลงไทย

"....เมื่อสมัยก่อน เราต้องหานักร้องด้วยตัวเอง ทั้งใช้แมวมอง และตามเวทีประกวด แต่เดี๋ยวนี้คนมากขึ้น ค่ายเพลงก็มากขึ้น ช้างเผือกเลยมากขึ้น ก็เลยเข้า

มาอดิชั่นด้วยตัวเองที่ อราทิสท์ แมนเนจเม้นต์ นี้ยังไม่รวมเด็กเส้นเด็กฝากอีกนะ เด็กกลับมาจากเมืองนอกก็มาก สมัยนี้เลยไม่ใช่แค่แข่งกับค่ายเพลงอื่นแล้ว แต่ต้องแข่งกับตัวเองด้วย ในการหาศิลปินใหม่ๆ....." (เจตริน วรรณะสิน, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

ในการคัดเลือกศิลปินนั้น จะมีหลักเกณฑ์ 2 ประการที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. How to sing (ร้องเพลงอย่างไร)
2. How to communicate (สื่อสารอย่างไร)

ในการทดสอบแบบแรก (How to sing) ศิลปินจะได้รับเพลงโจทย์ให้ร้องทั้งเพลงช้าและเพลงเร็ว เพื่อค้นหาโทนเสียงที่แน่นอน และค้นหาจังหวะเพลงที่เหมาะสมในการร้อง ศิลปินจะได้โอกาสในการแสดงพลังเสียงอย่างเต็มที่เพื่อให้คณะกรรมการได้ชม

ส่วนในการทดสอบแบบที่สอง (How to communicate) เป็นการทดสอบการร้องเพื่อการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการทดสอบการร้องเพลงเพื่อความบันเทิงอย่างแท้จริงว่าศิลปินแต่ละคนนั้นจะสามารถเป็นผู้นำสารสู่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้ประพันธ์เพลงหรือไม่

จากการวิจัยเปรียบเทียบข้อมูลทั้งของบริษัทแกรมมี่ และของบริษัทอิสระ จะเห็นได้ว่าบริษัทใหญ่อย่างแกรมมี่นั้นจะมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท คือ ตัวเพลง ผ่านทางภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นหลัก แต่ในส่วนของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ ผู้มีอำนาจตัดสินใจจะมีอำนาจในการคัดเลือกศิลปินอย่างเต็มที่ เพราะแต่ละค่ายต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายของตัวเองอยู่แล้ว จึงเป็นการง่ายที่จะเลือกเพลงให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ดังนั้นการทดสอบศักยภาพของนักร้องนักดนตรีของค่ายเทปเพลงอิสระจึงมุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการร้องเพลง และเล่นดนตรีรวมทั้งการนำเสนอบทเพลงของตนเองที่แต่งเองร้องเองมากกว่าการมองภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปิน เนื่องจากจุดขายของเทปเพลงอิสระคือ บทเพลงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยถ่ายทอดผ่านนักดนตรีที่มีความสามารถ ผ่านค่ายเทปที่มีความน่าเชื่อถือทางด้านผลงาน ซึ่งดูได้จากชื่อเจ้าของค่าย หรือตัวศิลปินในค่าย

ข้อแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของบริษัทอิสระ และ บริษัท แกรมมี่ ก็คือ ขั้นตอนของการแต่งเนื้อร้องและทำนองเพลง สำหรับบริษัทอิสระแล้ว ขั้นตอนนี้จะมาพร้อมกับตัวศิลปินเลย คือ ศิลปินต้องมีเพลงอยู่แล้ว และนำมาเสนอให้กับค่ายเพลง เพื่อพิจารณา แต่สำหรับแกรมมี่ ศิลปินไม่จำเป็นต้องมีผลงานของตนเองมานำเสนอ เพียงแค่มาทดสอบตามขั้นตอนดังกล่าว หากว่าผ่านการทดสอบ ก็จะมีการพูดคุยและกำหนด concept ให้กับศิลปิน พร้อมทั้งมีทีมงานที่จะทำหน้าที่แต่งเพลงให้กับศิลปินด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนผังแสดงกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและการผลิตมาสเตอร์เทปของ
บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)



นอกจากนี้ การเป็นศิลปินในค่ายเพลงอิสระนั้น นักดนตรียังต้องมีความสามารถในด้านอื่นๆด้วย เนื่องจากบริษัทเทปเพลงไทยอิสระมีต้นทุนการผลิตที่จำกัด คือประมาณ 210,000 – 250,000บาท ต่อม้วน ดังนั้น ขั้นตอนการผลิตทุกอย่างจึงต้องจำกัดอยู่ในองค์กรให้มากที่สุด แต่เนื่องจากองค์กรของบริษัทเทปเพลงอิสระเป็นองค์กรเล็กที่มีพนักงานเพียง 2-4 คน เพราะฉะนั้นนักดนตรีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการขายเทปเพลงแต่ละชุดให้ประสบความสำเร็จ

นอกจากการแต่งเพลง ร้องเพลง และเล่นดนตรีเอง รวมทั้งมีส่วนร่วมในการบันทึกเสียงเองด้วยนั้น คุณสมบัติข้อต่อไปของศิลปินในสังกัดเทปเพลงอิสระเหล่านี้ก็คือ ความสามารถในการเขียนโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเอง การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชนเอง รวมถึงความสามารถในการขายสินค้าของตัวเองด้วย เพราะดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ค่ายเทปเหล่านี้เป็นค่ายเล็ก งบประมาณที่ใช้ก็มีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ การซื้อสื่อมาก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากอยู่แล้ว ถ้าต้องไปจ้างบริษัทอื่นมาเพื่อทำการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะ ก็เท่ากับเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายให้มากขึ้น ดังนั้นหน้าที่ดังกล่าวนี้จึงต้องเป็นของศิลปินที่จะต้องคิด ต้องทำเอง ต้องวางแผนว่าทำอย่างไรจึงจะใช้สื่อที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นให้ได้คุ้มค่าที่สุด โดยในส่วนนี้บริษัทจะช่วยแนะนำและให้คำปรึกษาประกอบกันไป เพราะตัวเจ้าของค่ายก็มีประสบการณ์ด้านการโฆษณาจากบริษัทใหญ่มา เช่น คุณบุญมา สองเมืองก็มีประสบการณ์ตรงมาจากบริษัท แกรมมี่ ๕

ในส่วนของบริษัทไมล์สโตนจะมีทิศทางการทำงานที่แตกต่างออกไป จากสภาพขององค์กรขณะนี้ ไมล์สโตนมีบุคลากรเพียงแค่ 2 คนในบริษัท เพราะฉะนั้นการทำงานหลายๆอย่างจึงต้องเกิดขึ้นจากตัวศิลปินเองเป็นส่วนใหญ่ ทั้งทางด้านการผลิต การส่งเสริมการขาย และการจำหน่าย โดยไมล์สโตนจะกำหนดงบออกมาที่ 250,000 บาท ซึ่งในรายละเอียดจะขออธิบายเพิ่มเติมในส่วนการส่งเสริมการขายต่อไป

จากบทบาทหน้าที่ดังกล่าวของศิลปินในสังกัดเทปเพลงอิสระ จะเห็นได้ว่า มีความแตกต่างจากศิลปินของบริษัท แกรมมี่มาก กล่าวคือ นักดนตรีของแกรมมี่จะมีหน้าที่เพียงการร้องเพลง บันทึกเสียง เพราะหลังจากเสร็จขั้นตอนการบันทึกเสียงแล้ว เพลงชุดนี้จะถูกส่งไปยังส่วนที่รับผิดชอบในด้านส่งเสริมการขายโดยเฉพาะ ที่มีหน้าที่จัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายทั้งการเขียนข่าวให้กับสื่อมวลชน การเลือกเพลงเพื่อทำมิวสิกวิดีโอ หรือจัดคิวเพื่อเดินสายทัวร์คอนเสิร์ต ซึ่งนักร้องของแกรมมี่มีหน้าที่เพียงปฏิบัติตามตารางที่แผนกส่งเสริมการขายได้จัดเตรียมเอาไว้ ไม่ได้มีส่วนร่วมในการจัดการทางด้านนี้แต่อย่างใด

".....เรียนรู้มาจากแกรมมี่อยู่แล้วว่า วิธีเขียนข่าวของแกรมมี่เขาจะ pack เงินไปเลย คุณเขียนได้เลยก็บรรทัด คนที่เขียนข่าวไม่ต้องเขียนเลย คนในค่ายเขียนให้เสร็จ พิมพ์เรียบร้อยไปให้คุณ คุณเพียงแค่เซ็นต็ชื่อว่าเป็นเขียนแล้ว ก็นำไปลงได้เลย....." (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

".....พอบันทึกเสียงเสร็จแล้ว ศิลปินของแกรมมี่ก็มีหน้าที่เตรียมตัวสำหรับการถ่ายมิวสิกวิดีโอ การออกคอนเสิร์ต การให้สัมภาษณ์ต่างๆ ต้องเข้าบริษัททุกวัน เพื่อเตรียมพร้อม เช่น ซ้อมเต้น ซ้อมร้องเพลง ก็ทำตาม schedule ที่ฝ่ายโปรโมชันเขาเตรียมไว้ให้ เราแค่รักษาสุขภาพให้แข็งแรง พร้อมลุยงานหนัก....." (เจตริน วรรณะสิน, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

1.2 ตัวเพลง

"เพลง" นับได้ว่าเป็นสินค้าที่สำคัญของบริษัทเทียบเท่ากับตัวศิลปิน ผลิตภัณฑ์ (product) ชนิดนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดรายได้ที่นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัท เพราะฉะนั้นกระบวนการคัดเลือกเพลงของแต่ละบริษัทจึงแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของนักร้อง นักดนตรี รวมทั้งแนวเพลงที่แต่ละบริษัทถนัดด้วย

จากจุดมุ่งหมายของบริษัทอิสระที่ต้องการจะนำเสนอบทเพลงที่เกิดขึ้นจากฝีมือของนักดนตรี ถ่ายทอดผ่านทางเจ้าของผลงานเพลงเอง ทำให้การคัดเลือกบทเพลงนั้นเกิดขึ้นจากการประชุมกันของนักดนตรีและเจ้าของค่าย เพื่อคัดเลือกบทเพลงที่น่าจะนำเสนอที่สุด หรือตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละค่ายมีอยู่แล้ว โดยขั้นตอนแรกคือ การเปิดโอกาสให้กับนักร้อง นักดนตรี ได้แต่งเพลงของตนเองขึ้นมาสักประมาณ 15-20 เพลง หรืออาจจะมากกว่านั้น เพราะการคัดเลือกนักดนตรีไม่ว่าจะมาจากการส่งเทปตัวอย่าง หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ศิลปินเหล่านี้จะต้องผ่านการทดสอบศักยภาพ ซึ่งเจ้าของค่ายหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจเคยได้เห็นฝีมือมาก่อนแล้ว หลังจากนั้นก็จะทำการคัดเลือกบทเพลง 10-12 เพลงที่ดีที่สุดเพื่อมาทำการเรียบเรียงเสียงประสาน พร้อมกับปรับปรุงเนื้อร้อง และทำนองให้ดียิ่งขึ้น และนำบทเพลงทั้งหมดเข้าสู่ขั้นตอนการบันทึกเสียงต่อไป

".....จุดเด่นของเราก็คือ เราทำของเราเอง คือไม่ได้มีทีมแต่งเพลง ศิลปินทำเองทุกอย่าง ศิลปินดูแลเองทั้งหมด เราอาจจะมีไกด์ว่าตรงนี้นั้นไม่เนียนนะ ขอให้เปลี่ยนดนตรีหรือเนื้อร้อง ถ้ามันฟังยาก อยากให้เปลี่ยนตรงนี้ คือศิลปินเค้าจะไปจัดการเอง ข้อเด่นของเราก็คือ ศิลปินเค้าทำเอง นักดนตรีมีคุณภาพกว่า

ในแง่ของคุณภาพก็คือ ทำเอง ร้องเอง....." (สมพร ศรีเมือง, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2544)

".....แต่ละคนเขาก็จะมีเพลงของตัวเองมาแล้ว 10-20 เพลง ก็มีดีบ้าง ไม่ดีบ้าง แล้วแต่ว่าจะร้องวิชาขนาดไหน เราก็ค่อยมาปรับให้มันเหมาะสมขึ้น เพราะ 1 อัลบั้มใส่ได้ไม่เกิน 12 เพลงอยู่แล้ว เพลงที่เหลือก็เก็บเอาไว้ เผื่อมีชุดหน้า....." (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2544)

".....ในบริษัทเรามีเพลงมากเป็นร้อยๆเพลง เราก็ต้องค่อยๆมาดูว่า เพลงไหนเหมาะสมกับ concept อัลบั้มนี้ เพลงไหนใส่ดนตรีไทยเข้าไปได้ เพราะบางเพลงเมื่อสมัยก่อนยังเป็นเพลงประกอบละคร มันสั้นนิดเดียว พอจะบรรจุลงในอัลบั้ม ก็ต้องเพิ่มรายละเอียดเข้าไปอีก....." (นิमित พิพิภกุล, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2544)

".....จำได้ว่าอัดเดโมเทปส่งมาให้บุญมาประมาณ 6 เพลง แล้วก็ส่งเนื้อกับทำนองให้เขาอีก 10 กว่าเพลง กว่าจะได้เห็นสัญญา....." (แสวง นิพนธ์, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2544)

ส่วนในเรื่องของแนวเพลงนั้น บริษัทเทปเพลงอิสระต่างๆจะมีแนวเพลงหลักเฉพาะของแต่ละบริษัทอยู่ เพื่อเป็นจุดขายให้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก และนอกเหนือจากนั้น ก็ยังทำแนวเพลงอื่นๆ เพื่อขยายฐานของคนฟังให้มากขึ้นไปกว่าเดิมเพื่อผลทางธุรกิจด้วย เช่น บริษัท มาตาฮารี มิวสิก แอนด์ อาร์ต จำกัด มีพื้นฐานจากการเป็นวงดนตรีเพื่อชีวิตที่ใช้ภาษาถิ่นภาคใต้เป็นจุดขาย ดังนั้นทางบริษัทจึงมุ่งเน้นทางด้านวงดนตรีเพื่อชีวิต อย่างเช่น วงมาตาฮารี, ลำนำ, ภูปรี, ปุณฺชน, ไอเดีย และสมบัติ อัจฉริยวงศ์ (ต้น ไอยรา) ซึ่งถือว่าเป็นศิลปินส่วนใหญ่ในสังกัด นอกเหนือจากนี้ บริษัทก็ยังขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายไปยังแนวดนตรีอื่นๆอีกด้วย เช่น

1. วงสยาม	แนวเพลง	โปรเกรสซีฟ ร็อก
2. วงของตาล	แนวเพลง	ร็อก
3. วงมิสเตอร์ ดีน	แนวเพลง	ป๊อป
4. วงป๊ากับแฉัด	แนวเพลง	ป๊อปร็อก

โดยศิลปินเหล่านี้เป็นศิลปินหน้าใหม่ในวงการเพลงทั้งหมด มีผลงานออกมาวางขายในตลาดวงละ 1 ชุด ยกเว้นวงมาตาฮารี ที่มีผลงานออกมาแล้วทั้งหมด 3 ชุด

ซึ่งก็เป็นแนวทางเดียวกับบริษัทไมล์สโตน เร็คคอร์ดส ที่ก่อตั้งบริษัทเทปเพลงอิสระมากกว่า 10 ปี โดยพื้นฐานของเจ้าของค่ายคือคุณมานะ พุฒตาล เป็นนักดนตรีที่เล่นเพลงร็อก และชอบดนตรีประเภทนี้มาก่อน เพราะฉะนั้นศิลปินวงแรกของค่ายจึงเป็น วงดิโอพาร์ โปรเจค ซึ่งเป็นวงประเภทร็อก และเฮฟวี เมทัล และศิลปินวงต่อไปของค่ายไมล์สโตนส่วนใหญ่ ก็จะเป็นไปในแนวเพลงร็อกที่เจ้าของค่ายถนัดดังนี้ คือ วง Growing pain, วง Heratic Angel, วง Smell , วง The gut of madness ,วง The Rain , วง Zip code

แต่นอกเหนือจากนี้ ทางไมล์สโตนก็สนใจที่จะทำการขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายไปยังแนวดนตรีอื่นๆ ด้วย ซึ่งจากวิธีนี้ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในเรื่องยอดขายเป็นอย่างมาก

วงดนตรีในแนวอื่นๆของไมล์สโตนมีดังนี้

1. วง เอ็ม รงค์ สุภารัตน์	แนวเพลง	ป๊อป
2. วงไวลด์ซี้ด	แนวเพลง	โฟล์คร็อก
3. วงพจนารถ	แนวเพลง	โฟล์คเพื่อชีวิต
4. วงมานะ พุฒตาล	แนวเพลง	โปรเกรสซีฟ ร็อก
5. วงอาร์กซ์ อากาศ	แนวเพลง	เพื่อชีวิต
6. วงพาราณสี ออกเคสตรา	แนวเพลง	โปรเกรสซีฟ ร็อก
7. วงมาลีฮวนน่า	แนวเพลง	เพื่อชีวิต
8. วงนายแวน งานดนตรี	แนวเพลง	ป๊อป
9. วงเอี้ยว ณ ป่านนั้น	แนวเพลง	เพื่อชีวิต

จากการเปิดรับแนวเพลงที่หลากหลายและกล้าที่จะออกผลงานในแนวใหม่นี้ ทำให้ไมล์ส ไทน์ประสบความสำเร็จมากกับวงมาลีฮวนน่า ซึ่งถือว่าเป็นเทปที่ทำยอดขายให้กับไมล์ส ไทน์มากที่สุด

“.....ก่อนหน้านี้นี้เราไม่เคยทำเพื่อชีวิตมาเลย ทำแต่รีคค พอดีช่วงนั้นมีน้องคนหนึ่ง เป็นคอลัมนิสต์ให้กับหนังสือบันเทิงคดีมาแนะนำมาลีฮวนน่าให้ ซึ่งชุดบุปผาชนเขาเคยทำเองขายเองแล้ว ไปเดินขายตามจัตุจักรบ้าง เพื่อนมีร้านก็ฝากไปวาง ซึ่งเขาบอกว่าขายได้ประมาณ 1,500 ม้วน ซึ่งเราก็รู้สึกว่าเขาไม่เป็นทางด้านธุรกิจเลย เป็นแค่พนักงานตรี เขาก็นำมาเสนอคุณมาโนช คุณมาโนชก็สนใจ แล้วแนวดนตรีก็ฟังง่าย ถึงจะไม่ขายก็ไม่ใช่ไร ลองเสียงดู ก็เลยตัดสินใจทำ ปรากฏว่าแจ๊คพอด ขายได้ถล่มทลาย ขายได้มาเรื่อยๆ ปัจจุบันก็ยังขายได้อยู่ ตามแผงเทปก็ยังมีชุดนี้อยู่ ออกชุดอื่นๆมาก็ยังขายสู้ชุดนี้ไม่ได้.....” (สมพร ศรีเมือง, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2544)

ในเรื่องแนวเพลงที่จะนำเสนอ นั้น ค่ายใหม่อย่างบริษัทของเบิร์ตก็ได้นำมาเป็นแนวทางในการนำเสนอผลงานออกสู่ท้องตลาดด้วย

แนวเพลงที่แปลกใหม่ของบริษัทของเบิร์ตนั้นก็เริ่มมาจากศิลปินทั้ง 5 คนของบริษัทที่ได้ช่วยกันประพันธ์เพลงขึ้นมา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็จะจะเป็นเพลงที่ใช้ประกอบรายการสารคดีการท่องเที่ยว ละครเวที และงานเปิดตัวสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เพลงของของเบิร์ตจะมีลักษณะเฉพาะตัวคือ เป็นเพลงที่มี concept อยู่ในตัวเพลง ไม่เหมือนกับเพลงทั่วไปในท้องตลาดที่เนื้อหาส่วนใหญ่จะวนเวียนอยู่กับเรื่องราวความรัก เรื่องอกหัก เป็นต้น

“อุบะมาลี” เป็นเทปเพลงม้วนแรกที่เกิดขึ้นภายใต้สังกัดของเบิร์ต โดยจุดเด่นของอัลบั้มชุดนี้อยู่ที่การใช้ศิลปินแนวเพลงไทยร่วมสมัย (contemporary Thai music) ถึง 4 คนมารวมกันในอัลบั้มเดียว ซึ่งแตกต่างจากเพลงไทยร่วมสมัยอื่นๆที่มักมีศิลปินเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียวในการผลิตผลงานเพลงหนึ่งอัลบั้ม นอกจากนี้ เนื้อหาของ “อุบะมาลี” ก็ยังเป็นบทเพลงที่อยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกันทั้งหมด กล่าวคือ เป็นเรื่องราวของการชื่นชมความงามตามธรรมชาติของดอกไม้โดยใช้เครื่องดนตรีไทยเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด งานเพลงในชุด “อุบะมาลี” มีทั้งสิ้น 9 เพลง ได้แก่

1. ดอกกระดังงา	โดย	ชัยภัค ภัทรวจินดา
2. ดอกบานไม่รู้โรย	โดย	วัชรินทร์ เฟื่องชูนุช
3. ดอกเอื้อง	โดย	เกษมสันต์ พรหมสุภา
4. อุบะมาลี	โดย	ชัยภัค ภัทรวจินดา และ นิमित พิพิธกุล
5. ดอกข้าว	โดย	อานันท์ นาคคง
6. ดอกบัว	โดย	เกษมสันต์ พรหมสุภา
7. ดอกรำเพย	โดย	วัชรินทร์ เฟื่องชูนุช
8. ดอกราชพฤกษ์	โดย	วัชรินทร์ เฟื่องชูนุช
9. ดอกนิ้ว	โดย	อานันท์ นาคคง

".....จุดเด่นของอุบะมาลีก็คือตัว product ที่มุ่งเน้นด้านดนตรีไทย เป็นดนตรีไทย ที่ร่วมสมัย แล้วแนวเพลงอย่างนี้ยอมรับว่ามีน้อยมาก มันไม่ใช่ไทยเดิม มันเป็น ไทยร่วมสมัย มีกลิ่นไอของดนตรีไทย อย่างพวกแกรมมี่เมื่อก่อนเค้ามีคุณหนู มี เพลงบรรเลง แต่ไม่เหมือนกับเรา เค้าจะเป็นเพลงคลาสสิก เป็นออเคสตรา แกรม มีจะไม่มีแนวนี้ พวกค่ายใหญ่ๆจะไม่มีแนวนี้ ของเราจะคล้ายๆกับฟองน้ำ บอกได้ เลยว่าแนวดนตรีเราไม่ซ้ำใคร ไม่ตามใคร ไม่ตามกระแสอะไรเลย เป็นแนวที่เรา คิดว่าเป็นเหมือนการเปิดโลกทัศน์ให้กับคนฟังอีกแนวหนึ่ง เป็นความแปลกใหม่ ของดนตรีที่เรานำเสนอมากกว่า ขายได้เพราะความแปลกใหม่ของดนตรีด้วย....."

(นิมิตร พิพิธกุล, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2544)

นอกเหนือจากความแปลกใหม่ทางด้านดนตรีแล้ว เพลงในอัลบั้มชุด "อุบะมาลี" ยังมีจุด ขายที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเป็นเพลงที่มีอายุการฟังที่ยาวนาน หรืออาจพูดได้ว่าเป็นเพลงที่ สามารถคงอยู่ในตลาดได้นาน เนื่องจากเพลงในอัลบั้มชุดนี้เป็นเพลงบรรเลงเป็นส่วนใหญ่ คือมี เพลงร้องเพียงแค่ 2 เพลงเท่านั้น และจากการที่ซองเบิร์ตเองก็ได้ตั้งเป้าไว้ว่าจะผลิตเทปเพียงแคปี ละ 1 ม้วน ทำให้บริษัทมีเวลาในการโปรโมทสินค้าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะแตกต่างจากเพลงของบริษัท แกรมมี่ที่มีอายุการโปรโมทสั้น คือ เฉลี่ยประมาณม้วนละ 3 เดือน พอหลังจากนั้นก็จะมีศิลปินใหม่ เข้ามาแทนที่

จะเห็นได้ว่า ซองเบิร์ตเน้นใช้กลยุทธ์ในการเปรียบเทียบตัวเพลงกับบริษัทใหญ่อย่างแกรมมี่ อย่างเห็นได้ชัด เมื่อแกรมมี่เคยมีผลงานออกมาในแนวดนตรีไทยร่วมสมัย แต่เป็นในแนวเพลงแบบ

คลาสสิก เช่น ของคุณดนตรี สุณตระภู และประสบความสำเร็จพอสมควร ทางของเบิร์ดจึงได้ตัดสินใจส่ง “อุษะมาลี” ซึ่งเป็นเพลงไทยร่วมสมัยในแบบของ new age มาเป็นตัวเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของแกรมมี่ที่เคยติดตามผลงานของคุณดนตรี สุณตระภู และเพลงบรรเลงของศิลปินในสังกัดของแกรมมี่มาก่อน

จากการศึกษาพบว่า การที่บริษัทเทปเพลงไทยอิสระมีการนำเสนอแนวเพลงใหม่ๆให้กับผู้บริโภคนั้น เหตุผลหลักก็คือ เพื่อให้มีความหลากหลายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น แต่เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก การทำงานทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเพลงแนวไหนก็จะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของคนกลุ่มเดียวกัน คือ บริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด โดย คุณบุญมา สองเมือง, บริษัท ไมล์สโตน เรคคอร์ดส จำกัด โดย คุณมานิช พุดตาล, บริษัทของเบิร์ด จำกัด โดย คุณนิมิตร พิพิฑกุล ในทางตรงกันข้าม บริษัทใหญ่อย่างบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) จะมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน แกรมมี่จะมีบริษัทในเครือที่คอยรองรับการผลิตผลงานในแนวเพลงต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายทางการตลาดใหม่ของแกรมมี่ที่จะรับมือกับบริษัทเทปเพลงอิสระต่างๆที่อาจจะมีความเสี่ยงขึ้นในอนาคต เพราะบริษัทสามารถที่จะดึงนักร้องที่มีชื่อเสียงของบริษัทอิสระให้มาออกผลงานกับแกรมมี่ได้ เนื่องจากมีการเปิดตลาดไว้อยู่แล้ว ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสและลดส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทเทปเพลงอิสระให้น้อยลง

แกรมมี่มีการแบ่งแยกหน่วยงานในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงตามความถนัดในแต่ละแนวเพลง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 13 สังกัด ดังนี้ (บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (แบบ 56-1), 2542 : 10)

- | | |
|--------------------|---|
| 1. Grammy Grand | ดูแลรับผิดชอบแนวเพลง Mainstream Pop (Teenage, Adult) |
| 2. Grammy Gold | ดูแลรับผิดชอบแนวเพลง Thai Country, Oldies, Contemporary, Projects |
| 3. Grammy Big Hits | ดูแลรับผิดชอบแนวเพลง Compilation, Karaoke, Remake (Remix) |
| 4. Greenbeans | ดูแลรับผิดชอบแนวเพลง Pop (Teenage) |
| 5. More Music | ดูแลรับผิดชอบแนวเพลง Rock, Pop Rock |
| 6. Maker Head | ดูแลรับผิดชอบแนวเพลง Pop (Pre-Teenage, Teenage) |

- | | |
|------------------|--|
| 7. Genie Records | ดูแลรับผิดชอบแนวเพลง Independent, Rock, Pop, Pop Rock |
| 8. Grammy QX | ดูแลรับผิดชอบแนวเพลง Mainstream (Pop), Alternative |
| 9. Baa-Ram-Ewe | ดูแลรับผิดชอบแนวเพลง Varieties/Pre-Teen, Teen, Creative, Listening |
| 10. Encore | ดูแลรับผิดชอบแนวเพลง Mainstream (Pop) |
| 11. Up^G | ดูแลรับผิดชอบแนวเพลง Rock |
| 12. RPG | ดูแลรับผิดชอบแนวเพลง Mainstream (Pop) |
| 13. Mad Cat | ดูแลรับผิดชอบแนวเพลง Rock |

จากขั้นตอนการคัดเลือกศิลปิน และตัวเพลงที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า สภาพการทำงานของบริษัทเทปเพลงอิสระมีความแตกต่างจากบริษัทเทปเพลงใหญ่อย่างแกรมมี่เป็นอย่างมาก เพราะทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับเทปแผ่นหนึ่งแผ่นใดของแกรมมี่นั้นจะถูกวางรูปแบบไว้ตั้งแต่เริ่มผลิต ทั้งภาพลักษณ์ของศิลปิน แนวเพลง และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเน้นและให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องของรูปร่างหน้าตา ที่สำคัญแนวเพลงรวมถึงตัวศิลปินเองต้องเป็นไปตามรูปแบบที่บริษัทได้วางไว้ ส่วนการทำงานของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระนั้น การทำงานจะขึ้นอยู่กับตัวศิลปินเป็นหลัก ทั้งการแต่งเพลง ร้องเพลง และการเล่นดนตรี ประกอบกับการตัดสินใจของเจ้าของค่ายที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามงานของค่ายมาตลอดเป็นส่วนเสริมที่คอยปรับปรุงผลงานให้ดีขึ้นและเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

“.....คุณลองร้องเพลงมาซิ ฉันจะขายให้ คุณต้องร้องอย่างนี้ถึงจะขายได้ ต้องทำอย่างนี้ถึงจะเป็นศิลปิน แกรมมี่เป็นระบบธุรกิจที่กำหนดให้ศิลปินเป็นไปตามแนวทางที่เขาต้องการขาย เราต้องมาคิดว่า ถ้าเราไม่ทำแบบนั้น เราจะขายได้ไหม เราก็เห็นแล้วว่า เราทำเป็นธุรกิจเล็กๆเราก็อยู่ได้ แกรมมี่กำหนดมาแล้วต้องทำอย่างนี้ ถ้าเราไม่ทำอย่างนั้น เขาก็ไม่ขายให้ เพราะว่าค่ายใหญ่ทำแล้วต้องขายได้ ต้องทำอะไรเท่านี้เท่านั้น ยอดขายต้องเท่านี้ ถ้าคิดว่าทำแล้วขายไม่ได้ ก็จะไม่ลงทุนเลย ผลิตสินค้าโดยไม่คิดว่าศิลปินเป็นศิลปิน คิดว่าเป็นสินค้าผลิตเข้าตลาด เพียงแต่ว่าสินค้าที่ขายคือเสียง เสียงแบบไหนคนชอบ คนไม่ชอบ ชอบหน้าตาแบบนี้ กลุ่มนี้ แจกไปเลย น้ำตาลที่อยู่ในลูกอมนั้นมีคุณภาพหรือไม่ ไม่รู้ แต่ต้องให้หวานละ ส่วนถ้าฟันจะผุอย่างไรเนี่ยไม่ใช่ฟันลูกกู เมื่ออยู่ตรงนั้นทำให้รู้ว่า สิ่ง

ไหนดีก็รับไว้ สิ่งไหนไม่ดีก็แยกออกไป....." (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

".....เดี๋ยวนี้แกรมมีผลิตเพลงมากขึ้น อย่างอังกอร์ก็จะรับผิดชอบพวกแนวเพลงทันสมัย เต็มร้าน อย่างบริษัท จีนี่ ก็จะไปเลยพวก Indie เพลงอิสระต่างๆ เดี่ยวนี้ตลาดมันใหญ่ขึ้น ค่ายแต่ละค่ายในแกรมมีเองก็ต้องแข่งกันเอง เพื่อให้ยอดขายมันสูงขึ้น....." (เจตริน วรรณลิน, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

2. การใช้ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม

บริษัทจัดจำหน่าย (Distribution) ได้แก่ บริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจำหน่ายเพลงให้กับพ่อค้าขายส่ง (wholesaler) และพ่อค้าขายปลีก (retailer) โดยบริษัทจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่เป็นเสมือน "คนกลาง" ที่จะนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค บริษัทสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลงอาจจะขายลิขสิทธิ์ของเทปต้นแบบให้กับบริษัทจัดจำหน่าย เพื่อนำไปอัดลงเทปคาสเซ็ทหรืออาจจะใช้วิธีการขายปลีกเทปหรือขายหน้าตรา ซึ่งบริษัทผู้ผลิตจะเป็นผู้พิมพ์ปกเทปออกมา และจำหน่ายให้กับบริษัทจัดจำหน่ายตามที่ตกลงกันได้ โดยปกติแล้ว บริษัทจัดจำหน่ายมักจะมีโรงงานผลิตเทปคาสเซ็ทของตนเอง และหลังจากอัดเทปคาสเซ็ทเรียบร้อยแล้ว บริษัทจัดจำหน่ายก็จะส่งให้พ่อค้าขายส่ง ซึ่งพ่อค้าขายส่งก็จะส่งต่อไปให้พ่อค้าขายปลีกตามแผงเทปทั่วไป

โดยทั่วไปแล้ว บริษัทจัดจำหน่ายมักจะประกอบด้วยฝ่ายต่างๆดังนี้ คือ

- ฝ่ายวิจัยและการตลาด

จะมีหน้าที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดในขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการจำหน่ายเพลงชุดต่อไป ในกรณีที่บริษัทจัดจำหน่ายเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ก็จะส่งข้อมูลให้บริษัทผลิตและสร้างสรรค์ผลงานใช้ประกอบการวางแผนทางของผลงานเพลงชุดต่อไป การทำวิจัยอาจใช้แบบสอบถาม หรือถามข้อมูลจากร้านค้าและแผงเทปโดยตรง

- ฝ่ายผลิตและอัดเทปคาสเซ็ท

บริษัทจัดจำหน่ายเทปเพลงส่วนใหญ่จะมีโรงงานผลิตเทปคาสเซ็ทและเครื่องอัดของตนเอง สำหรับบริษัทที่ไม่มีโรงงานผลิตก็จะซื้อเทปจากบริษัท อินเตอร์ แม็กเนติก (Inter Magnetic) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตเทปคาสเซ็ทที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย

- ฝ่ายจัดจำหน่าย

จะมีหน้าที่ในการติดต่อซื้อ-ขายกับพ่อค้าขายปลีก และพ่อค้าขายส่ง รวมไปถึงการรับแลกคืนเทปด้วย

จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะบริษัทสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง, บริษัทโปรโมชัน หรือบริษัทจัดจำหน่ายก็ดี ล้วนมีความเกี่ยวพันกันอยู่มาก ถ้าหากบริษัทเทปเพลงรายการใดสามารถดำเนินธุรกิจนี้ในลักษณะที่ครบวงจรได้มากที่สุด คือ ดำเนินการทั้งด้านการสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง, การทำโปรโมชัน และ การจัดจำหน่าย โอกาสที่บริษัทนั้นจะได้รับผลกำไรอย่างเต็มที่ก็มีมากยิ่งขึ้น (ศมกมล ลิ้มปิชัย, 2532)

บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) นับได้ว่าเป็นบริษัทที่มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรมากที่สุดในวงการเทปเพลงไทยในปัจจุบัน คือ มีการทำงานทั้ง 3 ส่วนควบคู่กันไป ดังนั้น แกรมมี่จึงนับได้ว่าเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในขณะเดียวกัน แต่สำหรับบริษัทเทปเพลงอิสระที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบไม่ครบวงจร กล่าวคือ ไม่มีระบบจัดจำหน่ายที่เป็นของตัวเอง การเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยจะต้องเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และที่สำคัญราคาในขั้นตอนของการดำเนินการต้องอยู่ในระดับที่พอเหมาะกับคุณภาพของสินค้าด้วย

2.1 กลุ่มเป้าหมาย

ในการจัดจำหน่ายเทปของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ สิ่งสำคัญสิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงคือกลุ่มเป้าหมาย เพราะสำหรับในตลาดเทปเพลงที่มีการแข่งขันสูงมากทั้งจากบริษัทเทปเพลงใหญ่ และบริษัทเทปเพลงอิสระด้วยกันเองแล้ว การที่บริษัทเทปเพลงไทยอิสระจะขายสินค้าโดยเน้นที่ตัว “product” อย่างเดียวนั้นจึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก ดังนั้น ก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าออกมา

บริษัทจึงต้องทำการสำรวจตลาดก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายของเพลงประเภทนี้อยู่ที่ไหน เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าออกมาในปริมาณที่พอเหมาะ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะบริษัทเทปเพลงอิสระมีทุนการผลิตอยู่อย่างจำกัด การผลิตสินค้าที่มากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้มีสินค้าคงเหลือมาก และสิ่งที่เหลืออยู่นี้ก็เทียบได้กับการเอาเงินมากองทิ้งไว้นั่นเอง เพราะฉะนั้นในการนำเทปออกวางจำหน่ายในแต่ละชุด สถานที่และกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยแต่ละบริษัทจะทำการสำรวจเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ทั้งนี้เพื่อความมั่นใจว่าสินค้าที่ผลิตออกมานั้นจะขายได้ และมีผลกระทบต่อยอดสินค้าคงเหลือน้อยที่สุด โดยจะมีการสำรวจว่ากลุ่มผู้ฟังแบบไหนฟังเพลงแบบไหน มีกลุ่มไหนบ้างที่ต้องการบริโภคเพลงของบริษัท

"....คาราวาน คือ โฟล์ค นักศึกษาธรรมศาสตร์ ราม ไม้ฟังแบบโฉบฉ่างมากนัก กลุ่มคนใช้แรงงานฟังคาราบาว ต้อง 3 ช่า โฉบฉ่าง นักศึกษาต้องเนื้อหาหนึ่งๆแบบคาราวาน ทั้ง 2 สายแข็งอยู่แล้ว มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มาตาศาสตร์ต้องคิดแล้วว่าทำอย่างไรจึงจะเข้าไปอยู่ใน 2 สายนี้ได้...." (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

"....จากที่เคยทำหนังสือหนังสือบันเทิงคดีมา เราก็มีสมาชิกบางส่วนที่ได้พูดคุยกัน ติดต่อกันอยู่ ทางรายการบันเทิงคดีทั้งช่อง 5 และช่อง 11 ก็มี แฟนรายการที่ส่งจดหมายเข้ามาแต่ละอาทิตย์ก็มีมากพอสมควร เพราะพวกนี้เขาติดตามงานของพีมาโนช พุฒตาลอยู่ตลอดเวลา ก็ถามกันมาตลอดว่างานเพลงชุดต่อไปของเราคืออะไร เพราะฉะนั้นเราจึงมั่นใจในการที่จะผลิตผลงานออกมา....

....ในส่วนของดนตรีร็อก หรือ เฮฟวี เมทัล เราก็ได้จัดคอนเสิร์ต "เปิดฝ่าโงง" ขึ้นมา มีคนเข้ามาชมมากพอสมควร เราจึงรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราที่ฟังเพลงประเภทนี้นั้นมีมากเพียงไหน เรามีการนำเทปเพลงแรงๆไปวางขายก็ได้ผลตอบรับที่ดี พีมาโนชก็เลยชอบที่จะผลิตงานเพลงแนวนี้ออกมาสู่ท้องตลาด....

....และจากเทศกาลบันเทิงคดีที่จัดขึ้นมา 2 ครั้ง ทำให้รู้ว่าผู้บริโภคบ้านเรายังกระหายที่จะเสพดนตรีที่มีลักษณะแตกต่างออกไปจากท้องตลาด ยิ่งฉีกคนยิ่งสนใจ เพราะคนฟังดนตรีสากลก็เยอะขึ้น แนวเพลงที่ใกล้เคียงของสากลก็เยอะขึ้น ดังนั้นแนวเพลงทดลองหรือที่แตกต่างจากป๊อบตลาด หรือพวกแกรมมี่ชาวด์ที่มี

อยู่บนแผงเทปก็เป็นที่น่าสนใจกับผู้บริโภคบ้านเราอยู่พอสมควร....." (สมพร ศรีเมือง, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2544)

"....อย่างเทปอินดี้ที่ขายได้ ต้องเป็นเพลงที่โดนจริงๆ อย่างเฮฟวี่ก็ต้องแรง ต้องอัดให้สุดๆ อย่างลูกค้ำมาซื้อของที่ร้านผม ผมก็ถามว่า ทำไมถึงชอบวงนี้ แนวนี่ เขาก็บอกว่า เพลงที่อยู่ตามตลาดสมัยนี้ อย่างแกรมมี่ มันไม่ใช่ มันสนองตอบความรู้สึกเขาไม่ได้ มันไม่ใช่แนวที่เขาอยากฟัง ก็เลยต้องมาหาพวกเทปอินดี้ มันแรงดี....." (ศิริพงษ์ ลิมปพัฒนะ, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2544)

ในการสำรวจกลุ่มเป้าหมายนั้น แต่ละบริษัทก็จะมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป มีทั้งการสำรวจตลาดโดยตรง คือ ลงพื้นที่ตามแผงเทป สัมภาษณ์จากคนที่ซื้อเทป พูดคุยกับเจ้าของแผงเทปว่า เพลงแนวใดขายดีที่สุด โดยที่แนวเพลงของบริษัทนั้นพอที่จะสอดแทรกเข้าไปในตลาดเทปเพลงได้บ้างหรือไม่

อีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมากก็คือ การจัดการแสดงดนตรีขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นฟรีคอนเสิร์ตหรือคอนเสิร์ตที่เก็บเงินคนดู เพื่อวัดยอดคนดูที่เข้ามาแต่ละครั้งว่ามีจำนวนเท่าใด เพื่อนำไปเป็นฐานข้อมูลในการทำเพลง และการคัดเลือกศิลปินเข้าสังกัดต่อไป ตัวอย่างเช่น ไมล์สโตน ซึ่งได้จัดเทศกาลดนตรี “บันเทิงคดี” ขึ้น เพื่อเป็นการสาธิต หรือทดลองตลาดของดนตรีหลายๆแนว ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการตื่นตัวที่จะแสดงตัว และเปิดรับแนวเพลงใหม่ๆที่ไมล์สโตนจะทำขึ้นมาในอนาคตได้อย่างดี

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทแกรมมี่แล้ว จะเห็นได้ว่า ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายนี้ ทั้งบริษัทแกรมมี่และบริษัทอิสระต่างก็คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายคล้ายๆกัน แต่การวิจัยตลาดของแกรมมี่จะทำในขอบเขตที่กว้างกว่า และจะทำการวิจัยควบคู่ไปกับการทำเพลงของศิลปินทุกคน เพื่อหาแนวทางและช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด โดยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของแกรมมี่จะทำโดยทีมงานฝ่ายส่งเสริมการขาย เพื่อผลของการวางแผนการโปรโมทเทปเพลงต่อไปในอนาคต โดยแกรมมี่จะแบ่งการวิจัยตลาดออกเป็น 3 ระดับ คือ (ณัฐนันท์ สติกรกุล, 2536)

หมายถึง เทปเพลงและนักร้อง เช่น เทปชุดนี้มีจุดเด่นอะไรบ้าง, นักร้องมีบุคลิกอย่างไร สามารถเพิ่มเติม หรือเสริมส่วนที่ขาดไปได้อย่างไรบ้าง มีเพลงอะไรที่โดดเด่นและน่าจะได้รับคานิยม

- การศึกษาวิจัยผู้ซื้อ

หมายถึง การวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยจะมุ่งเน้นการศึกษาในเรื่องพฤติกรรม การซื้อ, รูปแบบการดำรงชีวิต, พฤติกรรมการรับสาร เพื่อประโยชน์ในการสร้าง “สาร” ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และบริษัทจะได้เลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพอใจ และสุดท้ายคือกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อเทปในที่สุด

- การศึกษาวิจัยตลาด

โดยที่มวิจัยจะคำนึงถึงสภาพตลาดเทปในช่วงนั้น เพื่อศึกษาคู่แข่งกันว่าในตลาดขณะนั้นมีงานเพลงแนวเดียวกันหรือไม่ และนักร้องที่เป็นคู่แข่งคือใคร เพื่อนำมาพิจารณาว่าควรจะวางตลาดเทปในช่วงใดมากที่สุด และต้องศึกษาถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการขายด้วยหรือไม่ เช่น ตรงกับช่วงเปิดเทอม หรือช่วงปีใหม่หรือไม่

จะเห็นได้ว่า การวิจัยตลาดของแกรมมีนั้นจะมุ่งเน้นในการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่จะทำอย่างไรถึงจะขายเทปให้ได้มากขึ้นเรื่อยๆ จากที่เคยเป็นอยู่ แต่ในทางกลับกัน บริษัทเทปเพลงไทยอิสระจะสำรวจตลาดเพื่อหาว่ากลุ่มเป้าหมายในตลาดนั้นมีความพร้อมที่จะบริโภคแนวเพลงที่จะนำเสนอหรือไม่ และถ้าบริษัทออกเทปชุดใดชุดหนึ่งขึ้นมา กลุ่มเป้าหมายจะซื้อเทปถึงจุดคุ้มทุนหรือไม่ เพื่อจะได้ไม่ประสบกับภาวะขาดทุน

2.2 การจัดจำหน่าย

บริษัทเทปเพลงอิสระทั่วไปมักมีระบบการจัดจำหน่าย 2 วิธี คือ การจัดจำหน่ายผ่านบริษัทจัดจำหน่าย และ การจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง

2.2.1 การจัดจำหน่ายผ่านบริษัทจัดจำหน่าย

วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ ระบบการวางแผนเทปและการผลิตตัวเทปต้องมีคุณภาพดี ดังนั้น บริษัทจึงต้องเลือกใช้การจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทจัดจำหน่ายที่มีประสบการณ์มากพอสมควร เพราะในเรื่องของแผนกเทปทั้งรายใหญ่ และรายย่อยนั้น บริษัทจัดจำหน่ายจะมีช่องทางที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

ภายหลังจากที่เสร็จขั้นตอนของการผลิตมาสเตอร์เทปแล้ว บริษัทก็จะนำเอามาสเตอร์เทปนั้นมาที่บริษัทจัดจำหน่าย เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตตัวเทปหรือซีดีต่อไป โดยการจะผลิตเทปออกมาจำนวนเท่าใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท ส่วนการวางแผนเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายไปยังแผนกต่างๆจะเป็นหน้าที่ของบริษัทจัดจำหน่าย โดยมีบริษัทอิสระต่างๆคอยให้คำแนะนำประกอบกับข้อคิดเห็นต่างๆควบคู่กันไปด้วย

บริษัทจัดจำหน่าย แยกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (ณัฐภรณ์ สติรกุล, 2536)

2.2.1.1 บริษัทจัดจำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครือของค่ายเพลง

ในกรณีที่ค่ายเพลงเป็นค่ายเพลงขนาดใหญ่ มีศิลปินในสังกัดเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) จะมีบริษัทในเครือคือ บริษัท เอ็มจีเอ เรคคอร์ดส จำกัด เป็นบริษัทผลิตแผ่นซีดี และเทป แล้วดำเนินการจัดจำหน่ายให้ ซึ่งบริษัท เอ็มจีเอ นั้นจะรับผลิตและจัดจำหน่ายให้กับค่ายเพลงอื่นๆด้วย

2.2.1.2 บริษัทจัดจำหน่ายอิสระ ไม่อยู่ในสังกัดค่ายเพลง

จะรับจ้างผลิตโดยรับมาสเตอร์เทปจากค่ายเพลง แล้วนำมาดำเนินการผลิตเป็นเทปและซีดี หลังจากนั้นก็ดำเนินการต่อในเรื่องของการวางแผนเทปไปยังยี่ปี่ว ซาปี้ว และแผนกเทปทั่วประเทศ เช่น บริษัท โรต้า เทปและแผ่นเสียง จำกัด, บริษัท ออนป้า เทปและแผ่นเสียง จำกัด, บริษัท ฟรี ไอ จำกัด เป็นต้น

ในกรณีของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวทางของแต่ละบริษัทว่าจะเลือกจัดจำหน่ายกับบริษัทใด ซึ่งบริษัทที่เปิดมานานแล้วอย่างไมล์สโตน ก็เลือกที่จะจัดจำหน่าย

กับบริษัท เอ็มจีเอ เรคคอร์ดส จำกัด โดยทางไมล์สโตนไม่ต้องเข้าไปยุ่งกับระบบการจัดจำหน่ายเลย เพียงแค่บอกทาง เอ็มจีเอ ว่าจะผลิตตัวเทปและซีดีในจำนวนเท่าใด หลังจากนั้นก็เป็นหน้าที่ของ เอ็มจีเอ ที่จะนำเทปของไมล์สโตนไปจำหน่ายทั่วประเทศโดยผ่านทางยี่ปู้ และซาปู้ของ เอ็มจีเอ

ข้อดีของการจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัท เอ็มจีเอ ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทใหญ่ในกระบวนการจัดจำหน่ายก็คือ การทำงานที่เป็นระบบ เทปของบริษัทจะต้องวางแผงทั่วประเทศแน่นอน และทางบริษัทจะรู้ตลอดเวลาว่าเวลาไหน เดือนไหน จะมีเทปของวงอะไรจะออก เพราะ เอ็มจีเอ นั้นทำการจัดจำหน่ายให้กับค่ายเพลงหลายค่าย ถ้าช่วงไหนที่มีเทปที่น่าจะได้รับความนิยม และเป็นแนวเดียวกับที่บริษัทกำลังจะออกวางตลาด เอ็มจีเอ ก็จะแนะนำให้เลื่อนกำหนดการวางแผงออกไปอีกสักกระยะหนึ่งเพื่อหลบหลีกการชนกัน และอาจจะมีการเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นผลให้ยอดจำหน่ายเทปของบริษัทไม่เป็นไปดังที่คาดไว้

ส่วนข้อเสียของการจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทใหญ่ก็คือ ช่วงเวลาการวางแผงเทปจะสั้น ในอดีตนโยบายการวางแผงเทปของ เอ็มจีเอ ก็คือ การวางจำหน่ายโดยใช้ระยะเวลาสั้น คือเทป 1 ม้วนจะใช้ระยะเวลาวางแผงนานที่สุด 4 เดือน แล้วถึงจะมีการคืนเทปเข้าสู่บริษัท แต่ในปัจจุบันนโยบายการวางแผงเทปได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากจำนวนเทปที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น แกรมมี่ จะมีเทปวางแผงเดือนหนึ่งไม่ต่ำกว่า 5 ม้วน เพราะค่ายเทปย่อยของแกรมมี่นั้นมีจำนวนมาก แล้วค่ายอื่นๆที่นอกเหนือจากแกรมมี่อีก เช่น เบเกอรี่ มิวสิค, โซนี่ หรือค่ายเพลงอื่นๆที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในวงการเพลงไทย จึงทำให้เทปของไมล์สโตนนั้นจะวางแผงได้ไม่ถึงเดือน นอกจากนี้ เอ็มจีเอ ยังมีนโยบายใหม่ที่อนุญาตให้มีการเปลี่ยนเทปได้ กล่าวคือ อนุญาตให้แผงเทปแต่ละแผงนำเทปที่วางแผงไปแล้ว สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเทปที่เพิ่งจะวางตลาดมาขายได้ เพราะฉะนั้นก็ขึ้นอยู่กับแผงเทปแต่ละแผงว่าจะเลือกเอาเทปชุดใดไว้วางแผงต่อไป หรือเลือกชุดใดออกไปเปลี่ยน ซึ่งนโยบายเช่นนี้ได้ส่งผลกระทบต่อบริษัทเทปเพลงอิสระเป็นอย่างมาก เพราะยี่ปู้ และซาปู้ เวลาจะสั่งเทปไปขายนั้น จะสังเกตก่อนว่ามีการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่ ถ้ามีก็จะสั่งไปขายเป็นจำนวนมาก แต่สำหรับบริษัทเทปเพลงอิสระแล้ว สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้บ่อยมากในการส่งเสริมการขาย จึงก่อให้เกิดปัญหาพอสมควรในการจัดจำหน่ายเทปเพลง

“....เพราะเป็นการตลาดของ MGA เขา คือเทปมันออกมาเยอะ ทาง MGA ก็มีแผนการตลาดที่สามารถมาเปลี่ยนเทปได้ ก็คือเอาเทปที่วางแผงไปแล้วสามารถ

มาเปลี่ยนเอาเทปที่ฟังจะวางแผงมาขายได้ เอาชุดใหม่เข้ามา เดี่ยวนี้ตามพวก ยี่บัว ชาบัว เค้าจะดูก่อนเลยว่าในทีวีมีหรือเปล่า เขาเห็นว่าในทีวีมีเขาถึงจะสั่งเข้ามาขาย เขาไม่เคยไปนั่งฟังวิทยุหรือไปนั่งอ่านหนังสือว่ามันมีชุดไหนออกมาบ้าง ยกเว้นบางร้าน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นอย่างนี้....." (สมพร ศรีเมือง, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2544)

".....เทปจะประสบความสำเร็จหรือเปล่า ระบบจัดจำหน่ายมันก็สำคัญนะ อย่าง Indie หลายวง เช่น เอ็มจีเอ สุภรณ์ หรือ อารักษ์ อากาศ ตอนนี้อยู่ที่ยังออกขายเทปของเขาอยู่ เพราะเพลงเขาดี เพราะดี ลูกค้ายิ่งมาถามตลอด แต่ตอนนี้สินค้ามันไม่มีให้ขาย เขาก็กลับไปหมดแล้ว....." (ศิริพงษ์ ลิมปัทธนะ, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2544)

ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวมาแล้ว ทางไมล์สโตนจึงต้องใช้วิธีแก้ปัญหาโดยการให้คำแนะนำกับทาง เอ็มจีเอ ถึงกลุ่มเป้าหมายของเทปเพลงม้วนนี้ พร้อมทั้งจุดขายของผลงาน ผนวกกับการแนะนำ เอ็มจีเอ ถึงสถานที่ที่น่าจะนำเทปเข้าไปจัดจำหน่ายได้ เช่น แผงเทปหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งเป็นแหล่งของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ หรือตามร้านขายเทปที่มีชื่อเสียงที่เป็นแหล่งรวมของเทปทุกประเภท เช่น ร้าน โดเรมี, ร้าน เจยู เป็นต้น

นอกจากนี้ ไมล์สโตนจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่ในการจัดจำหน่ายก็ต่อเมื่อบริษัทจะจัดการแสดงคอนเสิร์ตตามจังหวัดต่างๆ ซึ่งการกำหนดแผงเทปในกรณีนี้ก็เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจะจัดขึ้น โดยทางไมล์สโตนจะแจ้งความประสงค์ไปยัง เอ็มจีเอ ว่า บริษัทจะจัดการแสดงคอนเสิร์ตวันนี้ เวลานี้ จังหวัดนี้ ขอให้ เอ็มจีเอ ช่วยนำเทปของไมล์สโตนชุดนั้นๆไปวางตามจังหวัดดังกล่าวด้วย ซึ่ง เอ็มจีเอ ก็จะทำให้ตามที่ขอมา แต่จะขายได้หรือไม่ได้อย่างไรนั้น เอ็มจีเอ จะไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆทั้งสิ้น

".....ถ้าเรามีลูกอีตอีกลูกหนึ่ง ก็คือทำสื่ออีตครั้งหนึ่ง เราอาจจะบอก เอ็มจีเอ เขาก็ได้ว่า เรามีคอนเสิร์ตนั้นคอนเสิร์ตนี้ที่ต่างจังหวัด เราจะมีการเดินทางเพื่อทำยอดขายเทปให้มันสูงขึ้นไปอีก อยากจะให้ไปวางตามจังหวัดนั้นจังหวัดนี้ เขาก็ทำได้ แต่เขาไม่ยืนยันว่าผลมันจะเป็นอย่างไร ก็คือเขาไปวางให้แล้ว อาจจะมีการคืนเทปกลับมาอยู่บ้าง แต่ถ้าเราไม่ทำ ทุนเราอาจจะไม่ได้ กำไรก็ไม่ต้องพูดถึง

ต้องเลี้ยงครับ แล้วต้องมีลูกบ้างด้วย....." (สมพร ศรีเมือง, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2544)

จากข้อจำกัดในการจัดจำหน่ายหลายประการของบริษัท เอ็มจีเอ ทำให้ค่ายเทปอิสระหลายค่ายเลือกที่จะใช้บริษัทจัดจำหน่ายอื่นเพื่อรองรับผลงานของตัวเองมากกว่า เนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทจัดจำหน่ายหลายบริษัทที่เปิดขึ้นมาเพื่อรองรับงานเพลงอิสระเหล่านี้ โดยเป็นบริษัทที่มีกำลังผลิตไม่มาก และมียอดผลิตขั้นต่ำต่อม้วนไม่สูง คือประมาณ 1,000 – 2,000 ม้วนต่อครั้ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอีก 2 บริษัทก็เลือกใช้ต่างกันไป โดยมีเหตุผลในเรื่องของเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

บริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต เลือกใช้ บริษัท ฟรี ไอ จำกัด ในการช่วยจัดจำหน่ายผลงานเพลงบางชุด แต่ในส่วนของการผลิตนั้นมาตาฮารียังคงผลิตเอง บริษัท ฟรี ไอ จะเข้ามาช่วยในการวางแผนเทปบ้างในสถานที่ที่ บริษัท ฟรี ไอ มีสัญญาอยู่ เช่น ปิมน้ำมัน หรือร้านเทปบางร้าน เพราะในวงการเทปเพลงอิสระที่เป็นแนวเพลงเพื่อชีวิต และเพลงลูกทุ่งนั้น บริษัท ฟรี ไอ จำกัด เป็นบริษัทจัดจำหน่ายที่ศิลปินนิยมใช้บริการมากที่สุดบริษัทหนึ่ง นอกเหนือจากบริษัท ฟรี ไอ จำกัด แล้ว บริษัทที่มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายเทปอิสระบริษัทอื่นก็มี ยกตัวอย่างเช่น บริษัท บีทีวัน มิลเลนเนียม จำกัด และ บริษัท วัฒนชัย มิวสิค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้ ร้านเทปที่มีชื่อเสียงร้านหนึ่งก็ได้ขยายการทำงานจากที่เคยจำหน่ายเทปเพลงอย่างเดียว ขณะนี้ก็ได้เพิ่มส่วนงานการจัดจำหน่ายเข้าไปด้วย ร้านเทปร้านนี้ก็คือ ร้านน้องท่าพระจันทร์ โดยจะมุ่งเน้นในการขายงานดนตรีไทยร่วมสมัย และเพลงบรรเลง ซึ่งทางบริษัทของเบิร์ด ได้เลือกใช้บริการของร้านน้องในการจัดจำหน่ายผลงานชุด "อุบะมาลี"

กลยุทธ์ในการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางร้านน้อง ท่าพระจันทร์ถือว่าเป็นกลยุทธ์ใหม่ช่องทางของเบิร์ด เพราะจากเทปชุดแรก เพลงคณิตศาสตร์นั้น ทางของเบิร์ดเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง ทำเองทุกอย่าง แต่เมื่อเข้ามาดำเนินการทางด้านธุรกิจเทปเพลง ทางของเบิร์ดจึงต้องพยายามกระจายเทปออกไปให้ได้มากที่สุด ผ่านทางสายส่ง หรือยี่ปี่ของร้านน้อง ดังนั้นการวางตลาดของเทปชุดนี้จึงสามารถจัดจำหน่ายไปได้ทั่วประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ในกรุงเทพฯจะมีร้านเทปที่มีสัญญากับทางร้านน้องอยู่ เช่น ร้านโซวิท์ทุกสาขา, ร้านทาวเวอร์ เรคคอร์ด, ร้านเจได และร้านเจยู เป็นต้น ส่วนในต่างจังหวัดก็จะผ่านยี่ปี่เป็นผู้ส่งต่อให้กับแผงเทปในจังหวัดนั้นๆต่อไป

นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายทั่วประเทศแล้ว อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญก็คือ ร้านน้อง ท่าพระจันทร์มีงานเพลงไทย ทั้งเพลงไทยเดิม และเพลงไทยร่วมสมัยมากมายอยู่ในร้าน เนื่องจากร้านน้อง ท่าพระจันทร์เป็นร้านที่จัดจำหน่ายเพลงพวกนี้ในระดับแนวหน้าของประเทศ ผู้ฟังที่ต้องการบริโภคเพลงไทยก็จะมาที่ร้านน้อง ซึ่งมีแผงเทปเฉพาะแนวเพลงนี้อยู่ในร้าน และทำการสนับสนุนเพลงไทยร่วมสมัยแบบจริงจัง

"....เทปอุบะมาลี มันก็ตรงกับแนวเพลงของเราพอดี ประกอบกับ 1 ในศิลปินของอุบะมาลี คือ คุณชัยภักดิ์ ภักธรจินดา ก็มีผลงานที่จะออกกับเรา ก็คือ ชุด ชิมคำนี้ เป็นเพลงบรรเลงที่ใช้ซิมเป็นหลัก ก็เลยโปรโมทคู่กันไป...." (กุลพงษ์ นาคน้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2544)

ส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งก็คือการลงทุน เพราะในการร่วมมือกับร้านน้อง ท่าพระจันทร์นั้น ทางร้านน้องจะมีการช่วยเหลือทางด้านเงินทุนในการผลิตเกือบ 50 % และในส่วนของต้นทุนการจัดจำหน่ายทั้งหมด โดยในส่วนของต้นทุนการผลิตนั้นทางร้านน้องจะลงทุนด้านการผลิตตัวเทป การผลิตลูกเทป การผลิตซีดี ส่วนทางบริษัทของเบิร์ตจะลงทุนทางด้านโปรดักชั่นทั้งหมด คือในส่วนของห้องบันทึกเสียง ค่านักดนตรี ค่านักร้องบันทึกเสียง และอีกส่วนหนึ่งก็คือค่าพิมพ์ปก

"....แล้วอีกอย่างการทำเทปของเรา เราไม่ได้ลงทุนเองทั้งหมด โดยอาศัยการผ่านสื่อของร้านน้อง ท่าพระจันทร์เป็นคนจัดจำหน่ายให้ ทุนที่บริษัทออกจะเป็นแค่ครั้งหนึ่ง ในส่วนของโปรดักชั่น คือ ค่าห้องอัด ค่านักดนตรี ค่านักร้อง ซึ่งพวกนี้จ่ายครั้งเดียว ก็มีเรื่องการพิมพ์ปกเทปอีกที่เป็นต้นทุนการจัดจำหน่ายของเรา ส่วนร้านน้องซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายให้เรา เขาจะดูแลเรื่องเงินทุนทางด้านการปั๊มเทป ซีดี และรับผิดชอบด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเขาจะมีคอนแทคอยู่ในมือเขาพอสมควร ในส่วนเรื่องเงินทุนของเราก็เบาลง เอาเงินไปใช้ในกิจกรรมอื่นได้อีก...." (อัศวิน ฟิ่งคุณพระ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2544)

จะเห็นได้ว่า การลงทุนของบริษัทเทปเพลงอิสระมีต้นทุนที่จำกัด ดังนั้นเมื่อมีการร่วมลงทุนอย่างนี้ก็เหมือนเป็นการแบ่งเบาภาระในด้านต้นทุนการผลิตลงไปอีก ทำให้ของเบิร์ตสามารถนำเงินที่เหลือนั้นไปใช้ทางด้านการส่งเสริมการขายทางด้านอื่นได้ เพราะหากตีค่าในแง่การลงทุนแล้ว

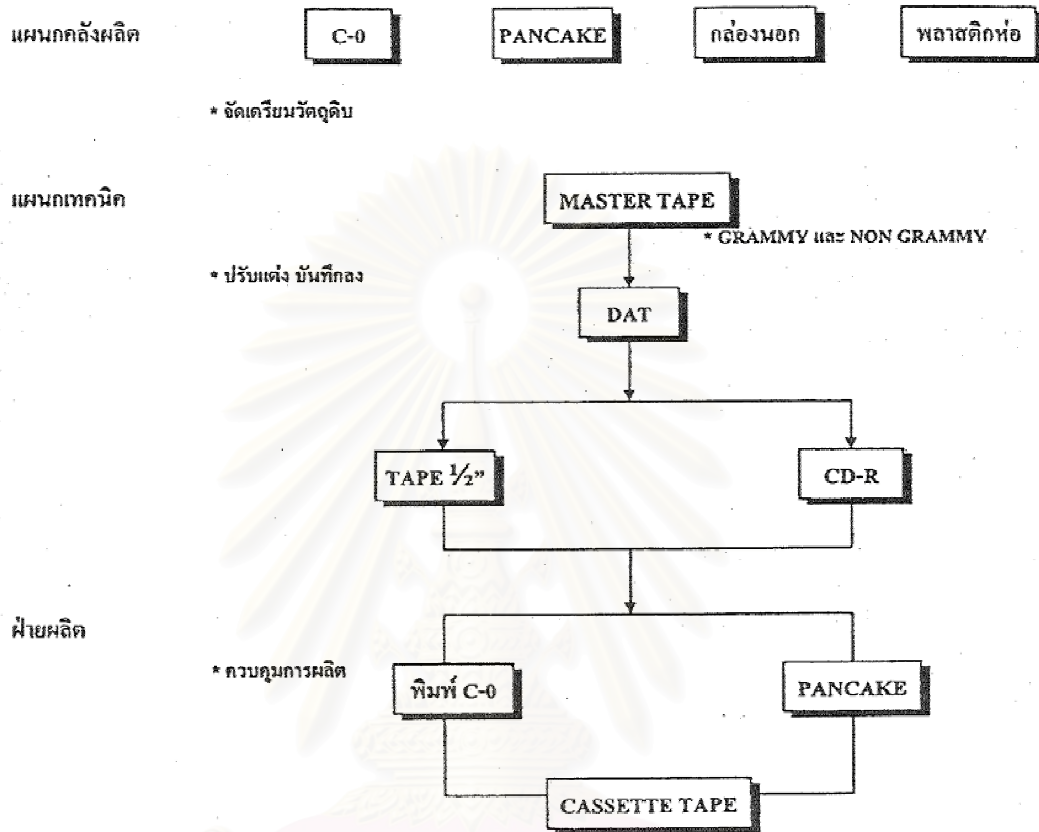
ทุนของของเบิร์ตจริงๆมีแค่ค่านักร้อง กับค่าพิมพ์ปกเท่านั้น ส่วนค่าห้องบันทึกเสียง และค่านักดนตรีนั้น เป็นส่วนที่ไม่ต้องลงทุน เพราะมีอยู่แล้ว ทำให้การดำเนินงานสะดวกและรวดเร็วขึ้น

เมื่อนำระบบการจัดจำหน่ายมาเปรียบเทียบกับระหว่างบริษัทเทปเพลงไทยอิสระกับบริษัทแกรมมี่ จะเห็นได้ว่า ระบบการจัดจำหน่ายนั้นมีความใกล้เคียงกัน คือ ต้องเริ่มจากการทำมาสเตอร์เทปให้แล้วเสร็จก่อน หลังจากนั้นจึงนำส่งมาสเตอร์เทปไปยังบริษัทจัดจำหน่ายเพื่อผลิตเป็นลูกเทปต่อไป

ขบวนการผลิตของบริษัทจัดจำหน่ายทั้งของบริษัท เอ็มจีเอ และบริษัทจัดจำหน่ายอื่นๆจะเป็นดังนี้ คือ เริ่มจากแผนกคลังสินค้าเป็นผู้จัดเตรียมวัสดุดิบ ซึ่งประกอบไปด้วย C-0 (ตลับเทป), PANCAKE (สายเทป), กล่องนอก และพลาสติกห่อ ขณะที่แผนกเทคนิคนำมาสเตอร์จากค้ายเพลงในรูปแบบของ DAT (Digital Audio Tape) มาผ่านขั้นตอน Reprocess ปรับแต่งเสียงเพื่อให้เหมาะสมกับการผลิตในระบบ High Speed แล้วทำการบันทึกลง Master high speed 1/2" และ CD-R โดยทางฝ่ายผลิตเริ่มต้นจากการพิมพ์ชื่ออัลบั้ม, ชื่อศิลปิน พร้อมทั้งชื่อเพลง ลงบนแผ่น C-0 หลังจากนั้นนำ Master high speed 1/2" และ CD-R ที่ได้จัดเตรียมไว้แล้วมาทำการบันทึกเสียงลงในระบบ High Speed ลงบน Pancake (เนื้อเทปคาสเซ็ท) ก่อนที่นำมาผ่านการกรอเนื้อเทป และประกอบเป็น Cassette Tape เป็นลำดับถัดไป เมื่อเสร็จขบวนการดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงนำมาบรรจุลงในตลับเทปพร้อมปก แล้วทำการห่อพลาสติกใสพร้อมจำหน่ายเป็นลำดับถัดไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพแสดงขั้นตอนการผลิตเทป



(บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (แบบ 56-1), 2542 : 12)

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของขั้นตอนการจัดจำหน่ายนั้น บริษัทแกรมมี่จะมุ่งเน้นการวางตลาดในระดับใหญ่ หรือระดับประเทศ เพื่อกระจายไปยังผู้บริโภคให้มากและเร็วที่สุด โดยจะมอบหมายให้บริษัทในเครือ คือ บริษัท เอ็มจีเอ เรคคอร์ดส จำกัด เป็นผู้ดำเนินการนำลิขสิทธิ์ของบริษัทในรูปของมาสเตอร์เทปไปผลิตเพื่อจัดทำเป็นเทปเพลงและผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ และจัดการกระจายสินค้าไปสู่อุ้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ (บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (แบบ 56-1), 2542 : 11-12)

- การจัดจำหน่าย โดยกระจายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesales)

ซึ่งบริษัท เอ็มจีเอ เรคคอร์ดส จำกัด มีกลุ่มลูกค้าประเภทผู้ค้าส่งรายใหญ่ประมาณ 16 ราย กระจายอยู่ทั่วบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเบื้องต้นทางกลุ่มผู้ค้าส่งจะทำการกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีก หลังจากนั้นก็จะผ่านช่องทางต่อไปยังร้านค้าแผงลอยทั่วประเทศ ประมาณ 1,000-2,000 ราย

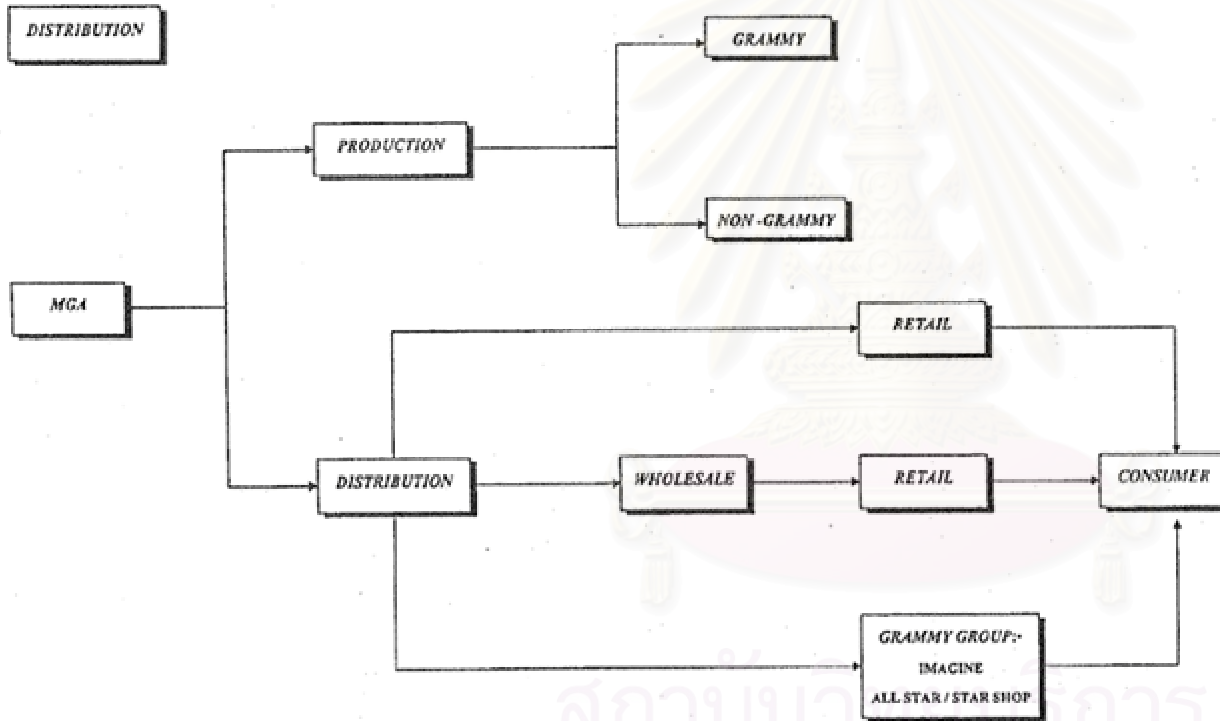
- การจัดจำหน่าย โดยกระจายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีกรายย่อย (Retail)

โดยมีการกระจายสินค้าโดยจัดจำหน่ายสินค้าผ่านไปยังร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านค้าปลีกของบริษัทฯ อาทิ Star Shop, All Star และ Imagine เพื่อเป็นการช่วยกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคได้ทั่วถึง รวดเร็ว ภายในระยะเวลาจำหน่ายที่กำหนดไว้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพแสดงการจัดจำหน่าย



ลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์

สถาบันวิจัยจัดการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (แบบ 56-1), 2542 : 13)

2.2.2 การจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง

จากระบบการจัดจำหน่ายที่ครบวงจร และจำนวนการผลิตอย่างต่ำ 30,000 ม้วนต่อครั้ง ทำให้แกรมมี่มีระบบการจัดจำหน่ายที่สามารถไปทั่วประเทศได้ โดยไม่กระทบกับต้นทุนการผลิตนัก แต่ในบริษัทเทปเพลงไทยอิสระที่มีต้นทุนการผลิตเทปตั้งแต่ 210,000 – 250,000 บาทต่อเทป 1 ชุด การจะผลิตตัวเทปถึงจำนวน 30,000 ม้วนในครั้งแรกจึงถือว่าการเสี่ยงในการลงทุนเป็นอย่างมาก ดังนั้น นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายโดยผ่านทางบริษัทจัดจำหน่ายแล้ว บริษัทเทปเพลงไทยอิสระต่าง ๆ ก็ได้มีการคิดกลยุทธ์ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ตรงและเร็วที่สุดด้วยตัวเอง ดังนี้

2.2.2.1 การเลือกแผงเทปและสถานที่ในการจัดจำหน่าย นอกเหนือจากที่บริษัทจัดจำหน่ายได้ทำไปแล้ว

กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงแผงเทปที่มีกลุ่มเป้าหมายที่พร้อมจะซื้อเทปอยู่เป็นจำนวนมาก โดยบริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต เป็นผู้ดำเนินการเอง โดยเริ่มจาก ภายหลังจากการวิเคราะห์หากกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้แล้ว มาตาฮารีก็จะเข้าสู่ขั้นตอนในการคัดเลือกสถานที่เพื่อจัดจำหน่าย ซึ่งการเลือกแผงเทปนั้นก็ขึ้นอยู่กับผลของการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายประกอบกันไป ซึ่งในขั้นตอนนี้จะประสบปัญหาอย่างมาก เพราะโดยชื่อของศิลปินในค่ายของมาตาฮารีนั้นจะเป็นศิลปินที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียง แต่ใช้คุณภาพของงานเพลงเป็นจุดขาย เพราะฉะนั้นการที่จะทำให้ตัวแทนจำหน่ายหรือแผงเทปต่าง ๆ รู้จักตัวศิลปินก็คือ ทางบริษัทมาตาฮารีจะต้องเข้าไปคุยกับตัวแทนจำหน่ายหรือยี่ปั้วด้วยตัวเองเลย เพื่อให้ข้อมูลทางด้านตัวเพลง รวมถึงข้อมูลของตัวศิลปินเองด้วย โดยมีการให้ลองฟังและอธิบายถึงเนื้อหาและแนวเพลงของเทปเพลงแต่ละชุดด้วยตัวเอง เพราะหากว่าตัวแทนจำหน่ายหรือยี่ปั้วไม่ได้รับข้อมูลดังกล่าวนี้ เมื่อมีเทปออกวางตลาด ทางตัวแทนจำหน่ายก็จะไม่สั่งเทปเข้ามาขาย หรือถ้าสั่งก็จะไม่นำมาวางแผงไว้หน้าร้าน แต่นำไปวางไว้ไกลๆ เนื่องจากถือว่าเป็นเทปที่ขายไม่ได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการเสียโอกาสทางการตลาดที่มีอยู่น้อยอยู่แล้วไปโดยเปล่าประโยชน์

"....อีกอย่างที่เป็นปัญหามากคือ ตัวแทนจำหน่าย แฉงเทป ยี่ปี่ว ถ้าเราส่งให้เขา แทนที่จะตั้งข้างหน้า ไม่เลย ไปตั้งหลังร้าน บางที่อยู่ในลังเลย ต้องใช้การสื่อสาร อย่างหนัก ต้องเดินเข้าไปคุย ให้การศึกษาว่า Indie ไม่ใช่เทปผีนะ แต่มันเป็นเทป ที่ไม่ได้ promotion เท่านั้นเอง เมื่อเขาฟังไม่ค่อยรู้เรื่อง ก็ต้องไปนั่งสื่อ ฟังเพลง เทียบแรกอาจจะไม่เพราะ แต่ถ้าเที่ยวที่ 2 ฟังลองฟังดูว่าเพลงมันให้คุณค่าอะไร บ้าง ต้นไม้ ใบหญ้า แม่น้ำ ลำธาร วันๆจะฝันเฟื่องกับความรัก มันเป็นไปได้ บางครั้งคนนี่แหละเป็นสื่อ หรือเป็น sales ที่สำคัญ บางครั้งต้องใช้ศิลปินเดินเข้าไปเอง เข้าไปบอกเอง เขาถึงจะวางให้...." (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

ในกรณีของการเลือกแฉงเทปที่จะวางตลาดนั้น ทางมาตาฮารีจะทำการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเจาะลึกไปยังแฉงเทปที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆที่ได้ทำการศึกษาและสำรวจเอาไว้แล้วในขั้นตอนแรก ตัวอย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษารวมค้ำแหง ก็จะเข้าไปติดต่อแฉงเทปทั้งหมดที่อยู่หน้ามหาวิทยาลัยรวมค้ำแหงที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะมาซื้อได้สะดวก โดยจะเข้าไปคุยกับเจ้าของแฉงเทปเอง รวมถึงให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวเพลงและตัวศิลปินด้วย หรือถ้ากรณีที่เป็นแฉงเทปที่อยู่ตามต่างจังหวัด ก็จะทำการศึกษาและเข้าไปให้ข้อมูลด้วยตัวเองเช่นเดียวกับแฉงเทปในกรุงเทพฯ โดยจะเข้าไปทำการสำรวจว่าจังหวัดนี้มีแฉงเทปที่ไหนบ้าง และมีแฉงเทปไหนบ้างที่พร้อมที่จะรับเทปของมาตาฮารี ซึ่งในความเป็นจริงแล้วกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของมาตาฮารีจะอยู่ที่ต่างจังหวัด ในขณะที่ในกรุงเทพฯจะเป็นกลุ่มนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ในกรุงเทพฯนั้นมาตาฮารีจะมีแฉงเทปใหญ่ๆอยู่ทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ หน้ามหาวิทยาลัยรวมค้ำแหง, รัชสิต, ธรรมศาสตร์ และห้วยขวาง

การที่มาตาฮารีได้ทำการสำรวจเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนนี้ ก็เนื่องมาจากปัจจัยทางด้านต้นทุนการผลิตเป็นสำคัญ การที่มาตาฮารีเป็นบริษัทอิสระที่มีขนาดเล็ก งบประมาณที่จะใช้จึงย่อมมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการที่จะทำเหมือนกับบริษัทใหญ่คือผลิตเทปออกไปก่อน เรื่องการจัดจำหน่ายก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งนั่นจึงเป็นไปได้สำหรับมาตาฮารี ทั้งนี้เพราะบริษัทใหญ่นั้นมีงบประมาณมาก การทำการส่งเสริมการขายโดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯ เพื่อให้สินค้าติดตลาดจึงเป็นเรื่องง่าย ซึ่งตรงข้ามกับมาตาฮารีที่มีนโยบายที่จะไม่ผลิตตัวเทปออกมา ก่อนโดยไม่รู้ปริมาณที่แน่นอน แต่จะใช้วิธีการสำรวจจากทางยี่ปี่วทั้งหมดก่อนว่าแฉงเทปที่สนใจจะนำเทปของมาตาฮารีไปจำหน่ายนั้นต้องการเทปไปเป็นจำนวนเท่าใด เมื่อทราบจำนวนที่แน่นอน

แล้วจึงจะสั่งผลิตตัวเทปออกมาทีเดียวเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และไม่ต้องแบกรับภาระในเรื่องสินค้าคงเหลืออีกด้วย โดยมาตาฮารีนั้นจะเลือกโรงงานที่สามารถผลิตตัวเทปในจำนวนน้อยได้ คือขั้นต่ำ 100-200 ม้วน จึงนับเป็นการควบคุมต้นทุนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

2.2.2.2 การจำหน่ายเทปในสถานที่ที่ไม่ใช่แผงเทป

กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันมากในบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ เพราะจะเป็นการจัดจำหน่ายเทปในแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ หรือมาใช้บริการบ่อยๆ ซึ่งแต่ละบริษัทก็จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป แล้วแต่กิจกรรมที่แต่ละบริษัทถนัด ตัวอย่างเช่น

การขายเทปในร้านก๋วยเตี๋ยวของบริษัท มาตาฮารี ซึ่งมาตาฮารีได้ทำการสำรวจและค้นพบว่า เป็นสถานที่อีกแห่งหนึ่งซึ่งน่าจะขายสินค้าได้ จึงได้ทำการติดต่อขอให้นำสินค้าเข้าไปขาย ร้านก๋วยเตี๋ยวดังกล่าวนี้ก็คือ "ร้านก๋วยเตี๋ยวเฮฟวี่" ที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ลักษณะของร้านนี้จะเป็นร้านที่ตกแต่งแบบเพื่อชีวิต คนขายจะมีจุดเด่นในการแต่งตัวคือ แต่งตัวแบบเพื่อชีวิต แบบร็อค เพราะฉะนั้นกลุ่มคนที่เข้าไปนั่งในร้านนี้ก็จะไปในลักษณะเดียวกัน ซึ่งเทปของมาตาฮารีก็มีแนวเพื่อชีวิตอยู่มาก จึงได้ติดต่อขอให้นำเทปเข้าไปขาย ผลปรากฏว่ายอดขายนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีพอสมควร เพราะกลุ่มเป้าหมายนั้นชัดมาก กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวมี่ประมาณ 400-500 คนต่อวัน มาตาฮารีสามารถขายเทปได้ที่ร้านนี้วันหนึ่งไม่ต่ำกว่า 20 ม้วนต่อเทป 1 อัลบั้ม โดยร้านก๋วยเตี๋ยวเฮฟวี่นี้จะเปิดเพลงให้ฟังตลอดเวลา เพลงหนึ่งก็มีความยาวประมาณ 5 นาที และกลุ่มเป้าหมายเข้ามากินก๋วยเตี๋ยวกวี่ยหนึ่งก็ประมาณ 5 นาทีที่อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายต้องได้ฟังแล้วอย่างน้อย 1 เพลง แต่ถ้าถามกลับกันว่า ทำไมร้านนี้ถึงไม่เปิดเป็นร้านเทปอย่างเดียว โดยไม่ต้องขายก๋วยเตี๋ยว คุณบุญมา สองเมืองจึงได้อธิบายว่า

".....เพราะจุดขายของเขาเป็นร้านก๋วยเตี๋ยว ถ้าวันไหนเลิกขายไปขายเทปอย่างเดียว คนกินก๋วยเตี๋ยวก็นิไม่มาเข้าร้าน ก็จะทำให้ขายเทปไม่ได้ เพราะแผงเทปก็มีอยู่แล้วทั่วไป แต่ร้านก๋วยเตี๋ยวที่ขายเทปแล้วมีรูปแบบการจัดร้านแบบนี้มีอยู่ทีเดียว กลุ่มเป้าหมายก็ต้องสนใจเป็นธรรมดา ซึ่งหากเปรียบเทียบกับทางบริษัทใหญ่แล้ว คงจะมองข้ามการจัดจำหน่ายในแบบเล็กๆนี้ไป....." (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

นอกเหนือจากร้านก๋วยเตี๋ยวแล้ว สถานที่จัดจำหน่ายที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของมาตาศารีกี คือ การเปิดทำขายของ ซึ่งจะเน้นที่ตลาดส่วนล่างลงไปอีก โดยมาตาศารีกีได้ทำการวิเคราะห์แล้วว่า การเปิดทำขายของตามสถานที่ต่าง ๆ นั้นจะมีการจัดจำหน่ายแทบควบคู่กันไปด้วย เทปของมาตาศารีกีที่จะนำมาวางลงในตลาดส่วนนี้ส่วนใหญ่แล้วก็จะเป็นเทปเก่าที่คงเหลืออยู่ที่บริษัท เนื่องจากรูปแบบของการเปิดทำขายของจะเป็นในลักษณะของการขายของเก่า หรือของที่ใช้แล้ว ดังนั้นการนำสินค้าคงเหลือที่อยู่ในบริษัทไปจัดจำหน่ายตามสถานที่ดังกล่าวนอกจากจะเป็นการระบายสินค้าคงเหลือแล้ว ยังเป็นการช่วยในเรื่องของต้นทุนการผลิตที่เสียไปแล้วให้ได้กลับคืนมาอีกด้วย

ในส่วนของบริษัท ซองเบิร์ต นั้น ก็ได้ถือเอากลยุทธ์นี้เป็นการแสวงหาผลกำไร นอกเหนือจากการจำหน่ายผ่านบริษัทจัดจำหน่ายทั่วไป แต่เนื่องจากในส่วนของสัญญาการจัดจำหน่ายเทปเพลงชุดนี้ ทางซองเบิร์ตได้ขายผลงานให้กับร้านน้อง ท่าพระจันทร์ไปทั้งหมด ซองเบิร์ตพิมพ์แคตวปกเทป และซีดี เท่านั้น ดังนั้นเมื่อซองเบิร์ตต้องการจะนำเทปกลับมาขาย ซองเบิร์ตก็ต้องทำเสมือนว่าเป็นสายส่งของร้านน้องอีกแห่งหนึ่ง โดยร้านน้องจะส่งคืนให้กับซองเบิร์ตในราคาส่ง และเมื่อขายได้ทางร้านน้องก็จะแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้ โดยมีการประกนยอดเทปเหมือนกับบริษัทอื่นทุกประการ

“.....ส่วนเรื่องการจัดจำหน่ายนี้ จะไปพึ่งร้านน้องอย่างเดียวมันก็ไม่ไหว แต่ร้านน้องเขาจะเป็นผู้รับผิดชอบการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว ถ้าเราจะเอาเทปเขาไปขาย เราก็ต้องทำตัวเหมือนสายส่งอีกแห่งหนึ่ง เอาเทปไปขายก็ได้เปอร์เซ็นต์ เพราะเราไม่ได้ทำเพลงแบบใต้ดินนี้ ที่ทำเองขายเอง เราทำเป็นระบบ อีกทั้งเงินทุนก็ไม่ใช่ของเราคนเดียว เป็นเงินในกระเป๋าของร้านน้องครึ่งหนึ่ง.....” (อัศวิน ฟิ่งคุณพระ , สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2544)

ในส่วนของการจัดจำหน่ายเองนั้น ทางซองเบิร์ตมีกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วว่าจะขายใคร กลุ่มไหนเป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งตัวคุณนิมิตร พิพิธกุลเองก็อยู่ในแวดวงของคนทำละครมานาน ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่จะฟังเพลงแบบนี้ กับกลุ่มเป้าหมายที่ซองเบิร์ตวางเอาไว้จึงใกล้เคียงกัน หรืออยู่ในกลุ่มเดียวกันนั่นเอง เพราะเพลงในชุด "อุบะมาลี" นั้นบางเพลงก็เป็นเพลงประกอบละคร หรือสารคดีมาก่อน แต่นำมาใส่ดนตรีไทยที่เป็นดนตรีจริงเข้าไป หรือทำให้ดนตรียาวขึ้นเพื่อความเหมาะสมในการบรรจลงในอัลบั้ม เพลงพวกนี้จึงเป็นที่คุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว อีกทั้งเพลงที่เป็นลักษณะ “เพลงฟัง” แบบนี้ กลุ่มเป้าหมายพวกนี้ก็พร้อมที่จะฟังอยู่แล้ว

ในส่วนของการวางจำหน่ายด้วยตัวเองนั้น ทางของเบิร์ตจะใช้ลักษณะของการขายตรง โดยใช้สื่อบุคคล คือ คุณนิมิต พิพิธกุลเป็นหลัก จากการที่คุณนิมิตได้คร่ำหวอดอยู่ในวงการละครมานาน ทำให้คุณนิมิตได้รู้จักกับคนที่มีชื่อเสียงในแวดวงละคร และการแสดงโชว์มากมายหลาย คน อาทิเช่น คุณภัทรวดี ศรีไตรรัตน์ ที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เมื่อคุณภัทรวดี มีการแสดงละครที่ภัทรวดีเธียเตอร์ ทางของเบิร์ตก็จะได้รับอนุญาตให้นำเทปมาขายในบริเวณงานได้ โดยมีการจัดเตรียมซุ้มของของเบิร์ตเองไปขายของอยู่ในงาน กลุ่มเป้าหมายที่มาดูละครก็จะได้ฟัง และตัดสินใจซื้อไปในบริเวณงาน โดยความสนิทสนมส่วนตัวนั้นนอกเหนือจากงานละครที่ได้นำเทปไปวางขาย ก็ยังมีงานที่ทางบริษัทรับทำ เช่น งานเปิดตัวสินค้าต่างๆ งานเปิดตัวสารคดี เป็นต้น ที่ทางของเบิร์ตได้มีส่วนร่วมในการทำเพลงประกอบ ก็จะใช้ความสนิทสนมในการขอพื้นที่หน้างาน เพื่อวางจำหน่ายเทป เพราะกลุ่มเป้าหมายพวกคนฟังเพลงแนวนี้ก็จะใกล้เคียงกับกลุ่มละคร ตัวอย่างงานที่ทางของเบิร์ตเคยนำเทปไปขาย ได้แก่ งานแสดงละครที่ภัทรวดี เธียเตอร์, งานแสดงลิเก ที่วังสวนผักกาด, งานจิม ทอมป์สัน และ งาน ไอเอ็นเอ็น

นอกเหนือจากการนำเทปไปจำหน่ายตามงานของบริษัทแล้ว ความสนิทสนมหรือรู้จักกันของทางบุคลากรในบริษัทของเบิร์ตก็ทำให้เกิดช่องทางจำหน่ายขึ้นอีกหลายแห่ง ซึ่งได้แก่

- ร้านอาหาร

ร้านอาหารบางร้านที่มีการตกแต่งร้านเป็นลักษณะแบบไทยๆ ทางคุณนิมิตก็จะนำเทปไปเสนอขาย อย่างเช่น ร้านอาหารอาหารเหนือในหมู่บ้านของคุณนิมิตเอง ก็จะมีรูปแบบการจัดร้านตามที่กลุ่มเป้าหมายน่าจะเข้าไปทานอาหาร จึงได้เข้าไปติดต่อขอนำเทปเข้าไปวางจำหน่าย ซึ่งทางร้านก็สนใจ และได้จัดมุมเฉพาะให้กับทางของเบิร์ตที่จะนำเทปไปวางขาย โดยผลประโยชน์ที่ทางร้านได้ก็จะเป็นในรูปของการแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้กับเจ้าของร้าน ซึ่งร้านอาหารร้านนี้ก็ทำยอดขายได้ดีมาตลอด

- ร้านขายของที่ระลึก

เทปชุด “อุบะมาลี” นั้น โดยลักษณะของปกเทปจะถูกออกแบบไว้สวยงามอยู่แล้ว เป็นการแสดงออกถึงความเป็นไทย ประกอบกับความงามของดอกไม้ จะออกแนวที่เป็นลักษณะ

ของการ์ดิเชิญอยู่มาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางคนซื้อเทปชุดนี้ไปเป็นของที่ระลึก ดังนั้น ความสนิทสนมส่วนตัวกับเจ้าของร้านขายของที่ระลึกจึงถูกนำมาใช้เป็นช่องทางอีกครั้ง ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ก็มีเทป "อุบะมาลี" จำหน่าย และทำยอดขายได้ดีพอสมควร

- การฝากขายตามคณะละครที่เดินทางไปต่างประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายนี้ คุณนิมิตร พิพิธกุล จะเป็นคนนำเอาเทปชุด "อุบะมาลี" ไปฝากให้กับคณะละครที่จะเดินทางไปแสดงยังต่างประเทศ ให้นำเอาเทปชุดนี้ไปวางจำหน่ายด้วย เพราะตลาดต่างประเทศนั้น มีชาวต่างชาติที่สนใจในความงามของดนตรีไทยอยู่เป็นจำนวนมาก และละครส่วนใหญ่ที่ไปแสดงยังต่างประเทศก็จะเป็นละครที่สะท้อนให้เห็นถึงความงามของวัฒนธรรมไทย ซึ่งสอดคล้องกับบทเพลงอุบะมาลีได้เป็นอย่างดี ในบางประเทศยังมีการโทรสั่งโดยตรงมาที่บริษัทให้ส่งเทปชุดนี้ไปให้ ซึ่งถือว่าช่องทางการจำหน่ายในลักษณะนี้ประสบความสำเร็จพอสมควร เพราะไม่ต้องลงทุนอะไร เพียงแต่ใช้ความสนิทสนมส่วนตัวในการฝากขาย ตัวอย่างของประเทศที่ของเบิร์ตได้นำเอาเทปชุด "อุบะมาลี" ไปขาย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, เยอรมัน, ญี่ปุ่น เป็นต้น

ส่วนทางบริษัท ไมล์สโตน ถึงแม้ว่าช่องทางการจำหน่ายหลักจะอยู่ที่บริษัท เอ็มจีเอ เรคคอร์ดส จำกัด เพราะในปัจจุบันบริษัทมีพนักงานอยู่เพียงแค่ 2 คนเท่านั้น แต่บริษัทก็ยังได้ใช้กลยุทธ์นี้อยู่บ้าง โดยได้จัดให้มีการจำหน่ายเทปเพลงในงานเทศกาลดนตรี ซึ่งจัดให้มีขึ้นเป็นประจำ เช่น เทศกาลดนตรี บันเทิงคดี ที่รวบรวมเอาดนตรีทุกแนว และบริษัทเทปหลายค่ายมาออกร้านพร้อมทั้งการสาธิตการเล่นดนตรี ฟังไปกับการขายเทป โดยบริษัท ไมล์สโตนได้นำเอาเทปของบริษัททั้งที่อยู่ในสต็อก และที่กำลังจำหน่ายอยู่มาออกร้านขายของ หรือในการจัดคอนเสิร์ต "เปิดฝาโลง" ที่บริษัท ไมล์สโตนจัดขึ้นเพื่อเน้นดนตรีประเภท ร็อค และ เฮฟวี เมทัล ทางไมล์สโตนก็ได้นำเอาเทปแนวดังกล่าวของศิลปินในสังกัดออกวางจำหน่ายด้วย ซึ่งก็ประสบความสำเร็จพอสมควร

จากกลยุทธ์การจัดจำหน่ายให้ถึงตัวกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่บริษัทเทปเพลงไทยอิสระใช้กันเป็นส่วนใหญ่ นั้น ทางบริษัทแกรมมี่ก็ได้คำนึงถึงกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายให้ถึงตัวกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนี้เช่นเดียวกัน แต่รูปแบบการจัดจำหน่ายโดยตรงของแกรมมี่จะเป็นในรูปแบบของการทำร้านค้าปลีกที่เป็นของบริษัทเอง ตัวอย่างเช่น ร้าน Star Shop, All Star และ Imagine โดยทางแกรมมี่จะเน้นในการเปิดสาขาของร้านดังกล่าวตามห้างสรรพสินค้าต่างๆทั่วประเทศ ให้ได้มากที่สุด เพื่อช่วยกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคให้ทั่วถึง และรวดเร็ว นอกเหนือจากนั้น แกรมมี่ยังมุ่งเน้นการเพิ่ม

ขีดความสามารถในการทำธุรกิจทางด้านการผลิต และการจัดจำหน่าย ดังต่อไปนี้ (บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (แบบ 56-1), 2542 : 14)

1. จะขยายธุรกิจในรูปแบบของการทำ Franchise ในลักษณะของ Chain Store เป็นร้านเล็กๆ ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก เพื่อให้ผู้สนใจสามารถร่วมลงทุนได้
2. จะนำ Catalog เพลงที่ทางแกรมมี่มีอยู่มาจัดทำในรูปแบบของ Customize CD เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกเพลงที่ต้องการฟังบันทึกลงในรูปของ CD โดยสามารถใช้บริการได้ตาม Chain Store ของแกรมมี่ทุกสาขาในอนาคต
3. เพิ่มศักยภาพของบริษัท เอ็มจีเอ เรคคอร์ดส จำกัด ในการยกระดับเป็น Distribution Center หรือ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์บันทึกเสียงในระดับประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

จะเห็นได้ว่า การตลาดของแกรมมี่ในเรื่องของการจัดจำหน่ายจะมุ่งเน้นไปยังตลาดระดับประเทศ เพื่อจะพัฒนาไปสู่ระดับเอเชียต่อไป ในขณะที่การจัดจำหน่ายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระนั้น จากข้อมูลที่ได้ศึกษามาจากสภาพตลาด และจำนวนการผลิต ยังคงต้องมุ่งเน้นไปที่ตลาดระดับท้องถิ่นต่อไป เพราะกลุ่มเป้าหมายยังมีจำนวนน้อย คืออย่างต่ำประมาณ 5,000-10,000 คน บริษัทเทปเพลงอิสระจึงต้องพยายามที่จะรักษาฐานของกลุ่มเป้าหมายจำนวนนี้ให้ได้ก่อน และในขณะเดียวกันก็ค่อยๆหาวิธีที่จะขยายฐานให้กว้างขึ้น โดยการหาแนวเพลงใหม่ๆให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองต่อไป

3. การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม และการควบคุมต้นทุนการผลิต

ราคาสินค้านับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทเทปเพลงไทยอิสระให้ความสำคัญ เนื่องจากบริษัทแต่ละบริษัทนั้นมีต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขายไม่มากเหมือนบริษัทเทปเพลงใหญ่เช่นแกรมมี่ เพราะฉะนั้นการควบคุมงบประมาณในทุกขั้นตอนจึงเป็น

กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะต้องคำนึงถึง จากข้อมูลทางเอกสารและการสัมภาษณ์จึงได้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้คือ ขั้นตอนก่อนการบันทึกเสียง และขั้นตอนหลังการบันทึกเสียง

3.1 ขั้นตอนก่อนการบันทึกเสียง

3.1.1 การหานักร้องและการทดสอบศักยภาพของนักร้อง

เริ่มจากการหาศิลปินซึ่งทางบริษัทอิสระต่างๆเหล่านี้จะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาศิลปิน เพราะศิลปินต่างๆจะเดินเข้ามาหาเอง หรือไม่ก็มีคนชักชวนเข้ามาในสังกัด ส่วนการทดสอบศักยภาพของนักร้องนั้นถ้าเป็นศิลปินเดี๋ยวก็น่าจะใช้สถานที่ในบริษัทในการทดสอบศักยภาพ ส่วนถ้าเป็นศิลปินกลุ่มก็จะใช้ในผับเพื่อชีวิตที่รู้จักกันอยู่ หรือเป็นผับที่วงนั้นเล่นประจำกันอยู่ นอกเหนือจากนั้น หากบริษัทใดมีห้องบันทึกเสียงเป็นของตนเองก็จะใช้ห้องบันทึกเสียงนั้นเป็นที่ทดสอบความสามารถของนักดนตรี ทำให้ต้นทุนตรงนี้ไม่เกิดขึ้น

3.1.2 การแต่งเพลง

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ปัจจุบัน ค่าจ้างในการแต่งเพลงทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาท ทั้งเนื้อร้องและทำนองต่อ 1 เพลง เพราะฉะนั้นบริษัทเทปเพลงไทยอิสระจะเลือกใช้แต่เพลงที่ศิลปินของตนแต่งเอง ทั้งเนื้อร้องและทำนอง โดยผ่านการขัดเกลาจากเจ้าของค่ายก่อน เพื่อจำกัดต้นทุนที่จะเกิดจากการแต่งเพลงใหม่โดยนักแต่งเพลงมืออาชีพ

3.1.3 การบันทึกเสียง

ในส่วนของการบันทึกเสียงนั้น บริษัทอิสระจะใช้ห้องบันทึกเสียงที่มีจำนวนแทรคไม่มากนัก คือ 8-16 แแทรค ซึ่งค่าเช่าห้องบันทึกเสียงขนาดนี้จะอยู่ในระดับราคา 8,000 – 12,000 บาท ต่อ 8 ชั่วโมง (1 คิว) ซึ่งบางบริษัทที่มีห้องบันทึกเสียงอยู่แล้ว อย่างเช่น ซองเบิร์ต ก็จะลดต้นทุนการผลิตตรงนี้ไป ส่วนห้องบันทึกเสียงที่นิยมใช้กัน ก็คือ ห้องบันทึกเสียงเกษนุช ดิจิตอล, ห้องบันทึกเสียง รามอินทรา, ห้องบันทึกเสียง Exist Home Studio และห้องบันทึกเสียง มอริ

การใช้ระยะเวลาในห้องบันทึกเสียงนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะฉะนั้นการฝึกฝนก่อนเข้าห้องบันทึกเสียงจึงเป็นสิ่งที่นักดนตรีต้องรับผิดชอบตัวเอง โดยการประหยัดเวลาในการบันทึกเสียงนั้นทำได้โดยการบันทึกเสียงเครื่องดนตรีทุกชนิดลงในคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรม Pro tool และ Cakewalk ซึ่งข้อดีของโปรแกรมนี้อีกคือ ตัดต่อเพลงได้รวดเร็ว ทำงานเข้าไปเข้ามาได้โดยไม่ต้องบันทึกเสียงใหม่ ในการบันทึกเสียงนั้นจะเริ่มจากส่วนของการเล่นให้จังหวะก่อน คือ กีตาร์เบส กลอง คีย์บอร์ด และกีตาร์ ซึ่งจะทำการบันทึกเสียงแค่ครั้งเดียว แล้วบันทึกลงไปบนคอมพิวเตอร์ ทำการตัดต่อเครื่องดนตรีทั้งหมดให้เสร็จเรียบร้อย หลังจากนั้นทำการบันทึกเสียงร้อง ซึ่งก็จะทำเพียงครั้งเดียวเช่นกัน โดยจะทำการตัดแปะเสียงร้อง แล้วนำเสียงร้องนั้นมาผ่านกระบวนการสังเคราะห์เสียงทางคอมพิวเตอร์ ให้กลายเป็นเสียงประสานทั้งคู่ 3 คู่ 8 ได้ในครั้งเดียว โดยเสียงต่างๆทั้งเสียงร้องและดนตรีจะถูกแปลงเป็นสัญญาณดิจิทัล เพื่อง่ายต่อการบันทึกเสียงลงคาสเซ็ทเทปต่อไป

“...เดี๋ยวนี้การบันทึกเสียงกลายเป็นเรื่องง่าย และเร็วไปแล้ว เราต้องรู้จักเลือกวิธี ไม่ใช่ว่ามีเงินเท่านี้ แต่อยากจะไปบันทึกเสียงอเมริกา ห้องบันทึกเสียงในเมืองไทยมีตั้งหลายแห่ง เครื่องมือก็เหมือนกัน ใช้ให้เป็นสิ ใช้เวลาในห้องอัดให้คุ้มค่า เป็นเงินเป็นทองทั้งนั้น...” (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

".....แต่ก่อนเราเคยเล่นแต่ดนตรีจริงมาตลอด พอมาเข้าห้องอัด แล้วใช้คอมพิวเตอร์ช่วยบ้าง มันทำให้ขั้นตอนการบันทึกเสียงใช้เวลาน้อยลง....." (แสวง นิพนธ์, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2544)

ในส่วนของการบันทึกเสียงนั้น บริษัทเทปเพลงไทยอิสระจะใช้เวลาประมาณ 4-5 คิว ค่าใช้จ่ายจะตกประมาณ 40,000 – 50,000 บาท แล้วแต่ห้องบันทึกเสียงและระยะเวลาในการบันทึกเสียง

3.2 ขั้นตอนหลังการบันทึกเสียง

3.2.1 การผลิตตัวเทป

หลังจากได้มาสเตอร์เทปมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การส่งให้บริษัทจัดจำหน่ายผลิตเป็นตัวเทป ซึ่งในส่วนของการผลิตตัวเทปนั้น ราคาผลิตก็ขึ้นอยู่กับจำนวนที่ต้องการผลิตว่าจะ

เท่าใด และจากการสอบถามไปยังโรงงานผลิตเทป เยนเนอร์ล และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 บริษัท จึงประมาณราคาต้นทุนการผลิตเทปได้ ดังนี้

100 - 1,000 ม้วน	=	12 บาท
1,001 - 3,000 ม้วน	=	11.50 บาท
3,001 - 10,000 ม้วน	=	11 บาท
10,001 ขึ้นไป	=	9 - 10 บาท

ราคานี้เป็นราคาที่รวมเฉพาะ ม้วนเทปและกล่องเทปเท่านั้น ยังไม่รวมปก

จากราคาประมาณค่าผลิตม้วนเทปข้างต้น ทำให้บริษัทเทปเพลงอิสระต่างๆต้องลดต้นทุนการผลิตลงด้วยการพยายามหาบริษัทจัดจำหน่ายที่สามารถต่อรองจำนวนการผลิตให้ได้ต่ำที่สุด เพราะจากการวิจัยตลาด และการสำรวจจากตัวแทนจำหน่าย บริษัทเทปเพลงไทยอิสระเหล่านี้จะได้รับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสซื้อเทปของแต่ละบริษัทก่อนที่จะมีการดำเนินการสั่งผลิตตัวเทป ยกตัวอย่างเช่น บริษัท มาตาฮารี ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจแบบผลิตและจำหน่ายเอง ดังนั้น การหาแหล่งวัตถุดิบราคาถูกจึงเป็นข้อได้เปรียบ โดยทางบริษัทมาตาฮารี ได้ใช้บริการของ โรงงาน เยนเนอร์ล ที่จังหวัดอยุธยา เป็นแหล่งผลิต เนื่องจากโรงงานนี้ผลิตเทปอย่างต่ำแค่ 100 ม้วนเท่านั้น จึงไม่ต้องมีปัญหาเรื่องสินค้าคงเหลือในบริษัท

ในส่วนของปก เริ่มตั้งแต่การออกแบบ บริษัทเทปเพลงอิสระจะให้ความสำคัญส่วนตัวกับคนที่รู้จักกันให้มาช่วยออกแบบปกให้ เช่น คุณนิมิตร พิพิฑกุล ได้ขอให้รุ่นน้องที่ทำละครด้วยกันเป็นผู้ออกแบบปกให้ เพราะในส่วนของปกนั้นไม่ได้รวมอยู่ในต้นทุนของร้านน้อง ทำพระจันทร์ หรือทาง มาตาฮารี ก็ใช้คุณบุญมาเป็นผู้ออกแบบด้วยตัวเอง เพราะเรียนจบทางด้านศิลปะมา ส่วนทางไมล์ส โตนก็ใช้ทีมงานที่อยู่ในบริษัทเองในการออกแบบปก แต่เรื่องค่าใช้จ่ายนั้นจะขึ้นอยู่กับจำนวนพิมพ์ โดยบริษัท ซองเบิร์ต ได้ทำการสั่งพิมพ์ปกเทปในจำนวนเดียวกับที่ร้านน้องผลิตตัวเทปออกมา คือ 3,000 ม้วน และ 3,000 แผ่นสำหรับซีดี โดยต้นทุนปกเทปอยู่ที่ราคา 3.84 บาทและปกซีดี อยู่ที่ราคา 4.17 บาท โดยทำการพิมพ์ที่ โรงพิมพ์เฟิสท์ ออฟเซ็ท (1993) ส่วนบริษัท มาตาฮารี ได้ใช้โรงพิมพ์ในจังหวัดนครปฐม จัดพิมพ์ปกเทปจำนวน 2,000 ปกต่อครั้ง ในราคา .50 บาท ต่อ 1 สี ถ้าเป็นปกสี่สีก็จะอยู่ที่ราคา 2 บาท สำหรับบริษัทอิสระแล้ว รายละเอียดในปกก็ตัดออกบ้าง อย่างค่ายใหญ่จะใส่รายละเอียดไว้ 4 พับ ทางค่ายอิสระก็จะตัดเหลือ 2 พับเพื่อเป็นการประหยัดค่าพิมพ์ รวม

ทั้งจำนวนการพิมพ์ด้วยที่จะไม่พิมพ์น้อยกว่า 2,000 ปก เพราะถ้าพิมพ์น้อยกว่านี้ ราคาก็จะเพิ่มขึ้นอีก เพราะฉะนั้นจึงเป็นการพิมพ์เก็บไว้เพื่อขายในระยะยาว เนื่องจากยังมีวิธีอีกหลายวิธีที่จะระบายเทปออกจากบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการขายเทปในสถานที่ต่างๆ หรือการเปิดทำขายของ

3.2.2 ราคาส่ง

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระก็คือ การกำหนดราคาขายและราคาส่งให้ต่ำกว่าบริษัทเทปเพลงใหญ่ โดยราคาปกของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระจะอยู่ที่ 95-99 บาท ในขณะที่ราคาปกของบริษัทเทปเพลงใหญ่อย่างแกรมมี่ จะอยู่ที่ 105 บาท

ในส่วนองราคาส่งนั้น ทางบริษัทไมล์สโตนจะให้ทางเอ็มจีเอเป็นผู้กำหนดราคา เช่นเดียวกับของเบิร์ด ที่ให้ร้านน้อง ท่าพระจันทร์เป็นผู้กำหนดราคาส่งให้กับบีบีว และซาบีวเอง แต่ทางบริษัท มาตาฮารีที่จัดจำหน่ายเทปด้วยตัวเองนั้นได้กำหนดกลยุทธ์ในการขายส่งคือ มาตาฮารีจะไม่กำหนดที่ราคาขาย ในทางกลับกัน การกำหนดราคาสินค้าดังกล่าว คือการกำหนดที่ราคาส่ง ต่อจากนั้นก็ขึ้นอยู่กับบีบีวแต่ละรายว่าจะกำหนดราคาขายเท่าไร ซึ่งแต่ละรายนั้นไม่จำเป็นต้องกำหนดในราคาเท่ากัน

"....ต้องมีเคล็ดลับ ราคาปก 95 ค่ายใหญ่ส่งอยู่ 62 บาท แต่มาตาฮารีส่งในราคา 57 บาท ปกเท่ากัน มันจะต่างที่ราคาส่ง ไม่ได้ต่างที่ราคาขาย ร้านเทปจะ happy ที่จะขายของเรา ร้านจึงอยากที่จะรับของเรามาขาย เพราะได้กำไรมากกว่า ต้องเช็คถึงตรงนั้น ถ้าค่ายใหญ่เครดิต 15 วัน ของมาตาฮารีไม่ต้อง ถ้าส่งไป 10 ม้วน ขายได้เท่าไร เก็บเงินเท่านั้น...." (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

"....เวลารับเทปของ Indie มาขาย ก็คุยกันง่าย ใช้ระบบแบบเชื่อใจกันมากกว่า เพราะเทปเขามาวาง เราก็ไม่ต้องจ่ายเงิน ถ้าขายได้เท่าไร เราก็จ่ายเงินเท่านั้น มาเก็บเงินได้เลย มีบางวงเหมือนกันที่เทปเขาขายไม่ได้ ก็ไม่มาเอาเทปกลับไปด้วย ทิ้งไว้ที่ร้านเลย...." (ศิริพงษ์ ลิมปพัฒนะ, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2544)

ถ้าหากมาตาฮารีใช้การจัดจำหน่ายด้วยตัวเองก็จะใช้ราคาเท่านี้ แต่ถ้ามาตาฮารีใช้บริษัทฟรี ไอ จำกัดเป็นผู้จัดจำหน่าย มาตาฮารีจะกำหนดราคาส่งอยู่ที่ 40 บาท แล้วหลังจากนั้นทางฟรี

ไอ ก็จะนำไปปล่อยให้กับแผงเทพในราคา 62 บาท นอกจากราคาส่งแล้ว ระบบเครดิตก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกวิธีหนึ่งที่จะมัดใจตัวแทนจำหน่ายได้ กล่าวคือ การเก็บเงินจากแผงเทพจะใช้วิธีการขายจริงเก็บจริง อย่างเช่น บริษัทเทพส่งเทพไป 10 ม้วน เมื่อถึงงวดการเช็คยอดตอนสิ้นเดือน การจะไปเช็คยอดนั้นก็อาจจะเข้าไปสัก 15 วัน และถ้าเทพขายไป 7 ม้วน ก็จะเก็บเงินตามจริงคือ 7 ม้วนเท่านั้น เมื่อถึงสิ้นระยะเวลาวางแผงคือ 3-4 เดือน ทางบริษัทก็จะไปเช็คยอด และรับชำระเงินจากทางร้าน ก็จะพูดคุยตกลงกันถึงเรื่องเทพติดแผง ซึ่งทางบริษัทจะขอให้แผงเทพแต่ละแผงติดร้านไว้ร้านละอย่างน้อย 5 ม้วน เพื่อโอกาสในการขายต่อไป และจากข้อมูลที่แผงเทพทำให้ทราบว่า ร้านเทพก็ยินดีที่จะวางแผงให้ เพราะไม่ต้องชำระเงินก่อน

จากข้อมูลที่เกิดขึ้นรวมทั้งจากการสัมภาษณ์ จากโรงงานผลิตตัวเทพ และแผงเทพ พอจะสรุปได้ว่า จากต้นทุนการผลิตทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มต้นสรรหานักร้อง จนถึงการบันทึกเสียง และการจัดจำหน่าย บริษัทเทพเพลงอิสระส่วนใหญ่จะตั้งจุดคุ้มทุนไว้ที่ 10,000 ม้วน นอกจากเทพเพลงเฉพาะทางอย่างเพลงไทยร่วมสมัย “อุบะมาลี” ทางของเบิร์ตจะตั้งไว้ที่ 3,000 ม้วน ซึ่งจากต้นทุนการผลิตที่ 10,000 ม้วนนั้น ต้นทุนการผลิตของบริษัทเทพเพลงอิสระจะอยู่ที่ 210,000 – 250,000 บาท โดยรวมบงส่งเสริมการขายที่ส่วนใหญ่จะตั้งกันไว้ที่ 50,000 – 60,000 บาท ถ้าบริษัทเทพเพลงอิสระขายได้ 10,000 ม้วน และคิดจากราคาส่งที่ 57 บาทต่อม้วน บริษัทเทพเพลงอิสระจะได้กำไรประมาณ 300,000 บาทต่ออัลบั้ม 1 ชุด

"....ค่าห้องบันทึกเสียงประมาณ 50,000 บาท ค่าโปรโมชันรวมไปสเตอร์ กับ อัดแผ่นซีดีแจกกัประมาณ 60,000 บาท ค่าผลิตลูกเทพก็แล้วแต่จำนวน แต่ถ้าจะบีบให้คุ้มทุนไปเลยก็ประมาณ 100,000-120,000 บาท...." (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

"....เรามีนโยบายใหม่ในการออกผลงานขณะนี้ คือ เราจะให้กับศิลปินไปเลย 250,000 บาท คุณก็ไปทำแผนมาให้เราดูว่า ในการโปรโมท คุณจะโปรโมทยังไงจะไปอัดเทพที่ไหน เราจะมีให้แค่นี้ ซึ่งเงินก้อนนี้ก็จะรวมทั้งการผลิต โปรโมชัน และอื่นๆ เราจะจ่ายให้แค่ครั้งเดียว ศิลปินคนแรกที่ใช้ระบบนี้ ก็คือ คุณชัยพร นามประทีป หรือ คุณเอี้ยว ณ ปานนั้น...." (สมพร ศรีเมือง, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2544)

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับทางแกรมมี่แล้ว ต้นทุนการผลิตเทปในส่วนของขั้นตอนก่อนการบันทึกเสียงนั้นจะใกล้เคียงกัน เพราะเทคโนโลยีการบันทึกเสียงก็จะใช้ในลักษณะเดียวกัน อาจจะแตกต่างกันที่รายละเอียด ความประณีตของงาน รวมทั้งการบันทึกเสียงร้อง ทำให้ระยะเวลาในห้องบันทึกเสียงจะนานกว่าศิลปินของบริษัทเทปเพลงอิสระประมาณ 4-5 คิว แต่ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ก็ถูกจำกัดได้โดยการใช้สตูดิโอของแกรมมี่เองในการทำงาน ทำให้ต้นทุนการผลิตตรงนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก

ในส่วนของขั้นตอนหลังการบันทึกเสียง การผลิตตัวเทป และซี ดี ของแกรมมี่นับเป็นข้อได้เปรียบอีกอย่างหนึ่งต่อบริษัทเทปเพลงทั่วไป เพราะแกรมมี่นั้นมีโรงงานผลิตเทป และซีดีเองเพราะฉะนั้นการคิดต้นทุนก็จะได้จากราคาทุนจริงๆของผลิตภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลที่ไม่เปิดเผย สรุปได้ว่าโดยต้นทุนการผลิตเทปของแกรมมี่นั้น ถ้าเป็นเทปเปล่าที่ยังไม่ได้บันทึกเสียงจะอยู่ที่ราคา 3 บาท และถ้าผ่านขั้นตอนการบันทึกเสียง แล้วจะอยู่ที่ 6 บาทต่อม้วน ราคาส่งเทปก็จะอยู่ที่ประมาณ 69 บาท ส่วนซีดีนั้นแกรมมี่จะใช้ซีดีแบบแผ่นเงิน ต้นทุนจะอยู่ที่ 19 บาทต่อแผ่น ซึ่งจำนวนผลิตเทปของแกรมมี่ขั้นต่ำจะอยู่ที่ 30,000 ม้วนต่อศิลปิน เพราะฉะนั้นต้นทุนการผลิตในส่วนบันทึกเสียงและการผลิตตัวเทปเมื่อเทียบกับม้วนต่อม้วนกับบริษัทเทปเพลงไทยอิสระแล้ว จะเห็นได้ว่าแกรมมี่นั้นมีต้นทุนที่ถูกกว่าบริษัทอิสระ แต่เนื่องจากแกรมมี่เป็นบริษัทเทปที่มุ่งเน้นในเรื่องของการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อมวลชน ดังนั้น งบประมาณในการส่งเสริมการขายจึงถูกรวมเข้าไปกับมูลค่าของเทปที่จะถูกผลัดภาระไปยังผู้บริโภค ซึ่งงบประมาณขั้นต่ำของการโปรโมชันของแกรมมี่ต่อ 1 อัลบั้มก็คือ 2,000,000-3,000,000 บาท ถ้าหากศิลปินคนไหนมีชื่อเสียงมาก งบประมาณโปรโมชันก็จะมากตามไปด้วย เพราะฉะนั้นที่งบโปรโมชัน 3,000,000 บาท จุดคุ้มทุนของแกรมมี่ก็จะอยู่ที่ยอดขายเทปประมาณ 70,000 – 80,000 ม้วน

".....งบโปรโมชัน ต่อ 1 อัลบั้ม ก็เป็นเลข 7 หลักแล้ว คือ ต้องมาดูอีกว่า ศิลปินนั้นตั้งขนาดไหน แกรมมี่จะแบ่งศิลปินเป็นกลุ่มๆ อย่างเช่น กลุ่ม Star ก็จะเป็นพวกที่ดังหน่อย อย่าง มอส ปฏิภาณ, เบิร์ด ธงไชย, นัท มีเรีย พวกนี้ก็จะได้เยอะหน่อย หรือกลุ่ม Dance Group Project อย่าง ไชนาตอลล์, ดรากอนไฟว์ ก็จะเป็นอีกยอดหนึ่ง....." (เจตริน วรธนะสิน, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

"....เทปใต้ดิน หรือ Indie บางม้วน ถ้าอยู่บนดิน มันก็ขายยาก เพราะข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น เนื้อร้องที่ค่อนข้างล่อแหลม อย่างวง DaJim (ดาจิม) เขามาฝาก

ขายเองกับผม ผ่านมาแค่ 2 เดือน ยอดเทปตอนนี้ เฉพาะที่ร้านผมนะ 1,500 ม้วน แล้ว ซึ่งเทปบนดิน หรือ ค่ายใหญ่ ยังทำไม่ได้เลย...." (ศิริพงษ์ ลิ้มปัทมณะ, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2544)

โดยสรุปแล้ว ความแตกต่างของต้นทุนการผลิตของบริษัทเทปเพลงอิสระ กับบริษัทแกรมมี่ ก็คืองบประมาณการส่งเสริมการขายนั่นเอง เพราะในส่วนต้นทุนการบันทึกเสียงและผลิตตัวเทปนั้น จะใกล้เคียงกัน ทำให้บริษัทเทปเพลงอิสระในปัจจุบันพยายามที่จะบริหารจัดการในส่วนของต้นทุนการผลิตโดยการหาแหล่งผลิตที่ถูกต้องที่สุด และมีคุณภาพดี เพราะในส่วนของบริษัทโปรโมชั่นนั้นทางบริษัทใช้เพียง 50,000 – 60,000 บาท ต่อม้วน เท่านั้น ดังนั้น หากบริษัทได้มีการบริหารต้นทุนที่ดี ก็จะสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจเทปเพลงไทยได้

"....อีกเรื่องหนึ่งที่ทำให้เทปอิสระอยู่ได้ก็คือ เรื่องเงิน เพราะเป็นศิลปินค่ายใหญ่กว่าจะได้เงินก็นาน ขึ้นตอหนักเยอะ จำนวนการผลิตก็สูง แต่ถ้าเป็นศิลปินอิสระทำเอง ขายเอง ก็ได้เงินเร็ว ได้ทำตามแนวเพลงของตัวเอง ได้เงินมาก็เอาไปปั๊มเทปเพิ่ม เพื่อกลับมาขายใหม่ เป็นลักษณะหมุนต่อหมุน...." (ศิริพงษ์ ลิ้มปัทมณะ, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2544)

4. การใช้สื่อมวลชนและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

การโปรโมชั่น หรือ การส่งเสริมการขาย หมายถึง ส่วนประกอบที่สำคัญคือ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวใจ และการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ งานทั้ง 3 ชนิดนี้กระทำขึ้นเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด และเสริมพฤติกรรมที่เป็นอยู่ให้มั่นคงยิ่งขึ้น (ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร, 2537)

บริษัทเทปเพลงในปัจจุบันได้นำการโปรโมชั่นมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันทางการตลาด การโปรโมชั่นของค่ายเพลงมีหลายวิธีที่นิยมใช้กันโดยผ่าน 3 สื่อหลัก คือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทใดที่มีสื่ออยู่ในครอบครองมากก็ยิ่งได้เปรียบบริษัทอื่นที่มีสื่ออยู่ในครอบครองน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทเทปเพลงอิสระต่างๆที่ไม่มีสื่ออยู่ในมือเลย ก็ยังได้รับผลกระทบจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงใหญ่ อย่างเช่น แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทน

เม็นท์, อาร์ เอส โปรโมชัน ที่ต่างก็มีแนวคิดว่าการเปิดเพลงหรือนำเสนอให้กับผู้บริโภคฟังบ่อยๆก็สามารถทำให้รู้สึกว่าการเพลงนั้นๆมีความไพเราะ และนำไปสู่การซื้อสินค้าได้

ซึ่งไม่เหมือนกับบริษัทเทปเพลงอิสระทั่วไป ที่มีต้นทุนการผลิตอยู่ในวงจำกัด คือ ประมาณ 210,000 - 250,000 บาท จึงทำให้ไม่สามารถทุ่มงบประมาณในการส่งเสริมการขายตามสื่อต่างๆได้อย่างเต็มที่เหมือนกับบริษัทใหญ่ เมื่อจะออกเทป 1 ชุด ทางบริษัทอิสระจึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ อีกทั้งยังต้องสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดด้วย ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าบริษัทเทปเพลงไทยอิสระมีการใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายประมาณ 25-30% ของต้นทุนการผลิต หรือประมาณ 50,000 - 60,000 บาทเท่านั้นโดยสื่อมวลชนที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โปสเตอร์, แผ่นพับ) รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขายโดยผ่านทางสื่อบุคคล และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ต, การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้ม ฯ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 สื่อสิ่งพิมพ์

โดยปกติแล้ว การทำโปรโมชันโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารมีความสำคัญน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์จะไม่สามารถสร้างความสนใจได้ดีเท่ากับสื่อ 2 ประเภทที่กล่าวมา แต่สำหรับบริษัทอิสระแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีราคาถูก และทางค่ายสามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับคอลัมน์นิสต์ได้ง่ายกว่าสื่ออื่น อีกทั้งยังมีหนังสือที่เป็นเครือข่ายของวงการเทปเพลงอิสระที่รองรับข่าวสารเกี่ยวกับอัลบั้มใหม่ๆ และความเคลื่อนไหวต่างๆของวงการเทปเพลงอิสระ

บริษัทเทปเพลงอิสระได้ทำโปรโมชันผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์หลายวิธี ดังนี้

4.1.1 การซื้อเนื้อที่ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อลงโฆษณา

วิธีนี้บริษัทอิสระจะใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวเพื่อซื้อเนื้อที่โฆษณาผ่านทางนิตยสารที่เป็นเครือข่ายของวงการเทปเพลงอิสระ อย่างเช่น หนังสือ อันเดอร์-อินดี เพราะต้นทุนจะต่ำ คือ ประมาณครั้งละ 2,000-3,000 บาทเท่านั้น ต่อการลงโฆษณา 1 ครั้ง หรือบริษัทอิสระที่มีสื่อสิ่งพิมพ์

อยู่ในมืออยู่แล้ว เช่น ไมล์ส ไทน์ ที่เคยทำหนังสือบันเทิงคดี ถ้าหน้าโฆษณาในหนังสือยังว่างอยู่ ก็จะไม่เลือกเอาเทปในสังกัดมาลงโฆษณาให้เต็มหน้า คือ โดยเฉลี่ยเล่มละ 1-2 อัลบั้ม

"....อย่างหนังสือ อันเดอร์-อินดี นี ฟิอูร์นส์คี้ อองลอบ ก็รู้จักกัน เพราะเคยทำเพลงได้ดินมาก่อน ทำให้รู้ว่าเพลงพวกนี้หาซื้อจะออกยาก เพราะฉะนั้นทำเองเลยดีกว่า แล้วก็หาพวกๆกันมาช่วย อย่างพีมาโนทก็คอยส่งข่าวมาให้ อย่างผมก็ช่วยลงโฆษณา คนซื้อหนังสือก็คนฟังเพลงได้ดินกับคนฟังเพลงอินดี้ทั้งนั้น ซื้อหนังสือด้วย ซื้อเทปด้วย ก็ช่วยๆกันไป....." (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

"....อย่างการซื้อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ พอรู้ว่าคุณมาโนทจะออกเทป เขาก็ตามแล้ว เราก็ไม่ต้องไปซื้ออะไรมากมาย ขายด้วยซื้ออยู่แล้ว อย่างหนังสือสี่สันเราก็ซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง แล้วต่อนั้นหนังสือบันเทิงคดีเราก็มี ซึ่งมันก็เป็นสื่อของเราอยู่ในตัวอยู่แล้ว....." (สมพร ศรีเมือง, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2544)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สยาม

ชุด...

สยามยุคใหม่

เพลงสมัยใหม่ของวงป๊อปสยามยุคใหม่

MATAHARY MUSIC AND ART CO., LTD.
100321-322 ถนนพหลโยธิน แขวงสามยุคไทย เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10230 โทร. 5101761 แฟกซ์ 5194282

ตัวอย่างงานโฆษณาของบริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด

4.1.2 การส่งข่าวแจกลงไปตามหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ

วิธีนี้เป็นวิธีการหลักในการส่งข่าวคราวความเคลื่อนไหวของอัลบั้มใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ โดยแต่ละบริษัทจะมีทีมงานคอยส่งข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเอง ควบคู่ไปกับบริษัทจัดจำหน่ายที่จะคอยส่งข่าวให้อีกทางหนึ่ง

บริษัทอิสระมีการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์พอสมควรในการส่งเสริมการขายของเทปเพลงแต่ละชุด แต่เนื่องจากต้นทุนที่มีค่อนข้างจำกัด จึงไม่สามารถลงโฆษณาตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ทั่วไปได้ จะมีก็แต่การเขียนข่าวและส่งต่อให้กับคอลัมนิสต์ของนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ การส่งก็จะเลือกส่งให้กับคอลัมนิสต์ที่ไม่ใหญ่มากนัก โดยนักเขียนที่เขียนข่าวให้ก็จะเป็นคนที่รู้จักกันเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ บริษัทยังต้องคอยเก็บรายละเอียดและสังเกตดูว่า นักเขียนคนไหนที่เขียนข่าวที่ค่อนข้างเป็นอิสระทางด้านความคิด คือ เลือกที่จะเขียนข่าวของบริษัทอิสระบ้าง ไม่ใช่เขียนแต่ข่าวของค่ายใหญ่เพียงอย่างเดียว กล่าวคือ เป็นนักเขียนที่เป็นเอกเทศ เมื่อพบแล้วก็จะเข้าไปติดต่อโดยตรง และแนะนำผลงานและศิลปินของบริษัท หรือในบางกรณีก็นำศิลปินเข้าไปพบกับนักเขียนเลย แต่การเข้าไปแต่ละครั้งก็ต้องมีการเลือกพบตัวนักเขียนด้วย คือ ต้องเป็นนักเขียนที่มั่นใจแล้วว่าเขาจะเขียนข่าวให้ ส่วนในเรื่องของค่าตอบแทนนั้น บริษัทอิสระจะไม่มีกำหนดตายตัวว่าต้องจ่ายเท่าไร คือจะใช้วิธีการคุยกับนักเขียนก่อน ถ้าไม่ได้จริงๆก็จะจ่ายให้ แต่ก็ไม่ได้มากมายอะไรนัก เพราะบริษัทมีงบประมาณที่จำกัด

"....สื่อตอนนี้อยู่ในมือนักธุรกิจทั้งนั้น ต้องหมั่นเช็คคอลัมนิสต์ไหนที่เขียนข่าวทางเรา เขียนดูๆหน่อย เขียนดังหน่อย เข้าทางสายเรา ก็จะโทรไปหาเขา บอกว่าเรามีเพลงอย่างนี้ ทำงานออกมาอย่างนี้ พี่สนับสนุนผมหน่อยได้ไหมครับ ถ้าเขาบอกว่ามีค่าน้ำหมึกน้ำชาเท่านั้นละ ก็บอกเลยว่าผมไม่มี ต้องบอกเขาเลย เรียนรู้มาจากแกรมมี่อยู่แล้ว วิธีเขียนข่าวของแกรมมี่เขาจะแพคเงินไปเลย คุณเขียนได้เลยก็บรรทัด คนที่เขียนข่าวไม่ต้องเขียนเลย คนในค่ายเขียนให้เสร็จ พิมพ์เรียบร้อยไปให้คุณ คุณเพียงแค่อ่านตีชื่อแล้วเอาไปลงได้เลย...."

....ต้องเช็คก่อนว่าคนเขียนข่าวมีจรรยาบรรณหรือเปล่า พูดยังไงให้เขาเขียนให้เรา ไม่เอาเงินก่อน คุยกับเขาก่อน ถ้าต้องใช้เงินจริงๆ มีคนอ่านเยอะจริงๆ มีกลุ่มเป้าหมายอ่านเยอะจริงๆ เราถึงจะใช้เงิน ถ้าแกรมมี่ใช้ 100 บาท เราจะพยายาม

ใช้ 20 บาท ไม่ใช่ว่าอินดี้ไม่ลงทุน แต่เป็นการลงทุนอย่างมีความหมายที่สุด....."
(บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2544)

".....การส่งข่าวก็จะส่งไปทั่วๆกัน อย่างเดลินิวส์ก็จะส่งให้หน้าบ้านเทิง เขาก็จะลงให้ทางปีกขวาของหน้าบ้านเทิง ก็ลงคู่กันทั้ง ชิมค่านึง กับ อุบะมาลี....." (กุลพงษ์ นาคน้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2544)

นิตยสารที่ลงข่าวให้กับบริษัทอิสระก็จะเป็นนิตยสารที่มีลักษณะอิสระทางด้านความคิด โดยจะมีลักษณะเป็นค่ายอิสระที่มีการทำงานอย่างเป็นเอกเทศ เป็นโครงข่ายของบริษัทเทปเพลงอิสระ โดยมีทั้งนิตยสารอิสระ และนิตยสารในวงการลูกทุ่ง ซึ่งเพลงเพื่อชีวิตกับเพลงลูกทุ่งนั้นก็มีความใกล้เคียงกันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเนื้อหาของเพลง หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยนิตยสารที่ลงคอลัมน์ของบริษัทอิสระอยู่บ้าง ได้แก่ นิตยสาร Under Indy, นิตยสาร สีสัน, นิตยสาร บ้านเทิงคดี, นิตยสาร บ้านเทิงวันหยุด, นิตยสาร Hot & Hit, นิตยสาร Crossroad และ นิตยสาร Music Express รวมทั้งหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เช่น ไทยรัฐ, เดลินิวส์, ข่าวสด, บ้านเมือง เป็นต้น

ในกรณีของบริษัท ซองเบิร์ต จะมีข้อแตกต่างจากบริษัทเทปเพลงอิสระทั่วไป คือ ในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทจะทำโดยบริษัทจัดจำหน่าย คือ ร้านน้อง ท่าพระจันทร์ ทั้งหมด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EXTERMINATE THE RESPIRATION EP '93
คือผลงานแรกของ HERETIC ANGELS ที่สร้าง
ความฮือฮาต่อวงการร็อกนั้นเป็นอย่างดี
มากในฐานะวง DEATH METAL วงแรกของ
ไทย จนได้ย้ายมาอยู่ค่าย MILESTONE
RECORDS ของ มาโนช พุฒตาล จึงได้เปลี่ยน
ชื่อวงเป็น GROWING PALN และสัดดีกรี
ความรุนแรงของดนตรีลงมาเป็นแนว INDUS-
TRIAL METAL ออกผลงาน 1 ชุด จากนั้น
สมาชิกก็แยกย้ายกันไป เจมส์ เลิกเล่นดนตรี
เลาะที่ตีกลองตามห้องอัด เหลือเพียง สรวุฒ
คนเดียว ออกอัลบั้มชุดแรกกับ ไมล์สโตน จน
ได้โดยกลับไปใช้ชื่อ HERETIC ANGELS อีกครั้ง
และด้วยการวาง CONCEPT ทั้งหมดโดย "ริน
ทร" นรินทร์ ชาญประณีต คนเดิม อัลบั้ม
VISION OF CALAMITY ที่ร่อนนำโดย เอ๋ อี
โมล่า สามารถโด่งดังไปไกลถึงต่างประเทศ
นับเป็นวงดนตรีของไทยที่น่าภาคภูมิใจใน
ความเป็นสากลอย่างมาก



อัลบั้ม เพื่อนเพ เป็นอัลบั้มพิเศษที่
กลุ่มศิลปิน มาลีฮวนน่า ได้นำผลงานออกมา
เสนอ ซึ่งก่อนหน้านี้กลุ่มศิลปิน มาลีฮวนน่า
มีผลงานของตนออกมาแล้ว 3 อัลบั้ม
ซึ่งส่วนใหญ่สมาชิกในวงมาลีฮวนน่า ประ
พันธ์เนื้อร้องเองเกือบทั้งหมด ซึ่งแตกต่าง

จากอัลบั้มนี้ อัลบั้มเพื่อนเพ ได้นำบทเพลงของ
เพื่อนพ้องที่อยู่ทั่วประเทศโดยการกลั่นกรอง
ตัดสรรแต่ละเพลงของผู้ประพันธ์ อัลบั้มนี้
จึงใช้ชื่อว่า "เพื่อนเพ" ซึ่งเป็นคำศัพท์พื้น
บ้านทางภาคใต้ซึ่งเป็นถิ่นกำเนิดของ
กลุ่มศิลปิน มาลีฮวนน่า คำว่า "เพื่อนเพ" มี
ความหมายว่าเพื่อนกันทั้งหมด ในฐานะที่ มา
ลีฮวนน่า มีโอกาสในทางสายดนตรีมากกว่า
เพื่อนอีกหลายชีวิต จึงอยากใช้เวลาช่วงนี้
มอบโอกาสให้แก่เพื่อนๆ ได้ร่วมแสดง
ความสามารถทางดนตรีเป็นการกระตุ้น
และเป็นกำลังใจในการสร้างงานของเพื่อนๆ
ให้คงอยู่บนเส้นทางดนตรีต่อไป...

ตัวอย่างขาวแจกของบริษัท ไมล์สโตน เรคคอร์ดส จำกัด

มาตาฮารี วิดลองไป

เมื่อปี สองหมื่น... ทางคณะปดชาต... มิวสิค แอนด์ อาร์ท... วิชาตคองกรบรอม... ไปพริบ
 พริบ... วิชาตคองกรบรอม... มิวสิค แอนด์ อาร์ท... วิชาตคองกรบรอม... ไปพริบ
 พริบ... วิชาตคองกรบรอม... มิวสิค แอนด์ อาร์ท... วิชาตคองกรบรอม... ไปพริบ



วิชาตคองกรบรอม... มิวสิค แอนด์ อาร์ท... วิชาตคองกรบรอม... ไปพริบ
 พริบ... วิชาตคองกรบรอม... มิวสิค แอนด์ อาร์ท... วิชาตคองกรบรอม... ไปพริบ
 พริบ... วิชาตคองกรบรอม... มิวสิค แอนด์ อาร์ท... วิชาตคองกรบรอม... ไปพริบ

วิชาตคองกรบรอม... มิวสิค แอนด์ อาร์ท... วิชาตคองกรบรอม... ไปพริบ
 พริบ... วิชาตคองกรบรอม... มิวสิค แอนด์ อาร์ท... วิชาตคองกรบรอม... ไปพริบ
 พริบ... วิชาตคองกรบรอม... มิวสิค แอนด์ อาร์ท... วิชาตคองกรบรอม... ไปพริบ

วิชาตคองกรบรอม... มิวสิค แอนด์ อาร์ท... วิชาตคองกรบรอม... ไปพริบ
 พริบ... วิชาตคองกรบรอม... มิวสิค แอนด์ อาร์ท... วิชาตคองกรบรอม... ไปพริบ
 พริบ... วิชาตคองกรบรอม... มิวสิค แอนด์ อาร์ท... วิชาตคองกรบรอม... ไปพริบ

ตัวอย่างข่าวแจกของบริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ท จำกัด

4.1.3 การให้สัมภาษณ์ของนักร้องในสังกัดผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์

โดยวิธีนี้จะเป็นการนัดคิวการให้สัมภาษณ์กับคอลัมนนิสต์ของทั้งนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เพื่อนำไปลงเป็นสตู๊ปหรือคอลัมน์พิเศษ โดยการสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นประเด็นเรื่องประวัติความเป็นมาของวง, ที่มาของอัลบั้ม, แนวคิด แนวดนตรี แนวเพลง, ผู้ร่วมงาน ฯ กล่าวคือ จะเป็นการสัมภาษณ์ให้เห็นถึงภาพรวมของอัลบั้มชุดนั้นๆ

“.....นอกจากหนังสือทางด้านดนตรีแล้ว ก็จะมีการให้สัมภาษณ์ตามหนังสือพิมพ์ต่างๆ ก็จะเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวเพลง คอนเซ็ปเพลง ไม่ใช่เป็นการไหว้วาน แต่ส่งข่าวให้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้หน่อย แล้วแต่วิธีการ แต่โดยรวมแล้วก็เหมือนเขาเอาเทปเราไปฟัง แล้วเขาสนใจอยากรายละเอียดเพิ่มเติม เราก็ไปอยากให้มันกระจายข่าวไปให้ได้มากที่สุด กว้างที่สุด.....” (อัศวิน ฟิ่งคุณพระ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2544)



ป.ป.

งานตรีธรรมดาที่เข้าถึง

จันทระ ของ ฤดูกาล

"สำราญ จีนจะไป" หรือ จีน-ทูน่นักวาดรูป และ "วีรกรรม ของจตุร" หรือ กร-ทูน่นักก่อสร้าง ที่รวมแรงรวมใจสร้างผลงานชิ้นหนึ่งไว้ประดับวงการเพลงได้คืน วันนี้... ความฝันของพวกเขาได้กลายเป็นความจริงใน "จันทระของฤดูกาล" ในนาม "ป.ป."

หลังจากจบเรียนจบ ป.ว.ช. กรุงเทพฯจิตรศิลป์ ก็ไปชุกอยู่มาบุญครองตอนเปิดใหม่ ๆ คุณนั้น คนให้ความสนใจการเขียนภาพเหมือนมาก ตอนนั้นเขียนอยู่ประมาณสี่ปี ไม่มีที่ประจำจะย้ายไปเรื่อย

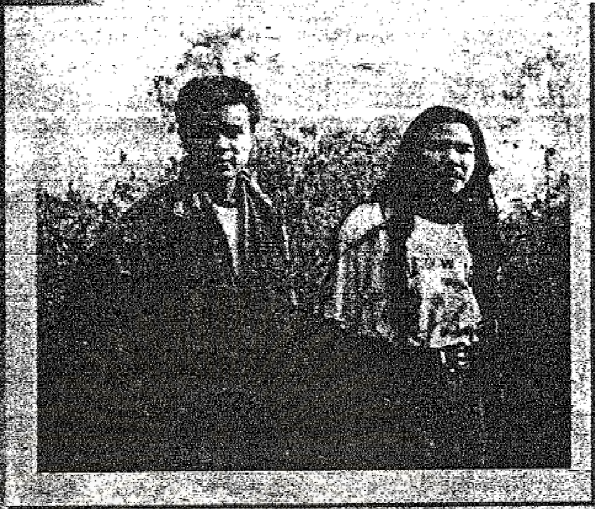
จนกระทั่งเริ่มบวม และเริ่มเป็นโรคพิษขึ้นเมา และมีดาราเข้าร้านกินอย่างชัดเจน เขียนเป็นภาพเหมือนบ้าง ส.ค.ส. บ้าง เขียนเพลงเก็บไว้ตั้งแต่สมัยเรียน ป.ว.ช. ปี 1 - 3

ส่วนกร เริ่มใช้ชีวิตด้วยการเป็นกรรมกรก่อสร้างได้เตาจนเป็นผู้คุมงานก่อสร้าง เริ่มฟังเพลงลูกทุ่งจากวิทยุชาวบ้านยามไปเก็บเกี่ยวทำนา ชิมซบบรรยากาศลูกทุ่งไว้มากมาย แต่มาร้องเพลงได้ชัดเจนในสมัยที่ นิค นิรนาม ทำ "หทัยสิบ" เริ่มจะเอาเพลงเขามาร้อง เริ่มเขียนเพลงสะสมโดยอาศัยบรรยากาศรอบข้าง อาหารแรกที่เขียนเพลง คือเดินทางเข้ามากรุงเทพฯ แล้วฝนมันตก ก็คิดถึงบรรยากาศท้องทุ่ง บรรยากาศชนบท ก็เอาบรรยากาศภายนอกมาเขียนกลับกรองเป็นตัวหนังสือ ใส่ท่วงทำนองเข้าไป

คนสองคนเดินทางคนละวิถี แต่บังเอิญให้มาพบเจอกัน และรวมกันเป็นหนึ่งเดียวในผลงาน "จันทระของฤดูกาล" วีรกรรมเล่าให้ฟังว่า

"ตอนนั้นสำราญเปิดสตูดิโอกิ่งแก้วลลอรี่ ประมาณเขียนงาน และแสดงภาพไปด้วยในตัวแถวๆ เขิงสะพานกรุงธน ผมผ่านหน้าร้านเขาแล้วรู้สึกสนใจ เพราะแต่งร้านได้เท่ดี มีป้าย

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของบริษัท มาตาฮารี มีวลิค แอนด์ อาร์ต จำกัด



... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...

... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...

... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...

... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...

... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...
 ... (faded text) ...



ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของบริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด

4.1.4 การส่งเทปตัวอย่างให้กับนักวิจารณ์เพื่อเขียนลงในนิตยสารต่างๆ

วิธีนี้ทางบริษัทเทปเพลงอิสระต่างๆจะเป็นผู้ส่งเทปตัวอย่างไปให้กับนิตยสารเพลงต่างๆ เพื่อให้ นักวิจารณ์เพลงของนิตยสารแต่ละเล่มเขียนบทวิจารณ์ลงในหนังสือนั้นๆ เพราะศิลปินของบริษัทอิสระนั้นเป็นศิลปินหน้าใหม่ และมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เพราะฉะนั้นการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวเพลงในอัลบั้มชุดนั้นว่าเป็นอย่างไรกับผู้อ่านจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ

“.....พวกนิตยสารนี่ก็ใช้ส่งเทปตัวอย่างไป แล้วก็หวังจะให้เขาเขียนวิจารณ์ให้ เพราะแนวเพลงไทยร่วมสมัยแนวนี้ แถมยังเป็น indie อีก มีคนฟังน้อย เพราะฉะนั้นจะหานักวิจารณ์ที่สนใจงานประเภทนี้จริงๆหายากมาก แต่เราก็ตั้งใจที่มีส่งไปแล้วก็มีเขียนชมให้เรา บางเล่มหาอัลบั้มเพลงไทยที่เขาเขียนวิจารณ์น้อยมาก แต่เขาก็เขียนให้เรา พร้อมทั้งบอกด้วยนะว่าน่าจะหามาฟังอย่างที่สุด กล่องก็ได้ แล้วตอนนี้ก็รอกเงินอย่างเดียว.....” (นิมิตร พิพิฑกุล, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2544)

เมื่อนักวิจารณ์เขียนวิจารณ์ลงในคอลัมน์ของตัวเองแล้ว และมีผู้บริโภคมารื้อนิตยสารไปเพื่ออ่านงานวิจารณ์และพบว่า นักเขียนวิจารณ์ให้ความคิดเห็นว่างานเพลงนั้นเป็นงานที่ดี ก็จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเทปมีวนนั้นๆได้ ยกตัวอย่างเช่น ผลสะท้อนกลับมาในสายตาของนักวิจารณ์ที่มีให้กับเทปชุด “อุบะมาลี” ก็อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงทำให้มีโอกาสในการขายเทปสูงมากขึ้นตามลำดับ

นิตยสารที่มักจะลงวิจารณ์อัลบั้มเทปเพลงอิสระ ได้แก่ นิตยสาร สีสัน, นิตยสาร Under-Indy, นิตยสาร Image และ นิตยสารผู้หญิง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศิลปิน กุปรี

อัลบั้ม สัญญาลูกผู้ชาย
สังกัด มาตาฮารี

8 หนุ่มจากถิ่นดอกรับวงมืองอุบล
รวมตัวกันเพื่อสร้างสรรค์เพลงเพื่อ
ชีวิตที่มีกลิ่นอายดนตรีท่วงทำนองพื้น
บ้านอีสาน แต่เนื้อหาเน้นการนำเสนอถึง
เรื่องราวคุณความดี และการรักใคร่ร่วม
ชาติเพื่อสร้างสรรค์สันให้โลกสวยงาม
ติดตามผลงานพวกเขาได้ในอัลบั้มแรก
คือ "สัญญาลูกผู้ชาย"

อุบะมาลี / หลากศิลปิน / Song Bird



'อุบะมาลี' คาดว่าน่าจะเป็นชื่อวงและชื่ออัลบั้ม เขาแปลไว้ว่า
เพลงดอกไม้ประดับโลก ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่มีรายละเอียดอื่นใด นอกจากรายชื่อ
ชื่อของคนทำงานด้านในปกซีดี ที่มีมิตร พิทักษ์กุล รับผิดชอบหน้าที่เป็นโปรดิวเซอร์
เป็นงานบรรเลงเพลงไทยร่วมสมัยที่หาฟังได้ไม่มากนัก ได้แรงบันดาลใจ
จากความงามของดอกไม้ ในทิศทางของดนตรีนิวเจสผสมเซน-
ทิเมทัล มีเพลงร้อง 2 เพลง โดยรวมแล้วน่าฟัง ด้วยภาพเรียงร้อยดนตรี
ไทยและดนตรีสากลได้เข้ากันอย่างกลมกลืน
นานทีที่จะบอกว่าเป็นงานของคนไทยที่ไม่อยากให้พลาดเลย
จริงๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

image 10.1

ตัวอย่างงานวิจารณ์ของบริษัทเพลงไทยอิสระ

4.1.5 การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ได้แก่ โปสเตอร์ โบปลิว แผ่นพับ หรือโปสการ์ด โดยการจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการแจกไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์เพลงในอัลบั้มต่างๆ โดยการจัดพิมพ์และการแจกนั้นจะอยู่ในช่วงก่อนและระหว่างจำหน่าย ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ซองเบิร์ด ได้มีการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารในลักษณะของโปสการ์ดแจกฟรีที่ออกมาควบคู่ไปกับเทปชุด “อุบะมาลี” ซึ่งทางซองเบิร์ดได้ร่วมกับบริษัท Take-it Freecard จัดพิมพ์โปสการ์ดขึ้นมา 6,000 ใบ เพื่อแจกฟรีให้กับบุคคลที่สนใจ โดยลักษณะของรูปแบบและข้อความในโปสการ์ดนั้นจะเป็นในลักษณะการประชาสัมพันธ์เทปชุด “อุบะมาลี” ในส่วนของการเผยแพร่ นั้นจะผ่านทางชั้นวางของบริษัท Take-it Freecard ที่กระจายอยู่ที่กรุงเทพฯ ประมาณ 300 แห่ง ซึ่งโปสการ์ดประเภทนี้กำลังได้รับความสนใจจากประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เพราะรูปแบบของโปสการ์ดจะเป็นแบบสวยงาม เหมาะที่จะเป็นของขวัญที่ส่งให้ใครสักคน ซึ่งก็เข้ากับรูปแบบของเทป “อุบะมาลี” ที่เหมาะจะเป็นของขวัญให้กับคนทั่วไปได้เป็นอย่างดี



ตัวอย่างโปสการ์ดของบริษัท ซองเบิร์ด จำกัด

4.2 สื่อวิทยุ

วิทยุ นับเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญในการโปรโมทเทปเพลง ถึงแม้ว่าสื่อวิทยุจะมีประสิทธิภาพไม่เท่ากับสื่อโทรทัศน์ แต่ก็มีราคาถูกกว่ากันมาก ดังนั้น จึงทำให้โอกาสในการใช้สื่อนี้มีมากกว่าสื่อโทรทัศน์ โดยบริษัทอิสระได้ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทผ่านทางสื่อวิทยุ ดังนี้

4.2.1 การใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างเจ้าของค่าย กับ นักจัดรายการวิทยุ

วิธีการนี้ก็คือ การใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวที่เจ้าของค่ายมีกับนักจัดรายการวิทยุเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน โดยจะเป็นการขอสอดแทรกเปิดเพลงในรายการ อีกทั้งยังมีการสำรวจคลื่นวิทยุต่างๆ ด้วยว่า คลื่นไหนมีรูปแบบการจัดรายการที่เข้ากับแนวเพลงของบริษัท ก็จะเข้าไปติดต่อกับตัวนักจัดรายการวิทยุโดยตรง และจะมีการพูดคุยนำเสนอผลงานเพลง พร้อมกับแนะนำศิลปินของบริษัท มีการนำแผ่นซีดีไปให้เพื่อฝากเปิดในรายการ รายการที่เปิดให้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นรายการที่เกี่ยวกับเพลงเพื่อชีวิต โดยจะไม่เสียค่าคิวเพลงให้กับรายการหรือนักจัดรายการใดๆ คลื่นวิทยุที่ออกอากาศเพลงของบริษัทอิสระบ่อยที่สุดมีอยู่ทั้งหมด 3 คลื่น ได้แก่ คลื่นคนดนตรี (FM 94.0 Mhz.), คลื่นรถไฟดนตรี (FM 98.5 Mhz.) และ คลื่นเพลงประชาชน (FM 90.5 Mhz.)

ซึ่งทั้ง 3 คลื่นนี้โดยปกติแล้วก็จะเน้นที่เพลงเพื่อชีวิตและเพลงอินดี้อยู่แล้ว จึงทำให้บริษัทเทปเพลงอิสระเลือกที่จะใช้คลื่นดังกล่าวเป็นหลักในการแนะนำและเผยแพร่สินค้าของตน เพราะนอกจากจะได้รับความร่วมมือจากผู้จัดรายการวิทยุแล้ว ยังเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย แต่ในส่วนของคนอื่นๆ ยังเป็นไปได้ยาก เพราะสภาพรายการและตัวนักจัดรายการวิทยุก็เป็นข้อจำกัดในการเปิดเพลง

"....รายการ 1 รายการ มี 1 ชั่วโมง เปิดเพลงได้ประมาณ 10 เพลง 2 ชั่วโมงก็ 20 เพลง มาตาฮารีก็จะขอแทรกกับนักจัดรายการวิทยุว่า ใน 1 วัน ขอให้เปิดเพลงให้มาตาฮารี 1 เพลง ขอแค่วันละ 1 เพลง และในช่วง 1 อาทิตย์ ขอแค่ 2 ครั้งก็พอที่จะทำให้สังคม และนักดนตรีที่ไม่มีโอกาส นักจัดรายการพวกนี้ใจดีอยู่แล้ว ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่มาตาฮารีขอเข้าไปเอง...." (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2544)

"....ดีเจสมัยนี้ เติบโตมาจากเพลงป๊อป ทำให้ไม่มีความหลากหลายในการเลือกเปิดเพลงแนวอื่น อีกทั้งคนฟังส่วนใหญ่ก็จะฟังเพลงที่ฟังง่าย ดีเจก็เลยไม่มีการพัฒนา จะเลือกแต่เพลงที่คนฟังชอบ...." (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2544)

4.2.2 การจ้างนักจัดรายการให้เปิดเพลง

หลังจากที่ได้มีการวางจำหน่ายเทปไปได้สักระยะหนึ่ง หากเทปม้วนใดม้วนหนึ่งเกิดได้รับความนิยมขึ้นมา ซึ่งสังเกตได้จากยอดขายเทปที่เพิ่มสูงขึ้น ทางบริษัทอิสระต่างๆก็จะมิงบโปรโมชันพิเศษอยู่อีกหนึ่งก้อนในการซื้อสื่อโฆษณา ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นและย้ำเตือนกลุ่มผู้ฟัง และเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายเทปม้วนนั้นให้ได้มากขึ้นไปอีก ตัวอย่างเช่น เทปของวงมาลีฮวนน่า ชุด "บุปผาชน" เป็นต้น

"....ส่วนสื่อวิทยุ นั้น บางชุดที่น่าจะขายได้ อย่างเช่น มาลีฮวนน่า เราก็ซื้อสื่อรายการวิทยุจากพีจ็กรกฤษ กับพีวีนิจ คือซื้อสื่อโฆษณาเลย ก็มีคิวเพลงที่เขาจะมาให้ดูว่าเราจะเอาช่วงไหน เราก็เลือกเอา ก็คือจะแบ่งตามดีเจแต่ละคน ก็คือถ้าตัวไหนขายได้เราก็จะมิงบพิเศษมากกว่าตัวอื่นอยู่ก้อนหนึ่ง แต่เทปม้วนนั้นต้องขายได้จริงๆนะ เพราะเงินก้อนนี้ก็ได้ไม่มากมายอะไร เพียงแต่อยากให้เห็นติดตลาดให้มากกว่านั่นเอง...." (สมพร ศรีเมือง, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2544)

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาจากทั้ง 3 บริษัทสรุปได้ว่า รายการวิทยุที่บริษัทเทปเพลงอิสระเลือกซื้อสื่อเพื่อโฆษณา ได้แก่ คลื่นคนดนตรี (FM 94.0 Mhz.), คลื่นรถไฟดนตรี (FM 98.5 Mhz.) และคลื่นเพลงประชาชน (FM 90.5 Mhz.)

โดยรายการเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่เน้นเพลงเพื่อชีวิตหรือเพลงอินดี้อยู่แล้ว ทำให้กลุ่มผู้ฟังที่ชอบฟังเพลงแนวเพื่อชีวิตอย่างมาลีฮวนน่า หรือเพลงร็อคแบบอิสระอย่างดิโอฟาร์โปรเจ็ค ก็สามารถติดตามได้ตามรายการดังกล่าว ซึ่งรายการวิทยุพวกนี้จะเป็นรายการที่เป็นกลางไม่อิงกับค่ายเพลงไหนเป็นพิเศษ จึงสามารถรับเพลงไทยอิสระมาเปิดได้

ในส่วนของการซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุ นั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้ (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2544)

1. ซื้อยกแพ็คเกจทั้งสปีดและเพลง หมายถึง อัตราเหมาเปิดทั้งสปีดโฆษณา (30 วินาที) และเพลงเต็มเพลง วันละ 1-2 ครั้ง ตลอดทั้งเดือน โดยมีอัตราเดือนละ 30,000 บาท
2. ซื้อเป็นคิวเพลง คิวละ 1,500 บาท โดยจะเลือกซื้อเวลาใดก็ได้ที่คิดว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. จ่ายให้กับตัวดีใจโดยตรง เดือนละประมาณ 2,000-3,000 บาท เพื่อเป็นสินน้ำใจในการเปิดเพลงให้กับบริษัท
4. จ่ายให้กับบริษัทที่ซื้อเวลามาจากสถานีวิทยุ เดือนละ 10,000 บาท เพื่อเปิดเพลงให้กับบริษัท โดยในการเปิดเพลงนั้นจะไม่มีภาระเวลาที่แน่นอน แต่จะต้องเปิดทุกวัน

บริษัทอิสระส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีที่ 2 และ 3 เนื่องจากเป็นวิธีที่ถูกที่สุด และในขณะเดียวกันก็สามารถควบคุมได้ง่ายที่สุด

"....อีกส่วนหนึ่งที่ทำให้เพลง Indie ไม่ค่อยได้เปิดออกอากาศบ่อยนักก็คือ ต้องยอมรับกันว่า บางเพลงหรือบางค่ายทำเพลงออกมายังไม่ป๊อปพอ หรือเกี่ยวกับภาษา บางเพลงก็มีคำหยาบ หรือไม่ก็เป็นแนวเพลงที่ฟังยาก เพลงยาว 10 นาทีก็เปิดยากแล้ว หรืออย่างเพลงเพื่อชีวิตบางเพลง มันก็ล้าสมัยไปแล้ว มีแต่จังหวะ 3 ชั่ว ทั้งที่เพลงเพื่อชีวิตสมัยก่อนก็ไม่ใช่ แต่พอมีคาราบาวขึ้นมา ก็เลยทำเพลงตามกันไปหมด ทำให้เพลงมันตกยุค...." (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2544)

4.3 สื่อโทรทัศน์

สำหรับบริษัทใหญ่ๆแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ผู้ทำโปรโมชั่นนิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และแน่นอนที่สุด แต่ในทางกลับกัน สื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่มีราคาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ดังนั้น หากพิจารณาจากงบประมาณของ

บริษัทแล้ว สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่บริษัทอิสระเลือกใช้ใช้น้อยที่สุด โดยวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของบริษัทอิสระมีดังนี้

4.3.1 การผลิตมิวสิควิดีโอเพื่อเผยแพร่ผลงานเพลงทางโทรทัศน์

ในส่วนของการทำมิวสิควิดีโอ บริษัทอิสระต่างๆจะเลือกศิลปินที่มีเพลงที่ติดตลาดอยู่แล้ว มาทำเป็นมิวสิควิดีโอ เนื่องจากมีงบประมาณที่จำกัด และต้องขึ้นอยู่กับผู้สนับสนุนด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง และโค้ก ซึ่งจะให้เงินสนับสนุนครั้งละ 20,000 บาท ดังนั้นจึงต้องเลือกเพลงที่กำลังได้รับความนิยมอยู่แล้วมาทำเป็นมิวสิควิดีโอ เช่น ทางบริษัทมาตาฮารีก็จะเลือกเพลงของวงของมาตาฮารีเอง เพราะมาตาฮารีมีกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามผลงานอยู่แล้ว เมื่อมีมิวสิควิดีโอออกมา ก็เท่ากับเป็นการขยายฐานของผู้ฟังออกไปอีก รวมถึงเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นด้วย แต่สิ่งที่มาตาฮารีไม่สามารถเลือกหรือกำหนดได้ก็คือ ช่วงเวลาในการออกอากาศ ซึ่งมาตาฮารีไม่มีโอกาสที่จะได้เลือกเลยว่าต้องการให้ผลงานออกอากาศเมื่อใด เวลาใด เพราะช่วงเวลาต่างๆ เหล่านั้นได้ถูกล็อคไว้สำหรับค่ายใหญ่หมดแล้ว มาตาฮารีจะได้เวลาก็คือในช่วงรายการหลังเที่ยงคืน หรือรายการช่วงบ่าย เป็นต้น

"..... บอกไม่ได้ว่าจะดูมิวสิควิดีโอของมาตาฮารีได้ในช่วงไหน ผมมีเพลงส่งมาให้แล้ว ผมจองรายการนี้ก็จริง เขาจะเอาเงิน ผมก็บอกว่าผมมีเท่านั้น เข้าใจว่าต้องซื้อเวลาสถานีมาเหมือนกัน เปิดผมทุกวันคงไม่ได้ อาทิตย์หนึ่งครั้งนั้นก็พอ รายการก็เป็นพวก 1.45 น. หลังเที่ยงคืน ป้าย งบโปรโมทอย่าเรียกว่าตั้งเลย ถ้ามันจำเป็นจริงๆ เขาขอกันตรงๆ ขอกันจริงๆ สมมติเดือนนี้ขอ 5,000 เราก็ต่อรองว่า พี่เปิดตามใจพี่ แต่ผมให้ 2,000 แล้วกัน คนอื่นจ่าย 5,000 ต่อเขาว่าไม่ต้องเปิดตามที่กำหนด เปิดตามใจพี่....." (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2544)

ในกรณีของบริษัท ไมล์สโตน เรคคอร์ดส จำกัด เมื่อครั้งยังมีสื่ออยู่ในมือ ก็ได้มีการผลิตมิวสิควิดีโอ โดยแพร่ภาพผ่านทางรายการบันเทิงคดีที่ออกอากาศทางช่อง 5 และช่อง 11 โดยรายการนี้เป็นรายการที่ไมล์สโตนผลิตขึ้นเอง เน้นการเผยแพร่เพลงสากลเป็นหลัก ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ใช้ในรายการ เช่น มิวสิควิดีโอเพลงต่างประเทศ ก็ได้รับความร่วมมือจาก บริษัท WEA จำกัด, บริษัท SONY จำกัด และบริษัท POLYGRAM จำกัด ซึ่งบริษัทพวกนี้จะซื้อทั้งสื่อโฆษณาในรายการ เปรียบ

เสมือนเป็นเงินทุนให้กับบริษัทไมล์สโตน โดยศิลปินของไมล์สโตนจะออกอากาศในรายการบันเทิงคดีทั้งในรูปแบบของสปอตโฆษณา และสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลงานเพลง หรือถ้าศิลปินบางคนมีมิวสิควิดีโอด้วยก็จะได้ออกอากาศเช่นกัน แต่ในช่วงระยะเวลาที่ไม่มากนัก เพราะรายการบันเทิงคดีนั้นเน้นในเรื่องของเพลงสากลมากกว่า การออกอากาศของรายการบันเทิงคดีนี้จะออกอากาศทุกสัปดาห์ ละ 1 ครั้ง เพราะฉะนั้นศิลปินของไมล์สโตนก็จะมีโอกาสได้ออกอากาศอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ต่อมาในยุคหลังที่ไมล์สโตนเหลือเพียงแค่ คุณมานิช พุ่มตาล และ คุณสมพร ศรีเมือง ก็ได้มีการผลิตมิวสิควิดีโอขึ้นอีกครั้ง ซึ่งเป็นการทำช่วงหลังจากที่ไม่มีรายการบันเทิงคดีแล้ว โดยคุณมานิชได้เลือกทำมิวสิควิดีโอขึ้นมาสองเพลง คือ เพลงของศิลปิน WILD SEED และ เอ้ รงค์ สุภารัตน์ ใช้งบประมาณ 50,000 บาท โดยไม่ได้เปิดในรายการโทรทัศน์ทั่วไป แต่จะส่งไปเปิดในเคเบิลทีวีที่ช่อง Channel V ซึ่งก็ไม่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายเท่าใด ถึงแม้จะใช้คุณมานิชเป็นผู้เล่นในมิวสิควิดีโอด้วยก็ตาม ดังนั้น งบประมาณการโปรโมชันทางด้านโทรทัศน์จึงเป็นงบประมาณที่ไมล์สโตนพยายามที่จะหลีกเลี่ยงให้มากที่สุด เพราะมีประสบการณ์แล้วว่า ถึงทำไปก็ไม่คุ้มทุน

“....อย่างทีวี เราจะไปซื้อมันก็ไม่ไหว แล้วบางที่ต้องไปดูคิวอีก อย่างจะไปซื้อแกรมมี่ ก็เห็นเขาบอกว่าอย่างมีสปอต 6 ตัว แกรมมี่ 4 คนนอก 2 เราก็นอกระแส เขากลับอยู่แล้ว มันเหมือนกับเอาเงินไปให้เขาเล่นๆ มันก็ไม่ไหว เขายังทุกวัน อย่างเพลงนี้ไม่ติด ก็เล่นเป็นเพลงซ้ำ เรามี 5,000 เขามีเป็นล้าน มาyingดู เดี่ยวก็ติดหูเด็ก...” (สมพร ศรีเมือง, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2544)

ปัจจุบัน การเลือกซื้อสื่อของบริษัทเพลงไทยอิสระจะเลือกใช้เป็นบางช่อง และบางช่วงเวลาเท่านั้น ซึ่งช่อง 5 และ ITV ถือว่าเป็นช่องที่ทางบริษัทอิสระเลือกออกอากาศมากที่สุด โดยมีอัตราค่าโฆษณา ดังนี้ (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

ช่อง 5

- ออกสปอตโฆษณา 30 วินาที ช่วงกลางวัน 13.00-16.00 น. = 6,500 บาท
- ออกมิวสิควิดีโอเต็มเพลง 3-5 นาที ช่วงกลางวัน 13.00-16.00 น. = 22,000-26,000 บาท

ช่อง ITV

- ออกสปรตโฆษณา 30 วินาที แพค 2 เดือน ออกอากาศทั้งหมด 80 ครั้ง เฉลี่ย วันละ 2 ครั้ง = 50,000 บาท ช่วงเวลาหลังตี 1
- ออกมิวสิกวิดีโอเต็มเพลง 3-5 นาที 1 ครั้ง ช่วงหลังตี 1 = 6,500 - 8,000 บาท
- ออกสปรตโฆษณา 30 วินาที 80 ครั้ง ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. = 100,000 บาท

4.3.2 การให้สัมภาษณ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์

วิธีการให้สัมภาษณ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์จะเป็นไปในแนวทางเดียวกับการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คือ จะมีการนัดสัมภาษณ์ผ่านทางรายการที่บริษัทติดต่อไว้ หรือรายการที่ให้ความสนใจในศิลปินของบริษัท อย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเทปชุด "อุบะมาลี" ผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่ทางร้านน้อง ท่าพระจันทร์ได้ติดต่อเอาไว้ โดยรูปแบบของรายการ ก็จะมีทั้งการสัมภาษณ์คุณนิมิตร พิพิฑกุล และการแสดงสดของบทเพลงในชุด "อุบะมาลี" ผ่านทางการแสดงโชว์จินตลีลาประกอบเพลง รวมทั้งการนำนักร้องระดับรางวัลสยามกลการ คือ คุณวรรณิกา แจ่มสว่าง ที่เป็นผู้ขับร้องเพลงในอัลบั้มชุดนี้มาร้องสดในรายการด้วย จึงทำให้การนำเสนอผ่านทางรายการโทรทัศน์มีทั้งการให้ข้อมูล และความบันเทิงประกอบกันไป เช่น รายการแควดวงบันเทิง ทางช่อง 3 และ รายการเนชั่นทีวี ทางยูทูปีเคเบิลทีวี ช่อง 8

4.4 กิจกรรมทางการตลาด

นอกจากการส่งเสริมการขายโดยผ่านทางสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว บริษัทเทปเพลงอิสระยังมีการใช้กลยุทธ์อื่นๆควบคู่ไปด้วย ในการที่จะทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จักในวงการเทปเพลงมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ โดยมีการจัดขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น

4.4.1 การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้ม

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ให้มาร่วมในการกระจายข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เทปชุดใหม่ของบริษัท ตัวอย่างเช่น บริษัท ซองเบิร์ด นอกจากการส่งข่าวและให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนต่างๆแล้ว ทางร้านน้อง ท่าพระ

จันทร์ และบริษัท ของเบิร์ต ก็ได้มีการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการขายด้วย โดยจัดให้มีการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้มชุด “อุปะมาลี” ขึ้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2543 ที่ร้านพาทีไทย ถนนพระรามเก้า ซึ่งทั้งร้านน้อง ท่าพระจันทร์ และของเบิร์ต ก็ได้เชิญสื่อมวลชนมาร่วมฟังแถลงข่าว ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ รูปแบบที่น่าเสนอในการเปิดตัวอัลบั้มนี้ก็มีทั้งการแสดงสด ผ่านทางการแสดงจินตลีลาประกอบเพลง, การแถลงข่าว และการสัมภาษณ์นักดนตรีที่มีส่วนร่วมในอัลบั้มชุดนี้ ซึ่งผลพลอยได้จากงานแถลงข่าวครั้งนี้ก็คือได้ทั้งการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ตามโทรทัศน์ช่องต่างๆที่มาในงาน เช่น ไอทีวี, ช่อง 3 และ ช่อง 9 และการนัดสัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆที่จะมีมาในอนาคต

“....ในงานแถลงข่าวที่ร้านพาทีไทยนั้น ก็จะมีสื่อมวลชนแขนงต่างๆมาทั้งที่รู้จักกัน ผ่านทั้งตัวเรา และผ่านทางร้านน้อง ก็จะมีเชิญมาทั้งหมด ทั้งทีวี หนังสือพิมพ์ และหลังจากที่ผ่านมา ก็มีผลพวงจากการแสดง และการให้สัมภาษณ์ที่มีขึ้น ทำให้พวกสื่อต่างๆรวมทั้งนักข่าวก็สนใจ นัดสัมภาษณ์กันต่อมา ทำให้โอกาสที่จะออกตามสื่ออื่นๆมีมากขึ้นไปอีก....” (นิมิตร พิพิธกุล, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2544)

ส่วนบริษัท ไมล์สโตน นั้นจะให้ทางศิลปินดำเนินการเองในการจัดกิจกรรมนี้ เช่น คุณชัยพร นามประทีป มีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้ม ชุด "ว้ายร้ายตัวน้อย" ที่สถาบันปริดี ซอยทองหล่อ โดยมีการเชิญสื่อมวลชนหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ มาร่วมแถลงข่าวในวันนั้น เพื่อเป็นการเปิดตัว พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ตัวคุณชัยพรเองว่าขณะนี้การทำงานของเขาอยู่ภายใต้สังกัด ไมล์สโตน

"....จากงบ 250,000 บาท ที่ไมล์สโตนให้มานั้น เป็นเรื่องของใจมากกว่า เขาเข้าใจเรา เขาถึงให้ทำ ในทางกลับกัน ผมก็ต้องให้ใจเขากลับไป คุณมาโนชเป็นคนเก่ง เขามองงานดนตรีออก เขาจึงเข้าใจผม จากงานที่เคยอยู่ใต้ดินอย่างผม ขึ้นมาอยู่เหนือดินก็ต้องเหนื่อยกันหน่อยกับงบประมาณนี้ แต่ก็มากกว่าที่ผมเคยใช้นะ ก็ลองดู มีไมล์สโตนเป็นหัวหอก งานก็ขายง่ายขึ้นกว่าเดิม...." (ชัยพร นามประทีป, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

4.4.2 การจัดแสดงคอนเสิร์ต

เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก ในการแนะนำศิลปินและพยายามทำให้ผู้ฟังรู้จักชื่อเพลงของศิลปิน โดยศิลปินทุกคนของค่ายอิสระจะต้องมีคอนเสิร์ตอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อผลงาน 1 อัลบั้ม การจัดแสดงคอนเสิร์ตนั้น ก็จะจัดให้มีขึ้นตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตามผับ, ตามร้านอาหาร หรือ ตามเวทีกลางแจ้ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในการออกคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง ก็จะมีการหาผู้สนับสนุนเข้ามาช่วยในเรื่องค่าใช้จ่ายด้วย โดยที่ผู้สนับสนุนก็สามารถนำสินค้าของตนมาวางขายในการแสดงคอนเสิร์ตได้ อย่างเช่น ทัวร์คอนเสิร์ตครั้งล่าสุดของวงมาตาฮารี เพื่อสนับสนุนอัลบั้มชุดที่ 3 "เล, ป่า, ฟ้า, อันดามัน" คือ คอนเสิร์ตคิดถึงปักษ์ใต้ ภายใต้การสนับสนุนของไค้ก และเปียร์ซ้าง

แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของมาตาฮารีจะอยู่ตามต่างจังหวัด แต่ในส่วนของกรุงเทพฯ ก็ยังมีการจัดแสดงคอนเสิร์ตบ้าง ซึ่งจะจัดให้มีขึ้นตามผับที่เล่นเพลงเพื่อชีวิตต่างๆ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพฯ จะเข้ามาใช้บริการมาก

"....เวลาเราไปเล่นคอนเสิร์ตตามผับ เราก็บอกคนที่มาฟังในผับว่า ถ้าต้องการฟังเพลงเต็มๆจากการบันทึกเสียง ให้โทรไปขอได้ตามสถานีนี้นะ คนในผับคนไทยไม่แล้งน้ำใจอยู่แล้ว ก็จะโทรไปขอตามสถานี กับดีใจเราก็ขอร้องไว้แล้ว เขาก็เปิดให้ ส่วนหนึ่งของการเติบโตของเพลงเพื่อชีวิต...." (บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2544)

4.4.3 การจัดกิจกรรมทางดนตรีร่วมกับสถาบันการศึกษาหรือสถานที่ต่างๆ

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทอิสระใช้เพื่อช่วยส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่ง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรต่างๆ เพื่อนำเสนอบทเพลงเข้าสู่สถาบันการศึกษา ซึ่งล่าสุดบริษัทอิสระโดยการนำของบริษัทมาตาฮารีได้เข้าร่วมกับกองทัพบก กระทรวงศึกษาธิการ และหน่วยงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด จัดโครงการ "โรงเรียนสีขาว" ขึ้น เพื่อเข้าไปแสดงดนตรีตามมหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาในเครือราชภัฏ และโรงเรียนต่างๆ โดยศิลปินที่เข้าร่วมมี วงมิสเตอร์ ดีน, วงของตาล และสมบัติ อัจฉรวงศ์ (ต้น ไอยรา)

ส่วนไมล์สโตน นำโดย คุณชัยพร นามประทีป เป็นศิลปินเพลงที่เคยออกอัลบั้มมาแล้วหลายชุด แต่การทำงานของเขาคือการทำงานแบบตัวคนเดียว คือแต่งเอง เล่นเอง ซายเอง และการแสดงดนตรีที่เขาถนัดอย่างหนึ่งก็คือ การแสดงดนตรีเปิดหมวก เพราะฉะนั้นคุณชัยพรจึงใช้ความสามารถส่วนตัวในการแสดงดนตรีเปิดหมวก ในการนำเสนอบทเพลงสู่กลุ่มเป้าหมายในการแสดงดนตรี หรือคอนเสิร์ต ตามสถานที่ต่างๆ โดยระหว่างแสดงก็จะมีการเล่นเอาเทปชุด "ว้ายร้ายตัวน้อย" ออกจำหน่ายด้วย

".....คุณเอี้ยวเคยออกเทปมาแล้วหลายชุด แต่เขาทำเองซายเอง เขาอยากจะมีค่ายมี back up ที่ดีหน่อย ให้คนรู้ว่าเขาไม่ได้ทำแบบสุกเอาเผากินเหมือนเมื่อก่อนแล้ว เหมือนเขาไม่มีค่ายอะไรอย่างนี้ ถ้าจะติดต่อไปตามสถานีวิทยุ เขาก็บอกได้ว่าเขาอยู่ไมล์สโตน ก็มีเปอร์เซ็นต์ขึ้นมาหน่อยกว่าค่ายพีมาโนช เพราะชื่อพีมาโนชยังขายได้อยู่ แต่คุณเอี้ยวเขาก็ดูเหนื่อยเหมือนกัน เพราะเขาต้องวิ่งทุกอย่าง แต่เพื่อเครดิตเขาจึงต้องทำ....." (สมพร ศรีเมือง, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2544)

".....เวลาไปแสดงที่ไหน ผมก็จะเอาเทปของผมไปด้วย เอาไปทุกชุดเลย ก็เล่นดนตรีเปิดหมวกตามแบบของผมไป ก็ช่วยยอดขายขึ้นมาบ้าง....." (ชัยพร นามประทีป, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2544)

4.4.4 การผลิตแผ่นซีดีแจกตามสถานีวิทยุและสถานเริงรมย์ต่างๆ

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่บริษัทอิสระนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายผ่านทางรายการวิทยุ และตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ โดยจะจัดทำแผ่นซีดีเพลงตัวอย่างขึ้นมา 3 เพลง พร้อมกับมีรายละเอียดของผลงาน พร้อมทั้งรูปของศิลปิน ทั้งนี้เพื่อให้นักจัดรายการที่นิยมเปิดเพลงแนวนี้ได้มีโอกาสฟัง และถ่ายทอดผลงานผ่านทางรายการวิทยุ เช่นเดียวกับตัวแทนจำหน่ายและผับต่างๆ จะได้มีโอกาสเปิดเพลงตัวอย่างตามผับและแผงเทปด้วย

โดยสรุปแล้ว ในการส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระนั้น ไม่ว่าจะเลือกใช้วิธีใดก็ตาม จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นอันดับแรก ว่ามีความสนิทสนมกับสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นพิเศษหรือเปล่า ประกอบกับต้องดูในเรื่องของเงินทุนด้วย เพราะงบประมาณในการส่งเสริมการขายที่คิดเป็น 25-30% หรือประมาณ 50,000-60,000 บาท ต่อเทปหนึ่งม้วนนั้น ถือว่าเป็นงบ

ประมาณที่น้อยมาก ในเรื่องของแนวเพลงก็สำคัญ ถ้าเป็นเพลงเพื่อชีวิต ก็ต้องโปรโมทในแบบหนึ่ง แต่ถ้าเป็นเพลงป๊อป วิธีการโปรโมทก็จะแตกต่างออกไป คือ จะต้องใช้งบประมาณมากขึ้นในเรื่องของคิวเพลง เพราะเพลงป๊อปนั้นมีอยู่มากมายในตลาด ดังนั้น การจะทำให้เพลงเป็นที่รู้จัก จึงต้องให้ความสำคัญกับคิวเพลงมากขึ้น จากเดิมที่เคยใช้อยู่เพียง 1-2 คิว ต่อสัปดาห์ ก็ต้องเพิ่มเป็น 4-5 คิว ต่อสัปดาห์ ทั้งนี้เพื่อให้มีผลต่อยอดจำหน่ายเพลงที่เพิ่มมากขึ้น

แต่ทั้งนี้ หากนำงบโปรโมชันของบริษัทอิสระมาเปรียบเทียบกับบริษัทใหญ่อย่าง บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จะเห็นได้ว่าศักยภาพของบริษัทนั้นเปรียบเทียบกับไม่ได้เลย ด้วยงบโปรโมชันกว่า 3,000,000 บาท สำหรับศิลปินธรรมดา และมากกว่านั้นหากเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียง เมื่อเทียบกับงบ 50,000 - 60,000 บาทของบริษัทอิสระแล้ว ทำให้กิจกรรมต่างๆของบริษัทอิสระต้องทำภายใต้ปัจจัยที่สำคัญคือ เงินทุนที่จำกัด เพราะหากใช้งบส่งเสริมการขายมาก ยอดขายเพลงก็ต้องมากขึ้นตามไปด้วย เพื่อให้คุ้มกับเงินที่ลงทุนไป

นอกจากนี้ หากเทียบกันสื่อต่อสื่อแล้ว โอกาสที่จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อมวลชนของบริษัทเพลงอิสระยิ่งยากขึ้นไปอีก เพราะตอนนี้สื่อต่างๆนั้นอยู่ในมือของค่ายเพลงใหญ่อย่าง แกรมมี่ และอาร์เอส เป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่เหลือที่พอจะนำเสนอผลงานของเพลงอิสระ และอยู่ในช่วงราคาที่เหมาะสมจะจึงอยู่ในช่วงที่มีผู้บริโภคน้อย กล่าวคือ ช่วงกลางวัน หรือช่วงหลังเที่ยงคืนเท่านั้น และจากสภาพการทำธุรกิจที่ไม่ครบวงจรโดยไม่มีสื่ออยู่ในมือ ทำให้อำนาจการต่อรองในเรื่องของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อมวลชนน้อยลงไปด้วย เพราะในองค์กรแกรมมี่นั้น จะมีบริษัทในเครือที่ทำหน้าที่รับผิดชอบทางด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์อย่างชัดเจน (บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (แบบ 56-1), 2542 : 21, 31-32)

สื่อโทรทัศน์

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. บริษัท เอ็กซ์ทรอกาโนเซอร์ จำกัด | ผู้อำนวยการผลิตรายการเพลง |
| 2. บริษัท เอ็กซ์เพิร์ท จำกัด | ผู้อำนวยการ และรับจ้างผลิตละคร |
| 3. บริษัท แมส มอนิเตอร์ จำกัด | ผู้อำนวยการ และรับจ้างผลิตรายการวาไรตี้
เกมส์โชว์ |

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 4. บริษัท เลมอนกราส โปรดักชันส์ จำกัด | อำนาจการผลิตรายการเด็ก และรับจ้างผลิตละคร |
| 5. บริษัท ฟีนทอล์ก จำกัด | อำนาจการผลิตรายการวาไรตี้วัยรุ่น |
| 6. หน่วยงาน สังกัด บาแรมยู | อำนาจการผลิตรายการวาไรตี้ |
| 7. บริษัท แกรมมี่ เทเลวิชั่น จำกัด | บริหารการตลาด และหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับบริษัทในกลุ่ม |

สื่อวิทยุ

ได้แก่ บริษัท เรดิโอ คอนเซ็ปต์ จำกัด และ บริษัท เอ ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งรับผิดชอบในการผลิตรายการ ดังนี้

1. รายการ Radio No Problem FM 88.0 Mhz
2. รายการ Hot Wave FM 91.5 Mhz
3. รายการ Radio Vote Satellite FM 93.5 Mhz
4. รายการ Green Wave FM 106.5 Mhz

จะเห็นได้ว่า แกรมมี่นั้นมีศักยภาพในการผลิตและส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการมีบุคลากรที่จะรองรับงานพวกนี้อยู่แล้ว พร้อมทั้งมีศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นวัตถุดิบในการผลิต อีกทั้งรายการวิทยุทั้ง 4 รายการของแกรมมี่ยังเป็นรายการที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของทุกการสำรวจโดยตลอด ดังนั้น การทำตลาดของบริษัทเพลงอิสระที่จะเลือกทำตลาดในแนวเพลงป๊อปจึงต้องทำการบ้านอย่างหนัก เพราะกลุ่มเป้าหมายจะยึดติดกับเพลงแนวแกรมมี่เป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าจะนำเสนอเพลงเพื่อชีวิต หรือเพลงร็อค ก็ต้องเลือกคลื่นวิทยุ หรือรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่คุ้มกับเงินลงทุนที่เสียไป

".....ผมออกเทปมิสเตอร์ตี้นมา ก็ต้องดูแล้วว่า เราจะพอแทรกเข้าไปในกลุ่มป๊อปได้ไหม ก็ต้องพูดคุยกับดีเจ ทำเหมือนเดิม แต่ก็ต้องหาคลื่นที่แปลกไป ไม่ใช่แนวเดิม เพราะเพลงป๊อปจะปล่อยให้ไปตามมีตามเกิดไม่ได้ มันต้องมีคิวเพลง....."

(บุญมา สองเมือง, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2544)

".....ต้องยอมรับในส่วนหนึ่งว่า เพลงในค่าย Indie นั้นเกิดขึ้นเพราะว่า ศิลปินส่วนใหญ่ทำเพลงให้ค่ายใหญ่ไม่ผ่าน เพราะไม่เหมาะจะทำตลาด ค่ายใหญ่เห็นว่าไม่น่าจะขาย เพราะค่ายใหญ่นั้นเทียบกับเทปของเขาปัจจุบันว่า แนวเพลงไหนยังขายได้อยู่ ค่ายใหญ่จะกรองเอาเพลงฟังยากออกไปจากท้องตลาดแล้วส่วนหนึ่ง ดีเจก็จะเป็นคนต่อไปที่จะคอยสกรีนเพลงที่ออกอากาศ แล้วคลื่นที่จะเปิดเพลง Indie นั้นก็น้อย มีอยู่ 2-3 คลื่นเอง เช่น 104.5 Mhz, 89.5 Mhz ศิลปินก็มีโอกาสน้อยลง....." (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2544)

นอกเหนือจากส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า (product), ราคา (price), ช่องทางการจำหน่าย (place) และ การส่งเสริมการขาย (promotion) ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ของ Roman G. Heibing, JR และ Scott W Cooper (The Successful Marketing Plan, 1991) มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ครั้งนี้ด้วย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การวางตำแหน่งสินค้านั้นสามารถทำได้หลายวิธี คือ

1. การวางตำแหน่งสินค้าโดยใช้ความแตกต่างของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Positioning by Product Difference)
2. การวางตำแหน่งสินค้าโดยแบ่งแยกตามผู้บริโภค (Positioning by the Users)
3. การวางตำแหน่งสินค้าโดยพยายามสร้างตำแหน่งที่เหมือนกันกับคู่แข่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Positioning Against a Category)
4. การวางตำแหน่งสินค้าประเภทเดียวกัน โดยต่อต้านกับสินค้าคู่แข่งโดยตรงหรือชนกับสินค้าคู่แข่ง (Positioning Against a Specific Competitor)
5. การวางตำแหน่งสินค้า โดยสินค้าซึ่งอาจไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีชื่อเสียง หรือเป็นสินค้าใหม่ ไปอิงกับอะไรก็ได้ที่จะทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักและโดดเด่นขึ้น (Positioning by Association)

จากทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บริษัทอิสระได้ใช้การวางตำแหน่งของสินค้า ดังนี้

1. การวางตำแหน่งสินค้าโดยแบ่งแยกตามผู้บริโภค (Positioning by the users)

บริษัทอิสระทั้ง 3 บริษัทได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนเองไว้เรียบร้อยแล้ว คือ กลุ่มนักศึกษา, กลุ่มชาวใต้, กลุ่มผู้ใช้แรงงาน, กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบละคร ฯ โดยในการวางตำแหน่งสินค้าของบริษัทก็จะเป็นการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าของบริษัทมากที่สุด เพราะดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้นเป็นเพียงแค่อุทธรณ์ในการเปิดตัวหรือแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด แต่หากว่าการทำโปรโมชั่นในครั้งนั้นทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ก็เท่ากับเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กับผลงานเพลงชุดอื่นๆที่กำลังจะมีต่อไปด้วย

2. การวางตำแหน่งสินค้า โดยสินค้าซึ่งอาจไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีชื่อเสียง หรือเป็นสินค้าใหม่ ไปอิงอะไรก็ได้ที่จะทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักและโดดเด่นขึ้น (Positioning by Association)

การวางตำแหน่งสินค้าประเภทนี้จะใช้กันมากในบริษัทเพลงอิสระ เพราะศิลปินแทบจะทั้งหมดที่มีผลงานออกสู่ท้องตลาดนั้นเป็นศิลปินหน้าใหม่ เพราะฉะนั้นแต่ละบริษัทก็จะหาจุดที่จะทำให้เพลงแต่ละชุดนั้นเป็นที่รู้จักโดดเด่นขึ้นเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นในเพลงมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ไมล์สโตน เร็คคอร์ดก็ใช้คุณมานะ พุฒตาล ผู้ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการโฆษณาเพลงทุกชุด เพราะชื่อคุณมานะนั้นยังขายได้อยู่ในวงการเพลงไทย ส่วนมาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต ก็จะใช้ชื่อคุณบุญมา สองเมือง และวงมาตาฮารีเป็นหลัก เพราะจากยอดขายเพลงกว่า 1 แสนแผ่นที่มาตาฮารีเคยทำได้ย่อมเป็นหลักประกันให้กับตัวสินค้าในสังกัดได้เป็นอย่างดี ในขณะที่บริษัทของเบิร์ดก็ใช้กลยุทธ์นี้เช่นกันในการประชาสัมพันธ์เพลงชุด "อุบะมาลี" กล่าวคือ ของเบิร์ดจะใช้ชื่อนักดนตรีและนักร้องที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมเล่นดนตรีในชุดนี้เป็นหลักในการส่งเสริมการขาย

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเพลงไทยอิสระ และประการที่สอง เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แหล่งข้อมูลด้วยกัน 2 ส่วน คือ หนึ่ง แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้สัมภาษณ์

1. คุณบุญมา สองเมือง
กรรมการผู้จัดการ บริษัท มาตาสารี มีวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด
2. คุณสมพร ศรีเมือง
ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไมล์สโตน เรคคอร์ดส จำกัด
3. คุณนิมิตร พิพิธกุล
ผู้อำนวยการผลิต บริษัท ซองเบิร์ต จำกัด
4. คุณอัศวิน พึ่งคุณพระ
กรรมการ บริษัท ซองเบิร์ต จำกัด
5. คุณเจตริน วรรณนะสิน
ศิลปินนักร้อง บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

6. คุณศิริพงษ์ ลิ้มพัฒนะ
เจ้าของร้าน เจได
7. คุณกุลพงษ์ นาคน้อย
เจ้าของร้านน้อง ท่าพระจันทร์
8. คุณแสง นิพนธ์
ศิลปิน วงกุปรี บริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด
9. คุณชัยพร นามประทีป
ศิลปินเดี่ยว บริษัท ไมล์สโตน เรคคอร์ดส จำกัด
10. คุณยุทธนา บุญอ้อม
Programming Director บริษัท คลิ๊ก เเรดิโอ จำกัด

สอง แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งได้แก่ บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ และสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

จากการนำแนวคิดทางการตลาดของปีเตอร์ คอเนลล์ และการปี (1972) เข้ามาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาครั้งนี้พบว่า บริษัทเทปเพลงไทยอิสระมีการใช้กลยุทธ์ตามหลักการตลาดดังที่ปีเตอร์ คอเนลล์ และการปี ได้กล่าวไว้ คือ การที่ผู้ประกอบการจะโน้มหน้า และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อนั้น จำเป็นต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม คือ product (สินค้าและบริการ), price (ราคาที่เหมาะสม), place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทอิสระใช้มีดังนี้

1. การใช้ศิลปินที่มีความสามารถ เพื่อผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพ

1.1 ศิลปิน

ในการสร้างสรรค์งานเพลงที่ดีนั้น ปัจจัยแรกต้องมาจากการคัดเลือกศิลปินที่มีความสามารถ โดยกระบวนการคัดเลือกศิลปินของบริษัทเพลงอิสระมีดังนี้

1.1.1 การสรรหานักร้อง / ศิลปิน เป็นการมองหาผู้ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่จะมาเป็นศิลปินในค่าย โดยวิธีการได้มาซึ่งศิลปินมีหลากหลายวิธี ดังนี้

1.1.1.1 ศิลปินส่งเทปตัวอย่างมาที่บริษัท

1.1.1.2 จากการแนะนำของบุคคลอื่น

1.1.1.3 ศิลปินที่เคยร่วมงานกันมาก่อน หรือนักดนตรีอาชีพที่เคยได้เห็นฝีมือกันมา

1.1.2 การทดสอบศักยภาพของนักร้อง เป็นขั้นตอนการตรวจสอบคุณสมบัติของศิลปินก่อนรับเข้าสู่สังกัด ว่ามีความสามารถตามแบบและเงื่อนไขของบริษัทหรือไม่ โดยจะทำการทดสอบทั้งเสียงร้อง และความสามารถทางด้านดนตรี

1.1.3 การเรียนรู้ทักษะทางด้านดนตรีเพิ่มเติม ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลังจากคัดเลือกศิลปินเข้าสู่สังกัดแล้ว โดยจัดให้มีชั้นเพื่อพัฒนาความรู้ และเพิ่มเติมความสามารถ ก่อนเข้าห้องบันทึกเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเป็นความรู้ที่สามารถนำไปพัฒนาเพลงในชุดต่อไปได้ด้วย โดยจะเป็นการเรียนทางด้านทฤษฎีการอ่านและเขียนโน้ตเพลง การเรียบเรียงเสียงประสาน ฯ

1.1.4 การปรับแต่งแนวเพลงให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นการหารือร่วมกันระหว่างตัวศิลปินกับเจ้าของค่าย เพื่อปรับแต่งเนื้อร้องและทำนองเพลงให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจจะมีเพียงคนเดียว คือ เจ้าของค่าย เท่านั้น

1.1.5 การบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียง เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำมาสเตอร์เทป ซึ่งในการบันทึกเสียงนั้น ต้องเลือกห้องบันทึกเสียงที่ทำงานไม่ซับซ้อน อีกทั้งนักดนตรีต้องมีความพร้อม ทั้งนี้เพื่อประหยัดเวลา รวมทั้งต้นทุนการผลิตในด้านห้องบันทึกเสียงด้วย โดยในขั้นตอนนี้

เจ้าของค่ายจะเป็นผู้ควบคุมการทำงานทั้งระบบด้วยตัวเอง เพื่อให้งานออกมาตรงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

แต่เมื่อเปรียบเทียบกับแกรมมี่แล้ว จะเห็นได้ว่า แกรมมี่จะให้ความสำคัญมากในเรื่องของการคัดเลือกศิลปิน สังเกตได้จากการจัดตั้งบริษัท อวาทิสต์ แมนเนจเม้นท์ จำกัด ขึ้น เพื่อรองรับการคัดเลือกบุคคลเข้าสังกัดเป็นศิลปินของแกรมมี่ และจากขั้นตอนการคัดเลือกนั้น แกรมมี่จะเน้นการถ่ายทอดบทเพลงผ่านทางภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นหลัก เพราะหลังจากการคัดเลือกศิลปินโดยการร้องเพลงทดสอบแล้ว แกรมมี่ยังมีการคัดเลือกโดยการทดสอบหน้ากล้อง (screen test) เพื่อเน้นภาพลักษณ์ผ่านทางสื่อมวลชนอีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ ในเรื่องของบทเพลงที่ศิลปินจะถ่ายทอดก็แตกต่างกัน กล่าวคือ สำหรับค่ายอิสระ ศิลปินต้องมาพร้อมทั้งเนื้อร้องและทำนองในการเข้ามานำเสนอผลงานให้กับบริษัท แต่สำหรับแกรมมี่แล้ว ขั้นตอนแรกคือ การหาศิลปินให้ได้ก่อน แล้วจึงมาแต่งเพลงให้กับศิลปิน หลังจากที่ได้มีการประชุมตกลงจากฝ่ายบริหารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ส่วนในขั้นตอนการตัดสินใจคัดเลือกศิลปินเข้าสังกัด บริษัทอิสระจะมีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเด็ดขาดเพียงผู้เดียว ซึ่งก็คือ เจ้าของค่าย ในขณะที่แกรมมี่นั้น ฝ่ายบริหารหรือบอร์ดจะต้องมีการประชุมกันหลายครั้ง กว่าจะได้บทสรุปของศิลปินแต่ละคนออกมา

1.2 ตัวเพลง

สิ่งสำคัญสำหรับบริษัทเทปเพลงอิสระ คือ นักดนตรีต้องมีความสามารถในการแต่งเพลงเองได้ ทั้งเนื้อร้อง และทำนอง บริษัทอิสระจะให้โอกาสกับศิลปินในการแต่งเพลงขึ้นมาประมาณ 15-20 เพลง ต่อจากนั้นก็มีการคัดเลือกให้เหลือเพียง 10-12 เพลง เพื่อนำไปทำการบันทึกเสียง โดยในการคัดเลือกเพลงนั้นจะพิจารณาโดยตัวเจ้าของค่ายเอง ซึ่งแต่ละค่ายก็จะมีแนวเพลงของตัวเองอยู่แล้ว ประกอบกับรับแนวเพลงอื่นๆเสริมเข้ามาด้วย ซึ่งการเปิดรับแนวเพลงที่หลากหลายนี้ก็มีส่วนช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จได้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีของค่ายโมลด์สโตน ซึ่งเป็นค่ายเพลงร็อค แต่ได้เปิดรับวงมาลีฮวนน่า และออกเทปชุด "บุปผาชน" ซึ่งเป็นแนวเพลงเพื่อชีวิต จนกระทั่งปัจจุบัน มาลีฮวนน่าก็ยังขายได้ และทำยอดขายมากกว่า 500,000 ตลับแล้ว

ส่วน บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด จากเดิมที่บริษัทมีทีมแต่งเพลงเอง และแนวเพลงที่ถนัด คือ แนวเพลงป๊อป แต่ในปัจจุบัน แกรมมี่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของตัวเพลงมากขึ้น จึงได้ทำการเปิดบริษัทย่อยขึ้นมาอีก 13 บริษัท เพื่อรองรับแนวเพลงทุกแนว ซึ่งจากการดำเนินการครั้งนี้ของแกรมมี่ ทำให้มีผลกระทบต่อบริษัทเทปเพลงอิสระพอสมควร

2. การใช้ช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม

บริษัทจัดจำหน่าย (Distribution) ได้แก่ บริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจำหน่ายเทปเพลงให้กับพ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) และพ่อค้าขายปลีก (Retailer) โดยจะทำหน้าที่เป็นเสมือน "คนกลาง" ที่จะนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทใดที่มีนโยบายการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร คือ มีระบบการจัดจำหน่ายเองด้วย ก็ย่อมจะได้รับผลกำไรเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของบริษัทอิสระนั้น มีการดำเนินธุรกิจแบบไม่ครบวงจร เพราะฉะนั้น สิ่งแรกที่บริษัทจะต้องคำนึงถึงก็คือ

2.1 กลุ่มเป้าหมาย บริษัทต้องมีการสำรวจตลาดก่อนว่า กลุ่มเป้าหมายของเพลงประเภทนี้อยู่ที่ใด เพื่อที่จะได้ผลิตเทปออกมาในปริมาณที่พอเหมาะ และไม่มีผลต่อยอดสินค้าคงเหลือ โดยการสำรวจตลาดก็จะทำโดยการสอบถามที่แผงเทปโดยตรง หรือการจัดแสดงคอนเสิร์ตเพื่อหาจำนวนกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การจัดจำหน่าย แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทจัดจำหน่าย ซึ่งแบ่งได้เป็น

2.2.1.1 บริษัทจัดจำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครือของค่ายเพลง เช่น บริษัท แกรมมี่ จะมีบริษัทในเครือ คือ บริษัท เอ็มจีเอ เรคคอร์ดส เป็นผู้ดำเนินการผลิตแผ่นซีดีและเทป และดำเนินการจัดจำหน่ายไปทั่วประเทศ

2.2.1.2 บริษัทจัดจำหน่ายอิสระ ไม่อยู่ในสังกัดค่ายเพลง จะรับจ้างผลิตเทปและซีดี โดยรับมาสเตอร์เทปมาจากบริษัทผู้ผลิต พร้อมทั้งดำเนินการจัดจำหน่ายไปยังแผงเทปต่างๆ เช่น

บริษัท ออนป้า เทปและแผ่นเสียง จำกัด, บริษัท โรต้า เทปและแผ่นเสียง จำกัด, บริษัท ฟรีไอ จำกัด

โดยบริษัทอิสระแต่ละแห่งก็จะเลือกใช้บริษัทจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนิทสนมส่วนตัว แนวเพลง และกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัท ไมล์สโตน เรคคอร์ดส จำกัด ใช้ บริษัท เอ็มจีเอ เรคคอร์ดส จำกัด, บริษัท มาตาฮารี มิวสิค แอนด์ อาร์ต จำกัด ใช้ บริษัท ฟรีไอ จำกัด และ บริษัท ซองเบิร์ต จำกัด ใช้ ร้านน้อง ท่าพระจันทร์

2.2.2 การจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง

บริษัทอิสระส่วนมากจำเป็นต้องใช้การจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตัวเองควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และเร็วที่สุด โดยการจัดจำหน่ายด้วยตัวเองนั้นสามารถทำได้ดังนี้

2.2.2.1 การเลือกแผงเทป และสถานที่ในการจัดจำหน่าย นอกเหนือจากที่บริษัทจัดจำหน่ายได้ทำไปแล้ว บริษัทอิสระจะทำการสำรวจแผงเทป พร้อมทั้งให้ความรู้กับตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับตัวเพลง และข้อมูลของศิลปิน เนื่องจากผลงานของบริษัทอิสระนั้นส่วนใหญ่จะมาจากศิลปินหน้าใหม่แทบทั้งสิ้น ดังนั้น หากแผงเทปได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ ก็อาจทำให้เสียโอกาสทางการตลาดไปได้ โดยแผงเทปที่เป็นหลักของบริษัทเทปเพลงอิสระ ได้แก่ แผงเทปหน้ามหาวิทยาลัย รามคำแหง, รังสิต, ธรรมศาสตร์ และ ห้วยขวาง

นอกจากนี้ ยี่ป๊อ ซาป๊อ และแผงเทปต่างๆ ยังเป็นตัวกำหนดเรื่องการผลิตลูกเทปของบริษัทเทปเพลงอิสระอีกด้วย กล่าวคือ บริษัทเทปเพลงอิสระจะไม่ผลิตลูกเทปก่อน โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มเป้าหมาย แต่จะใช้วิธีสำรวจจากยี่ป๊อทั้งหมดก่อนว่า แต่ละแผงเทปต้องการเทปเป็นจำนวนเท่าใด จึงจะสั่งผลิตตัวเทปออกมาทีเดียว ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และไม่ต้องแบกรับภาระในเรื่องสินค้าคงเหลืออีกด้วย

2.2.2.2 การจำหน่ายเทปในสถานที่ที่ไม่ใช่แผงเทป วิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถนำสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่สุด โดยบริษัทอิสระแต่ละแห่งก็จะมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกันไป แล้วแต่ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างเจ้าของค่าย กับ เจ้าของสถานที่ ตัวอย่างเช่น

บริษัท มาตาฮารี	-	ร้านก๋วยเตี๋ยว, เปิดทำขายของ
บริษัท ซองเบิร์ด	-	งานแสดงละครที่ ภัทรวดี เธียเตอร์ งานแสดงลิเกที่ วังสวนผักกาด งานออกร้าน จิมทอมป์สัน งาน ไอเอ็นเอ็น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การฝากขายตามคณะละครที่เดินทางไปต่างประเทศ
บริษัท ไมล์สโตน	-	นิทรรศการดนตรี บ้านเทิงคดี คอนเสิร์ต "เปิดฝาโลง"

ในส่วนของแกรมมีนั้น ก็หันมาเน้นในเรื่องของการขายปลีกเช่นเดียวกัน โดยมีการเปิดร้านค้าขายปลีกของตัวเอง เช่น ร้าน Star Shop, All Star และ Imagine ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพของบริษัทให้ไปสู่ระดับสากลต่อไป ในขณะที่บริษัทเทพเพลงอิสระก็ยังคงต้องรักษากฎของกลุ่มเป้าหมายที่ประมาณ 5,000-10,000 คนให้ได้ก่อน แล้วจึงค่อยหาวิธีที่จะขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายโดยการนำเสนอแนวเพลงใหม่ๆให้กับผู้บริโภค

3. การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม และการควบคุมต้นทุนการผลิต

ราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพราะการควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในงบประมาณที่จำกัดไว้ คือ ประมาณ 210,000-250,000 บาท เป็นเรื่องที่สำคัญ การควบคุมงบประมาณสามารถทำได้ดังนี้

3.1 ขั้นตอนก่อนการบันทึกเสียง

3.1.1 การหานักร้องและการทดสอบศักยภาพของนักร้อง ขั้นตอนนี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพราะศิลปินเป็นผู้เข้ามาหาเอง ส่วนการทดสอบศักยภาพของนักร้องก็ใช้สถานที่ที่มีอยู่ หรือไม่ก็สถานที่ที่รู้จักกัน เช่น ห้องบันทึกเสียง หรือ ผับเพื่อชีวิตต่างๆ

3.1.2 การแต่งเพลง บริษัทอิสระจะใช้ศิลปินเป็นผู้แต่งเนื้อร้องและทำนองเอง ทำให้ประหยัดค่าจ้างในการแต่งเพลงไปถึงประมาณ 100,000 ต่อม้วน (ค่าแต่งเพลงในปัจจุบัน เพลงละประมาณ 10,000 บาท)

3.1.3 การบันทึกเสียง บริษัทอิสระจะใช้ห้องบันทึกเสียงเล็กๆ ขนาด 8-16 แตรค และบันทึกเสียงลงในคอมพิวเตอร์ โปรแกรม Protool กับ Cakewalk เพื่อประหยัดเวลา โดยค่าใช้จ่ายเรื่องห้องบันทึกเสียงจะอยู่ที่ 40,000-50,000 บาท

3.2 ขั้นตอนหลังการบันทึกเสียง

3.2.1 การผลิตตัวเทป ราคาการผลิตตัวเทปจะขึ้นอยู่กับจำนวนการผลิตเป็นหลัก โดยจะเริ่มตั้งแต่ 100 ม้วน = 12 บาท จนถึง 10,000 ม้วนขึ้นไป = 9-10 บาท ราคาปกก็เช่นเดียวกันที่ จะต้องขึ้นอยู่กับจำนวนการพิมพ์ โดยจะมีระดับราคาตั้งแต่ 2 บาท จนถึง 5 บาท

3.2.2 ราคาส่ง บริษัทเทปเพลงอิสระมีวิธีการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าเทปเพลงทั่วไป ทั้งราคาขายปลีก และราคาขายส่ง เช่น ราคาปกเทปแกรมมี่ 105 บาท เทปอิสระ 95 บาท หรือในกรณีของราคาขายส่ง ถ้าราคาปกเท่ากันที่ 95 บาท แกรมมี่จะส่งอยู่ที่ 62 บาท แต่บริษัทอิสระจะส่งอยู่ที่ 57 บาท

นอกเหนือจากการกำหนดราคาที่ถูกกว่าแล้ว ระบบเครดิตที่ให้ระยะเวลาการชำระเงินที่ นานกว่า ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้กับตัวแทนจำหน่ายด้วย

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของแกรมมี่นั้น ต้นทุนการผลิตก่อนการบันทึกเสียงจะมีราคาเท่ากับ หรือน้อยกว่าบริษัทเทปเพลงอิสระ เพราะแกรมมี่มีโรงงานผลิตเทปและซีดีเป็นของตนเอง แต่เนื่องจากแกรมมี่มีการใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายมาก คือ แกรมมี่จะให้งบโปรโมชันกับนัก ร้องขั้นต่ำ 3,000,000 บาท ในขณะที่บริษัทอิสระนั้นจะอยู่ที่ 50,000-60,000 บาทเท่านั้น ดังนั้น ต้นทุนการผลิตเทปของแกรมมี่จึงสูงกว่าบริษัทเทปเพลงอิสระ หลังจากรวมงบโปรโมชันเข้าไปแล้ว

จากงบประมาณนี้เอง ทำให้แกรมมี่มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ประมาณ 70,000-80,000 ม้วน ในขณะที่บริษัทอิสระถ้าขายเทปได้ 10,000 ม้วน จะมีกำไรประมาณ 300,000 บาท เพราะฉะนั้นการบริหารต้นทุนที่ดีจะทำให้บริษัทเทปเพลงอิสระนั้นประสบความสำเร็จในธุรกิจเทปเพลงได้

4. การใช้สื่อมวลชนและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

บริษัทเทปเพลงอิสระมีงบประมาณในการส่งเสริมการขายประมาณ 25-30% ของต้นทุนการผลิต หรือประมาณ 50,000-60,000 บาท ดังนั้น บริษัทจึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่มีราคาต่ำ ประกอบกับการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ โดยสื่อหลักๆที่ใช้มีดังนี้

4.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีราคาถูก และสามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับคอลัมน์นิสต์ได้ง่ายกว่าสื่ออื่น จึงเป็นสื่อที่บริษัทอิสระเลือกใช้มากที่สุด โดยมีวิธีการดังนี้

- 4.1.1 การซื้อเนื้อที่เพื่อลงโฆษณาตามนิตยสาร และหนังสือพิมพ์
- 4.1.2 การส่งข่าวแจกไปตามหน้าบ้านเชิงของหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ
- 4.1.3 การให้สัมภาษณ์ของนักร้องในสังกัดผ่านทางหนังสือพิมพ์
- 4.1.4 การส่งเทปตัวอย่างให้กับนักวิจารณ์ เพื่อเขียนลงในนิตยสารต่างๆ
- 4.1.5 การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.2 สื่อวิทยุ ถึงแม้ว่าจะมีประสิทธิภาพไม่เท่ากับสื่อโทรทัศน์ แต่ก็มีราคาถูกกว่ามาก โดยบริษัทอิสระได้ทำการโปรโมชันผ่านทางสื่อวิทยุ ดังนี้

4.2.1 การใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างเจ้าของค่าย กับ นักจัดรายการวิทยุ เพื่อขอสอดแทรกเปิดเพลงในรายการ เช่น คลื่นคนดนตรี (FM 94.0 Mhz), คลื่นรถไฟดนตรี (FM 98.5 Mhz), คลื่นเพลงประชาชน (FM 90.5 Mhz)

4.2.2 การจ้างนักจัดรายการให้เปิดเพลง โดยใช้ระบบ "คิวเพลง" คิวละ 1,500 บาท

4.3 สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่บริษัทอิสระใช้น้อยมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาสูง

4.3.1 การผลิตมิวสิควิดีโอเพื่อเผยแพร่ผลงานเพลงทางโทรทัศน์

4.3.2 การให้สัมภาษณ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์

โดยลักษณะการใช้สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์นั้น จะเป็นการเปิดเพลงแบบเต็มเพลง ไม่ใช่การยิงสปอตโฆษณา

4.4 กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ

4.4.1 การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้มเพื่อเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆมาทำข่าว

4.4.2 การจัดแสดงคอนเสิร์ต การเดินสายเปิดแสดงดนตรีตามผับ หรือสถานที่ต่างๆ

4.4.3 การจัดกิจกรรมดนตรีร่วมกับสถาบันการศึกษา หรือสถานที่ต่างๆ

4.4.4 การผลิตแผ่นเสียงแจกตามสถานีวิทยุ และสถานเริงรมย์ต่างๆ

ในขณะที่บริษัทอิสระเน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุเป็นหลัก แต่แกรมมี่จะเน้นที่สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ เนื่องจากมีบุคลากรที่ทำงานทางด้านนี้ และมีบริษัทที่รองรับในแต่ละสื่ออยู่แล้ว คือสื่อโทรทัศน์มี 7 บริษัท และสื่อวิทยุมี 2 บริษัท กับอีก 4 คลื่นวิทยุ ซึ่งได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 5 มาตลอด อีกทั้งยังมีเงินทุนมากกว่า 3,000,000 บาท ต่อการทำโปรโมชันเทปเพลง 1 อัลบั้ม ซึ่งถือว่าเป็นงบประมาณที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเทปเพลงอิสระที่มีอยู่เพียง 50,000-60,000 บาทเท่านั้น

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทอิสระทั้ง 3 บริษัทที่ได้เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า บริษัทอิสระทั้งหมดให้นำหนักไปที่ตัวเพลง (product) มาเป็นอันดับหนึ่ง กล่าวคือ ทุกบริษัทจะใช้จุดเด่นทางด้านตัวเพลงที่ศิลปินทุกคนจะเป็นผู้แต่งเอง ร้องเอง เล่นดนตรีเอง มาเป็นจุดขายในด้านความมีคุณภาพของตัวเพลง ซึ่งในแง่ศิลปะนั้นเราอาจจะพูดได้ว่าเพลงเหล่านี้เป็นเพลงที่ดีมีคุณภาพอยู่ในตัวเอง เพราะเป็นเพลงที่ถูกกลั่นกรองมาจากความคิดของศิลปิน ไม่ได้ถูกใครบังคับให้ร้อง หรือมีหน้าที่เพียงแค่อัดเพลงโดยไม่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงเลย แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพลงที่ดีมีคุณภาพนั้นไม่สามารถตัดสินได้จากตัวศิลปินหรือบริษัทที่ศิลปินนั้นสังกัดอยู่ เพราะเป็นธรรมดาที่คนที่ทำเพลงออกมา

ยอมที่จะเห็นว่างานของตนเองนั้นดีและมีคุณภาพ คงจะไม่มีใครที่จะบอกว่าผลงานของตนเองนั้นแย่หรือไม่ดี ดังนั้น ผู้วิจัยคิดว่า การตัดสินดังกล่าวน่าจะมาจากทัศนคติของผู้ฟัง และบุคคลที่เกี่ยวข้องมากกว่า ที่จะมองว่าเพลงนั้นดีและมีคุณภาพหรือไม่ ซึ่งจากการวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีผู้วิจัยคนใดที่ทำการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อเพลงไทยอิสระแนวนี้ ซึ่งถ้ามีการวิจัยเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต ก็จะเป็นตัวทดสอบได้ว่า บริษัทเทปเพลงไทยอิสระนั้นมีแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับตัวเพลงที่ถูกต้องหรือไม่ แต่สิ่งที่บริษัทเทปเพลงอิสระแต่ละแห่งสามารถวัดได้ในขณะนี้ก็คือ การควบคุมคุณภาพของเพลงให้เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ ตัวอย่างเช่น มาตาฮารี ซึ่งสามารถควบคุมคุณภาพของเพลงให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามผลงานของทางบริษัทมาตลอด โดยคุณภาพของเนื้อหาและดนตรีก็จะไม่เปลี่ยนแปลงไปมากในแต่ละชุด เพราะฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายที่ฟังผลงานของมาตาฮารีก็จะรู้ได้ว่าบทเพลงนี้เป็นของทางบริษัท เพราะดนตรีจะมีกลิ่นอายหรือลักษณะเฉพาะทางดนตรีของมาตาฮารีผสมผสานอยู่

"....อย่าง ดอนผีบิน แต่ก่อนเขาก็ทำเอง ขายเอง ก็ขายดีพอสมควร ลูกค้าก็มาถามเยอะ แต่ปัจจุบันพอเข้าค่ายแกรมมี่ คนฟังก็เริ่มล้งเลแล้ว ว่าจะโดนแกรมมี่เปลี่ยนแปลงหรือเปล่า ด้านสื่อก็ช่วยน้อยในเรื่องแนวเพลง อย่างร้านผม ถ้าเพลงดี ผมก็เปิดเชียร์ให้ แต่ถ้าเพลงแย่ ผมก็เชียร์ไม่ไหวเหมือนกัน อย่าง มาลีฮวนน่า เพลงเขาดี เขามีฝีมือ ออกมาก็ชุดก็ขายได้...." (ศิริพงษ์ ลิมปัทมณะ, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2544)

".....เพลงที่จะเปิดที่คลื่นผม อันดับแรกคือ เพลงต้องดี ฟังกันที่เพลงอย่างเดียว ค่าย Indie บางค่ายทำเพลงออกมาแย่ยิ่งกว่าค่ายใหญ่อีก แล้วคำว่าแย่ของ Indie มันแย่สมบูรณ์แบบเลย เพราะต้นทุนการผลิตก็ต่ำ เทคโนโลยีที่จะช่วยบันทึกเสียงก็ไม่ได้ โปรดิวเซอร์ไม่มีประสบการณ์ ไม่เหมือนค่ายใหญ่ ถ้าเพลงไม่ดีเสียงร้องแย่ แต่มีโปรดิวเซอร์ที่มีประสบการณ์ แล้วมีเทคโนโลยีที่จะมาช่วย ก็ทำให้เพลงน่าฟังขึ้นมาบ้าง...." (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2544)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่บริษัทเทปเพลงอิสระให้ความสำคัญรองลงมาจากตัวเพลง โดยในการผลิตเทปเพลงแต่ละชุด ทุกบริษัทจะมีนโยบายเหมือนกันคือ จะต้องทำการสำรวจเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายก่อน ซึ่งกลยุทธ์ข้อนี้จะตรงกันข้ามกับบริษัทใหญ่โดยทั่วไปที่จะผลิตผลงานออกมาก่อน แล้วค่อยหากกลุ่มเป้าหมายโดยการทำโปรโมชัน

เพื่อส่งเสริมการขาย แต่สำหรับบริษัทอิสระแล้ว การทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายนั้นมีจุดประสงค์หลักก็คือ เพื่อแนะนำสินค้าหรือเพื่อเปิดตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภค และเพื่อกระจายกลุ่มผู้ฟังให้กว้างขวางขึ้น แต่หากว่าการโปรโมชันนั้นมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย ก็เป็นเพียงผลพลอยได้ที่ก่อให้เกิดรายได้กับบริษัทเท่านั้นเอง

"....ก็คือจะเน้นที่ตัวเพลงกับกลุ่มเป้าหมาย เราต้องดูกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าเราจะขายสินค้าให้กับใคร ไม่ใช่ว่าทำแล้วไปขายเอาข้างหน้า แต่ไม่รู้ว่าขายใคร ส่วนใหญ่ที่มาของการทำเทปคือเราจะขายให้ได้ก่อน แล้วเราถึงจะทำเทปออกมามากมายน้อยเราต้องขายได้ตามที่เราคิดว่าเราจะขายได้ ส่วนอื่นที่เราจะกะได้ก็คือผลที่อยากกระจายไปให้คนฟังกว้างขึ้น อย่างเช่น อุเบมาลี ก็ให้ร้านน้องช่วยจัดจำหน่าย เงินก็ได้มากขึ้น...." (นิมิตร พิพิธกุล, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2544)

"....ศิลปิน Indie ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมี 1. คนทำงานนั้นมีชื่อเสียงมาแล้วหรือไม่ 2. ความสามารถ และ ข้อ 3 สำคัญ ต้องขยันวางสินค้าให้ได้ทั่วไป แพงเทปจะได้ช่วยเชียร์ ถ้าเพลงดีจริง...." (ศิริพงษ์ ลิ้มปัทมณะ, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2544)

ดังนั้น ตัวเพลง (product) และช่องทางการจัดจำหน่าย (place) จึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับบริษัทเทปเพลงอิสระ แต่ในทางกลับกัน หากเราพิจารณาจากคุณลักษณะของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้อ ซึ่งได้แก่ สินค้า (product), ราคา (price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) โดยไม่ต้องพิจารณาถึงงบประมาณของแต่ละบริษัทแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆน่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทอิสระต้องการใช้มากที่สุด เพราะขึ้นชื่อว่าสื่อมวลชนแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างก็มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก แต่การที่บริษัทอิสระจำเป็นต้องใช้ตัวเพลงและช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาดนั้นก็เนื่องจาก สื่อมวลชนถึงแม้ว่าจะมีศักยภาพในการเข้าถึงสูง แต่ก็มีราคาสูงด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นสำหรับบริษัทอิสระที่มีขนาดเล็ก และมีงบประมาณอยู่จำกัด ในการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าของตน จึงต้องมีการพิจารณาและไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อที่ว่าการใช้สื่อในแต่ละครั้งจะเป็นไปอย่างคุ้มค่ามากที่สุด ภายใต้งบประมาณที่จำกัด

อภิปรายผล

บริษัทเทปเพลงไทยอิสระนั้นเกิดขึ้นในวงการเพลงประเทศไทยได้เพราะระบบธุรกิจเทปเพลงของเมืองไทยอยู่ในระบบผูกขาดมานาน กล่าวคือบริษัทใดที่มีสื่ออยู่ในมือเพื่อส่งเสริมการขายมาก ก็จะได้ส่วนแบ่งการตลาดไปมากเช่นกัน ดังนั้นศิลปินที่มีอยู่ในประเทศไทยมากมายนั้นไม่มีทางออกในการนำเสนอผลงาน เนื่องจากภาพลักษณ์และเงื่อนไขบางประการอาจจะไม่ตรงกับบริษัทใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ศิลปินเหล่านี้หาทางออกโดยการเปิดบริษัทเทปเพลงอิสระขึ้นมาเพื่อรองรับงานเพลงของตัวเอง และศิลปินที่มีแนวความคิดใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเงินทุนทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้เหมือนค่ายเทปใหญ่ จึงต้องหากกลยุทธ์อื่นมาใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อกำไรสูงสุด แต่การจะทำให้เพลงชุดใดชุดหนึ่งติดตลาดขึ้นมาได้โดยไม่ใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายนั้นต้องอาศัยเหตุผลหลายอย่างเช่นจังหวะในการออกเทป, พฤติกรรมผู้บริโภค, กิจกรรมเสริมอื่นๆ และข้อสำคัญโชคก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะผู้บริโภคเพลงไทยนั้นคาดเดาพฤติกรรมได้ยาก แต่ข้อสรุปนี้อาจจะเปลี่ยนไปได้ในอนาคต ถ้าบริษัทเทปเพลงเหล่านี้มีเงินทุนมากขึ้น ก็อาจจะหันมาสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อมวลชนโดยวิธีต่างๆมากขึ้นก็อาจจะเป็นไปได้ จึงเป็นเรื่องที่ต้องติดตามกันต่อไป เพราะฉะนั้นบริษัทเทปเพลงไทยอิสระที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องหากลุ่มเป้าหมายของตัวเองให้ได้เสียก่อน เพื่อประเมินสถานภาพของบริษัท หลังจากนั้นก็ควรหาพันธมิตรในวงการเพื่อขอความช่วยเหลือทั้งทางด้านต้นทุนการผลิต, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพราะถ้าหากประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายก็หมายถึงโอกาสที่จะได้เข้าสู่สังกัดใหญ่ต่อไป

แต่ในส่วนของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ยังคงสังเกตเห็นความสำคัญของการเทปเพลงไทยอิสระว่ายังมีโอกาสเติบโตขึ้นอีกมากในวงการ ดังนั้นนโยบายของบริษัทจึงเปลี่ยนไปโดยหันมาให้ความสำคัญกับตัวศิลปินมากขึ้นโดยการเปิดบริษัทย่อยเพื่อรองรับศิลปินที่มีความสามารถจากค่ายอิสระต่างๆ ให้เข้ามามีผลงานในสังกัด ทำให้ปัจจุบันนักดนตรีมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย ถ้านักดนตรีกลุ่มนั้นมีผลงานเป็นที่พอใจบอร์ดบริหารของแกรมมี่ และได้โอกาสเซ็นสัญญา แต่ในทางกลับกันเมื่อแกรมมี่มีบริษัทมากขึ้น ศิลปินที่อยู่ในสังกัดมากขึ้น ผลงานที่จะออกวางตลาดจึงต้องมากขึ้นตามไปด้วย เพราะฉะนั้นจำนวนเงินที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายก็ต้องมากขึ้น ในอนาคตผู้บริโภคจึงต้องยอมรับสภาพว่ามูลค่าของเทปคงต้องเพิ่มขึ้นไปมากกว่าปัจจุบันนี้อย่างแน่นอน เมื่อราคาเพิ่มขึ้นการเลือกบริโภคผลงานคงต้องมี

มากขึ้น เพราะฉะนั้นศิลปินที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตจึงจำเป็นต้องใช้ความสามารถอย่างมากเพื่อครองใจผู้บริโภคเพลงในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ" ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในด้านของผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว จึงน่าจะมีการศึกษาต่อไปถึงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อเพลงแนวนี้ด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นการทดสอบด้วยว่า ตัวเพลง (product) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทางบริษัทอิสระให้ความสำคัญมากที่สุดในความคิดและทัศนคติของผู้รับสารแล้วเห็นว่าเป็นอย่างไร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กุลพงษ์ นาคน้อย. สัมภาษณ์. 6 พฤษภาคม 2544.

เจตริน วรรณะสิน. สัมภาษณ์. 28 เมษายน 2544.

ชัยพร นามประทีป. สัมภาษณ์. 28 เมษายน 2544.

ณัฐภรณ์ สติรกุล. กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

นิมิตร พิพิฑกุล. สัมภาษณ์. 15 มีนาคม 2544.

บุญมา สองเมือง. สัมภาษณ์. 8-9 กุมภาพันธ์ 2544.

แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (แบบ 56-1). กรุงเทพฯ : บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), 2542.

พัชรดา วัฒนา. ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิธีการในการสร้างควมมีชื่อเสียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

พูนพิศ อมาตยกุล. สุนทราภรณ์วิชาการ (อิทธิพลเพลงไทยแท้ต่อสุนทราภรณ์). กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์ผลชัย, 2532.

ภาสกร ประมูลวงศ์. The Pronoun of Bakery. A Day เล่มที่ 6 (กุมภาพันธ์ 2544) : 62.

ยกจริง ปลดเปลื้อง. คิวเพลง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ยุครัตน์ เจตนธรรมจักร. กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยนักร้องไทยสังกัดบริษัทคีตา
เรคคอร์ดส จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ยุทธนา บุญอ้อม. สัมภาษณ์. 7 พฤษภาคม 2544.

ศมกมล ลิ้มปีย์. บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลง
กรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ศิริพงษ์ ลิ้มพัฒนะ. สัมภาษณ์. 2 พฤษภาคม 2544.

สมพร ศรีเมือง. สัมภาษณ์. 12 กุมภาพันธ์ 2544.

สำอาง ผลไม้. การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทย
สากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

สุกรี เจริญสุข. จะฟังดนตรีอย่างไรให้ไพเราะ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการ
พิมพ์, 2532.

เสรี วงษ์มณฑา. การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2540.

แสวง นิพนธ์. สัมภาษณ์. 26 เมษายน 2544.

อัศวิน พึ่งคุณพระ. สัมภาษณ์. 15 มีนาคม 2544.

ภาษาอังกฤษ

Hiebing Roman, G., Jr. and Scott Cooper, W. The Successful Marketing Plan. ILL : NTC Business Books, 1991.

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1994.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร้านเทปที่จำหน่ายเทปเพลงไทยอิสระ

กรุงเทพฯ

JU	- พันธุ์ทิพย์-เสนา
Guitar Gift Shop	- The Mall งามวงศ์วาน
Jedi	- 3 สาขา
Rex VDO	- ประตูน้ำ
ร้านน้อง	- ท่าพระจันทร์
Music Land	- อินทรา
Doreme	- สยามสแควร์
Smile Music	- The Mall งามวงศ์วาน
Sapphire	- พหลโยธิน, รัชดา
Locket	- ท่าช้าง
หยดน้ำ	- สุขุมวิท 1
ลูกไม้	- รามอินทรา ก.ม. 2
อรัญญู	- อิมพีเรียลสำโรง 01-844-9709
Music One	- 5 สาขา
อมรภักดิ์	- ทำน่านนท์
Power Music	- 3 สาขา
Hall of Fame	- อิมพีเรียล ลาดพร้าว
ชายสมาร์ท	- บางแค
พีฟ้า	- บางแค
จ้าวคาวบอย	- หน้าร.วัดรางบัว
โลโซ	- วงเวียนใหญ่
ตาแหลม	- ราม 2
ร้านคุณ มานิตย์	- อนุสาวรีย์ชัยฯ (7 ELEVEN) 01-682-4975
K Magazine	- สุขุมวิท 71 คลองตัน 392-3161

Music Comer	- หน้า พาด้า ปิ่นเกล้า 883-4666 (2319)
ร้านคุณ สุรศักดิ์	- ตรงข้าม พาด้า ปิ่นเกล้า 424-8623
ร้านคุณ อานนท์	- ตลาดนนทบุรี 526-7641
ร้านคุณ สุธนา	- ตลาดนนทบุรี 525-2241
กานดา บুদ্ধ์ เซ็นเตอร์	- อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง 7568217-52 (2232)

ต่างจังหวัด

เชียงใหม่

- Day One Record ป่าแดด

นครสวรรค์

- ร้านหมื่นทาง
- ร้านธนชัย
- ร้านศรีวิรุฬห์
- ร้านแรมบิท
- ร้านรุ่งเรืองเจริญ

นครปฐม

- ร้านแปะมิวสิค
- ร้านตลับทอง
- ร้านอีฟ
- ร้านแบม & แบม

กาญจนบุรี

- ร้านราชา

สุพรรณบุรี

- ร้านบุญส่งชาวด์
- ร้านอภิรักษ์ชาวด์

- ร้านสมบัติโทรทัศน์
- ร้านไมตรี
- ร้านเฟอรน
- ร้านจริยาเทพ
- ร้านทานตะวัน

ศรียาชา

- ร้านไข่น้อย ชั้น 3 ศูนย์การค้าแปซิฟิก

อุบลราชธานี

- ร้าน Amazing

อุดรธานี

- ร้านแข็งจูงฮวด

ขอนแก่น

- ร้านแก่นชัยชาวด์ หน้าห้างบิ๊กซี นครราชสีมา
- ร้านมิตรภาพ
- ร้านเป็ชาวด์
- ร้านผ่านฟ้า
- ร้านธนชัย
- ร้านไถ่มีวสิศ
- ร้านอมรแผ่นเสียง

สุโขทัย

- ร้านอรพรรณชาวด์

นราธิวาส

- ร้าน Music Home

ปัตตานี

- ร้าน Pop Music

นครศรีธรรมราช

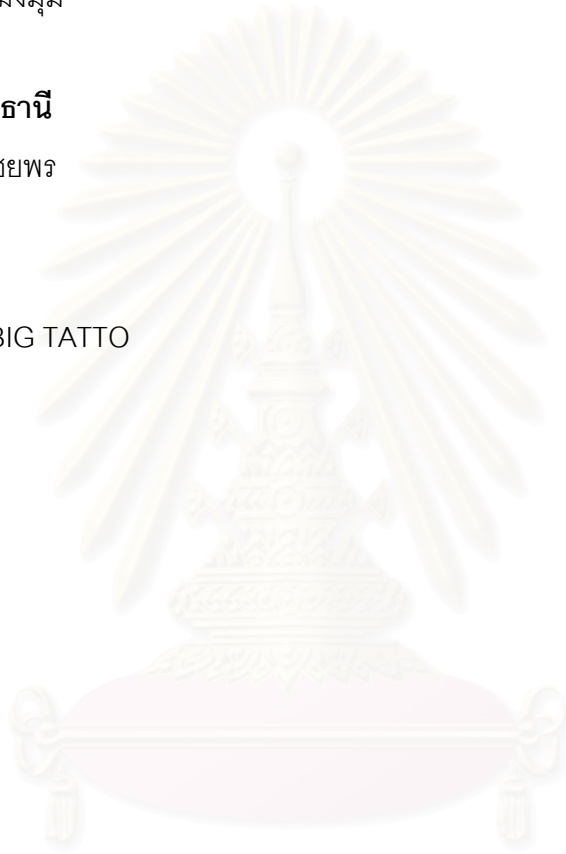
- ร้านนิตพุ่มสง
- ร้านแมงมุม

สุราษฎร์ธานี

- ร้านไชยพร

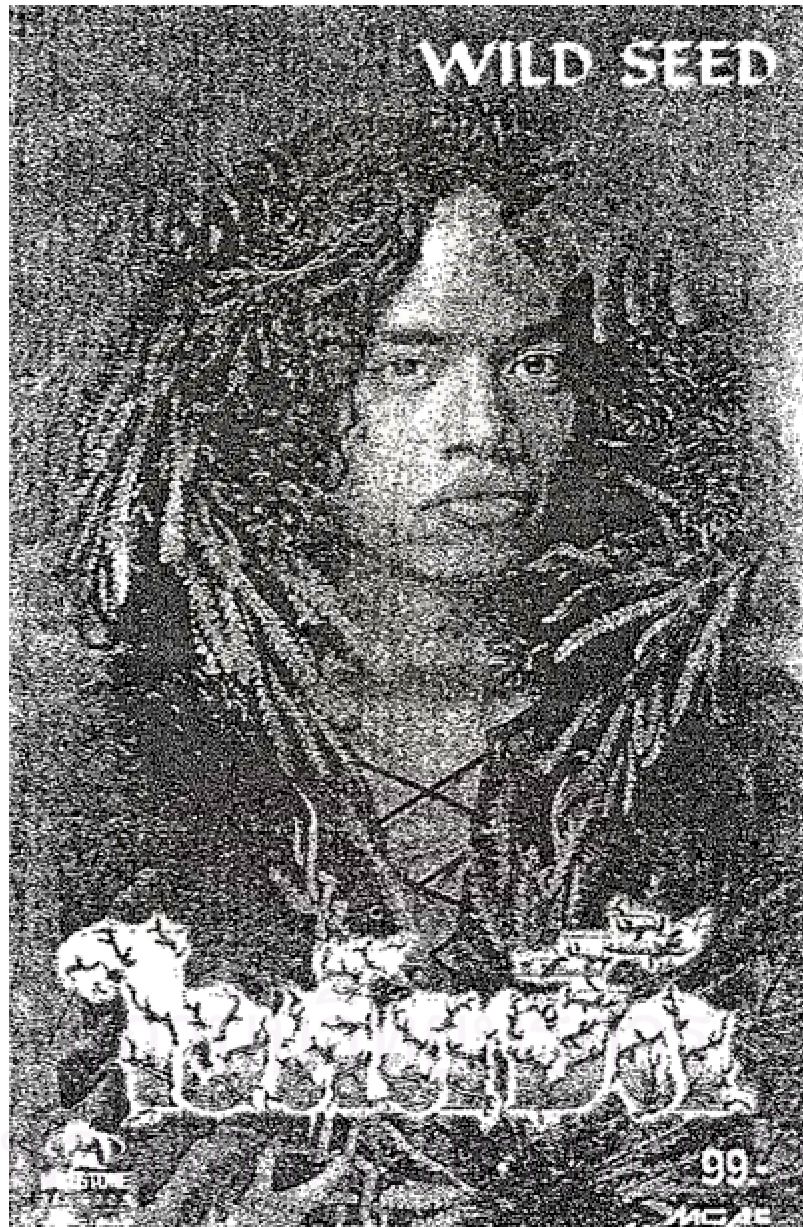
จันทบุรี

- ร้าน BIG TATTO



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างงานเพลงของ บริษัท ไมล์ส ไทน์ เร็คคอร์ด



ตัวอย่างงานเพลงของ บริษัท ไมล์สโตน เร็คคอร์ด

MILESTONE'S NEW ARTISTS '98-'99

MR. GLASSES MUSIC WORK

WILD SEED

THE
WANDERERS
A-RONG

1&1

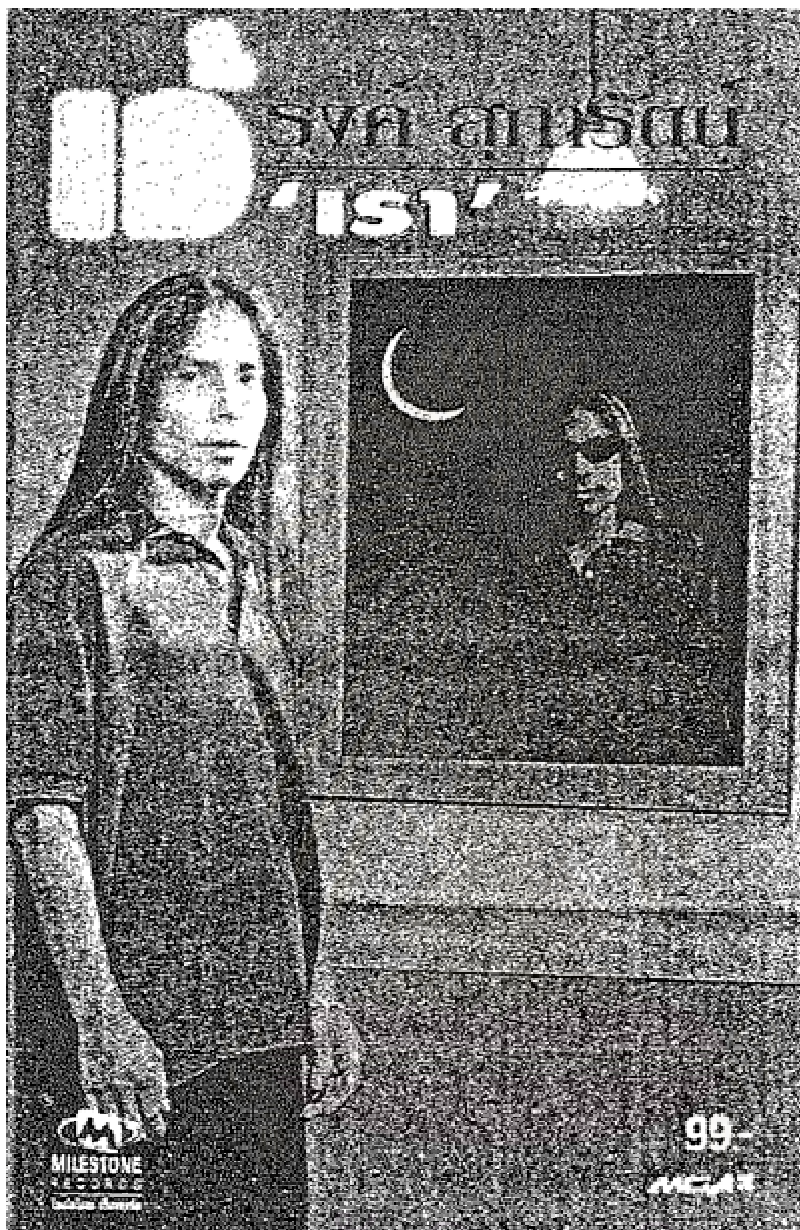


สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างงานเพลงของ บริษัท ไมล์สโตน เร็คคอร์ด

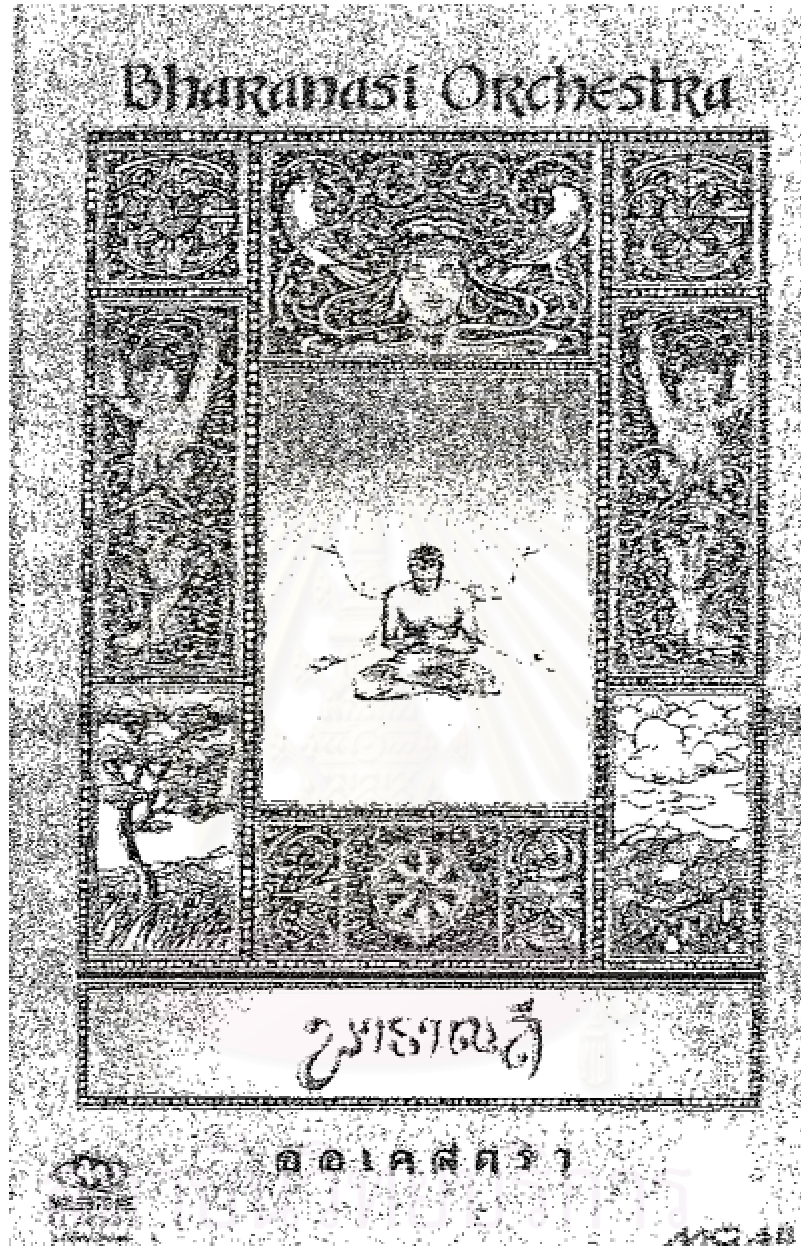


สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างงานเพลงของ บริษัท ไมล์ส ไทน์ เร็คคอร์ด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างงานเพลงของ บริษัท ไมล์สโตน เร็คคอร์ด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างงานเพลงของ บริษัท ไมล์สโตน เรคคอร์ด



>>
>>> ซิปโต้ต



99 บาท

สถานวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทเพลงไทยร่วมสมัยประพันธ์ขึ้น
ด้วยแรงบันดาลใจจากความงดงามของดอกไม้ไทย
ร้อยเป็นอุษะมาลีมาประดับไว้ให้โลกสวย

อุษะมาลี

เพลงดอกไม้ประดับโลก

- ดอกกระดังงา** ชัยภัก ภักธรจินดา
ผสมความงามอย่างไทย ด้วยลีลาดนตรีละเอียดอ่อนกังวาลหวาน คล้ายลิ้นดอกไม้
เบิกบานบานรับแสงแรกแห่งอรุโณทัย
- ดอกบานไม่รู้โรย** วัชรินทร์ เฟื่องชูบุษ
ความสง่างามแบบไทย จากสำเนียงของปี่พาทย์โหมกโหมยไปสู่กระแสสากล บอกเล่า
การเดินทางอันยิ่งใหญ่ของดอกไม้
- ดอกเอื้อง** เกษมสันต์ พรหมสุภา
ลีลาดนตรีกลืนอายทางเหนือ อ่อนหวาน สดุดีสัทธนี และมีเสน่ห์ชวนให้หลงใหล
- อุษะมาลี** ชัยภัก ภักธรจินดา ทำนอง
นิมิตร ศิพพิทกุล ประพันธ์ทำนอง
กวีไพเราะร้อยเรียงเป็นลีลาเพลง ด้วยแรงบันดาลใจจากบทชมธรรมชาติ
ในวรรณคดีไทย บทเพลงพิเศษนี้จึงเป็นเสมือนดั่งบันทึกจารึกความทรงจำ
ต่อสิ่งสวยงามนานประดับดิน ที่ร้อยเรียงขึ้นเป็นอุษะมาลี
- ดอกข้าว** อานันท์ นาคคง
จากสำเนียงเครื่องมือนอกข้าวของชาวบ้านปกากะญอ อ.แม่แจ่ม
กลายมาเป็นดอกข้าวรวงงาม ดนตรีแบบ EXPERIMENTAL MUSIC
สอดประสานอารมณ์และเรื่องราวที่ต้องลองเสพจึงจักจรูส
- ดอกบัว** เกษมสันต์ พรหมสุภา
เกษมสุข ภมรสาธิต และนิมิตร ศิพพิทกุล ประพันธ์ทำนอง
บทเพลงสากล อบอวลด้วยเนื้อหาแห่งดวงปัญญา และจิตวิญญาณใน
ท่วงทำนองอันสง่างาม
ประพันธ์ขึ้นครั้งแรกเพื่อใช้เป็นเพลงประกอบการแสดงชุด สงครามบุปผชาติ
โดย พระจันทร์เสี้ยวการละคร ณ ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่
ใช้ประกอบการแสดงจินตลีลาชุด พุทธประวัติ ร่วมในพิธีการเปิดประชุมพุทธโลก โดย
องค์การพุทธศาสนิกสัมพันธ์แห่งโลก ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย (ทอใหญ่)
- ดอกรำเพย** วัชรินทร์ เฟื่องชูบุษ
จากดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมเย็นลึกกลับ มาสู่บทเพลงที่ให้จินตนาการของรำเพย
ที่ล่องลอยพัดพากลิ่นหอมจรุงมาจากยอดเขาเทนับทนายสู่พื้นราบ
- ดอกราชพฤกษ์** วัชรินทร์ เฟื่องชูบุษ
ดอกไม้อันเป็นดอกไม้ประจำชาติ กลิ่นกรองถ่ายทอดผ่านท่วงทำนองและ
ลีลาจากบทเพลงซึ่งประพันธ์ขึ้นครั้งแรก สำหรับสารคดีชุด พลังแผ่นดิน
ในวาระมหามงคล 72 ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช
- ดอกบัว** อานันท์ นาคคง
ดนตรีแห่งเรื่องราวสร้างสรรค์จากแรงบันดาลใจที่มีต่อวรรณคดีเอกของโลก “องคุลีมาล”
จากลีลารุกเร้าแห่งความสับสนของจิตสู่การบรรลุมรรณ
ด้วยดนตรีในแนว MEDITATION SONG

ศิลปินผู้เรียงร้อย

ชัยภัค ภัทรจินดา

ศิลปินสร้างสรรค์เพลงในแนวดนตรีไทยประยุกต์

ซึ่งมีผลงานเป็นที่รู้จักในหมู่นักฟังเพลง มีผลงานอัลบั้ม อาทิ ล่องน่าน เบลูจรงค์

ดำเนินทราย ขอมดำดิน และแสนคำนึง

เป็นศิลปินรับเชิญบันทึกเสียงให้กับการแสดงที่สำคัญมากมาย

พิธีเปิดเอเชียนเกมส์ สร้างสรรค์เพลงประกอบภาพยนตร์ไทย

ร่วมกับศิลปินจาร์ส เสวตาภรณ์

นักดนตรีรับเชิญวงฟองน้ำ และ BSO

ฮานันท์ นาคคง

นักดนตรีไทยที่มีผลงานสร้างสรรค์บทเพลงประกอบละครเวทีทั้งไทยและต่างประเทศ

เป็นจำนวนมาก ประพันธ์เพลงประกอบสารคดีและการแสดงระดับประเทศ ล่าสุดมี

ผลงานร่วมสร้างสรรค์เพลงประกอบการแสดงชุด THE RIVER OF KINGS ปัจจุบัน

เป็นนักวิชาการทางด้านดนตรีของวงฟองน้ำ และเป็นแกนนำของวงดนตรีกอไผ่

วงดนตรีที่รวบรวมศิลปินด้านดนตรีไทยระดับคุณภาพ

เกษมสันต์ พรหมสุภา

นักสร้างสรรค์ดนตรีประกอบละครเวที สารคดีไทยและต่างประเทศ

ซึ่งมีผลงานมากกว่า 100 เรื่อง รวมถึงผลงาน SCORE เพลงประกอบภาพยนตร์

ART FILM “บางนก” รางวัลยอดเยี่ยมจากสิงคโปร์

วัชรินทร์ เฟื่องชูบุษ

นักดนตรีอิสระ ผู้มีความสามารถในด้านการประพันธ์เพลงหลากหลายแนวมีผลงาน

สร้างสรรค์เพลงประกอบสารคดีระดับรางวัลจาก “วิทยุภาพพุกาม” รายการโลกสีน้ำเงิน

มีผลงานเพลงที่ประพันธ์ขึ้นสำหรับงานวาระสำคัญต่าง ๆ อาทิ เพลงประจำการประชุม

โทรทัศน์ทองคำ การประกวดรางวัลสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ การประกวดนางงาม

สันติภาพ ล่าสุดร่วมสร้างสรรค์เพลงประกอบภาพยนตร์ถึงสารคดี ของ JIM THOMSON

ชุด ปมไทย

ศิลปินรับเชิญร่วมสร้างจินตนาการ

สุภัทรา อินทรภักดี

เจ้าของเสียงร้องทวนไทเราะ ผู้มีผลงานฝากไว้ในอัลบั้มเพลงร่วมกับตบูน อินตระกูล ทุกชุด

บทเพลงนิทานทั้งห้อย และบทเพลงสร้างสรรค์โลกสวยมากมาย

วรรณิกา แจ่มสว่าง

อดีตนักร้องรางวัลสยามกลการ มีผลงานเพลงฝากไว้ และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางใน

แวดวงเพลงไมซ์ อาทิ เพลง ANDAMAN PRINCERS MANGPONG ฯลฯ

และบทเพลงสร้างสรรค์สังคมเพื่อคนพิการในระดับนานาชาติ MOMENT OF LIFE

ฝ่ายสร้างสรรค์และดูแลการผลิต

นิมิตร พิพิทกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดง มีประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศ

และในประเทศมากกว่า 10 ปี และได้รับรางวัลศิลปินแห่งชาติสาขาผู้กำกับการแสดง จาก

ภัทราวดีเธียเตอร์ เป็นผู้สร้างสรรค์บทการแสดง และเพลงประกอบการแสดงที่สำคัญเป็นจำนวนมาก

ร่วมสร้างสรรค์และรำลึกถึงดอกไม้ไทย ก่อนที่จะถูกลืมเลือน ด้วยการให้ผู้ฟังร่วมทายปัญหาว่า

“เพลง อนุบาลี มีชื่อดอกไม้ทั้งหมดกี่ชนิด” โดยส่งคำตอบมาที่

บริษัท ซองเบิร์ด จำกัด 459 หมู่ 9 ถนนประชาอุทิศ ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140

รางวัลเป็นเสื้อยืด “อนุบาลี” รางวัลมีจำนวนจำกัด

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายชนะบุญ พึ่งคุณพระ เกิดวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2514 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2535 ต่อจากนั้นได้เข้าทำงานที่ บริษัท สหวิริยา ซิสเต็ม จำกัด ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด เป็นเวลา 5 ปี จึงได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2540 ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท เอส ที ฟอรั่ม เอ็นจิเนียริง จำกัด ในตำแหน่งผู้ประสานงานโครงการอาวุโส



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย