บทที่ 5

คิวเพลง

ในบทนี้จะได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับ "คิวเพลง" ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของ "คิวเพลง"
2. การดำเนินการเกี่ยวกับ "คิวเพลง"
3. อิทธิพลของบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงหรือค่ายเพลงต่อรายการเพลง

1. ความเป็นมาของ "คิวเพลง"

การสื่อสารมวลชนของไทยย้อนหลังไปในอดีต ยังไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร มีสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสำนักพิมพ์เพียงไม่กี่แห่ง ในจำนวนนี้สถานีวิทยุจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ฟังเป็นอย่างมาก เนื่องจากรัศมีการออกอากาศที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างไกลในเวลาเดียวกัน ความรวดเร็วในการนำเสนอสาระข่าวสารต่าง ๆ เป็นสื่อที่ผู้ฟังสามารถพกพาไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แม้ในขณะประกอบอาชีพทำไร่ทำนา ก็สามารถฟังวิทยุไปพร้อม ๆ กันได้ วิทยุจึงถือได้ว่าเป็นสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดียิ่งสื่อหนึ่ง

การดำเนินงานของสถานีวิทยุในปัจจุบันแตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันนี้ การเช่าเหมาเวลาของสถานีวิทยุ มักดำเนินการโดยนิติบุคคล ในรูปของบริษัทจำกัดเป็นส่วนใหญ่ จะมีการเช่าเหมาเวลากันเป็นคลื่น หรือเป็นช่วงเวลานาน ๆ หลายชั่วโมงติดต่อกัน ผู้เช่าเหมาเวลามักเป็นบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน หรือค่ายเพลงต่าง ๆ หรือบริษัทเจ้าของรายการเพลงทางวิทยุ ในขณะที่สมัยก่อน ผู้เช่าเวลาทางสถานีวิทยุจะเป็นบุคคลธรรมดาที่เช่าเหมาเวลาเป็นช่วงเพียงไม่กี่ชั่วโมง เพื่อจัดรายการเผยแพร่ วิ่งหาผู้อุปถัมภ์รายการหรือสปอนเซอร์เอง และสปอนเซอร์ในอดีตก็มักจะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็น

สำหรับการดำเนินชีวิต เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาหม่อง ยาแก้ปวด ครีม เป็นต้น หรืออีกลักษณะหนึ่ง คือ เจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นผู้เช่าเหมาเวลาแล้วจ้างผู้จัดรายการ จัดรายการพูด โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง

นักจัดรายการทางวิทยุในอดีตมีน้อยและมีอิสระในการทำงานอย่างเต็มที่ ทั้งในแง่ของการเสนอสาระ การเปิดเพลงในรายการ โดยเลือกเนื้อหาสาระนำเสนอได้เต็มที่ ตามเวลาที่มีอยู่ ขณะที่การเปิดเพลงในรายการ ก็มีเสรีในการเลือกเพลงที่มีความไพเราะมาเปิดแผ่นเสียงที่ใช้เปิดในรายการ ถ้าเป็นนักจัดรายการที่มีชื่อเสียง ห้างแผ่นเสียงก็จะจัดเพลงไปให้ แต่ถ้าเป็นนักจัดรายการหน้าใหม่ก็จะไม่ได้รับแจกแผ่นเสียง ต้องจัดซื้อหามาเปิดเอง การเปิดเพลงของนักจัดรายการในอดีต แม้ว่าขณะนั้นจะมีผลงานเพลงของห้างแผ่นเสียงเพียงไม่กี่แห่งเมื่อเทียบกับปัจจุบัน แต่ผู้จัดรายการมีเสรีในการเปิดเพลง ทำให้มองดูเสมือนว่ามีเพลงเสนอได้มากมาย ขณะที่ปัจจุบันนักจัดรายการอิสระไม่ค่อยมี แต่จะเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของบริษัทเจ้าของรายการเพลง ซึ่งส่วนใหญ่จะต้องเปิดเพลงตามที่บริษัทฯมีข้อตกลงกับค่ายเพลง ในแต่ละชั่วโมง จะมีเพลงที่เป็นข้อตกลงระหว่างค่ายเพลงกับบริษัทฯว่าจะต้องเปิดจำนวนมาก ผู้จัดรายการก็จะต้องปฏิบัติตามนั้น โอกาสที่จะเลือกนำเสนอเพลงหรือสาระตามความถนัดก็มีน้อยลง แม้ว่าในสภาพการณ์ปัจจุบันจะมีค่ายเพลงเกิดขึ้นมากมายก็ตามแต่ สิทธิในการเลือกเสนอเพลงของนักจัดรายการกลับแคบลง

สมัยก่อนผู้ฟังรายการจะเป็นผู้กำหนด "ความดัง" ของเพลงนั้นคือเพลงที่เปิดในรายการวิทยุส่วนใหญ่ จะเป็นเพลงที่ผู้ฟังแนะนำเข้ามายังรายการด้วยการเขียนจดหมายขอฟังเพลง หรือโทรศัพท์เข้ามาขอเพลง ผู้ฟังรายการวิทยุกับผู้จัดรายการ และผู้ฟังรายการวิทยุด้วยกันเองจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยจะรวมกลุ่มกันเป็นแผ่นเพลงในรูปของมิตรเพลงคณะต่าง ๆ โดยจะรวมกลุ่มกันเป็นแผ่นเพลงในรูปของมิตรเพลงคณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นพลังบริสุทธิ์ที่จะสนับสนุนให้เพลงดังขึ้นมาได้ การเปิดเพลงของรายการจะเปิดตามคำแนะนำ หรือผู้จัดรายการเลือกเปิดให้ฟังโดยพิจารณาถึงความไพเราะและคุณค่าของเพลง ด้วยเหตุนี้ เพลงที่ดังหรือได้รับความนิยมในยุคก่อน จึงเป็นเพลงที่ดังได้นาน เป็นเพลงอมตะ ฟังเมื่อไหร่ก็มีแต่ความไพเราะ ในขณะที่ปัจจุบันนี้เพลงที่นักจัดรายการเปิดจะเป็นเพลงที่เปิดตามใจห้างแผ่นเสียงหรือค่ายเพลง

เสียมากกว่าการเปิดตามใจผู้ฟัง หรือผู้จัดรายการที่เห็นความสุนทรีย์ในเพลง มีลักษณะของการยัดเยียดให้ฟังด้วยการเปิดซ้ำแล้วซ้ำเล่าทุกวัน จะหมุนคลื่นไปทางไหนก็จะต้องได้ฟังเพลงเหล่านั้น มีธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องเต็มรูปแบบ เพลงดังของสมัยนี้ จึงมักเป็นเพลงที่ดังเพราะการจ้างเปิดมากกว่าดังจากความนิยมในความไพเราะ และมักเป็นเพลงที่ดังได้ไม่นาน หมดช่วงการโปรโมทก็ไม่มีคนฟังต่อ เป็นการดังแบบไฟไหม้ฟาง

ผู้ผลิตผลงานเพลง หรือห้างแผ่นเสียงสมัยก่อนมีเพียงไม่กี่แห่ง มีการดำเนินการทั้งในลักษณะคนคนเดียวเป็นเจ้าของ และนิติบุคคลเป็นเจ้าของในรูปของห้างแผ่นเสียง ผู้ผลิตผลงานมีน้อย ผลงานเพลงที่ออกมาก็มีน้อยตามไปด้วย ในขณะที่ความต้องการฟังมีมาก เพราะสื่ออื่น ๆ ยังไม่เจริญ ยุคก่อน การจัดทำเพลงแต่ละชุดต้องใช้เวลานานเน้นความประณีตบรรจงและข้อจำกัดด้านเครื่องไม้เครื่องมือ การบันทึกแผ่นเสียงต้องบันทึกเสียงร้องและเสียงดนตรีไปพร้อม ๆ กันเลย แซ่งแสดงว่านักร้องจะต้องมีความสามารถสูงมาก และต้องมีการเตรียมความพร้อมมาเป็นอย่างดี

ชรินทร์ นันทนาคร (2536) กล่าวถึงการเป็นนักร้องว่า "...ถ้าจะร้องเพลงอัดเสียง ต้องมีความพร้อมทางร่างกาย ต้องรักษาสุขภาพให้ดี เช้าต้องวิ่ง เย็นต้องว่ายน้ำ ต้องกินดี นอนเต็มที่ พลังเสียงถึงจะดี..."

นักร้องสมัยก่อจะร้องเพลงโดยอาศัยความสามารถทางด้านเสียงเป็นหลัก ในขณะที่ปัจจุบันจะอาศัยหน้าตาเป็นองค์ประกอบสำคัญด้วย

ชรินทร์ นันทนาคร (2536) กล่าวถึงการร้องเพลงว่า

> ...สมัยก่อนร้องเพลงจะต้องใช้ความสามารถโดยเฉพาะเลย หน้าตาไม่เกี่ยว ให้เสียงดี เน้นที่เสียง แต่สมัยใหม่ เทคนิคที่ใช้ในการอัดเสียงมันนดีขึ้น เครื่องมือเครื่องดนตรีก็สมบูรณ์ การร้องเพลงก็ไม่ต้องร้องต่อเนื่อง ซึ่งก็ง่ายขึ้น ซึ่งรูปแบบของเพลงสมัยนี้มันก็เปลี่ยนไปบ้างบางเพลง เหมือนกับหยิบหนังสือพิมพ์หรือจดหมาย

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มาร้องเป็นเพลง ซึ่งเขาคะเนว่า อาจจะเกิดมีนักแต่งเพลงไม่เพียงพอกับจำนวนผบงานเพลงที่เร่งกันออกจากค่ายเทปต่าง ๆ ราวกับดอกเห็ด ทำให้งานที่ออกมาด้อยคุณภาพลง เราก็เลยได้ฟังเพลงอย่างนี้ บางเพลงเป็นอะไรที่มีเนื้อแค่ 4 บรรทัด แล้วมันเกิดฮิตได้สตางค์ฟลุกน่ะ สมัยก่อนเพลงฟลุกไม่มี ต้องคุณภาพร้อยเปอร์เซ็นต์...

สินค้าของค่ายเพลงในยุคก่อนคือแผ่นเสียง ในขณะที่สินค้าของค่ายเพลงในปัจจุบันคือเทปเพลง (เทปคาสเซ็ท) และแผ่นดิสก์ ส่วนแผ่นเสียงนั้นค่ายเพลงจะผลิตขึ้นมาเพื่อแจกจ่ายผู้จัดรายการและสื่อมวลชนวิทยุทรทัศน์นำไปเปิดเท่านั้น เทปเพลงเป็นสิ่งที่พกพาได้สะดวกสำหรับนักฟังเพลงทั่วไป จะนำติดตัวไปไหนมาไหนก็ได้ ราคาก็ไม่แพงนัก เมื่อเทียบกับแผ่นดิสก์หรือแผ่นเสียง

ในปัจจุบัน (2536) ประเทศไทยมีสถานีวิทยุทั้งส่วนกลางและภูมิภาคประมาณ 482 สถานี ค่ายเพลงต่าง ๆ เกิดขึ้นมาก ทำให้มีนักร้องและผลงานเพลงตามออกมาสู่ท้องตลาดมากมาย ในขณะที่ความต้องการของคนมีจำกัด เนื่องจากเพลงมิใช่สินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับการครองชีพ และยังเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือ ผู้บริโภคจะบริโภคก่อนซื้อ คือต้องฟังจนเกิดความชอบพอก่อนจึงจะซื้อสินค้า (เทปเพลง)

สมชาย โสมนรินทร์ (2535) กล่าวถึงเพลงว่า "...เพลงไม่ใช่สินค้าที่คนต้องกินต้องใช้ เราจึงต้องหาจุดเด่นที่เขาพอใจ เพื่อสร้างจุดนั้นให้เกิดขึ้น และผลักดันให้กลายเป็นความต้องการให้ได้..." (สมชาย โสมนรินทร์, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2535)

ด้วยเหตุนี้ ค่ายเพลงต่าง ๆ จึงต้องพยายามหาหนทางที่จะทำให้ผลงานเพลงของตนเป็นที่รู้จักและนิยมชมชอบในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ วิธีการหนึ่งที่ค่ายเพลงต่าง ๆ นิยมใช้ และได้ผลในการโปรโมทคือ การจ้างให้ผู้จัดรายการวิทยุเปิดเพลงของตนในรายการตามวัน เวลา และจำนวนที่ตกลงกันไว้อย่างสม่ำเสมอทุกวัน จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงมิได้ การดำเนินการในลักษณะนี้เรียกว่าการวาง "คิวเพลง"

"คิวเพลง" ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับรายการเพลงทางวิทยุ ในยุคที่มีการแข่งขันกันผลิตผลงานเพลงออกสู่ท้องตลาดกันมากคือ มี Supply มาก ในขณะที่ความต้องการของผู้ฟังหรือ Demand ยังอยู่ในวงจำกัด ผู้ผลิตผลงานเพลงหรือค่ายเพลง จำเป็นต้องใช้ Supply เป็นตัวสร้าง Demand ดังนั้น จึงมีการใช้เงินเพื่อสร้าง Demand โดยการจ้างนักจัดรายการเปิดเพลงอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ อันเป็นการยัดเยียดให้ผู้ฟังเกิดความต้องการ และบริโภคสินค้าในที่สุด

"คิวเพลง" ได้เข้ามามีบทบาทต่อรายการเพลงประเภทลูกทุ่งก่อน โดยสันนิษฐานกันว่า ได้เกิดมีระบบ "คิวเพลง" ในรายการวิทยุ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2514 เป็นต้นมา

ไพบูลย์ บุตรขัน (2515) กล่าวถึงการจ้างเปิดเพลงว่า

"...ทำไมเพลงลูกทุ่งตกต่ำอย่างนี้ใครคนหนึ่งถามผมมา ผมตอบว่ายังไม่ตกหรอกครับ นักฟังเพลงตามต่างจังหวัดทั่วประเทศยังต้องการฟังอยู่แต่การยัดเยียดให้เข้าฟังโดยระบบ "จ้างดัง" แบบซ้ำ ๆ ซาก ๆ และกรอกหูทุก ๆ ชั่วโมงนี่สิเป็นระบบที่กำลังงอกงามเจริญเติบโตขึ้นมาทุกวัน และเป็นแผลเน้อร้าย ผมขอเรียกว่า "มะเร็งในวงการเพลงลูกทุ่ง" อันสืบเนื่องมาจากพวกนายทุนผลิตแผ่นเสียงขายเป็นพวกแรกนำมาเผยแพร่ จนกระทั่งลุกลามไปอย่างกว้างขวางในขณะนี้

การจ้างเปิดหรือจ้างดังในยุคนี้ ทำลายความบริสุทธิ์ของวงการเพลงอย่างมาก เพราะเพลงเป็นศิลปะบริสุทธิ์ไม่ใช่สินค้าที่จะต้องโฆษณาแย่งกันขายเพลงทุกเพลงของนักแต่งเพลงทุกคน ย่อมมีเสรีในการเสนอต่อผู้ฟังความงามของเพลงเป็นผลแห่งการโฆษณาอยู่ในตัวโดยไม่ต้องโฆษณา ผู้ฟังและประชาชนทั่วประเทศต่างหากเป็นผู้ชี้ขาด เมื่อมีการยัดเยียดหรือกรอกหูกันขึ้น ผลตามมาก็คือ ความเสื่อมศรัทธาของผู้ฟัง และแน่นอนความแตกดับกำลังคืบคลานเข้ามา เพราะประชาชนจะได้ฟังเพลงในวงจำกัด มีอาณาบริเวณเพียงแคบ ๆ ความก้าวหน้าของวงการเพลงถูกปิดกั้นด้วยกำแพงจ้างเปิดจ้างดังเสียแล้วหรือ?...

"คิวเพลง" ได้เข้ามามีบทบาทต่อรายการเพลงลูกทุ่ง ในยุคที่มีการสร้างนักร้องขึ้นมาใหม่ ซึ่งขณะนั้นค็อ ระพิน ภูไท ช่วงเวลานั้น ชาย เมืองสิงห์ และกาเหว่า เสียงทองยังดังอยู่ ผู้ผลิตผลงานเพลงของ ระพิน ภูไท จึงใช้วิธีการนำแผ่นเสียงไปแจกให้กับนักจัดรายการวิทยุ แล้วมอบเงินค่าเปิดเพลงให้ด้วย โดยจ่ายค่าคิวเพลงละ 500 บาท หรือคิวละ 500 บาท ต่อเดือน โดยให้เปิดเพลงทุกวันที่มีรายการ ปรากฏว่า เพลงของ ระพิน ภูไท ได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็วไม่ถึง 2 เดือน

คิวเพลง ได้เข้าสู่ระบบเพลงลูกทุ่งอย่างเป็นล่ำเป็นสัน และเป็นรูปแบบจริงจังช่วงประมาณปี 2515 เมื่อ เอื้อ อารี ปั้นนักร้อง คือ สายัณห์ สัญญา ขึ้นมา และออกอัลบั้มชุด\แรก ชื่อ ชุด "ลูกสาวผู้การ" ในขณะที่ตลาดเพลงในขณะนั้นมีนักร้องที่มีชื่อคล้ายคลึงกันคือ สัญญา พรนารายณ์ เอื้อ อารี ได้แจกแผ่นเสียงให้กับนักจัดรายการและสถานีวิทยุ โดยทั่วไป พร้อมทั้งกำหนดค่าตอบแทนจากการเปิดเพลงให้เป็น "คิวละพัน วันละเพลง" คือ เปิดเพลง 1 เพลง ทุกวันที่มีรายการได้ค่าคิวเพลง หรือค่าจ้างเปิดเพลง เดือนละ 1,000 บาท คำว่า "คิวละพัน วันละเพลง" จึงเป็นที่แพร่หลายมาจนถึงขณะนี้ แต่ลักษณะการรับคิวจะรับชั่วโมงละไม่กี่เพลง ทำให้ผู้จัดรายการยังมีอิสระในการเปิดเพลงอยู่มาก ลักษณะการทำเพลง ก็จะทำในนามของบุคคลมากกว่าค่ายเพลง เช่น นักแต่งเพลงปั้นนักร้องเอง เช่น เอื้อ อารี, ชลธี ธารทอง เป็นต้น

ระบบการจ้างเปิดเพลงทางวิทยุได้แพร่หลายเข้ามาในรายการเพลงประเภทลูกกรุง ช่วงปี พ.ศ.2520 ซึ่งมีปรากฏการณ์เช่นเดียวกับเพลงลูกทุ่งคือ ฝ่ายห้างแผ่นเสียงเป็นผู้เข้ามาสร้างความสัมพันธ์อันดี กับผู้จัดรายการแล้วอาจจะให้ของขวัญ พาไปเลี้ยง แล้วก็มีค่าสินน้ำใจในการเปิดเพลงให้ ในลักษณะ "คิวละพัน วันละเพลง"

ต่อมา เมื่อมีการแข่งขันกันผลิตเทปเพลงออกสู่ท้องตลาด ความรุนแรงของการจ้างเปิดเพลง ทางรายการเพลงทางวิทยุก็เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายการเพลงทางวิทยุมีการรับคิวเพลงไปเปิดเกือบทุกรายการ สปอตโฆษณาในรายการเพลง ซึ่งแต่เดิมเป็นสปอตโฆษณาสินค้าโดยทั่ว ๆ ไป ก็กลายมาเป็นสปอตโฆษณา

เทปเพลง เพราะจากเดิมที่ค่ายเพลงเป็นฝ่ายวิ่งมาหารายการเพลง เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปมีค่ายเพลงเกิดขึ้นมามาก สถานีวิทยุมีมากขึ้นจึงกลายเป็นว่า บริษัทเจ้าของรายการเพลงเป็นผู้ที่ต้องวิ่งไปหาค่ายเพลงต่าง ๆ เพื่อรับคิวเพลงมาเปิดเนื่องจากว่าค่าใช้จ่าย คือ ค่าเช่าเวลา ค่าจ้างนักจัดรายการมีราคาแพงขึ้น เมื่อค่าเช่าเวลาสูงขึ้น ค่าสปอตก็ย่อมต้องสูงขึ้นตามไปด้วย สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เริ่มหันไปใช้สื่ออย่างอื่น หรือหยุดการโฆษณาทางวิทยุ เนื่องจากสินค้าอยู่ตัวแล้ว

สมพจน์ สิงห์สุวรรณ (2526 : 176-177) ได้กล่าวถึงการรับจ้างเปิดเพลงว่า

...พูดมาอย่างนี้ก็เหมือนจะไปโทษนักจัดรายการวิทยุที่รับจ้างเปิดเพลงว่าทำให้วงการเสียหาย แต่ด้วยใจจริงนั้นผมเองก็ค่อนข้างจะเห็นใจผู้จัดรายการวิทยุอยู่เป็นอันมาก เพราะผมเองก็เคยใช้ชีวิตอยู่หลังไมโครโฟนในห้องส่งสถานีวิทยุมานานปี ซึ่งก็พอจะเข้าใจอะไรดีอยู่ เป็นต้นว่า อันลูกค้าที่แท้จริงของสถานีวิทยุธุรกิจนั้น หาใช่เป็นบริษัทห้างร้าน ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าที่นำมาออกอากาศโฆษณาทางสถานีวิทยุนั้น ๆ ไม่แต่ลูกค้าที่แสนดีและแสนจะเจ็บปวดของสถานีวิทยุในบ้านเรานี้แท้ที่จริงก็คือ บรรดานักจัดรายการวิทยุอาชีพทั้งหลายนั่นเอง เพราะไม่ว่าค่าเช่าเวลาจะสูงขึ้น ๆ เพียงใดก็ต้องกัดฟันเช่าเอาไว้เพื่อรักษาอาชีพของตน สปอนเซอร์โฆษณาทุกวันนี้หรือก็แสนจะหาได้อย่างยากเย็นแสนเข็ญ ถึงจะหามาได้ก็ไม่ค่อยจะพอกับค่าเช่าเวลา ก็จำเป็นอยู่เองที่จะต้องหารายได้ทางอื่นมาค้ำจุนด้วย ดังนั้นการรับจ้างเปิดเพลงในรายการต่าง ๆ ที่ผู้จัดต้องเช่าเวลาเองนั้น จึงเป็นเหตุผลที่จำเป็นจะต้องเห็นอกเห็นใจอยู่อย่างจริงใจ จนกว่าจะมีหนทางอื่นใดที่จะทำให้ค่าเช่าเวลาของสถานีวิทยุต่าง ๆ ลดลงมาได้บ้าง

ส่วนทางด้านตลาดของผู้ผลิตเพลงเราก็ได้แต่หวังกันไว้ว่า หลังจากบรรดาเจ้าบุญทุ่มทั้งหลายได้ทุ่มเงินที่สูญเปล่าเป็นเงินจำนวนมหาศาล ให้ออกอากาศหรือออกอวกาศไป จนอ่อนเปลี้ยเพลียแรงไปตาม ๆ กัน แล้วในปี 24 และ 25 ที่ผ่านมา พอย่างเข้ากลางปี 26 นี้ ก็คงจะเหลือเจ้าบุญหลายที่ทุ่มแล้วก็ยังเหลือ

และรอดได้อยู่อีกไม่กี่เจ้า หรือเมื่อเจ้าบุญทุ่มองค์สุดท้ายสิ้นบุญลงเมื่อใด เมื่อนั้นวงการเพลงในบ้านเราก็คงจะเปลี่ยนทิศทางเข้าสู่ระบบที่ดีขึ้น

ผู้จัดรายการเพลงในขณะนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างของบริษัทเจ้าของรายการเพลง ซึ่งไม่มีอิสระในการจัดรายการเช่นแต่ก่อน เนื่องจากเวลาที่จะพูดก็ไม่ค่อยมีเพราะใน 1 ชั่วโมงที่จัดรายการนั้น จะมีคิวเพลงที่จะต้องเปิดและข้อความที่ต้องโฆษณาให้สินค้าหรือค่ายเพลงตลอด บางรายการมีคิวเพลงสูงสุดถึงชั่วโมงละ 12 เพลง ลักษณะการเปิดเพลงของดีเจในปัจจุบันจึงเป็นการเปิดเพลงแบบต่อ ๆ กันแล้วเฟดพูดในช่วงเพลง เพื่อจะได้เปิดเพลงให้ครบตามที่ได้รับคิวมา เพราะถ้าเปิดไม่ครบก็จะไม่มีเวลาชดเชยให้อีกแล้ว ประกอบกับค่ายเพลงส่วนใหญ่จะมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบหรือเช็คคิวเพลงและสปอตตลอดเวลา ทำให้ผู้จัดรายการต้องเปิดเพลงให้ครบ หากไม่ครบค่ายเพลงก็จะตัดเงินส่วนที่ไม่ได้เปิดออก จะไม่จ่ายให้เต็มเปิดเต็มหน่วยตามที่ตกลงไว้ งานจัดรายการเพลงในปัจจุบันจึงมีลักษณะที่ธุรกิจเข้ามาครอบงำเป็นส่วนใหญ่ นักจัดรายการหลายคนบอกว่า คิดว่ามานั่งปฏิบัติหน้าที่ให้ครบถ้วนก็แล้วกัน เรื่องความชอบหรือไม่ชอบ ไม่ต้องพูดถึง เพราะจะชอบหรือไม่ชอบยังไงก็ต้องเปิด...เพลงบางเพลงจากที่ไม่ชอบเลย ฟังไม่ได้ จะค่อย ๆ ซึมซาบ...และยอมรับไปเองในที่สุด เพราะได้ยินกรอกหูอยู่ทุกวัน

มานพ พบภุมมา (2535) ได้กล่าวถึง "คิวเพลง" ว่า

...เบื้องหลังการหมุนของแผ่นเสียงแต่ละแผ่น เพลงแต่ละเพลงที่เปิดขึ้นมาทางสถานีวิทยุ ล้วนแต่มีธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ถ้าคิดว่าเราจะมาทำงานตามความชอบเหมือนสมัยก่อนคงไม่ใช่ ต้องคิดว่านี่คือหน้าที่ที่เราจะต้องปฏิบัติ เพื่อปากเพื่อท้องของเราเอง... (มานพ พบภุมมา, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2535)

พวงพร นันทกิจ (2535) กล่าวถึงความรู้สึกของการเปิดเพลงตามคิวเพลง ว่า

...มันน่าเบื่อ แต่ถ้าในแง่ธุรกิจมันก็จำเป็นสำหรับค่ายเพลงเพราะเขาต้องการที่จะขายเพลงให้ได้ แต่ในความคิดของดีเจแล้ว มันเป็นอะไรที่น่าเบื่อ ถ้าเปิดเพลงซ้ำไปซ้ำมาทุกวัน เพราะว่ามันเห็นแก่ตัวเกินไปสำหรับคนฟังนะคะ ที่เหมือนเป็นการบังคับให้คนฟังฟังเพลงนั้น ถ้าไม่มีคิวเพลงก็จะเป็นการดีมาก คือไม่เป็นการบังคับ แต่เราก็จะช่วยเปิดให้ในกรณีที่อาจจะมีคนขอมาหรือว่าอาจช่วยโปรโมทให้แต่ไม่ถี่มากนัก... (พวงพร นันทกิจ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2535)

สุนันทนา อุดมศรี (2535) กล่าวถึง แสดงความคิดเห็นถึงการเปิดเพลงตามคิวเพลงว่า

...คิวเพลงสำหรับดีเจ จริง ๆ แล้วไม่ชอบ เหตุที่ต้องรับคิวเพลงเพราะสปอนเซอร์ไม่เต็ม ประกอบกับต้องการกำไร ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ เงินส่วนนี้เป็นเงินส่วนที่ได้รับนอกเหนือจากค่าโฆษณาถือเป็นกำไรส่วนเกิน เพราะทุกวันนี้ค่าเช่าเวลาสถานีวิทยุมีราคาแพงขึ้น ค่าสปอตจึงเพิ่มขึ้นตาม ทำให้หาสปอตโฆษณาได้ยาก สปอตโฆษณาจะไปเต็มอยู่ในรายการเพียงไม่กี่รายการที่ดัง ๆ ... (สุนันทนา อุดมศรี, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2535)

คนทำเพลงในสมัยก่อน จะต้องเอาแผ่นเสียงไปแจกให้กับนักจัดรายการวิทยุทั่วไปเพื่อให้ช่วยเปิดเพลงให้ การเปิดเพลงทางวิทยุในอดีตจึงขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักจัดรายการวิทยุกับคนทำเพลง หรือห้างแผ่นเสียง บางครั้งผู้แต่งเพลงกับนักร้องก็จะนำแผ่นเสียงมาให้ด้วยตนเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน เมื่อผู้จัดรายการได้รับแผ่นเสียงและเปิดออกอากาศแล้ว หากถูกใจผู้ฟังก็จะมีเสียงตอบรับด้วยการเขียนจดหมายส่งตรงมายังนักจัดรายการทันที ซึ่งนักจัดรายการก็จะเปิดเพลง ๆ นั้นอีกตามคำขอ การจัดเพลงตามคำขอซึ่งเป็นสิ่งที่ทำกันในอดีต เพลงจะดังได้ เพราะมีคนฟังขอฟังมามาก และเพลงเหล่านั้นก็จะเป็นเพลงอมตะดังทน ดังนาน เพราะแรงศรัทธาของผู้ฟัง การก่อตั้งรวมตัวกันเป็นคณะมิตรเพลงเป็นหัวหอก

สำคัญที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวผลักดันให้เพลงดังได้

เจนภพ จบกระบวนวรรณ (2535) ได้กล่าวถึงนักจัดรายการสมัยก่อนไว้คอลัมน์คนรักเพลงของหนังสือบันเทิงทีวี ว่า

> ...ดนตรีเกี่ยวข้องกับธุรกิจในโลกธุรกิจปัจจุบัน ธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต เมื่อมีเสียงดนตรีก็ย่อมมีธุรกิจดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การโฆษณาเพลง เทป แผ่นเสียง รายการวิทยุและโทรทัศน์ทุกรายการ ก็มีดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้อง ธุรกิจมีส่วนกระตุ้นให้มนุษย์ได้เรียนรู้ดนตรีทั้งทางบวกและทางลบ และธุรกิจก็เป็นเครื่องมือที่ทำให้คุณภาพของดนตรีเปลี่ยนแปลงได้ ดนตรียอดนิยมในความหมายของดนตรีเพื่อธุรกิจ (Commercial Music) หมายความว่า การทำงานเพื่อธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญเขียนดนตรี เพื่อรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ทำเป็นเทป แผ่นเสียง แสดงคอนเสิร์ทขายตั๋ว ค่าลิขสิทธิ์ ฯลฯ เป้าหมายของดนตรีเพื่อให้ได้เงินมาผลงานดนตรีก็สร้างขึ้นเพื่อเอาใจตลาดเพื่อการขาย
>
> นักจัดรายการต่างจังหวัดนั่นยังกะเจ้าเมือง เข้าพบแต่ละทียากลำบากยิ่งกว่าเข้าพบนายกรัฐมนตรี พบแล้วก็ไม่ใช่ว่าจะพูดคุยกันรู้เรื่อง ทั้งยังไม่รับปากอีกว่าจะเปิดเพลงให้หรือไม่...

แสดงให้เห็นว่า นักจัดรายการทางวิทยุในอดีต มีอิทธิพลต่อการสร้างความโด่งดังให้กับเพลงได้มาก ต่อมาเมื่อระบบธุรกิจทุนนิยมเข้ามาครอบครองวงการเพลงจึงเกิดเป็น "คิวเพลง" ขึ้นมา

"คิวเพลง" เป็นวัฒนธรรมการยัดเยียดเพลงให้คนฟังทางอ้อม อาศัยความถี่ที่จัดวางด้วยเวลาอันเหมาะสมก็มีผลทำให้เพลงเป็นที่นิยมได้

2. <u>การดำเนินการเกี่ยวกับ "คิวเพลง"</u>

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการดำเนินการเกี่ยวกับ "คิวเพลง" ว่ามีการดำเนินการอย่างไร ตั้งแต่ การจ่ายคิวของค่ายเพลง การรับคิวเพลงและการวางคิวเพลงทางสถานีวิทยุ การตรวจสอบการวางคิวเพลงของค่ายเพลงและบริษัทเจ้าของรายการเพลง การรับเงินค่าคิวเพลง ดังต่อไปนี้

<u>การจ่ายคิวของค่ายเพลง</u>

ในขณะที่ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงของค่ายเพลง หรือฝ่ายโปรดั๊กชั่น กำลังดำเนินการเกี่ยวกับการบันทึกเสียงต้นฉบับหรือการจัดทำมาสเตอร์เทปของเพลงชุดใหม่นั้น ฝ่ายส่งเสริมการจำหน่าย จะจำหน่าย จะทำการวิเคราะห์ว่า เพลงที่จะออกมาในชุดใหม่นี้ เป็นเพลงในแนวใด เพลงสตริง เพลงหวาน หรือเพลงเก่า บุคลิกลักษณะหรือคาแรคเตอร์ของนักร้องเป็นเช่นไร เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการจำหน่ายว่าจะทำอย่างไร จะใช้สื่อประเภทไหน แต่ละสื่อจะใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไรบ้าง ค่ายเพลงส่วนใหญ่จะแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทางด้านการส่งเสริมการขายตามประเภทสื่อที่มีอยู่ เช่น สื่อวิทยุก็จะเรียกมีเดียวิทยุ รับผิดชอบการโปรโมทชั่นทางวิทยุ สื่อโทรทัศน์หรือมีเดียโทรทัศน์ รับผิดชอบการโปรโมชั่นทางโทรทัศน์ หรือมีเดียหนังสือพิมพ์ ก็รับผิดชอบทางด้านหนังสือพิมพ์ บางค่ายเพลงก็จะไม่แยก จะใช้ชื่อว่า "มีเดียรวม" คือ รับผิดชอบการโปรโมททางสื่อทุกประเภท

มีเดียวิทยุจะทำการวิเคราะห์ว่าเพลงที่จะออกมาใหม่นี้เป็นเพลงแนวใด บุคลิกลักษณะศิลปินเป็นอย่างไร เพื่อจะสามารถกำหนดได้ว่า จะวางคิวเพลงหรือสปอตโฆษณา หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ทางสถานีวิทยุทั้งในส่วนกลางและ/หรือภูมิภาค จะวางในรายการใด จำนวนกี่คิว หรือกี่สปอต ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้ สนใจ นิยมชมชอบ และซื้อเทปเพลงชุดนั้น ๆ

ในกรณีของการจ่ายคิวเพลงของจ่ายเพลงทางวิทยุ Midea วิทยุจะทำการวิเคราะห์ว่าเพลงที่กำลังจะออกมาใหม่นี้ เป็นเพลงแนวใด บุคลิกลักษณะของศิลปินเป็นอย่างไร เมื่อวิเคราะห์ได้แล้วก็จะสามารถกำหนดได้ว่า จะวางคิวเพลง สปอตโฆษณา หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ทางวิทยุในส่วนกลางหรือภูมิภาค ในรายการใด มีอัตราส่วนเท่าใด เพื่อให้สามารถสื่อสารและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สิริพร ขำตันวงศ์ (2535) กล่าวถึงการวางคิวเพลงทางวิทยุว่า

> ...ต้องหาซื้อคิวเพลงจากรายการที่ตรงกับคาแรคเตอร์ของศิลปิน ซึ่งเราจะแบ่งเกรดศิลปินออกเป็น A, B, C, D... A, B จะเป็นพวกเพลงป๊อบหรือเพลงสตริง จะวางในกรุงเทพฯ ส่วน C, D จะวางในต่างจังหวัด ซึ่งจะเป็นเพลงพวกเพลงหวาน เพลงเก่าทั้งเพลงลูกทุ่งและลูกกรุง อย่างเพลงของอลิศ คริสตัน เวลาจะวางคิวหรือวางสปอตตามรายการวิทยุ เราก็จะเลือกวางในรายการที่วัยรุ่นฟัง เจาะคลื่นอย่างสไมล์ เรดิโอ เป็นต้น แต่ถ้าเป็นเพลงลูกทุ่งอย่างของโอภาส ทศพร เราก็จะเจาะต่างจังหวัดเป็นหลัก...
> (สิริพร ขำตันวงศ์, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2535)

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะของรายการ และสถานีที่จะวางคิวเพลงได้แล้ว ก็จะติดต่อกับบริษัทเจ้าของรายการเพลง หรือดีเจเพื่อซื้อคิว โดยมักจะพิจารณาที่เวลาที่ออกอากาศ คลื่นที่ออกอากาศ ความนิยมของผู้ฟังที่มีต่อรายการ และดีเจในกรณีของบริษัทเจ้าของรายการเพลงจะพิจารณาที่จำนวนคลื่นและรายการที่ซื้อไว้ว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อจัดสรรคิวให้ลงด้วย คือถ้าเป็นบริษัทฯที่มีคลื่นอยู่ในมือหลาย ๆ คลื่น และเป็นคลื่นที่เป็นที่นิยมของผู้ฟังก็จะวางคิวมากกว่าบริษัทที่มีคลื่นน้อย การวางคิวเพลงของค่ายเพลงจะเน้นการวางคิวทางสถานีวิทยุในกรุงเทพมหานคร เพราะสามารถตรวจสอบได้ง่าย และสามารถวัดผลได้รวดเร็วกว่า ต่างจังหวัดจะใช้วิธีการลงโฆษณาเป็นสปอต

สิริพร ขำตันวงศ์ (2535) กล่าวถึงการวางคิวทางสถานีวิทยุว่า

...คิวต่างจังหวัดไม่ลงเลย แต่เราจะลงสปอตกับโปรดเกอร์ในกรุงเทพฯ เช่น ฟาติมา ศิลา โดยจะลงเป็นลุสสปอต สปอตละ 50-70 บาทในต่างจังหวัด เลือกดูที่กำลังส่งของคลื่นที่เขามีอยู่ว่ามีประสิทธิภาพครอบคลุมได้แค่ไหน เพื่อประหยัดในการซื้อ ขณะนี้ตก 30 กว่าสถานี งบประมาณเดือนละประมาณ 500,000 บาท... (สิริพร ขำตันวงศ์, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2535)

การซื้อคิวเพลงของค่ายเพลง จะเสียค่าใช้จ่ายในการวางคิวในอัตราเพลงละหรือคิวละตั้งแต่ 1,000-1,700 บาทต่อเดือน โดยบริษัทเจ้าของรายการเพลง แต่ละบริษัทจะได้รับค่าวางคิวไม่เท่ากัน กล่าวคือ บริษัทที่มีคลื่นอยู่มาก และรายการเป็นที่นิยมก็จะได้รับค่าคิวแพงกว่าบริษัทฯที่รายการหรือผู้จัดรายการไม่เป็นที่นิยมมากนัก

การซื้อคิวเพลงของค่ายเพลงในปัจจุบันนี้ มีการซื้อใน 2 ลักษณะ คือ ซื้อเป็นแพคเกจ (Package) ซื้อคิวเพลง 1 คิว ต้องซื้อสปอตโฆษณา 1 ตัว เป็นการขายควบกันระหว่างคิวเพลงกับสปอตโฆษณา ค่ายเพลงขนาดใหญ่จะไม่ซื้อคิวในลักษณะนี้ เพราะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า

รัตนสุดา ไทยสยาม (2536) กล่าวถึงการซื้อคิวเพลงเป็นแพคเกจว่า "...บริษัทฯจะไม่ซื้อแพคเกจ จะซื้อเป็นคิว หรือสปอตไปเลย จะไม่พิจารณาในส่วนของแพคเกจ เลย..." (รัตนสุดา ไทยสยาม, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2536)

ค่าใช้จ่ายในการวางสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุในปัจจุบันนี้ มีราคาแพงกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก และค่าวางสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุในส่วนกลางจะแพงกว่าภูมิภาคหลายสิบเท่า การวางคิวเพลงจึงให้ประโยชน์ได้มากกว่า คือถ้าลงเป็นคิวเพลงเสียค่าใช้จ่ายคิวละ 1,000-1,700 บาท เปิดเพลงได้ 1 เพลง ซื้อเพลงแต่ละเพลงจะมีความยาวประมาณ 3-4 นาที เปิดซ้ำไปซ้ำมาจนคนจำได้ ถ้าลงคิวเพลงทุกวัน ๆ ละ 1 คิว หรือ 1 เพลง จะเสียค่าลงคิวเพียง 1,000-1,700 บาท แต่ถ้าลงเป็นสปอตโฆษณา ซึ่งมีความยาวเพียง 30 วินาที ทาง

สถานีวิทยุในกรุงเทพฯ จะเสียค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 200-1,500 บาท แล้วแต่คลื่นและความนิยม สมมติว่าลงโฆษณาด้วยสปอตในราคากลาง ๆ เช่น สปอตละ 500 บาท วันละ 1 ครั้ง ระยะเวลา 1 เดือน จะเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูงถึง 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแพงกว่าการลงด้วยคิวเพลงถึง 10 กว่าเท่า นอกจากนี้โดยลักษณะของสินค้าคือเพลงที่คนต้องบริโภคก่อนซื้อ การวางคิวโดยเปิดเพลงให้ฟังทุกวัน จะทำให้เกิดผลคือคนฟังคุ้นเคยกับเพลงนั้นได้เร็วกว่าสปอตโฆษณา

สิริพร ขำตันวงศ์ (2535) กล่าวเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการวางคิวเพลงและสปอตโฆษณาว่า

> ...คิวเพลงไม่แพงเท่าสปอต คิวเพลงจะจ่ายน้อยกว่าสปอตมาก แต่ให้ประโยชน์กับบริษัทได้มากกว่า อย่างคิวละ 1,500 บาทต่อเดือน 100 คิวก็เพียง 150,000 บาทต่อเดือน แต่ถ้าลงโฆษณาด้วยสปอต 100 ตัว ในเวลา 30 วัน สมมติว่าราคาตัวละ 500 บาท เราต้องเสียค่าใช้จ่ายถึง 1,500,000 บาท ซึ่งแพงมาก...(สิริพร ขำตันวงศ์, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2535)

โดยปกติค่ายเพลงจะซื้อคิวเพลงจากบริษัทเจ้าของรายการเพลงชั่วโมงละประมาณ 2-4 คิว (เพลง) นอกจากการซื้อคิวเพลงจากบริษัทเจ้าของรายการเพลงแล้ว ขณะนี้ค่ายเพลงต่าง ๆ ยังเช่าเหมาเวลากับสถานีวิทยุ และให้ดีเจในสังกัดไปจัดทำรายการ ทำให้สามารถเปิดเพลงของตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่ายเพลงใหญ่ ๆ เริ่มหันมาดำเนินการในลักษณะนี้มากขึ้น

พิศาล พาณิชยารมณ์ (2536) กล่าวถึงการวางคิวเพลงทางวิทยุ ว่า "...การวางคิวเพลงของเรา ทำใน 2 ลักษณะ คือ วางคิวเพลงในรายการอื่น ๆ ซึ่งมักทำผ่านบริษัทเจ้าของรายการเพลง หรือดีเจโดยตรง กับอีกลักษณะหนึ่งคือ ซื้อเวลาเองแล้วจ้างดีเจจัดรายการหาสปอนเซอร์ที่ไม่ใช่คู่แข่งมาลง เพื่อลดค่าใช้จ่าย..." (พิศาล พาณิชยารมณ์, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2536)

การที่ค่ายเพลงซื้อเวลาจัดทำรายการเอง จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก คือ จะเสียเพียงค่าเช่าเวลาสถานี และค่าว่าจ้างดีเจจัดรายการ จะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวกับค่าลงโฆษณาด้วยสปอต และค่าคิวเพลง ค่ายเพลงจะสามารถใช้เวลาในการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงของตนได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังรับคิวเพลงและสปอตของค่ายอื่นที่มองว่าไม่ใช่คู่แข่งออกอากาศเผยแพร่ ซึ่งเป็นการลดต้นทุน และยังได้ผลในแง่ของการผนึกกำลังสร้างความสามัคคีในหมู่ค่ายเพลง อีกทั้งเป็นผลดีในคือมีเพลงเปิดได้หลากหลายขึ้น

ฉัตรชัย ขำขาว (2536) กล่าวถึงการซื้อเวลาจัดรายการของค่ายเพลงว่า

> ...ค่ายเพลงที่ซื้อเวลาเปิดเพลงของค่ายตนเองทั้งหมดจะอยู่ไม่ได้ จึงมีการจับมือกันอย่างหลวม ๆ ว่าต้องเปิดเพลงของค่ายเพลงของเขาเหล่านั้นจึงรับเงินได้ โดยค่ายเพลงมารวมพลังกันเป็นแพคโฟร์ ซึ่งประกอบด้วย อาร์เอสโปรโมชั่น, นิธิทัศน์, ดีเดลย์-มูเซอร์ และเอสพี-จีพีซี..."

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RS PROMOTION GROUP

คิวเชียร์เพลง

ตั้งแต่ 1 - 15 มี.ค 35

ศิลปิน	อัลบั้ม	เชียร์เพลง
1. อินโดจีน	สัญญาตะวัน	อ.โอ่ง
2. อาชาคริน์	ซึ้งก็ลน..แค่ขอสนก่อน	คิดดูให้ดี . ไม่จำเป็น
3. รองต๊ะ..แล่ปแปล็บ	รองต๊ะ..แล่ปแปล็บ	อยากรู้ความจริง

หมายเหตุ

1. ถ้ามีชั่วโมงละ 1 คิว ให้เปิดเพลงของ "อินโดจีน"
2. ถ้ามีชั่วโมงละ 2 คิว ให้เปิดเพลงของ "อินโดจีน และ อาชาคริน์"
3. ถ้ามีชั่วโมงละ 3 คิว ให้เปิดเพลงของ "อินโดจีน . อาชาคริน์ . รองต๊ะแล่ปแปล็บ"

RADIO MEDIA RS PROMOTION

กรุณาเชียร์เพลงที่ระบุด้วย

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

588/10-12 RAMA 6 RD., PHAYATAI BANGKOK 10400
TEL. 2158090, 2158741, 2157844, FAX. 2154332

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คิวเพลง "คีตา" ตั้งแต่ 15 เม.ย.--15 พ.ค.

เรียนคุณดี.เจ.ที่รักทุกท่าน

กรุณาจัดคิวเพลงดังต่อไปนี้นะคะ

รายการที่มี 1 คิว

- ขอให้เปิดเฉพาะเพลง "กว้างมากไป" ของ อ้อม ในอัลบัมชุด "อารมณ์เนี้ย"

รายการที่มี 2 คิว

- 1 คิว ขอให้เปิดเพลง "กว้างมากไป" ของ อ้อม ในอัลบัมชุด "อารมณ์เนี้ย"
- 1 คิว ขอให้เปิดเพลง "หัวใจไร้สาระกั๋ว" ของ แซม ยุรนันท์ ภมรมนตรี

รายการที่มี 3 คิว

- 1 คิว ขอให้เปิดเพลง "กว้างมากไป" ของ อ้อม ในอัลบัมชุด "อารมณ์เนี้ย"
- 1 คิว ขอให้เปิดเพลง "หัวใจไร้สาระกั๋ว" ของ แซม ยรนันท์ ภมรมนตรี
- 1 คิว ขอให้เปิดเพลง "อย่าเลย" ของ อ้อม ในอัลบัมชุด "อารมณ์เนี้ย"

หมายเหตุ

รายการที่มีมากกว่า 3 คิว ขอให้เปิดของ อ้อม สุนิสา สุขบุญสังข์ ทั้ง 4 เพลงคือ
ฝนบอก, ลาก่อน,กว้างมากไป, อย่าเลย
อัลบัมชุด มนุษย์หมาป่า ของ แซม ให้เปิดเพลงเหล่านี้ด้วย (จู๊ดเกเร, กนละคน)

ขอบคุณมากค่ะ

นุช

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากค่ายเพลงต่าง ๆ จะพยายามซื้อเวลาทางสถานีวิทยุ เพื่อจัดรายการเผยแพร่ผลงานเพลงแล้ว ขณะนี้ บริษัทเจ้าของรายการเพลงใหญ่ ๆ หลายบริษัท ได้เข้าไปประมูลเหมาคลื่นของสถานีวิทยุทั้งคลื่น เพื่อจัดทำรายการเผยแพร่ โดยจะเน้นที่รูปแบบของรายการ การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ และจะไม่รับคิวเพลงจากค่ายเพลง จะรับเพียงสปอตโฆษณาเท่านั้น ซึ่งผู้ฟังกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เช่น การดำเนินการของบริษัทมีเดียพลัส จำกัด ผู้ผลิตรายการสไมล์ เรดิโอ การดำเนินการของบริษัทฟาติมา บรอดคาสติ้งอินเตอร์ เนชั่นเนลจำกัด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ค่ายเพลงต่าง ๆ จึงวางคิวเพลงได้ยากลำบากขึ้นทุกวัน เพราะนับวันผู้จัดรายการอิสระ หรือบริษัทเจ้าของรายการเพลงขนาดเล็ก ๆ จะอยู่ไม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถประมูลคลื่นของสถานีวิทยุ แข่งกับบริษัทเจ้าของรายการเพลงรายใหญ่ ๆ ได้

สิริพร ขำตันวงศ์ (2535) กล่าวถึงการซื้อคิวเพลงและการลงโฆษณาเพลงว่า

> ...สมัยก่อนซื้อคิวได้เยอะ แต่ปัจจุบันเป็นลักษณะที่บริษัทเหมาคลื่น ทำให้วงการเพลงถึงทางตัน ไม่สามารถวางคิวได้เหมือนแต่ก่อนที่เราจะซื้อคิวจากดีเจหรือบริษัทได้โดยตรง เราแก้ปัญหาโดยแจกแผ่นให้บริษัทเจ้าของรายการเพลงแล้วลงโฆษณาเป็นสปอตโฆษณา พร้อมทั้งพาศิลปินไปให้สัมภาษณ์ในรายการ ซึ่งก็ช่วยได้บ้าง...(สิริพร ขำตันวงศ์, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2536)

การที่บริษัทเจ้าของรายการเพลงขนาดใหญ่ได้เข้าไปเหมาคลื่นออกอากาศของสถานีวิทยุ และแข่งขันกันผลิตรายการ โดยไม่รับคิวเพลงนี้เอง ทำให้เป็นที่คาดการณ์กันว่า ในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า คิวเพลงจะน้อยลงจนแทบไม่มี ค่ายเพลงจะใช้วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงโดยใช้สปอตโฆษณาซึ่งเสียต้นทุนสูง และเร่งพัฒนาคุณภาพของเพลงแทน ซึ่งผู้ฟังจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการกำหนดความดังของเพลงเช่นยุคอดีตอีกครั้ง

สิริพร ขำตันวงศ์ (2535) กล่าวถึงแนวโน้มการวางคิวเพลงในอนาคตว่า

...คาดว่าอีก 2 ปีข้างหน้า การวางคิวจะหมดไปจะเป็นลักษณะขายสปอต แล้วดีเจไปเปิดเพลงเองตามใจชอบ เพราะบังคับเปิดเพลงรายการจะไปไม่ไหว เรทติ้งการฟังต่ำ สไมล์ เรดิโอ ดังได้เพราะไม่รับคิว แต่เน้นที่รูปแบบ สาระวิธีการนำเสนอที่ให้คนเข้ามามีส่วนร่วม...(สิริพร ขำตันวงศ์, สัมภาษณ์)

ในการผลิตผลงานเพลงแต่ละชุดค่ายเพลงจะใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับการตัดแผ่นว่า เพลง 1 หน้า 1 คือเพลงเอกของชุดหรือเพลงเด่นที่สุดของชุด ซึ่งอาจจะใช้เป็นชื่อชุดด้วย

รัตนสุดา ไทยสยาม (2536) กล่าวถึงการตัดแผ่นว่า "...ร้อง 1 หน้า 1 จะเป็นเพลงเอก แต่ละชุดจะตัดแผ่น 2-3 ครั้ง แผ่นเต็มจะสั่งไปให้ต่างจังหวัด แผ่นตัดจะส่งให้ในกรุงเทพฯ..." (รัตนสุดา ไทยสยาม, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2536)

พิศาล พาณิชยารมณ์ (2536) "เราจะทำแผ่นเต็มโดยใช้เทคนิค เพลง 1 หน้า 1 คือเพลงเอกหรือเพลงเด่น และจะใช้เป็นชื่อชุดด้วย การตัดแผ่นเต็มถือว่าเป็นการให้อิสระกับดีเจพอสมควร..." (พิศาล พาณิชยารมณ์, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2536)

วีนัส เอี่ยมทรัพย์ (2536) "...เพลงแต่ละชุดจะตัดแผ่น 2-3 ครั้ง โดยให้เพลง 1 หน้า 1 เป็นเพลงเอกของชุด..." (วีนัส เอี่ยมทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2536)

สิริพร ขำตันวงศ์ (253) "...เราจะทำแผ่นเต็มไม่ทำแผ่นตัด เพราะกลุ่มเป้าหมายของเราอยู่ต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้เทคนิคเพลง 1 หน้า 1 คือเพลงเอก ซึ่งอาจใช้เป็นชื่อชุดด้วย..." (สิริพร ขำตันวงศ์, สัมภาษณ์)

การจัดทำแผ่นเสียงของค่ายเพลงในปัจจุบันนี้ มีทั้งในลักษณะของการตัดแผ่นเต็ม คือ เพลงทุกเพลงในชุดนั้นรวมอยู่ในแผ่นเดียวกัน และอีกลักษณะคือ การตัดแผ่นตัดแผ่นละ 3-4 เพลง เพลงชุดหนึ่งก็จะตัดแผ่นประมาณ 2-3 ครั้ง และจัดตัดแผ่นเต็มทีหลัง การตัดแผ่นตัดหลาย ๆ ครั้ง จะเป็นผลในแง่การส่งเสริมการจำหน่าย และการควบคุมการวางคิวเพลง

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สามารถควบคุมให้ดีเจเปิดเพลงที่ต้องการเน้นในแต่ละช่วงเวลาได้ชัดเจน ทำให้ความดังของเพลงเป็นไปตามขั้นตอน และมีผลให้เพลงโดยส่วนใหญ่ในอัลบั้มนั้น ๆ เป็นที่รู้จัก ส่วนการตัดแผ่นรวมครั้งเดียวของค่ายเพลง เช่น นิธิทัศน์โปรโมชั่น หรือชัวร์ออดิโอ จำกัดนั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอยู่ในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ จึงจัดทำเป็นแผ่นสมบูรณ์และจัดส่งไปให้ครั้งเดียว การตัดแผ่นรวมจะทำให้ดีเจมีอิสระในการเลือกเพลงในชุดนั้นมาเปิดได้มากกว่า แต่ก็มีข้อจำกัดคือค่ายเพลงไม่สามารถเน้นการเปิดเพลงที่ต้องการจะโปรโมทได้ชัดเจนเท่ากับการตัดแผ่น ซึ่งเป็นการบังคับเปิดไปในตัว จะประหยัดในแง่ต้นทุนการทำแผ่นเสียง

การตัดแผ่นของค่ายเพลงในแต่ละชุดจะตัดแผ่นประมาณ 2,000 - 4,000 แผ่นแล้วจัดส่งไปให้กับสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ บริษัทเจ้าของรายการเพลงตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีการผลิตรายการเผยแพร่ทางสถานีวิทยุ

การจัดทำสปอตโฆษณาเพลงทางวิทยุ ในแต่ละชุดจะจัดทำสปอตโฆษณาประมาณ 2-4 สปอต หรืออาจจะมากกว่านี้ โดยพิจารณาที่ยอดขายเป็นองค์ประกอบ ถ้ายอดขายดีก็จะทำสปอตโฆษณาให้มากเพื่อโปรโมทเพลงอื่น ๆ ในชุดให้ขายดียิ่งขึ้น

รัตนสุดา ไทยสยาม (2536) กล่าวถึงการจัดทำสปอตโฆษณาเพลงว่า "...สปอตวิทยุนี้ส่วนใหญ่จะโปรโมทเพลงใด เราก็จะจัดทำสปอตโปรโมทเพลงนั้น จะเปลี่ยนสปอตไปเรื่อย ๆ ตามเพลงที่เราต้องการโปรโมทในแต่ละช่วง จะทำสปอตมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับยอดขายเทป..." (รัตนสุดา ไทยสยาม, สัมภาษณ์)

เพลงแต่ละชุดจะใช้เวลาในการส่งเสริมการจำหน่าย 3-4 เดือน ค่าใช้จ่ายประมาณ 5-10 ล้านบาท การโปรโมทเพลงแต่ละชุดค่ายเพลงต่าง ๆ ไม่มีสูตรที่แน่นอน ตายตัว จะปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ แต่โดยทั่วไปแล้วจะใช้วิทยุและโทรทัศน์เป็นหลัก เพลงบางชุดวางคิวแล้วไม่ติดตลาดคือไม่เป็นที่นิยมของตลาดก็มี แต่มีเป็นอัตราส่วนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับชุดที่ประสบผลสำเร็จ

รัตนสุดา ไทยสยาม (2536) กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า "...กรณีโปรโมทแล้วเพลงไม่ติดตลาดก็มี อย่าง 10 ชุด อาจมีพลาดสัก 1 ชุด ปกติแล้วเราจะวัดโดยใช้ยอดขายเทป คือยอดขายเทปต้องขึ้น 100,000 ม้วนขึ้นไป จึงจะไม่ขาดทุน..." (รัตนสุดา ไทยสยาม, สัมภาษณ์)

ในกรณีที่ค่ายเพลงมีผลงานเพลงออกมาหลาย ๆ ชุดพร้อมกัน งบประมาณในการส่งเสริมการขายจะแยกออกจากกัน โดยวางตามสื่อประเภทต่าง ๆ ถ้าการส่งเสริมการขายไม่ประสบความสำเร็จ จะต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ นอกเหนือจากการวางคิวเพลงด้วย

สิริพร ขำตันวงศ์ (2535) "...เพลงไม่ประสบความสำเร็จอาจไม่ใช่เพราะสื่อวิทยุอย่างเดียว ดังนั้น การที่เราวางคิวเพลงทางวิทยุอย่างเดียวยังพูดไม่ได้ว่าจะประสบผลสำเร็จหมดทุกเพลง หรือบางทีใช้งบโปรโมทมากคนฟังติด แต่เทปไม่เดินก็มี..." (สิริพร ขำตันวงศ์, สัมภาษณ์)

รัตนสุดา ไทยสยาม (2536) "...งบประมาณโปรโมทแต่ละชุดแยกต่างหากออกจากกัน โดยการโปรโมททางทีวีจะใช้งบสูงกว่า แต่ได้จำนวนครั้งน้อยกว่า ในขณะที่การโปรโมททางวิทยุใช้งบน้อยกว่าแต่ได้ความถี่มากกว่า...เพราะค่าใช้จ่ายทางทีวีสูงกว่าวิทยุมาก..." (รัตนสุดา ไทยสยาม, สัมภาษณ์)

<u>การรับคิวเพลงและการวางคิวเพลงทางสถานีวิทยุ</u>

รูปแบบของการรับคิวเพลงในอดีต จะเป็นการติดต่อกันโดยตรงระหว่างห้างแผ่นเสียงหรือคนทำเพลงกับนักจัดรายการ ผลประโยชน์คือค่าคิวที่ได้จะเป็นของดีเจ ในขณะที่ปัจจุบันกาลสมัยเปลี่ยนไป ค่าเช่าเวลาทางสถานีวิทยุแพงขึ้นมาก และสถานีวิทยุต่าง ๆ ได้ใช้ระบบการประมูลคลื่น ทำให้ดีเจอิสระมีจำนวนน้อยลง การรับคิวเพลงของค่ายเพลงในปัจจุบันนี้จึงมีรูปแบบใหม่เกิดขึ้น นั่นคือ เป็นการติดต่อกันระหว่างบริษัทเจ้าของรายการเพลงกับค่ายเพลงโดยฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายส่งเสริมกาจำหน่ายของทั้งสองฝ่ายจะติดต่อกัน ซึ่งปกติจะติดต่อกันอย่างเป็นทางการในครั้งแรกครั้งเดียว การจัดสรรคิวครั้งต่อ ๆ ไปก็จะเป็นไปโดยอัตโนมัติ

คือค่ายเพลงจะมีรายละเอียดของลูกค้าหรือบริษัทเจ้าของรายการเพลงอยู่แล้ว บริษัทเจ้าของรายการเพลงขนาดเล็ก ซึ่งมีคลื่นอยู่ในมือน้อย มีอิทธิพลน้อย มักจะเป็นฝ่ายเข้าไปติดต่อรับคิวจากค่ายเพลง ในขณะที่บริษัทเจ้าของรายการเพลงขนาดใหญ่ ที่มีคลื่นมาก ๆ มีรายการที่น่าสนใจ หรือได้รับความนิยมมาก ๆ ทางค่ายเพลงก็มักจะเป็นฝ่ายติดต่อลงคิว และ/หรือลงสปอตโฆษณา สิ่งที่ค่ายเพลงจะพิจารณาในการเลือกลงคิวเพลง มักจะพิจารณาที่คลื่น เวลายอดอากาศ ความนิยมของผู้ฟังที่มีต่อรายการและผู้จัดรายการ

สุนันทนา อุดมศรี (2535) กล่าวถึงสิ่งที่ค่ายเพลงจะพิจารณาเมื่อขอลงคิวเพลงว่า "...หลักเกณฑ์ในการพิจารณาลงคิวเพลง ค่ายเพลงจะดูที่เวลาคลื่น ความนิยมในรายการและดีเจ อย่างถ้าเป็น อ.ส.ม.ท. คลื่นที่ได้รับความนิยมคือ 97.5 มีคนแย่งกันลงมาก..." (สุนันทา อุดมศรี, สัมภาษณ์)

บริษัทเจ้าของรายการเพลงกับค่ายเพลงจะมีข้อตกลง เกี่ยวกับการรับคิวเพลงในหลาย ๆ ลักษณะ คือ

1. รับเฉพาะคิวเพลงอย่างเดียว ไม่รับสปอต มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทเจ้าของรายการเพลง มีสปอตโฆษณาประจำเต็มรายการอยู่แล้ว

2. รับทั้งคิวเพลงและสปอตโฆษณาเพลงของค่ายเพลง โดยไม่ได้กำหนดเป็นแพคเกจ คือไม่ได้บังคับว่า คิวเพลง 1 คิว ต้องลงสปอตโฆษณา 1 ตัว เป็นการให้อิสระกับค่ายเพลง ซึ่งมักเกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทมีสปอตโฆษณาอื่น ๆ อย่างค่อนข้างจะมากแล้ว

3. รับเป็นแพคเกจคือ วางคิวเพลง 1 คิว จะต้องลงโฆษณา 1 ตัว มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทฯไม่ค่อยมีสปอตโฆษณาประจำในรายการ เป็นการบังคับขายควบกันไป เพื่อให้บริษัทฯมีสปอตโฆษณาในรายการ เพราะลำพังค่าคิวเพลงอย่างเดียวรายการจะอยู่ไม่ได้ ต้องอาศัยค่าสปอตด้วย เพราะในปัจจุบันนี้สำหรับรายการวิทยุที่เป็นรายการเพลงและไม่ได้แข่งขันกันในด้านคุณภาพและวิธีการนำเสนอรายการแล้ว เจ้าของสินค้าและบริการอื่นก็มักจะไม่ค่อยนำสปอตมาลงโฆษณา ค่ายเพลงขนาดใหญ่ จะไม่ค่อยรับการลงโฆษณาในลักษณะแพคเกจ เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า

รัตนสุดา ไทยสยาม (2536) กล่าวถึงการวางคิวเพลงของบริษัทแกรมมีเอนเตอร์เทนเม้นว่า "...บริษัทจะไม่ซื้อแพคเกจ จะซื้อเป็นคิวหรือสปอตไปเลย จะไม่พิจารณาในส่วนนี้เลย..." (รัตนสุดา ไทยสยาม, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2536)

4. รับสปอตโฆษณาเพลงเพียงอย่างเดียว ไม่รับคิวเพลง แต่จะเปิดเพลงให้บ้าง บริษัทเจ้าของรายการเพลงขนาดใหญ่หลายบริษัทที่ดำเนินการในลักษณะนี้ เช่น บริษัทมีเดีย พลัสฯ จำกัด บริษัทฟาติมาบรอดคาสติง อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด เป็นต้น ซึ่งดีเจจะมีอิสระเต็มที่ในการเสนอเพลงในรายการ และแข่งขันกันที่รูปแบบรายการ ปัจจุบันผู้ฟังให้ความสนใจรายการลักษณะนี้มาก

เรืองยศ เตชะจงจินตนา (2536) กล่าวถึงการรับสปอตโฆษณาจากค่ายเพลงว่า

> ...ส่วนใหญ่ค่ายเพลงจะติดต่อมาลงสปอตโฆษณาเพลงแล้วแต่เราจะเลือกเปิดให้ในแง่ของค่ายเพลง การวางคิวจะได้ประโยชน์มากกว่าใช้เงินน้อยกว่าสปอตมาก แต่เราไม่รับคิว ก็ช่วยโปรโมทให้บ้าง เช่นฝากให้เล่นเกมส์ในรายการ โดยค่ายเพลงกำหนดเกมส์ หรือบางครั้งเรากำหนดเกมส์ แล้วค่ายเพลงให้ของมาแจกผู้เล่นเกมส์ ก็มี...(เรืองยศ เตชะจงจินตนา, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2536)

เมื่อบริษัทเจ้าของรายการเพลงรับคิวเพลงจากค่ายเพลงมาแล้ว ค่ายเพลงส่วนหนึ่ง Media Planner ของค่ายจะวางคิวโดยกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับรายการ สถานี จำนวนคิวที่จะลงมาเรียบร้อยซึ่งบริษัทฯที่รับคิวเพลงมาจะทำงานได้ง่ายขึ้น เพียงวางคิวตามรายการและปริมาณที่ค่ายเพลงจัดสรรไว้เท่านั้น ในขณะที่ค่ายเพลงอีกส่วนหนึ่งจะจัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่งให้กับบริษัทเจ้าของรายการเพลงไปดำเนินการวางคิวให้ในรายการที่บริษัทเป็นเจ้าของในกรณีเช่นนี้ Media Planner ของบริษัทก็จะมาดำเนินการวางแผนการวางคิวโดยใช้งบประมาณเป็นตัวกำหนด แล้วจัดส่งให้ค่ายเพลงพิจารณา ซึ่งอาจมีการแก้ไขเพิ่มเติมบ้าง หลังจากค่ายเพลงได้พิจารณาแล้ว Media Planner ก็จะจัดส่งคิวเพลงและคิวสปอตดังกล่าวให้กับดีเจ เพื่อวางคิวเพลงออกอากาศอย่างเคร่งครัดตามที่กำหนดไว้ต่อไป

การรับคิวเพลง ถ้ารับจากหลาย ๆ ค่ายจะทำให้มีเพลงเปิดในรายการมากขึ้น ผู้ฟังจะได้รับฟังเพลงหลายรูปแบบมากขึ้น แต่ค่ายเพลงบางค่ายก็จะพิจารณาว่าถ้ารับเพลงของค่ายนี้แล้ว จะไม่นำคิวมาวาง

สุนันทนา อุดมศรี (2535) กล่าวถึงการรับคิวเพลงว่า

> ...รับคิวของหลาย ๆ ค่ายทำให้คนฟัง Happy เราก็ Happy เพราะมีเพลงเปิดมาก แต่ค่ายเพลงบางค่าย จะดูว่า ถ้ารับค่าย A แล้วไม่ต้องมาหาค่าย B เลย ก็มีเหมือนกัน เช่น ถ้ารับแกรมมี แล้ว นิธิทัศน์จะไม่มีปัญหา แต่ถ้ารับนิธิทัศน์แล้ว แกรมมี่มักจะไม่ค่อยลง... (สุนทนา อุดมศรี, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2535)

นอกจากนี้ การรับคิวเพลงของค่ายเพลงใหญ่ ๆ ที่มีผลงานมาก จะทำให้ดีเจมีเพลงเปิดมาก ถ้ารับคิวเพลงของค่ายเล็ก ๆ เพลงที่จะเปิดก็จะซ้ำ ๆกัน ทำให้ดีเจเบื่อและคนฟังรายการก็เบื่อไปด้วย

สุนันทนา อุดมศรี (2535) กล่าวถึงการรับคิวเพลงของค่ายเพลงขนาดเล็กและค่ายเพลงขนาดใหญ่ว่า "...การรับเพลงค่ายใหญ่ ศิลปินมากเพลงที่จะให้เลือกเปิดมีมาก เมื่อเรามีเพลงเปิดมากคนฟังก็จะไม่เบื่อ ถ้ารับเพลงค่ายเล็ก ๆ เพลงก็จะซ้ำ ๆ กัน ดีเจก็เบื่อ คนฟังก็เบื่อ..." (สุนันทนา อุดมศรี, สัมภาษณ์)

ก่อนที่จะมีการวางคิวเพลงในอัลบั้มชุดใหม่ ถ้านักร้องคนนั้นเคยมีผลงานมาก่อน ค่ายเพลงก็มักจะใช้วิธีการวางคิวโดยให้รายการต่าง ๆ เปิดเพลงเก่าของนักร้องคนนั้นก่อนงานเพลงใหม่จะออกมา เพื่อให้คนจดจำได้ โดยจะเปิดเพลงเก่า ๆ ประมาณ 15-30 วันก่อนที่เพลงชุดใหม่ของนักร้องคนนั้นจะออกมา หรือในกรณีที่เป็นนักร้องใหม่ที่ยังไม่เคยมีผลงานมาก่อน ค่ายเพลงก็จะลอส่งข้อมูลข่าวสาร หรือเทปตัวอย่างมาให้เผยแพร่ในรายการก่อน

บริษัทเจ้าของรายการเพลงจะรับคิวเพลงจากค่ายเพลงแล้วนำมาลงในรายการในปริมาณที่ต่างกัน ใน 1 ชั่วโมง จะเปิดเพลงได้ประมาณ 12-13 เพลงขึ้นอยู่กับความยาวของเพลง บริษัทบางบริษัทอาจจะรับคิวเพลงแค่เพียง 6 เพลง ส่วนที่เหลือดีเจเลือกเปิดเพลงและเสนอสาระได้โดยอิสระ ซึ่งมักจะเป็นรายการที่มีสปอตสินค้าอื่นลงโฆษณาอยู่มากแล้ว ในขณะที่บางบริษัทอาจบรรจุคิวเพลงเอาไว้ 10-13 เพลงในรายการ ทำให้ดีเจไม่มีอิสระในการเสนอเพลงอื่น ๆ เพราะแค่เปิดเพลงตามคิวก็จะไม่ทันอยู่แล้ว รายการเพลงที่รับคิวเพลงเอาไว้มาก ๆ จนเต็มเวลาเช่นนี้ บางครั้งการเปิดเพลงตามคิวทำได้ไม่ทันเวลาที่กำหนดดีเจก็จะใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเปิดเพลงให้ได้ตามจำนวนคิว เช่น การปรับสปีดแผ่นเสียงให้เร็วขึ้นกว่าเดิม การเฟดเพลงลงก่อนจบ หรือเฟดเพลงแล้วพูดขึ้นและต่อเพลงใหม่ไปเลย

การจัดทำแผ่นเสียงของค่ายเพลง จะมีการทำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เอาไว้ที่ปกแผ่นเสียง และที่กระดาษรายชื่อเพลงซึ่งติดอยู่ที่แผ่นเสียง เพื่อแสดงถึงเพลงเด่น ๆ ในอัลบั้มชุดนั้น หรือเพลงที่ค่ายเพลงต้องการเน้นให้ดีเจเปิดบ่อย ๆ อาจมีเครื่องหมาย * หรือ หรืออื่น ๆ ก็ได้ เช่น ถ้ามี *** แสดงว่าเป็นเพลงที่ต้องการจะเน้นมากกว่า ** หรือ * เป็นต้น ค่ายเพลงบางค่ายจะตัดแผ่นเสียงครั้งเดียว ซึ่งดีเจจะมีอิสระในการเลือกเปิดเพลงตามแผ่นที่ได้รับในขณะที่หลาย ๆ ค่าย จะใช้วิธีการตัดแผ่นเสียงครั้งละ 2-4 เพลง แต่ละชุดจะติดแผ่นประมาณ 2-3 ครั้ง วิธีการตัดแผ่นก็เป็นวิธีการบังคับเปิดเพลงตามคิวที่ได้ผล เนื่องจากดีเจจะมีเพลงหมุนเวียนเปิดเพียง 2-4 เพลง และในจำนวน 2-4 เพลงนี้ ค่ายเพลงก็มักจะกำหนดอีกว่า ช่วงนี้หรือสัปดาห์นี้เน้นเพลงนี้... ดีเจก็จะต้องเปิดเพลงตามนั้น ซึ่งทำให้เพลงดังเร็วขึ้น แผ่นตัดแผ่นแรกจะใช้เปิดประมาณ 1 เดือน ค่ายเพลงก็จะออกแผ่นติดแผนที่ 2 ตามมาในเดือนถัดไปและแผนที่ 3 ก็จะตามมาตามลำดับ หลังจากนั้นค่ายเพลงจึงจัดทำแผ่นเต็ม สั่งให้ในภายหลังหรืออาจไม่ส่งให้ก็ได้ เพราะถือว่ามีเพลงครบแล้ว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขณะที่วางคิวเพลงค่ายเพลงจะส่งข่าวให้กับบริษัทเจ้าของรายการเพลงเพื่อให้ดีเจเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นข่าวเกี่ยวกับศิลปินและผลงานเพลงที่กำลังวางคิวอยู่ในขณะนั้น อาทิข่าวเกี่ยวกับความนิยมในเพลงชุดนี้ ข่าวการออกคอนเสิร์ตข่าวเกี่ยวกับการทำกิจกรรมส่งเสริมสังคม เป็นต้น

นอกจากการวางคิวโดยการเปิดเพลง ซึ่งเป็นการวางคิวแบบดั้งเดิมแล้ว ในปัจจุบันนี้ค่ายเพลงและบริษัทเจ้าของรายการเพลงมียุทธวิธีในการวางคิวเพลงแบบใหม่ ๆ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการวางคิวแฝง ทำให้ผู้ฟังไม่รู้สึกว่ากำลังถูกยัดเยียดให้ฟังเพลง เช่น

- ในช่วงที่มีการโปรโมทเพลงของเพ็ญพัตร์ ศิริกุล เพลงคนไม่รักดี ก็จะเปิดเพลงนี้หลาย ๆ ครั้งแล้วให้ผู้ฟังนับว่ามีคำว่า "คนไม่รักดี" กี่ครั้ง หรือให้แต่งกลอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงมาร่วมสนุก และมีการมอบของขวัญที่ระลึกให้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการและคนฟังก็จะไม่มีความรู้สึกว่าถูกยัดเยียด

- เชิญนักร้องมาสัมภาษณ์ ตอบปัญหา หรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นจุดสนใจของคนทั่วไปในขณะนั้น เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใช้ทางด่วน การจราจร เป็นต้น โดยเรื่องเหล่านี้มักเป็นแนวคิดที่ค่ายเพลง จะวางแนวคิดเอาไว้ ว่านักร้องคนนั้นตจะส่งเสริมในด้านใด เช่น แกรมมี่จะเน้นในเรื่องสิ่งแวดล้อม เพลงของนักร้องทุกคนที่ออกมาก็จะมีเพลงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 เพลง รายการโทรทัศน์ก็มีรายการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่คลื่นทางวิทยุ ซึ่งเป็นของบริษัทในเครือก็ยังมีคลื่นที่เน้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คือ กรีนเวฟ เป็นต้น

- จัดเกมส์ให้ผู้ฟังร่วมสนุกในรายการ เกมส์ดังกล่าวนี้ค่ายเพลงอาจเป็นผู้กำหนดหรือบริษัทเจ้าของรายการเพลง หรือดีเจเป็นผู้กำหนดก็ได้ โดยค่ายเพลงจะเป็นฝ่ายจัดหาของที่ระลึกให้ เนื้อหาของเกมส์จะมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์และสนับสนุนเพลงในชุดนั้น ๆ เช่น ให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร้องเพลงของนักร้องที่กำลังโปรโมทแล้วมีการประกวดพร้อมทั้งตัดสินมอบรางวัล เป็นต้น

วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ อันเป็นลักษณะของรายการทางวิทยุที่กำลังได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมของผู้ฟังอย่างมากในขณะนี้ ซึ่งค่าย

เพลงและบริษัทเจ้าของรายการเพลงต้องทำงานในส่วนนี้หนักขึ้น เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสารที่ส่งไป

การตรวจสอบการวางคิวของค่ายเพลงและบริษัทเจ้าของรายการเพลง

เมื่อวางคิวเพลงในรายการต่าง ๆ แล้ว บริษัทเจ้าของรายการเพลงจะตรวจสอบหรือเช็คการวางคิวหรือการเปิดเพลงตามคิวของดีเจในสังกัด โดยการให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ หรือคนที่ได้รับมอบหมายคอยเช็คฟังว่ามีการออกอากาศหรือไม่ เปิดเพลงตามที่ระบุหรือเปล่า นอกจากนี้บริษัทเจ้าของรายการเพลงหลาย ๆ แห่ง ยังกำหนดให้ดีเจจดบันทึกการเปิดเพลงของแต่ละวัน แต่ละรายการด้วยว่า เปิดเพลงอะไร ของใครบ้าง เพื่อเป็นหลักฐานที่ง่ายแก่การตรวจสอบ ในส่วนของค่ายเพลงก็จะมีเจ้าหน้าที่คอยเช็คเพลงทางรายการต่าง ๆ ที่วางคิวว่าวางคิวได้ครบตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่ ถ้าไม่ครบก็จะต้องถูกตัดค่าคิว คือวันที่ไม่ได้เปิดก็จะไม่ได้รับค่าคิว ตามปกติคิวของแต่ละวันจะต้องเปิดให้เป็นไปตามนั้น นอกจากนี้ค่ายเพลงยังจะคอยติดตามว่าดีเจได้เปิดเพลงและเปิดสปอตเพลงเป็นไปตามที่กำหนดหรือไม่ ซึ่งจะมีการตรวจสอบกันเสมอ ๆ หากพบว่าไม่เป็นตามที่ตกลงไว้ ก็จะมีการติดต่อกับดีเจ หรือเจ้าของบริษัทฯ เพื่อแก้ไขต่อไป

การรับเงินค่าคิวเพลง

อัตราการว่าจ้างเปิดเพลงในปัจจุบันนี้ไม่มีอัตราแน่นอนตายตัว ไม่ใช่คิวละพันวันละเพลงเหมือนเช่นอดีตแล้ว แต่ได้ปรับเปลี่ยนไปอยู่ในช่วงตั้งแต่คิวละ 1,000-1,700 บาท ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างของค่ายเพลงและบริษัทเจ้าของรายการเพลง เช่นถ้าเป็นผู้จัดรายการอิสระหรือบริษัทเจ้าของรายการเพลงขนาดเล็ก ๆ อาจยังรับค่าคิวเพียงคิวละ 1,000 บาท ในขณะที่บริษัทใหญ่ ๆ จะรับค่าคิวมากกว่านี้ ทั้งนี้เป็นไปตามข้อตกลงของทั้งสองฝ่าย คือทั้งฝ่ายผู้รับคิวคือดีเจหรือบริษัทเจ้าของรายการเพลงและผู้จ่ายคิวคือค่ายเพลง การจ่ายค่าคิวเพลงของค่ายเพลงจะจ่ายเป็นเช็คภายใน 30 วันหลังการออกอากาศในแต่ละเดือน

ในกรณีของผู้จัดรายการอิสระ ผลประโยชน์ทั้งหลายทั้งปวงจาก "คิวเพลง" ก็จะเป็นของดีเจ แต่ในกรณีของดีเจที่สังกัดบริษัทเจ้าของรายการเพลงแล้ว จะไม่ได้รับเงินในส่วนนี้ จะได้รับเพียงค่าจ้างจัดรายการ ส่วนค่าคิวเพลงจะตกเป็นของบริษัทฯ ทั้งหมด และคิวเพลงในปัจจุบันนี้ ก็มีการดำเนินการในลักษณะที่เป็นลายลักษณ์อักษรเป็นที่เปิดเผยมากกว่าในอดีต

นอกจากบริษัทเจ้าของรายการเพลงทางสถานีวิทยุหรือดีเจ จะรับคิวจากค่ายเพลงแล้ว ค่ายเพลงบางค่ายยังได้อาศัยช่างควบคุมเสียงของสถานีวิทยุต่าง ๆ ในการวางคิว โดยจะนำแผ่นเสียงไปให้ช่างควบคุมเสียงเปิดในช่วงเวลาที่ว่างของทางสถานี อาจเปิดในช่วงเวลาของรายการของสถานี หรือช่วงต่อระหว่างรายการ ซึ่งยังมีเวลาว่าง ซึ่งก็จะได้รับค่าคิวด้วย

3. <u>อิทธิพลของบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงหรือค่ายเพลงต่อรายการเพลง</u>

ก่อนที่ระบบคิวเพลง จะเข้ามาสู่วงการเพลงไทยสากล และเป็นที่แพร่หลายเช่นในปัจจุบัน ผู้จัดการรายการจะมีอิทธิพลต่อห้างแผ่นเสียงหรือค่ายเพลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานีวิทยุยังมีน้อย คนจัดรายการมีน้อย และมักจะเป็นนักจัดรายการอิสระ หรือนักจัดรายการรับจ้าง ซึ่งผู้ว่าจ้างคือ บริษัท ห้างร้านเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งว่าจ้างดีเจให้จัดรายการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง โดยให้อิสระในการทำงานแก่ดีเจอย่างเต็มที่ทั้งในแง่การเปิดเพลงและการเสนอเนื้อหาสาระในรายการ ดีเจในยุคนั้นจะโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ฟังโดยทั่วไป และมีอิทธิพลต่อคนฟังมาก มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิดเห็น เป็นผู้สร้างสรรค์สาระและบันเทิงให้กับผู้ฟัง โดยจะมีความสัมพันธ์กับผู้ฟังเป็นอย่างมากสังเกตุได้จากการมีชมรมมิตรเพลง หรือชมรมแฟนเพลง หรือแฟนคลับของรายการต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกคือผู้ฟังจำนวนมาก มีความหลากหลายทั้งในแง่ของอายุ อาชีพ และพื้นฐานทางการศึกษา ในการจัดทำเพลงแต่ละชุด ค่ายเพลงหรือห้างแผ่นเสียงในยุคนั้น จะเป็นฝ่ายเข้าไปหาผู้จัดรายการ เข้าไปสร้างความสัมพันธ์อันดีมีแผ่นเสียงไปแจก มีของไปฝาก มีการพบปะพูดคุยและสังสรรค์กันเสมอ ๆ ผู้จัดรายการได้แผ่นเสียงมาเปิดในรายการในขณะที่ห้างแผ่นเสียงจะมีแต่รายได้ เพราะไม่ต้องทุ่มเทโปรโมทอะไรมาก ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่การผลิตผลงานเพลง มิได้อยู่ที่การส่งเสริมการจำหน่าย ห้างแผ่นเสียง

เป็นฝ่ายได้ประโยชน์มาก เพราะค่าใช้จ่ายเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายในยุคนั้นคือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดรายการ ในลักษณะของการซื้อของให้การเลี้ยงสังสรรค์ การให้เงินเป็นสินน้ำใจ เพื่อให้ช่วยเปิดเพลงของตนบ้าง มีจำนวนเพียงน้อยนิด ฝ่ายผู้จัดการรายการจึงเป็นฝ่ายที่มีอิทธิพลต่อค่ายเพลงหรือห้างแผ่นเสียงเป็นอย่างมาก

เจนภพ จบกระบวนวรรณ (2535) กล่าวถึงนักจัดรายการในอดีตว่า "...นักจัดรายการต่างจังหวัดนั่นยังกะเจ้าเมือง เข้าพบแต่ละที่ยากลำบากยิ่งกว่าเข้าพบนายกรัฐมนตรีเสียอีก พบแล้วไม่ใช่ว่าจะพูดคุยกันรู้เรื่อง ทั้งยังไม่รับปากอีกว่าจะช่วยเปิดเพลงให้หรือไม่..."

ในปัจจุบันนี้สภาวการณ์เปลี่ยนไป สถานีวิทยุมีจำนวนมากขึ้น ผู้เช่าเหมาเวลาจัดรายการทางสถานีวิทยุในส่วนที่เป็นบริษัทห้างร้านเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีน้อยลงมาก ผู้จัดรายการอิสระก็มีน้อยลง เนื่องจากสถานีวิทยุต่าง ๆ มีระบบประมูลเข้ามาเกี่ยวข้อง ค่าเช่าเวลาแพงขึ้นจากอดีตหลายสิบเท่า ผู้ซื้อเวลาหรือผู้เช่าเวลาโดยส่วนใหญ่จึงได้แก่บริษัทเข้าของรายการเพลง ในขณะเดียวกันค่ายเพลงก็เกิดขึ้นมาก ผลงานเพลงออกสู่ท้องตลาดมาก มีการแข่งขันกันมากขึ้น เป็นระบบธุรกิจมากขึ้น

> ...ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา เป็นระยะที่ธุรกิจเข้ามามีบทบาทมากทางดนตรี ซึ่งแม้หลายคนจะเห็นว่าไม่เป็นผลดี เพราะทำให้เกิดการครอบงำทางความคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน แต่ผมกลับไม่เห็นด้วย เนื่องจากประสบการณ์ในการทำงานเพลงมาร่วม 10 ปี สอนให้รู้ว่าไม่ว่าจะทำผลงานออกมาดีแค่ไหน หากไม่มีธุรกิจมาสนับสนุน งานนั้นก็ไม่อาจสื่อไปถึงผู้ฟัง ทุก ๆ คนที่มาทำงานนี้ ย่อมต้องการชื่อเสียงและเงินทอง ต้องการให้ผลงานเป็นที่ชื่นชอบของคนหมู่มาก ยิ่งมากยิ่งดี จึงเป็นไปไม่ได้ที่จะมีใครทำงานประเภทเพียวอาร์ตออกมาทุก ๆ เพลงในโลกเป็นคอมเมอเชียลอาร์ตทั้งนั้น...

ค่ายเพลงแต่ละค่ายพยายามคิดค้นกลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงของตนให้เป็นที่รู้จักและนิยมของผู้ฟังเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อ "สินค้า" ถูก