

ผลิตออกสู่ท้องตลาดจำนวนมาก ในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคมีจำกัด ทำอย่างไรสินค้าประเภทที่ต้องบริโภคก่อนซื้ออย่าง เทปเพลงจะเป็นที่นิยมของผู้ฟังในเวลาอันรวดเร็วได้ ค่ายแต่ละค่ายก็จะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มากมาย แต่กลยุทธ์ที่ทุกค่ายใช้เหมือนกันคือ การจ้างดีเจหรือบริษัทเจ้าของรายการเพลงให้เปิดเพลงของค่ายออกอากาศอย่างสม่ำเสมอให้คนฟังได้ยินตลอดเวลาไม่ว่าจะหันคลื่นไปทางไหน ในลักษณะของการวางคิวเพลง

ในขณะที่ค่ายเพลงมีนโยบายวางคิวเพลงทางสถานีวิทยุ ผู้จัดรายการหรือบริษัทเจ้าของรายการเอง ก็มีความจำเป็นต้องหารายได้มาจุนเจือค่าเช่าเวลาทางสถานีและค่าใช้จ่ายอื่น ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกปี อาทิค่าจ้างนักจัดรายการ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท ฯลฯ จะฟังรายได้จากค่าสปอตโฆษณาสินค้าอย่างเดียวย่อมจะไม่เพียงพอ เนื่องจากค่าสปอตโฆษณามาก เจ้าของผลิตภัณฑ์จะไม่ทุ่มโฆษณากันมาก ประกอบกับเวลาในการโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัด เพียงชั่วโมงละ 8-10 นาที เพราะแม้คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. จะเปิดทดลองให้มีการโฆษณาทางวิทยุโดยเสรีตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2534 เป็นต้นมา แต่โดยข้อเท็จจริงแล้ว สถานีวิทยุต่าง ๆ ยังคงควบคุมการโฆษณาให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด เพื่อรักษาคุณภาพของรายการไม่ให้มีการโฆษณามากเกินไป ซึ่งผู้ฟังจะเบื่อได้ ดังนั้นหนทางใดที่จะหารายได้โดยสุจริต ไม่ผิดกฎหมายจะเป็นหนทางที่ผู้จัดรายการหรือบริษัทเจ้าของรายการเพลงต้องทำ ดังนั้น ผลประโยชน์ของค่ายเพลงและบริษัทเจ้าของรายการเพลง จึงเป็นผลประโยชน์ที่มีลักษณะต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน มีการพึ่งพากันและกันคือ ในขณะที่ค่ายเพลงผู้พิจารารายการเพลง เพื่อให้เปิดเพลงของตนเผยแพร่ทำให้เพลงดังขึ้นมา บริษัทเจ้าของรายการเพลงหรือดีเจ ก็พิจารารายได้จากค่ายเพลง เพื่อการอยู่รอดของการดำเนินธุรกิจ

ลิริพร ขำตันวงศ์ (2535) กล่าวถึงอิทธิพลของค่ายเพลงต่อรายการเพลงว่า "...อิทธิพลไม่มี แต่เป็นลักษณะของการพึ่งพาซึ่งกันและกัน..." (ลิริพร ขำตันวงศ์, สัมภาษณ์)

วินัส เอี่ยมทรัพย์ (2536) "...คิดว่าไม่ใช่อิทธิพล แต่เป็นการพึ่งพาซึ่งกันและกัน เสมือนอย่างพี่น้องน้องมากกว่า เป็นลักษณะ เกื้อกูลกัน แล้วได้ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย..."

(วินัส เอี่ยมทรัพย์, สัมภาษณ์)

รัตนสุดา ไทยสยาม (2536) "...เป็นลักษณะการช่วยกันมากกว่า คือเราได้เผยแพร่เพลง เขามีรายได้ คงไม่ใช่อิทธิพล..." (รัตนสุดา ไทยสยาม, สัมภาษณ์)

พิศาล พาณิชยารมณ (2536) "...ไม่เคยมองว่าเป็นอิทธิพล ตรงข้ามคิดว่าเป็นการช่วยเหลือการพึ่งพาซึ่งกันและกันของคนทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันมากกว่า คือถ้าไม่มีเขาเราลำบาก ถ้าไม่มีเราเขาก็อาจขาดรายได้บ้างเท่านั้นเอง..." (พิศาล พาณิชยารมณ, สัมภาษณ์)

สุนันทา อุดมศรี (2535) กล่าวถึงอิทธิพลของค่ายเพลงต่อรายการเพลงว่า "...คิดว่าค่ายเพลงมีอิทธิพลต่อบริษัท เพราะตอนนี้ บริษัทไม่สนใจสินค้า แต่สนใจสปอตค่ายเพลง เพราะเขาวิ่งมาหาเราเอง ค่ายเพลงก็จะมีอิทธิพลต่อบริษัทในแง่ที่ว่า ทำให้สปอตสินค้าไม่มีโอกาสได้ลง..." (สุนันทา อุดมศรี, สัมภาษณ์)

พวงพร นันทกิจ (2536) กล่าวถึง อิทธิพลของค่ายเพลงที่มีต่อรายการเพลงว่า

...ค่ายเพลงมีอิทธิพลต่อรายการเพลงแน่นอน และมีอยู่มากด้วยในปัจจุบันนี้ที่รายการอยู่ได้ เราก็ต้องอิงค่ายเพลง ต้องอาศัยค่ายเพลงด้วย เพราะรายได้ส่วนหนึ่งเราได้จากค่ายเพลง คือ เขาจะมาลงคากับเรา และจะมาซื้อสปอตด้วย ดังนั้นรายได้ของรายการเพลงส่วนหนึ่งก็จะมาจากค่ายเพลง ที่เหลือจะเป็นรายได้จากสปอตสินค้าหรือบริการ... (พวงพร นันทกิจ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2535)

พวงพร บุญรัตน์ธีรฎ (2535) กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า "...คิดว่ามีอิทธิพลมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เจ้าของรายการเพลงรายเล็ก ๆ จะหาโฆษณาได้ยาก ก็ต้องพึ่งพารายได้จากค่ายเพลงทั้งรายได้จากสปอตโฆษณาเพลง และจากคิวเพลง บริษัทฯใหญ่ ๆ คงไม่เท่าไร..." (พวงพร บุญรัตน์ธีรฎ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2534)

ฉัตรชัย ขำขาว (2536) กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

...ค่ายเพลงมีอิทธิพลต่อรายการเพลง คือเป็นแหล่งรายได้แล้วก็แหล่งของงานคือเพลงที่เราจะนำมาเผยแพร่ บางค่ายไม่วางคิว แต่เพลงเขามีคุณภาพ เราก็จะเอามาเปิดให้บ้าง อย่างไรก็ตาม ค่าเช่าเวลาที่แพงมาก ทำให้ค่ายเพลงยิ่งเขามามีอิทธิพลมาก ถ้าค่าเช่าถูกลงรายการวิทยุจะมีคุณภาพขึ้น และไม่ต้องพึ่งพาคิวเพลงมาก...(ฉัตรชัย ขำขาว, สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2535)

การมองในเรื่องอิทธิพลของค่ายเพลงที่มีต่อรายการเพลงนี้ ฝ่ายค่ายเพลงจะไม่มองว่าเป็นอิทธิพล แต่จะมองว่าเป็นการพึ่งพาอาศัย เป็นการเกื้อกูลกันของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะการมีผลประโยชน์ร่วมกันมากกว่า ในขณะที่บริษัทเจ้าของรายการหรือผู้จัดรายการที่ต้องพึ่งพารายได้จากคิวเพลงจะมองว่า ค่ายเพลงมีอิทธิพลต่อรายการเพลง ส่วนบริษัทเจ้าของรายการเพลงที่ไม่รับคิวเพลงจะกล่าวถึงส่วนนี้ว่าเป็นการพึ่งพาอาศัยกัน เป็นการเกื้อกูลกันทางธุรกิจไม่ใช่อิทธิพล

เรื่องยศ เตชะจงจินตนา (2536) กล่าวว่า "...ไม่มองว่าเป็นอิทธิพล แต่เป็นการพึ่งพาซึ่งกันและกัน โดยต่างฝ่ายต่างก็ได้ผลประโยชน์ ถ้าทำเพลงแล้วไม่มีคนนำมาเปิดเพลงก็ไม่ดัง เทปขายไม่ออกขาดทุน ส่วนทางรายการไม่มีสปอตตามลง ไม่มีคิวเพลงก็ขาดรายได้ไปบ้าง..." (เรื่องยศ เตชะจงจินตนา, สัมภาษณ์)

โดยสรุปแล้ว คงไม่อาจกล่าวได้ว่า ค่ายเพลงมีอิทธิพลต่อรายการเพลง ได้ร้อยละเปอร์เซ็นต์ แต่ทั้งสองฝ่ายมีลักษณะของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยมีผลประโยชน์ร่วมกันมากกว่า คือ ค่ายเพลงมีช่องทางที่จะส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง โดยการทำให้คนรู้จักและนิยมชมชอบในเพลงนั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อขายเทปเพลงในอนาคต ทางด้านดีเจ หรือบริษัทเจ้าของรายการเพลงก็มีผลงานเพลงที่จะนำมาเปิดในรายการ และมีรายได้จากการเปิดเพลงในลักษณะค่าคิวเพลงและค่าวางสปอตโฆษณาเทปเพลง

ค่ายเพลงต่าง ๆ ยังใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการจำหน่ายอย่างเต็มที่ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจ ในการเผยแพร่ ทำให้ธุรกิจเพลงไทยสากลเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ และมีกระแสเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เกี่ยวข้องอย่างมหาศาล



### ความเป็นมาและวิธีการจัด "คิวเพลง"

"คิวเพลง" เริ่มเข้าสู่ระบบการส่งเสริม การจำหน่ายเพลงประเภทลูกทุ่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 แต่การดำเนินการในขณะนั้น ยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ผู้ผลิตผลงานเพลงจะวางคิวเพลง เฉพาะรายการเพลงทางวิทยุ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้ฟังอยู่แล้ว จำนวนเพลงที่วางในแต่ละชั่วโมงก็มีไม่มาก ไม่เกิน 6 เพลง ทำให้ผู้จัดการรายการมีอิสระที่จะนำเสนอสาระและ เพลงอื่น ๆ ได้มาก ในยุคแรกที่ "คิวเพลง" เข้ามายังสถานีวิทยุ รายการเพลงส่วนใหญ่มีสปอตโฆษณาสินค้าอุปถัมภ์รายการ เป็นหลักและการซื้อเวลาทางสถานีวิทยุก็จะซื้อโดยผู้ผลิตรายการหรือบริษัทเจ้าของสินค้าแล้วว่าจ้างให้นักจัดรายการมาจัดรายการ

"คิวเพลง" ได้เข้าสู่แวดวงของการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงลูกทุ่งในปี พ.ศ. 2520 หลังจากเพลงลูกทุ่ง โดยการเข้ามาในระยะเวลาแรก ๆ ก็จะมีลักษณะที่เหมือนกัน คือ ค่ายเพลงหรือผู้ผลิตเพลง เป็นฝ่ายวิ่งหาผู้จัดการรายการ แล้วให้ผลตอบแทนในการเปิดเพลง แต่ต่อมาเมื่อจำนวนค่ายเพลงมีมากขึ้น สถานีวิทยุเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดรายการเพลงสูงขึ้น เนื่องจากค่าเช่าเวลาทางสถานีวิทยุปรับเพิ่มสูงขึ้น พร้อม ๆ กับ ค่าใช้จ่ายในการจ้างนักจัดรายการแพงขึ้น สปอนเซอร์ที่จะให้โฆษณาหายากขึ้น บริษัทเจ้าของรายการเพลงหรือผู้จัดการรายการเพลง จึงต้องเป็นฝ่ายวิ่งเข้าหาค่ายเพลง เพื่อให้อุปถัมภ์รายการด้วยการลงสปอตโฆษณา ซึ่งก็คือ สปอตโฆษณาเพลง และในลักษณะของ "คิวเพลง" ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของรายการเพลงทางวิทยุในปัจจุบัน

จากการรับคิวเพลง เพียงชั่วโมงละไม่กี่คิว มาจนถึงการรับคิวเพลงที่เต็มเหยียดทั้งชั่วโมง ทำให้ผู้จัดการรายการต้องรีบเปิดเพลง เหล่านี้ให้ครบตามคิว เพลงอื่น ๆ จึงไม่ได้

รับการพิจารณาให้เปิด แม้ว่าจะ เป็นเพลงที่มีคุณภาพ ซึ่งแสดงว่า เบื้องหลังการหมุนของ แผ่นเสียงในรายการเพลงทางสถานีวิทยุส่วนใหญ่มีธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น

ค่าคิวเพลงในยุคแรกเริ่มคิดละ 500 บาทต่อเดือน ปัจจุบันนี้ค่าคิวได้เพิ่มขึ้นอยู่ใน ช่วงตั้งแต่ 1,000 บาท-1,700 บาท แล้ว แต่ข้อตกลงระหว่างค่ายเพลงกับผู้จัดการรายการหรือ บริษัทเจ้าของรายการเพลงแล้วแต่กรณี

### อิทธิพลของค่ายเพลงที่มีต่อรายการเพลง

คงจะกล่าวได้ว่าค่ายเพลงมีอิทธิพลต่อรายการเพลง แต่ค่ายเพลงกับบริษัทเจ้าของ รายการเพลงหรือดีเจมีลักษณะของการมีผลประโยชน์ร่วมกัน ต้องพึ่งพาอาศัย เกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดยเจ้าของรายการได้รับรายได้จากค่ายเพลง เป็นรายได้จากสปอตโฆษณา และคิวเพลง ในขณะที่ค่ายเพลงก็มีช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพลงของตนให้เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงมากนัก

### แนวโน้มของการวางคิวเพลงทางสถานีวิทยุ

จากการศึกษาเรื่องคิวเพลง ผู้วิจัยพบว่า แนวโน้มของการวางคิวเพลงทางสถานีวิทยุ ในอนาคตจะลดลงอย่างมากภายในช่วงเวลา 1-2 ปีข้างหน้า จะวางค่าได้เฉพาะผู้จัดการอิสระ หรือบริษัทเจ้าของรายการเพลงขนาดเล็ก ซึ่งจะมีจำนวนลดน้อยลงเรื่อย ๆ トラบเท่าที่สถานี วิทยุต่าง ๆ ยังคงใช้ระบบการประมูลเหมาคลื่น เพื่อพัฒนาคุณภาพรายการของสถานีให้สามารถ แข่งขันกับสถานีอื่น ๆ ได้ โดยบริษัทผู้ชนะการประมูลก็มักจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ได้พิจารณา แล้วว่าการรับคิวเพลงจะทำให้คนฟังเบื่อหน่าย จึงมุ่งพัฒนาทางด้านรูปแบบของรายการ และการเปิดโอกาสให้คนฟังได้ มีส่วนร่วมในการดำเนินรายการมากกว่า ซึ่งเท่ากับว่าคนฟังจะเริ่ม เข้ามามีบทบาทในการกำหนดความดังของ เพลง เช่นในอดีตแล้ว

รัตนสุตา ไทยสยาม (2536) กล่าวถึงแนวโน้มของการวางคิวเพลงว่า "...คิวเพลงจะมีบทบาทอีกไม่นานคิวเพลงจะลดน้อยลง เพราะมีบริษัทๆ มาซื้อเวลาทั้งคลื่น ซึ่งจะแข่งกันที่รูปแบบของรายการและเปิดโอกาสให้คนมีส่วนร่วมมากกว่า..."

เรืองยศ เตชะจงจินตนา (2536) กล่าวว่า

...คิวเพลงเดี๋ยวนี้ค่อยๆ ลดลงแล้วครับ แต่ละค่ายจะซื้อคลื่นกันแล้ว หรือบริษัทเจ้าของรายการเพลงใหญ่ ๆ อย่าง... สไมล์ เรดิโอ อย่างฟ้าดินา จะซื้อคลื่นกันที่จะซื้อคิว คือ บริษัทรายการเพลงย่อย ๆ จะเปลี่ยนรูปแบบการโปรโมท ไม่วางคิว จะทำโปรโมทเป็นชุด เป็นลักษณะลงสปอตโฆษณาแล้ว เราจะเปิดเพลงที่ ไม่บังคับว่าต้องเปิดเพลงทุกวัน...

สิริพร ขำตันวงศ์ (2536) กล่าวว่า

...คาดว่าอีก 2 ปีข้างหน้า การวางคิวจะหมดไป! จะเป็นลักษณะการขายสปอตแล้วดีเจเปิดเพลงตามใจชอบ เพราะยังบังคับเปิดเพลงรายการไปไม่ไหว เเรตติ้งการฟังต่ำ สไมล์ เรดิโอดังได้เพราะไม่รับคิว อนาคตคิดว่าจะมีการเหมาคลื่นโดยบริษัทซึ่งไม่ใช่ค่ายเพลง จะมีการประมูลซื้อคลื่นกันมาก จะมีการแข่งขันกันที่รูปแบบของรายการและการนำเสนอ...

เมื่อการวางคิวเพลงวิทยุเริ่มมีข้อจำกัด ไม่สามารถซื้อคิวเพลงได้มากหมายเช่นในอดีต และมีแนวโน้มลดลงเช่นนี้ ค่ายเพลงต่าง ๆ จึงต้องพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการหันไปวางคิวเพลงทางโทรทัศน์ในลักษณะของการทำมิวสิกวิดีโอ หรือฟังพาสื่อและวิธีการอื่น ๆ ฝ่ายส่งเสริมการจำหน่ายของค่ายเพลงต้องมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดรายการและที่สำคัญที่สุดคือ ผลงานเพลงที่ออกมาต้องมีคุณภาพ นักร้องต้องเก่ง จึงจะประสบผลสำเร็จ

เรวัต พุทธินันท์ (2536) กล่าวถึงเพลงว่า

...ได้ยินมามากเรื่องการบริบทเพลงที่ว่า เปิดเพลงให้มาก ๆ เข้าเดี่ยว เพลงก็เพราะ เทปก็ขายได้ แต่ความเป็นจริงนั้นใน 1 ปี จะมีเทปเพลงออกมา 200-300 ม้วน ทุกม้วนบริบทอย่างนั้นหมด แต่มีที่ประสบความสำเร็จจริง ๆ ไม่เกิน 200 ม้วน นั่นเองว่า การบริบททำเพื่อให้นักฟังทราบว่า ขณะนี้มีผลงานชิ้นไหน ของใครอยู่ในตลาด: หากที่สุุดแล้ว คนฟังจะซื้อหรือไม่อยู่ที่เวลานั้นแท้ ๆ...

นิติพงษ์ ห่อนาค (2536) กล่าวถึงการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงว่า "...การบริบทก็เป็นเพียงการส่งเสริมเท่านั้น ไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ยอดขายสูงขึ้น ส่งเสริมการจำหน่ายคือพระรอง พระเอกคือผลงาน..."

เรืองยศ เตชะจงจินตนา (2536) กล่าวถึงการซื้อเทปเพลงของผู้ซื้อว่า "...การซื้อเทปเพลงอยู่ที่อารมณ์ของคนที่จะเลือกซื้อ ตัวผลงานเพลงจะสำคัญมาก คิวเพลงจะเกิดลงแล้วจะใช้วิธีการลงสเปค และค่ายเพลงก็จะต้องเน้นการแข่งขันกัน โดยการพัฒนาผลงานมากขึ้น..."

"คิวเพลง" วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงทางสถานีวิทยุ ซึ่งมีส่วนผลักดันให้เทปเพลงหลายร้อยชุด ประสบความสำเร็จ สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างสูง และนำกำไรมาสู่ค่ายเพลงอย่างมหาศาลในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ขณะนี้ คิวเพลงทางวิทยุเริ่มลดบทบาทลง ค่ายเพลงต้องพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายเพลง รูปแบบใหม่ ๆ มาใช้เพื่อให้เทปเพลงของตนครองตลาดได้ภายในระยะเวลาสั้น ๆ สิ่งสำคัญที่สุดคือการแข่งขันกันผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ฟังยอมรับและผู้ฟังจะเป็นพลังสำคัญที่ทำให้เพลงชุดนั้น ๆ ได้รับความนิยมและขายดี เช่น ในอดีต หลังจากที่ผู้ฟังเป็นฝ่ายถูกยัดเยียดให้ฟังเพลงซ้ำ ๆ ซาก ๆ มาเป็นเวลากว่า 20 ปี

## ผลที่เกิดขึ้นจากคิวเพลง

การที่ระบบ "คิวเพลง" ก่อให้เกิดผลกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มค่ายเพลง สามารถทำให้เพลงของตนครองตลาดได้อย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาสั้น ๆ ด้วยวิธีการว่าจ้างเปิดเพลงซ้ำแล้วซ้ำอีก จนผู้ฟังเกิดความคุ้นเคย ชื่นชอบและซื้อเทปเพลงในที่สุด ทำให้ค่ายเพลงสามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมาย แต่การดำเนินการในส่วนนี้ ต้องใช้งบประมาณอย่างมหาศาล ซึ่งค่ายเพลงใหญ่ ๆ จะใช้งบประมาณทางวิทยุ 2,000,000 บาท - 3,000,000 บาท ต่อเพลง 1 ชุด แต่ค่ายเพลงต่างก็ยินดีที่จะจ่าย เพราะผลที่ได้จะมีโอกาสคุ้มค่ากว่ามาก

2. บริษัทเจ้าของรายการเพลงหรือดีเจ การมีระบบคิวเพลงทำให้บริษัทเจ้าของรายการเพลงมีรายได้คือรายได้จากค่าคิวเพลงและรายได้จากสปอตโฆษณา ในแต่ละปีจะมีเพลงออกสู่ท้องตลาดประมาณ 200-300 ชุด เพลงแต่ละชุดต้องการส่งเสริมการจำหน่ายทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องบริโภคก่อนซื้อ การทำเพลงให้เป็นที่รู้จักของผู้ฟังจึงเป็นเรื่องสำคัญ บริษัทเจ้าของรายการเพลงก็ต้องพึ่งพารายได้จากค่ายเพลงด้วย แต่ผลที่ตามมาก็คือ เปิดเพลงในวงจำกัด เปิดเพลงซ้ำ ๆ กัน ดีเจก็จะเบื่อคนฟังจะไม่นิยม ต้องพยายามเปลี่ยนรูปแบบการวางคิว หรือวิธีการนำเสนอเพื่อให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมให้มากขึ้น

ในส่วนที่ดีเจจะมีเพลงเปิดน้อย ไม่มีอิสระในการนำเสนอเพลง ถ้ารับคิวเพลงมาก ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างดีเจกับผู้ฟังจะมีน้อยลง เพราะต้องเร่งเปิดเพลงให้ครบคิว การทำงานของผู้จัดรายการจะทำแบบทำตามหน้าที่มากกว่าทำงานตามความชอบ

3. กลุ่มผู้ฟังรายการ เมื่อมีระบบคิวเพลงเข้ามาในรายการเพลงต่าง ๆ ผู้ฟังจะได้รับฟังเพลงแบบซ้ำซากจำเจ อยู่ในฐานะถูกยึดเยียดให้ฟังเพลง ไม่ว่าจะหมุนคลื่นไปทางไหนก็จะได้ฟังเพลงเพลงนั้น นักร้องคนนั้น ผู้ฟังไม่สามารถหนีกำลังและมีอิทธิพลในการกำหนดความดังของเพลงเช่นอดีต ทำให้ผู้ฟังบางกลุ่มเกิดอาการเบื่อหน่ายได้ ในขณะที่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่คือวัยรุ่นจะเกิดความชื่นชอบ และนำไปสู่การซื้อเทปเพลงได้

เรื่องยศ เตชะจงจินตนา (2536) กล่าวถึงระบบคิวเพลงทางวิทยุว่า "...บริษัทเจ้าของรายการเพลง ได้สปอตโฆษณา บางแห่งได้ค่าคิวเพลงด้วย ก็มีรายได้จากตรงนี้ค่ายเพลงก็ได้มีโอกาสนำผลงานเพลงของตนมาเผยแพร่ ในขณะที่คนฟังก็ได้ความรื่นเริงและได้ของคือเทปเพลง..."



ผลของการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงด้วยระบบ "คิวเพลง" ทำให้เกิดผลดีและผลเสีย ตามมาดังนี้

### ผลดี

1. เพลงที่สร้างสรรค์นั้นมาเป็นที่รู้จัก และนิยมของผู้ฟังอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง บริษัทเจ้าของรายการเพลงหรือผู้จัดรายการเพลงมีรายได้จากการประกอบการภายในระยะเวลาสั้น ๆ
2. นักร้องหรือศิลปินเพลง มีโอกาสโด่งดัง เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปได้มาก
3. ธุรกิจเพลงไทยสากลเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับผลดีตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ส่งเสริมการจำหน่ายและนักจัดรายการเพลงโดยทั่วไป
4. กิจการของสถานีวิทยุกระจายเสียง เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการประมูลขายเวลา ซึ่งผู้ซื้อมักได้แก่ ค่ายเพลง และบริษัทเจ้าของรายการเพลง ที่อาศัยวิทยุเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ จากการใช้ระบบผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้มีการแข่งขันกันประมูลเป็นผลให้กิจการของสถานีวิทยุเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในขณะนี้
5. มีการแข่งขันกันผลิตผลงานเพลงออกสู่ท้องตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้ฟังมีทางเลือกในการซื้อเทปเพลงได้มากขึ้น

### ผลเสีย

1. เพลงที่เป็นที่นิยมหรือเพลงดัง อาจไม่ใช่เพลงที่มีคุณภาพ คือ เพลงดังได้เพราะแรงโปรโมท มีใช้ดังได้ด้วยคุณค่าของเพลง
2. ผู้ผลิตเพลงรายย่อยที่ไม่มีงบประมาณเพื่อการันท์มาก คงไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้
3. สื่อวิทยุถูกใช้เพื่อการค้าทำให้ผู้จัดรายการไม่มีอิสระเสรีในการนำเสนอรายการ

4. ยัดเยียดหรือบังคับให้ผู้ฟังเพลงได้น้อยลง เนื่องจากสถานีทุก ๆ แห่งจะเปิดเพลงคล้าย ๆ กัน ทำให้คนส่วนหนึ่ง เบื่อและไม่ฟังเพลงใหม่ หันไปฟังเพลงเก่าหรือเพลงสากลแทน

### ข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินการเกี่ยวกับ "คิวเพลง" นี้ มีผู้เกี่ยวข้องโดยตรง 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงหรือค่ายเพลง ฝ่ายบริษัทเจ้าของรายการเพลง หรือผู้จัดรายการและสถานีวิทยุ ลักษณะผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นผลประโยชน์ร่วมซึ่งกันและกัน จากการศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ค่ายเพลง

1.1 ควรหันมาแข่งขันกันผลิตเพลง โดยคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าคำนึงถึงการแข่งขันกันโปรโมท เพราะ เพลงที่มีคุณภาพนั้นการโปรโมทไม่ต้องทำมาก เพลงก็จะเป็นที่นิยมหรือรู้จักของผู้ฟังโดยทั่วไป ในขณะที่เพลงที่ตั้งโดยไม่มีคุณภาพ จะจัดแบบ "ไฟไหม้ฟาง" หยุดโปรโมทก็ไม่มีคนฟัง หรือพูดถึง

1.2 ค่ายเพลงควรทุ่มทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นบ้าง เพื่อให้ นักจัดรายการได้เลือกนำเสนอเพลงหรือสาระอื่น ๆ บ้าง หรือหากจะดำเนินการในลักษณะ "คิวเพลง" ควรทำให้แนบเนียนกว่ายุคปัจจุบัน โดยไม่บังคับให้เปิดเฉพาะเพลงใหม่ แต่ควรให้สิทธิเปิดเพลงเก่าบ้าง

#### 2. บริษัทเจ้าของรายการเพลงหรือผู้จัดรายการเพลง

2.1 ปรับปรุงการจัดรายการให้น่าสนใจ เพื่อสポンเซอร์หรือผู้ผลิตสินค้าอื่น ๆ จะได้เป็นฝ่ายเลือกลงโฆษณา ซึ่งขณะนี้หลายรายการที่ไม่รับคิวเพลง และอยู่ได้ เช่น รายการของเครือข่ายที่มีเดียพลัสฯ จำกัด เป็นต้น

2.2 รับคิวเพลงให้น้อยที่สุด เพื่อให้ผู้จัดรายการมีสิทธินำเสนอสาระและเพลงอื่น ๆ บ้าง ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังไม่เบื่อ

2.3 ควรพิจารณาคุณภาพของเพลงก่อนที่จะรับคิวเพลง เนื่องจากมีบริษัทเจ้าของรายการวิทยุหลายแห่งที่รับคิวเพลง โดยไม่พิจารณาคุณภาพของเพลง ทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธาในหมู่ผู้ฟังและนักจัดรายการได้

### 3. สถานีวิทยุกระจายเสียง

3.1 สถานีวิทยุกระจายเสียงต่าง ๆ มักจะควบคุมในเรื่องการโฆษณาว่ารายการต่าง ๆ จะโฆษณาได้ไม่เกิน 10 นาที มีการควบคุมเนื้อหาสาระของรายการเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสถาบันหรือบุคคลต่าง ๆ ตามระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. ตลอดจนควบคุมเนื้อหาของเพลงที่จะเปิดออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงตามคำสั่งของ กบว. นั้น สถานีวิทยุต่าง ๆ ควรพิจารณาควบคุมเพลงที่ออกอากาศว่า ไม่ทำให้เปิดซ้ำ ๆ กันมาก ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้คิวเพลงทางสถานีวิทยุมีน้อยลง ดังเช่นที่สถานีวิทยุจุฬาฯ และสถานีวิทยุยานเกราะ ถือปฏิบัติอยู่ในขณะนี้คือ ใน 1 ชั่วโมง จะเปิดเพลงของนักร้องแต่ละคนได้เพียง 1 เพลงเท่านั้น จะไม่อนุญาตให้เปิดเพลงของนักร้องคนเดียวกันซ้ำ ๆ กันได้ซึ่ง เชื่อว่าการกำหนดดังกล่าวนี้จะทำให้สถานีวิทยุสามารถนำเสนอเพลงได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น

3.2 สถานีวิทยุกระจายเสียงควรปรับอัตราส่วนของรายการที่นำเสนอในแต่ละวันให้มีรายการประเภทข่าว และรายการสาระมากกว่ารายการบันเทิง หรือหากจะเป็นรายการบันเทิงควรจะมีการกำหนดประเภทว่าควรเป็นรายการบันเทิงในรูปแบบใดบ้างอย่างไร รายการเพลงแทนที่จะให้อำนาจการตัดสินใจนำเสนอรายการเป็นของผู้ซื้อเวลาเพียงผู้เดียว สถานีวิทยุควรเข้าไปมีส่วนในการกำหนดประเภทของรายการเพลงด้วย เพื่อให้รายการที่นำเสนอสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ฟังได้ทุกกลุ่มเป้าหมายแทนที่จะมุ่งสนองตอบแต่ความต้องการของวัยรุ่น เพื่อให้เกิดผลในทางธุรกิจเทปเพลงเท่านั้น

จากสภาพการณ์ในปัจจุบันนี้ ค่ายเพลงหลายค่าย ได้เข้าไปเช่าเวลาสถานีวิทยุทั้งในลักษณะการเช่าเหมาคลื่นทั้งคลื่นเพียงผู้เดียว เช่น บริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์จำกัดเช่าเวลาของคลื่น FM 99.5 และ 91 เมกกะเฮิรตซ์ โดยมอบหมายให้บริษัทไนครีคือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด เป็นผู้ดำเนินการจัดรายการและมิ้นโยบายเปิดเพลงของบริษัท

แกรมมีเอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด 60% ที่เหลือให้เป็นอิสระของผู้ดำเนินการในการเปิดเพลงหรือเลือกรับคิวเพลงจากค่ายเพลงที่ไม่ใช่คู่แข่ง ทำให้รายการที่ผลิตออกมามีเพลงให้เลือกเสนอมาก และมีการวางรูปแบบรายการ โดยสอดแทรกสาระและให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมทำให้ได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมของผู้ฟังนอกจากค่ายเพลงจะซื้อเวลาทางสถานีวิทยุเองแล้วขณะนี้บริษัทเจ้าของรายการทางวิทยุขนาดใหญ่หลายบริษัทได้มุ่งแข่งขันการผลิตรายการโดยเน้นคุณภาพเป็นหลักและไม่รับคิวเพลงรายการประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมจากผู้ฟังเป็นอย่างมาก เช่น รายการของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด หรือรายการของบริษัท แบชฟิค อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ซึ่งมุ่งเสนอข่าวสารทางด้านการจราจรเป็นหลัก หรือรายการในหนังสือพิมพ์เดอะ เนชั่นซึ่งจัดโดยสุทธิชัย หยุ่น ที่มุ่งเสนอข่าวสารด้านต่าง ๆ ทำให้คนฟังมีรายการให้เลือกตามความชอบมากขึ้นและรายการเหล่านี้ก็อยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยคิวเพลง ทำให้สถานีวิทยุหลายแห่งเริ่มปรับรายการของตนเข้าสู่รูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม เช่น สถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. FM 95 และ 100.5 เมกกะเฮิรตซ์ ที่มุ่งเสนอข่าวสารเป็นหลัก ตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมา

การปรับโฉมหน้าของรายการวิทยุ และได้รับความนิยมจากคนฟังในลักษณะนี้กำลังเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับและปฏิบัติตาม หากแพร่หลายมากขึ้นจะทำให้ระบบคิวเพลงทางวิทยุลดลง ดีเจเปิดเพลงได้ตามใจชอบมากขึ้นคนฟังได้ฟัง เพลงหลากหลายและคนฟังจะมีอิทธิพลในการกำหนดลักษณะของรายการและความดังของ เพลงแทนที่จะ เป็นการกำหนดจากค่ายเพลง เช่นปัจจุบันคิว เพลงก็จะลดลง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหากมีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ในอีกหลายประเด็น อาทิ

1. แนวโน้มและรูปแบบของรายการ เพลงทางวิทยุในอนาคต
2. การวางคิว เพลงทาง โทรทัศน์
3. ปัจจัยที่มีผลทำให้ เพลง เป็นที่ยอมรับของตลาด

### ปัญหาและอุปสรรคของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยประสบปัญหาและอุปสรรคอยู่บ้างในส่วนที่เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแหล่งข้อมูลที่เป็นค่ายเพลงและบริษัทเจ้าของรายการเพลงจะยินดีให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และผู้วิจัยจัดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรตามมากกว่าการยินยอมให้บันทึกเทป เนื่องจากเกรงว่าจะ เป็นผลต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลข เช่น ค่าใช้จ่ายในการโปรโมทเพลงแต่ละชุดหรือยอดขายเทปเพลงแต่ละชุดในส่วนนี้ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นข้อมูลแบบประมาณการเท่านั้นในส่วนของคุณลักษณะการโปรโมทเพลงแต่ละชุดใช้กลยุทธ์อะไรบ้างผู้ให้ข้อมูลจากค่ายเพลงจะไม่ให้รายละเอียด ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงไม่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลให้เห็นอย่างชัดเจนเป็นแต่ละค่ายเพลงได้ ซึ่งเชื่อว่าหากได้ข้อมูลในส่วนนี้ครบถ้วนจะสามารถระบุเป็นภาพการโปรโมทที่ชัดเจนได้ จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวนี้ผู้วิจัยแก้ไขโดยนำเสนอข้อมูลในลักษณะการโปรโมทขั้นเทปเพลงในภาพรวมที่ค่ายต่าง ๆ มักจะปฏิบัติเท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย