



บทที่ 4

ธุรกิจเพลงไทยสากลและการส่งเสริมการจำหน่าย

เพื่อให้การศึกษาเรื่อง "คิวเพลง" มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลในยุคปัจจุบันว่าดำเนินการอย่างไร มีใครเป็นผู้เกี่ยวข้อง ผู้เกี่ยวข้องแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างไร นอกจากนี้ ในส่วนของการส่งเสริมการจำหน่าย เทปเพลงคาสเซ็ทเพลงต่าง ๆ ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขายอย่างไร เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ นั่นคือ เทปเพลงสามารถครองตลาดได้อย่างรวดเร็ว และนำกำไรมาสู่กิจการภายในระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้น ในบทนี้จะได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ

1. ธุรกิจเพลงไทยสากล
2. การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง

1. ธุรกิจเพลงไทยสากล

การดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลในยุคก่อนมักดำเนินการโดยบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล ในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด เช่น ห้างแผ่นเสียงเมโทร ห้างแผ่นเสียงคาเธ่ย์ ห้างต.เจ๊กชวน เป็นต้น สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายในยุคนี้คือ แผ่นเสียง ในขณะที่ปัจจุบันเป็นยุคที่ธุรกิจเพลงไทยสากลเฟื่องฟูเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินธุรกิจประเภทนี้จะดำเนินการในรูปของบริษัทจำกัดเป็นส่วนใหญ่เช่น บริษัท แกรมมีเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท นิทัศน์โรบิรอมชั่น จำกัด บริษัท ชัวร์ ออดิโอ จำกัด บริษัท คีตา เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นต้น สำหรับสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายคือ เทปคาสเซ็ท และแผ่นดิสก์ ซึ่งมีราคาไม่แพงและง่ายต่อการพกพา ส่วนแผ่นเสียงที่ผลิตออกมานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อแจกให้แก่สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ รวมถึงหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ นำไปเปิดเผยแพร่ออกอากาศในลักษณะของการแจกอัดมากกว่าเพื่อการซื้อขายเช่นในอดีต ปัจจุบันกิจการเพลงไทยสากลมีการแข่งขันกันสูงมาก และเป็นธุรกิจที่มีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง โดยทั่วไปแล้วการ

ดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากล จะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตมาสเตอร์เทป ขั้นตอนของการส่งเสริมการขายหรือการโปรโมชัน และขั้นตอนการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ 3 ขั้นตอนนี้แล้ว ในปัจจุบันนี้ ยังมีขั้นตอนของการควบคุมกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจทั้งจากภาครัฐ และเอกชน มาคอยทำหน้าที่ในการถ่วงดุลย์และรักษาผลประโยชน์ทั้งของฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ดำเนินไปได้ดี จากขั้นตอนหรือกระบวนการดังกล่าวนี้ จะสามารถจำแนกลักษณะของผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

- บริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงหรือค่ายเพลง
- บริษัทส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชัน
- บริษัทจัดจำหน่าย
- องค์กรควบคุมกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจ

1. บริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงหรือค่ายเพลง

ค่ายเพลงส่วนใหญ่จะแบ่งโครงสร้างภายในออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ อย่างน้อย 3 ฝ่าย ตามขั้นตอนการดำเนินงานหรือหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ คือ

1.1 ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง

ในการผลิตเทปเพลงขึ้นมาแต่ละชุดนั้น ต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ มากมาย และขั้นตอนแรกสุดที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญ คือ ขั้นตอนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ซึ่งฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงของค่ายเพลงจะเป็นผู้รับผิดชอบ โดยจะทำหน้าที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตออกมาในรูปของ master tape พร้อมทั้งจะจัดส่งให้บริษัทจัดจำหน่ายนำไปผลิตเป็นเทปคาสเซ็ท ฝ่ายนี้จะมีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะผลิตผลงานอะไร อย่างไร ในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงนั้น โดยทั่วไปแล้วจะเริ่มจากการคัดเลือกนักร้อง ซึ่งจะพิจารณาจากเสียงร้อง บุคลิกลักษณะ นักร้องที่คัดเลือกมาจะมีการเซ็นสัญญากันระหว่างนักร้องกับค่ายเพลง โดยค่ายเพลงจะเป็นผู้ลงทุน ขณะที่นักร้องจะลงทุนด้านเวลาและพลังงานในการร้องเพลง บุคคลผู้เกี่ยวข้องในฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงของค่ายเพลงจะประกอบไปด้วย

- ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์
- นักประพันธ์คำร้อง-ทำนอง
- นักเรียบเรียงเสียงประสาน
- นักดนตรี
- นักร้อง
- วิศวกรเครื่องเสียง หรือ ซาวด์เอ็นจิเนียร์

ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ เปรียบเสมือนหัวหน้าของงานเพลงแต่ละชุด โดยจะมีชื่อโปรดิวเซอร์ปรากฏอยู่เป็นชื่อแรกในรายชื่อของทีมงานฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง โปรดิวเซอร์จะทำหน้าที่กำหนดแนวความคิดกว้าง ๆ ในการทำเพลง เช่น จะทำเพลงเกี่ยวกับอะไร รูปแบบเนื้อหาของเพลงออกมาในลักษณะใด ใช้ดนตรีแนวใด รวมทั้งพิจารณาคุณลักษณะของนักร้องด้วยว่าเหมาะสมกับเพลงในลักษณะใด โปรดิวเซอร์จะเป็นผู้ควบคุมการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงทั้งหมด นับตั้งแต่การเลือกนักร้อง การวางแผนเพลง การประสานงานกับนักแต่งเพลง นักเรียบเรียงเสียงประสาน นักดนตรี วิศวกรเครื่องเสียง จนกระทั่งงานออกมาเป็นมาสเตอร์เทป สาเหตุที่ผู้ลงทุนได้ให้อำนาจและสิทธิแก่โปรดิวเซอร์ในการดำเนินการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงทั้งหมดนั้นก็เพราะโปรดิวเซอร์สามารถผลิตผลงานที่มีลักษณะ เป็นทั้งศิลปะและสินค้าได้ ซึ่งผู้ลงทุนส่วนใหญ่ จะมีความสามารถเฉพาะการผลิตผลงานที่เป็นสินค้า เท่านั้น โปรดิวเซอร์จึงนับเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงจะต้องมีความรอบรู้ในเชิงธุรกิจและการค้า จนสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ ถึงความต้องการและแนวโน้มของตลาดได้ ขณะเดียวกัน จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเพลงและดนตรีเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อร้อง ทำนอง เครื่องดนตรี การเรียบเรียงเสียงประสาน การขับร้อง ตลอดจนการปรุงแต่งเสียงดนตรีให้มีความไพเราะ โปรดิวเซอร์ที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงในปัจจุบันเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการแต่งเพลง การร้องเพลง หรือการเล่นดนตรีมาเป็นเวลานาน ๆ แล้ว

ในปัจจุบันนี้ ค่ายเพลงใหญ่ ๆ เช่น บริษัท แกรมมีเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท อาร์เอสโปรโมชั่น จำกัด บริษัท นิทัศน์โปรโมชั่น จำกัด ฯลฯ จะจ้างผู้อำนวยการการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ไว้ประจำบริษัทจำนวนหลาย ๆ คน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อค่ายเพลงในแง่ที่บุคลากรที่มีอยู่สามารถใช้เวลาให้กับงานได้อย่างเต็มที่ มีการทำงานในลักษณะทีม ทำให้ได้ผลงานที่ดีออกสู่ท้องตลาด

นิติพงษ์ ห่อนาค (2536)

...เมื่อเราได้นักร้องมา เราก็จะมาวิเคราะห์กันโดยที่มิโปรดิวเซอร์ว่า นักร้องคนนี้มีคุณลักษณะอย่างไร อะไรเป็นจุดเด่น จุดด้อย โดยอาศัยการพูดคุย สัมภาษณ์และหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อหาความเป็นตัวเขาออกมาให้ได้ มีนักร้องหลายคนคิดว่า ตัวเขาเองเป็นอย่างนั้น อย่างนี้ แต่ความจริงแล้วไม่ใช่ เขาเองก็เพิ่งมาค้นพบว่าเขาไม่ใช่อย่างที่เขาคิด พอเราหาความเป็นตัวของเขาได้แล้ว เราก็จะนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวคิด แนวเพลงที่จะออกมา ซึ่งช่วงนี้เราจะทำงานกันเป็นทีม ตั้งแต่การวิเคราะห์ การควบคุมการร้อง การบันทึกเสียง การมิกซ์เสียงจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ช่วงนี้ที่มิโปรดิวเซอร์จะทำงานกันเป็นคณะเหมือน ครม. จะมีการระดมความคิดเห็นกันตลอด พอเสร็จจากช่วงนี้ไปแล้ว เราจึงมอบหมายให้โปรดิวเซอร์คนไหนคนหนึ่งรับผิดชอบงานชุดนั้น ๆ ไป ก็เปรียบเสมือนรัฐมนตรีว่าการเป็นกระทรวง ๆ ไป....

นอกจากการจ้างโปรดิวเซอร์ไว้ประจำบริษัทแล้ว ปัจจุบันนี้ค่ายเพลงต่าง ๆ ยังจ้างนักประพันธ์คำร้อง ทำนอง นักเรียบเรียงเสียงประสาน นักดนตรี นักร้องและวิศวกรเครื่องเสียงไว้ประจำบริษัทอีกด้วย ทำให้การทำงานง่ายขึ้นไม่มีปัญหาเรื่องการแย่งคิว มีความพร้อมที่จะทำงานได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ การที่ค่ายเพลงจ้างนักประพันธ์คำร้อง-ทำนองมาอยู่ในสังกัด จะทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์เพลง เพราะ เพลงที่ผลิตออกมาเท่ากับว่าเป็นผลงานของบริษัท โดยนักประพันธ์คำร้อง-ทำนอง เหล่านี้ มักจะได้รับเงินเดือนประจำและได้เงินส่วนเพิ่มจากการจำหน่ายเทปเพลงด้วย นอกจากนี้ผลงานเพลงที่ออกมาก็จะเป็นผลงานเพลงใหม่ ๆ จริง ๆ ใน การจัดทำเพลงแต่ละชุดนักประพันธ์คำร้อง-ทำนองจะ เขียนเพลงไว้ให้เลือกหลาย ๆ เพลง ขณะที่ค่ายเพลงบางค่ายที่ให้นักประพันธ์คำร้อง-ทำนองในสังกัดไม่มาก ก็จะมีซื้อผลงานเพลงจาก บุคคลทั่วไปด้วย โดยมักจะซื้อไว้จำนวนมากถึง 100 เพลงก็มี

พิศาล พาณิชยารมณ (2536)

...ในการทำเพลงแต่ละชุด เราจะค้นหาเพลงจากนักแต่งเพลงทั้งเก่าและใหม่ แล้วนำเพลงเหล่านั้นมาเก็บเข้าสต็อกตามปกติ เราจะเตรียมไว้ถึง 100 เพลง แล้วนำมาคัดเลือกโดยคำนึงถึงยุคสมัย กาลเวลา ความเหมาะสมกับตัวนักร้อง และความนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก....

ในกรณีที่ เป็นเพลงเก่า แล้วค่ายเพลงมีความประสงค์จะนำเพลงเหล่านั้น มาเรียบเรียงเสียงประสานและจัดทำขึ้นใหม่ ก่อนอื่นจะต้องติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของบท ประพันธ์ และต้องทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร พร้อมทั้งแจ้งให้สมาคมนักแต่งเพลง และสมาคม นักดนตรีทราบ เพราะทางสมาคมฯจะเป็นผู้ตรวจสอบว่า เพลง ๆ นั้น อยู่ในช่วงปลอดลิขสิทธิ์ จริงหรือไม่ เจ้าของบทประพันธ์ที่แท้จริงคือใคร แล้วจึงดำเนินการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ให้ ปัจจุบันเมื่อซื้อลิขสิทธิ์เพลงไปแล้ว ค่ายเพลงจะนำไปจัดและนำออกเผยแพร่ได้เพียงชุดเดียว ก็จะหมดลิขสิทธิ์ ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่มีการซื้อขายลิขสิทธิ์ด้วยการใช้ตัวระยะเวลาเป็น ผู้กำหนด เช่น 1 ปี 2 ปี หรือ 3 ปี โดยทั่วไปแล้วเพลงเก่า ๆ จะมีการซื้อขายลิขสิทธิ์กัน เพื่อจะมีการนำเพลงนั้น ๆ มาจัดทำใหม่ จะไม่ขายหมด ในขณะที่เพลงใหม่ ๆ ผู้ประพันธ์ คำร้อง-ทำนอง มักขายลิขสิทธิ์ขาดให้กับค่ายเพลงหรือผู้ซื้อไปเลย สำหรับค่าลิขสิทธิ์เพลงเก่าจะมีราคาซื้อขายเพลงละตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป จนถึงหลายหมื่นบาท ขึ้นอยู่กับเจ้าของบท ประพันธ์จะเป็นผู้เรียกราคา

ในส่วนของการประพันธ์คำร้อง-ทำนองของ เพลงไทยสากล สามารถทำได้ใน 3 ลักษณะคือ ประพันธ์คำร้องก่อนทำนอง ประพันธ์ทำนองก่อนคำร้อง และประพันธ์คำร้องและทำนองไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งแต่ละวิธีการ จะดำเนินการดังนี้

- การประพันธ์คำร้องก่อนทำนอง จะทำได้ขึ้นเนื้อหาและถ้อยคำครบถ้วน ส่วนใหญ่จะใช้นาฏกรณที่เพลงนั้น ๆ จำต้องมีการใช้ถ้อยคำเฉพาะหรือต้องการอรรถรสในเนื้อหาของคำร้องมากกว่าทำนอง ข้อดีของการแต่งคำร้องก่อนทำนองคือ ได้เนื้อหาและถ้อยคำครบถ้วน ส่วนข้อจำกัด คือ คำร้องนั้นมักมีการแต่งไว้ในลักษณะกลอนแปดหรือกลอนหก มีความคล้องจองและแบ่งออกเป็นช่วง ๆ เท่ากันทั้งเพลง เมื่อใส่ทำนองแล้ว มักมีทำนองธรรมดาไม่สามารถพลิกเพลงได้มากนัก โดยทั่วไปแล้วการประพันธ์คำร้องจะต้องมีเค้าโครงเรื่องราว หรือเนื้อหาของเพลงที่เรียกกันว่า "พล็อตของเพลง" ซึ่งอาจเกิดจากจินตนาการหรืออารมณ์ของนักแต่งเพลง หรือโปรดิวเซอร์จะเป็นผู้คิดค้นขึ้นมา และมอบหมายให้นักแต่งคำร้องไปแต่ง เนื้อเพลงตามเค้าโครงที่วางไว้ การสร้างสรรค์ถ้อยคำที่จะนำมาเรียบเรียงจะต้องให้ได้เนื้อความตามพล็อตของเพลง และมีความยาวที่เหมาะสมสามารถใส่ทำนองแล้วพอดี เป็นเพลงที่ไพเราะ ไม่สั้นหรือยาวเกินไป

- การประพันธ์ทำนองก่อนคำร้อง เป็นวิธีการประพันธ์เพลงไทยสากลที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากการประพันธ์ทำนองก่อนคำร้องจะทำให้สามารถใช้ทฤษฎีดนตรีสากลได้อย่างเต็มที่ ทำให้ทำนองมีความไพเราะ สามารถสรรหาเทคนิคใหม่ ๆ มาประพันธ์ทำนองได้ ในการแต่งคำร้องให้เหมาะสมกับทำนองนั้น นักประพันธ์อาจเลือกคำได้มากกว่าเลือกทำนอง การแก้ไขทำนองทำได้ยาก เพราะหากมีการแก้ไขโน้ตตัวใดตัวหนึ่ง อาจทำให้บทเพลงขาดความไพเราะไปทันที การประพันธ์ทำนองก่อนคำร้องมีข้อจำกัด คือ ทำให้การประพันธ์คำร้องเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากคำร้องภาษาไทย เป็นคำที่มีเสียงวรรณยุกต์ตายตัว มีคำตาย คำเป็น ซึ่งอาจทำให้ยุ่งยากเมื่อคำที่มีความหมายดีเหล่านั้นไปตกอยู่ในโน้ตที่มีเสียงสูงต่ำไม่เหมาะสม คือโน้ตตัวนั้นอาจบิดผันคำที่มีความหมายเปลี่ยนไปได้ คำเป็น คำตาย จะเหมาะสมกับโน้ตสั้น-ยาว แตกต่างกันไป

- การประพันธ์คำร้องและทำนองพร้อมกัน เป็นวิธีการประพันธ์ที่ทำให้การถ่ายทอดอารมณ์ทางคำร้องและทำนองมีความกลมกลืนมากที่สุด การประพันธ์คำร้องและทำนองพร้อมกันนี้ ผู้ประพันธ์จะต้องมีความรู้และมีพรสวรรค์ทางด้านดนตรี การประพันธ์แบบนี้มักใช้กับบทเพลงที่ต้องการถ่ายทอดอารมณ์อันละเอียดอ่อน ในอดีตจะมีการประพันธ์คำร้องและทำนองพร้อมกัน หรือนักประพันธ์คำร้องและทำนองจะปรึกษาทหารีร่วมกัน ทำให้ผลงานเพลงที่ออกมามีความไพเราะมาก

การสร้างสรรค์ผลงานเพลง ในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการประพันธ์คำร้องก่อนทำนอง ทำนองก่อนคำร้อง หรือประพันธ์คำร้องและทำนองพร้อม ๆ กันไป โปรดิวเซอร์จะเป็นผู้วางแนวทางของเพลงไว้ล่วงหน้า จากนั้นก็จะมอบหมายให้นักประพันธ์ไปแต่งเพลงตามที่วางเค้าโครงไว้

การเรียบเรียงเสียงประสาน ภายหลังจากที่นักแต่งเพลงได้ทำนองและคำร้องมาแล้ว ก็จะเป็นหน้าที่ของนักเรียบเรียงเสียงประสานที่จะต้องนำทำนองเพลงนั้นมาพิจารณาว่า ควรประกอบด้วยเครื่องดนตรีชนิดใดบ้าง จากนั้น ก็จะเขียนออกเป็นโน้ตเพลง นักเรียบเรียงเสียงประสานต้องมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดนตรีแต่ละชนิดเป็นอย่างดี ในการเรียบเรียงเสียงประสานนี้ โปรดิวเซอร์จะอธิบายถึงแนวทางของเพลงให้นักเรียบเรียงเสียงประสานทราบ เพื่อให้ผลงานที่ออกมาสอดคล้องเป็นแนวทางที่วางไว้ นอกจากนี้ ยังต้องประสานกับนักประพันธ์ทำนอง เพื่อจะได้ทราบถึงลีลาของเพลงและต้องทำงานร่วมกับนักดนตรีเวลาอัดเสียงดนตรี เพื่อคอยควบคุมให้นักดนตรี เล่นดนตรีตามที่นักเรียบเรียงเสียงประสานได้กำหนดขึ้น อีกทั้งยังต้องทำงานร่วมกับวิศวกรเครื่องเสียง เพื่อให้การบันทึกเสียงออกมามีความไพเราะและสมบูรณ์ตามที่ได้วางแนวทางของเพลงไว้แต่ต้น

ภายหลังจากที่ได้คำร้องและทำนองเพลงซึ่งได้เรียบเรียงเสียงประสานเป็นที่เรียบร้อยแล้วขั้นตอนต่อมาก็คือ การบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียง ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ห้องใหญ่ คือ ห้องอัดเสียงดนตรีและนักร้อง และห้องบันทึกเสียง ในปัจจุบันจากการที่วิทยุและการทาง เครื่องเสียง เจริญรุดหน้าไปถึงขั้นที่สามารถบันทึกเสียงดนตรีแต่ละชั้นได้ ทำให้

เกิดความสะดอกและคล่องตัวอย่างมากในการแก้ไขส่วนใดส่วนหนึ่งของ เพลงในยามที่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น

ในการบันทึกเสียงแต่ละครั้ง โปรติว เซอร์จะประสานงานกับนักดนตรีที่มีความสามารถสูงในการเล่นเครื่องดนตรีแต่ละชนิด ซึ่งค่ายเพลงหลายค่ายมีนักดนตรีเป็นวง แต่ละคนมีความสามารถในการเล่นดนตรี ก็จะบันทึกเสียงดนตรีไปได้เลย ไม่ต้องจ้างนักดนตรีภายนอกมาสมทบ เมื่อนักดนตรีบันทึกเสียง แต่ละแนวเสียง และตกแต่งแก้ไขจนเป็นที่พอใจแล้ว ก็จะออกมาเป็นบทเพลงบรรเลงล้วน ๆ เรียบร้อย ก็จะถึงขั้นตอนสำคัญ คือ การร้อง โดยนักร้อง

นักร้องที่มีชื่อเสียงโด่งดังในปัจจุบัน นอกจากจะต้องมีเสียงร้องดีแล้ว บุคลิกภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา ตลอดจนความสามารถพิเศษ สิ่งเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องให้นักร้องประสบความสำเร็จได้ซึ่งการสร้างสรรคผลงานเพลงในยุคปัจจุบัน โปรติว เซอร์จะพิจารณาถึงบุคลิกลักษณะของนักร้อง เป็นอันดับแรกว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้กำหนดแนวทางของเพลงให้สอดคล้องกับธรรมชาติของนักร้อง โดยวิธีการทำงานของนักร้องในห้องอัดเสียง ก็คือ เมื่ออัดเสียงดนตรีเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือการอัดเสียงนักร้อง โปรติว เซอร์จะอัดทำนองเพลงคร่าว ๆ ให้นักร้องไปฝึกซ้อมล่วงหน้า และมีการตีความแนวคิดของเพลงนั้น ๆ ร่วมกับ โปรติว เซอร์ก่อนเพื่อเป็นการปูพื้นฐานในการสร้างอารมณ์ให้เป็นไปตามบทเพลง ถ้านักร้องเก่าที่มีการฝึกซ้อมและเตรียมตัวมาดี ก็จะใช้เวลาในห้องอัดเสียงไม่นาน ถ้าเป็นนักร้องใหม่จะต้องใช้เวลามากในการบันทึกเสียงร้อง ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้นักร้องไม่ต้องร้องเพลงจนจบเพลงเลยทีเดียวนเหมือนสมัยก่อน แต่สามารถร้องเป็นท่อน ๆ และนำมาเชื่อมต่อกันในภายหลัง

ในแต่ละชุดแต่ละเพลง ต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนหลาย ๆ คน เริ่มตั้งแต่ นักประพันธ์คำร้อง-ทำนอง นักเรียบเรียงเสียงประสาน นักร้อง นักดนตรี และโปรติว เซอร์ ซึ่งโปรติว เซอร์เปรียบเสมือนหัวหน้าโครงการเป็นผู้ดูแล รวบรวมให้บุคคลทั้งหมดสร้างงานที่ดีออกมาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และอาวุธหรือมีไม้ของโปรติว เซอร์ในการรวบรวมองค์ประกอบ

ต่าง ๆ ก็คือ วิศวกรเครื่องเสียง หรือชาวดีเอ็นจีเนียร์ ขั้นตอนการทำงานของชาวดีเอ็นจีเนียร์ คือ เมื่ออัดเสียงนักร้องเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การแต่งเสียง หรือมิกซ์เสียง ซึ่งเป็นการผสมเสียงทั้งหมด ทั้งเสียงร้อง เสียงดนตรี หรือบางเพลงอาจมีเสียงพูด เสียงประกอบอื่น ๆ เช่น เสียงนักร้อง เสียงฝน เสียงน้ำตก เข้าด้วยกันเพื่อให้ออกมาเป็นเทปต้นแบบ หรือ master tape ซึ่งเป็นหน้าที่ของวิศวกรเครื่องเสียงจะต้องทำงานร่วมกับโปรดิวเซอร์ คุณภาพของเสียงที่ออกมาจึงขึ้นอยู่กับวิศวกรเครื่องเสียงว่า สามารถแต่งเสียงของดนตรีออกมาได้ไพเราะเพียงใด วิศวกรเครื่องเสียงจึงนับได้ว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง

หลังจากที่ชาวดีเอ็นจีเนียร์ แต่งเสียงเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะถ่ายลงบนเทปต้นแบบ (mastertape) เป็นเสียงสเตอริโอ จากนั้นก็จะมีการส่งเทปต้นแบบนี้ไปจัดทำเป็นเทปคาสเซ็ทหรือแผ่นเสียงหรือแผ่นดีสก์ต่อไป

1.2 ฝ่ายส่งเสริมการขาย

ฝ่ายส่งเสริมการขายของค่ายเพลง มีหน้าที่ในการส่งเสริมการขายเทปเพลงทางสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เทปเพลงที่ออกมาขายได้มากที่สุด ฝ่ายนี้จะประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการวางแผนสื่อ (Media Planner) ทั้งทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย และจะวางกลยุทธ์ในการโปรโมชัน ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย บุคลากรของฝ่ายนี้จะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญของการที่จะทำให้เทปเพลงชุดนั้น ประสบผลสำเร็จหรือไม่ ฝ่ายส่งเสริมการขายของค่ายเพลง จะเริ่มประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงแต่ละชุด ตั้งแต่ช่วงที่ค่ายเพลงมีแนวคิดที่จะจัดทำเพลงชุดใหม่ เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลแต่เนิ่น ๆ อันจะส่งผลให้เกิดความสนใจในภายหลังได้



ฝ่ายส่งเสริมการจำหน่ายของค่ายเพลง บางค่ายจะมอบหมายให้พนักงานในส่วนนี้ของตนดูแลการโปรโมชันทางสื่อต่าง ๆ รวมกันหมด ซึ่งเรียกว่าเป็น Media รวม เช่น กรณีบริษัท แกรมมีเอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด จะมี Media รวม ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมการจำหน่ายเพลงทางสื่อต่าง ๆ โดยคน ๆ เดียวหรือคนกลุ่มเดียว ในขณะที่ บริษัท นิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด หรือ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด จะแยก Media ออกมาเป็น Media วิทยุ, โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ฝ่ายส่งเสริมการจำหน่าย จะประสานงานกับฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงอย่างใกล้ชิด เพื่อทราบถึงจุดเด่น และแนวคิดของ เพลงแต่ละชุดเพื่อนำไปเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ดังนั้นบุคลากรในฝ่ายส่งเสริมการจำหน่ายของค่ายเพลง จึงต้องติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง และบริษัทส่งเสริมการจำหน่ายภายนอก ซึ่งได้แก่ บรรดาเจ้าของสื่อต่าง ๆ ทางวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ สื่อพิเศษอื่น ๆ นั้นเอง

1.3 ฝ่ายจัดจำหน่าย

มีหน้าที่ในการประสานงานระหว่างค่ายเพลงกับบริษัทจัดจำหน่าย โดยจะนำมาสเตอร์ เทปจากฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงไปมอบให้กับบริษัทจัดจำหน่าย เพื่อจัดทำเป็นเทปคาสเซ็ท และเมื่อทำเป็นเทปคาสเซ็ทออกมาแล้ว ก็จะคอยประสานงานเรื่องการวางจำหน่ายกับบริษัทจัดจำหน่าย เพื่อให้บริษัทดังกล่าวได้วางจำหน่ายเทปไปยังยี่สิบ ชาติ และแผงขายเทปทั่วประเทศ นอกจากนี้ ฝ่ายจัดจำหน่ายยังทำหน้าที่ติดต่อกับสปอนเซอร์ หรือ ผู้ให้การสนับสนุนเงินบางส่วนในการผลิตผลงานเพลง เนื่องจากต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง ค่ายเพลงจึงลดต้นทุนส่วนนี้ด้วยการติดต่อกับเจ้าของสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกับเทปเพลง แต่มีคู่แข่งช้านานทางธุรกิจของค่ายเพลง เช่น เพลงชุดนินจา ของคริสติน่า อากีร์รา กลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น จนถึงคนวัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นวัยเริ่มต้นทำงาน สินค้าที่มากุ๊ปก็จะเป็นสินค้าหรือบริการที่วัยรุ่นบริโภค เช่น Coke เป็นต้น ฝ่ายจัดจำหน่ายของค่ายเพลงจะติดต่อกับเจ้าของสินค้าที่มีภาพพจน์ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และค่ายเพลงในขณะที่เจ้าของสินค้าก็จะพิจารณาว่า เมื่อลงโฆษณาสินค้ากับค่ายเพลงนี้แล้ว จะทำให้คุณค่าของสินค้าของตนเองลดลงหรือเพิ่มขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าเป็นเพลงลูกทุ่ง

สินค้าที่จะอุปถัมภ์การผลิตเทปเพลงก็จะเป็นสินค้าที่ชาวบ้านทั่ว ๆ ไปใช้ เช่น สบู่ซักผ้า ยาสีฟัน กลัซซีต์ หรือแป้งหอม แป้งโรยตัว ต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับสินค้าประเภทน้ำอัดลม เครื่องเสียง เครื่องใช้ไฟฟ้า กล้องถ่ายภาพ ฟิล์ม จะสนับสนุนเพลงสตริง หรือเพลงลูกกรุงมากกว่า

สิ่งที่ผู้สนับสนุนจะได้รับเป็นการเข้ามาอุปถัมภ์ค่ายเพลงเพื่อจัดทำเพลงชุดต่าง ๆ คือ การลงโฆษณาสินค้าบนปกเทป ปรากฏตราสินค้าหรือชื่อสินค้าในสปกดโฆษณาทางวิทยุ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีวีสดีวีโอ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบเทปเพลง เช่น โบสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว สติกเกอร์ หรือการโฆษณาเทปเพลงทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสารต่าง ๆ ของที่ระลึก เช่น เสื้อยืด เป็นต้น การปรากฏชื่อยี่ห้อสินค้าในแผ่นป้ายโฆษณา เวทีคอนเสิร์ต มีวีสดีวีโอ รวมถึงรายการโทรทัศน์ที่ค่ายเพลงจัดขึ้น เป็นต้น

การดำเนินงานของค่ายเพลงในปัจจุบัน สามารถแยกตามกระบวนการทำงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ดำเนินการแบบครบวงจร กับไม่ครบวงจร

การดำเนินการแบบครบวงจร หมายถึง ค่ายเพลงที่มีบริษัทในเครือทำหน้าที่นำมาสเตอร์เทปมาผลิตเป็นเทปคาสเซ็ทและแผ่นเสียง โดยไม่ต้องว่าจ้างบริษัทภายนอกมาเป็นผู้จัดทำหน้าที่ บริษัทในเครือสามารถผลิตเป็นเทปคาสเซ็ทและแผ่นเสียงแล้วดำเนินการจัดจำหน่ายเทปไปยังยี่ป้า ซาปั๋วได้ทันที เช่น บริษัท แกรมมีเอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีบริษัทจัดจำหน่ายในเครือ คือบริษัท เอ็ม จี เอ เรคคอร์ด จำกัด ซึ่งจะทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายให้เบ็ตเสร์จ ครบวงจรเลย หรือบริษัท ชัวร์ ออดิโอ จำกัด ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายเอง

การดำเนินการแบบไม่ครบวงจร คือ ค่ายเพลงสามารถผลิตผลงานเพลงจนออกมาเป็นมาสเตอร์เทป จะต้องจ้างบริษัทจัดจำหน่ายหรือบริษัทเทปและแผ่นเสียงเพื่อนำมาสเตอร์ไปผลิตเป็นเทปคาสเซ็ท และแผ่นเสียงอีกทอดหนึ่ง แต่ก็จะมีบริษัทที่รับช่วงดำเนินการในการผลิตเป็นเทปคาสเซ็ทและแผ่นเสียง แล้วดำเนินการทางด้านการตลาด คือวางจำหน่ายให้เลย ปัจจุบันนี้ มีบริษัทเทปและแผ่นเสียงที่ค่ายเพลงนำมาสเตอร์เทปส่งให้เพื่อจัดทำเป็นเทปคาสเซ็ทหลายบริษัท เช่น บริษัท โรต้าเทปและแผ่นเสียง จำกัด บริษัท ออนบ้า

เทปและแผ่นเสียง จำกัด เป็นต้น ค่ายเพลงจะว่าจ้างบริษัทจัดจำหน่ายบริษัทใดบริษัทหนึ่งให้เป็นผู้ผลิตเทปคาสเซ็ท และวางจำหน่ายให้อย่างถาวรในลักษณะ เป็นลูกค้ากันมาแต่เก่าก่อน เช่น นิธิทัศน์ฯ ว่าจ้างบริษัท ออนบ๊าย จำกัด เป็นต้น

2. บริษัทส่งเสริมการจำหน่าย

บริษัทส่งเสริมการจำหน่ายมีหน้าที่ในการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อให้เพลงชุดนั้น ๆ เป็นที่รู้จักและนิยมของผู้บริโภค เป็นการประสานงานกันอย่างใกล้ชิด ระหว่างฝ่ายส่งเสริมการจำหน่ายของค่ายเพลงกับบริษัทส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ผู้เป็นเจ้าของสื่อหรือเจ้าของเวลาทางวิทยุ โทรทัศน์ผู้เป็นเจ้าของเนื้อที่ หรือคอลัมน์ในสัปดาห์หน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นที่

บริษัทส่งเสริมการจำหน่ายจะทำหน้าที่ในการนำสารจากค่ายเพลง เผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารโดยจะทำหน้าที่ในการสร้างตระหนักรู้ ความสนใจ ความปรารถนา อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและต้องการของตลาด ดังนั้น การดำเนินการในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์และวิธีการรวมถึงสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความต้องการซื้อที่เกิดขึ้นภายในเวลาอันรวดเร็วในขณะตลาดมีสินค้า (เทปเพลง) เสนอขายจำนวนมาก

การดำเนินการของบริษัทส่งเสริมการจำหน่ายจะดำเนินถึงกลุ่มเป้าหมายของ เทปเพลง ซึ่งได้แก่ ผู้ฟังหรือผู้ซื้อ ด้วยเหตุที่เทปเพลงเป็นสินค้าที่จะต้องบริโภคก่อนซื้อ โดยผู้ฟังจะต้องฟังเพลงนั้น ๆ จนรู้จักเคยและชื่นชอบเสียก่อน จึงจะไปหาซื้อมาฟัง ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจึงนับว่าสิ่งจำเป็น ว่ากลุ่มเป้าหมายมีคุณลักษณะอย่างไร มีความชอบหรือไม่ชอบอย่างไร โดยทั่วไปแล้ว ก่อนที่จะทำการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานออกสู่ตลาดได้นั้นค่ายเพลง จะต้องทำการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และตลาดก่อนจึงนำมากำหนดคุณลักษณะของ เพลง โดยโปรดิวเซอร์ จะเป็นผู้พิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นว่านิยมเพลงแนวใด และจะนำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดคุณลักษณะของนักร้อง เนื้อหาตลอดจนทำนองเพลง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ฟัง เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบเนื้อหา

ของเพลงตลอดจนมีส่วนในการตัดสินใจว่า เพลงชุดนั้น ๆ จะประสบความสำเร็จหรือไม่ การจำแนกกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่มักจะใช้สมมติฐานทางอายุเป็นสำคัญ กลุ่มเป้าหมายหลักของการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลในยุคนั้นคือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งชอบความแปลกใหม่ สามารถงู้อะไรได้ง่าย และนิยมซื้อเทปเพลงมากที่สุด ดังนั้น รสนิยมและความพึงพอใจของคนกลุ่มนี้จึงมีส่วนในการปรับปรุง เพลงไทยสากล เมื่อใดก็ตามที่ผู้ฟังกลุ่มนี้หันไปนิยมเพลงแนวใหม่ที่เปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ประกอบธุรกิจต้องพยายามเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบ ท่วงทำนองของเพลง ศิลปิน ดนตรี เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้จงได้ ซึ่งจะเป็นผลทำให้ผลงานที่ออกมาสามารถครองตลาดได้ในช่วงเวลาอันสั้น และบรรลุถึงเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ นั่นคือ การทำกำไรสูงสุด เช่น ในช่วงที่ค่ายเพลงนำดารามาร้องเพลงแล้วได้รับความนิยม ค่ายเพลงต่าง ๆ ก็จะนำดารามาร้องเพลง แล้วขายแนวคิดเกี่ยวกับดาราคณะนั้น เช่น ภัสสร บุญเกียรติ ภาพพจน์คือ ความเซ็กซี่ ก็จะมีแผ่นเสียงของแสงระวี อัครวัชรย์ ของเพ็ญพักตร์ ศิริกุล ออกมาในแนวคล้าย ๆ กัน เป็นต้น

บริษัทส่งเสริมการจำหน่าย จะนำแนวเพลงมากำหนดช่องทางการเผยแพร่ทางรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ ถ้าเป็นเพลงสตริงก็จะเผยแพร่ในรายการที่วัยรุ่นฟัง แต่ถ้าเป็นเพลงเก่าที่นำมาจัดทำใหม่ประเภทเพลงอมตะ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใหญ่ ซึ่งต้องวางรายการเพลงที่ผู้ใหญ่ฟัง

3. บริษัทจัดจำหน่าย

บริษัทจัดจำหน่าย จะทำหน้าที่ในการนำมาสเตอร์เทปจากค่ายเพลงมาจัดทำเป็นแผ่นเสียง แผ่นดิสก์ และ เทปเพลง ตามนโยบายของค่ายเพลงและวางแผนเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเทปเพลงไปยังแผงต่าง ๆ

บริษัทจัดจำหน่าย แยกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 บริษัทจัดจำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครือของค่ายเพลง ในกรณีที่ค่ายเพลงเป็นค่ายเพลงขนาดใหญ่ มีศิลปินสังกัดอยู่มากมาย เช่น บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ก็จะมีบริษัทในเครือคือ บริษัท เอ็ม จี เอ เรคคอร์ด จำกัด เป็นบริษัทผลิตแผ่นเสียงและ

เทป แล้วดำเนินการจัดจำหน่ายให้ หรือบางกรณีบริษัทจัดจำหน่ายที่เคยรับจ้างผลิตเทปและแผ่นเสียงให้กับค่ายเพลงต่าง ๆ แต่ต่อมาศึกษาสู่ทางการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลง จนกระทั่งจัดทำค่ายเพลงขึ้นมาเอง คือ บริษัท ชัวร์ ออดิโอ จำกัด บริษัทนี้ก็มีทั้งค่ายเพลงและบริษัทจัดจำหน่ายอยู่ในตัวในลักษณะครบวงจร ซึ่งอาจจะรับผลิตและจัดจำหน่ายให้กับค่ายเพลงอื่น ๆ ด้วยก็ได้

3.2 บริษัทจัดจำหน่ายอิสระ ไม่อยู่ในสังกัดค่ายเพลง จะรับจ้างโดยรับมาสเตอร์เทปจากค่ายเพลงแล้วนำมาดำเนินการผลิตเป็นเทปและแผ่นเสียง แล้วดำเนินการในเรื่องของการวางแผนเทปไปสู่อีซีดี ซีดี และแผ่นเทปทั่วประเทศ เช่น บริษัท โรด้า เทปและแผ่นเสียง จำกัด บริษัท ออนบ๊ว เทปและแผ่นเสียง จำกัด บริษัท เลบโซ เทปและแผ่นเสียง จำกัด เป็นต้น

4. องค์กรควบคุมกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจ

องค์กรควบคุมและกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจ หมายถึง หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนที่ทำหน้าที่ กำกับดูแลควบคุมการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากล โดยกำหนดเป็นระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้กับค่ายเพลง บริษัทส่งเสริมการจำหน่าย บริษัทจัดจำหน่าย ยึดถือปฏิบัติร่วมกัน เป็นการถ่วงดุลผลประโยชน์ทางการค้าของผู้ประกอบการ การกำกับดูแลดังกล่าว จะดำเนินการโดย

1. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ฉบับปี พ.ศ.2521 มีขึ้นเพื่อให้การรักษาดุลประโยชน์ให้แก่ศิลปินไม่ว่าจะเป็นนักประพันธ์ทำนอง-คำร้อง นักดนตรี นักร้อง นักเรียบเรียงเสียงประสาน พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์เป็นกฎหมายที่คอยควบคุมมิให้บริษัทเทปเพลงใดก็ตามลอกเลียนหรือละเมิดลิขสิทธิ์จากศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลง โดยมีหน่วยงานของรัฐ คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นผู้กำกับดูแลและควบคุมให้เป็นไปตามกฎหมาย และมีสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพลง คือ สมาคมพ่อค้าเทป สมาคมนักแต่งเพลง และสมาคมดนตรีช่วยกำกับดูแลในส่วนนี้ด้วย

2. คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) จะมีหน้าที่ในการกลั่นกรองข้อความเพื่อใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและโทรทัศน์ เนื้อหาสาระ

ของเพลง ตลอดจนมิวสิควีดีโอที่เผยแพร่ไปสู่สาธารณชนโดยผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ กบว. มีบทบาทสำคัญต่อขั้นตอนในการโปรโมทเทปเพลงไทยสากลมากพอสมควรทีเดียว กล่าวคือ ในการผลิตผลงานเพลงของค่ายเพลงต่าง ๆ นั้น ในส่วนของการจัดหาเนื้อเพลง หรือคำร้อง ในส่วนนี้จะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ คือ จะต้องขอซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของบทประพันธ์ ซึ่งจะมีหน่วยงานกำกับดูแล คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา สมาคมนักแต่งเพลงและสมาคมดนตรี เมื่อได้ลิขสิทธิ์เพลงมาแล้ว ค่ายเพลงก็นำมาผลิตเป็นผลงานเพลงจนออกมาในรูปของมาสเตอร์เทป และจะจัดส่งให้ผู้สร้าง เทปและแผ่นเสียงนำไปดำเนินการผลิตเป็นแผ่นเสียงและเทปเพลง เมื่อผลิตเป็นแผ่นเสียงและเทปเพลงเสร็จแล้ว ค่ายเพลงจะส่งแผ่นเสียงให้กับกลุ่มผู้ส่ง เสริมการจำหน่ายและสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ และจะจัดส่ง เทปคาสเซ็ท คำร้อง สบตโฆษา พร้อมมิวสิควีดีโอเทปให้คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) หรือคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) ตรวจสอบก่อนการนำออกอากาศหรือแพร่ภาพออกอากาศ โดยจะพิจารณาถึงเนื้อร้องว่ามีลักษณะหยาบคาย ก่อให้เกิดการแตกแยกความสามัคคี หรือมีความหมายในเชิงสองแง่สามง่ามหรือไม่ ซึ่งถ้ามีเนื้อหาในลักษณะเช่นนี้ กบว. หรือ กกช. ก็จะไม่ส่งเป็นลายลักษณ์อักษรไปยังค่ายเพลง สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ มิให้นำเพลงนั้นออกอากาศ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



๑๙ ส.ย. ๒๕๓๔

ที่ นร ๑๖๐๕ (กบว.)/ว.๑๖๖

คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียง
และวิทยุโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์
ถนนราชดำเนินกลาง กรุงเทพฯ ๑๐๒๐๐

๑๓ มิถุนายน ๒๕๓๔

เรื่อง ขอให้ระงับการออกอากาศเพลงที่มีเนื้อร้องไม่เหมาะสม (เพิ่มเติม)
ยกเลิกหนังสือของ กบว.ที่ นร ๑๖๐๕(กบว.)/ว.๑๖๖ ลงวันที่ ๓ มิถุนายน ๒๕๓๔

เรียน ผู้อำนวยการสถานี, นายสถานี, หัวหน้าสถานีวิทยุกระจายเสียง

อ้างอิง หนังสือของ กบว. ที่ นร ๑๖๐๕(กบว.)/ว.๑๖๖ ลงวันที่ ๓ มิถุนายน ๒๕๓๔

ตามหนังสือที่อ้างถึง คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
ได้ขอให้ระงับการนำเพลงที่มีเนื้อร้องไม่เหมาะสม เผยแพร่ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง
และสถานีวิทยุโทรทัศน์ นั้น

คณะกรรมการฯ ได้พิจารณาพบว่าเนื้อร้องเพลงที่ผู้ผลิตขอแก้ไขแล้วบางเพลง
เห็นว่าสมควรให้นำเผยแพร่ออกอากาศได้ และนอกจากนี้ยังมีเพลงที่มีเนื้อร้องไม่เหมาะสม
เพิ่มชนิดอีกจำนวนหนึ่ง กล่าวคือ เนื้อร้องในลักษณะที่มีความหมายสองแง่สองง่าม ส่อไปทางลามก
อนาจาร เป็นต้น ฉะนั้น จึงขอให้ระงับการนำเพลงดังกล่าวไปนี้เผยแพร่ออกอากาศทางสถานี
วิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ คือ

- | | | |
|----------------------------------|------------|------------------------|
| ๑. เพลงกรวมลูกเดียว | ขับร้องโดย | วงคลื่นไกล(ซุกที่เค็ด) |
| ๒. เพลงอัครกษัตริย์(อัครเมียเขา) | " | ทิดหน่อม เมืองอำนาจ |
| ๓. เพลงถนนคนไทย | " | บุญโทน พระไม้ท่า |
| ๔. เพลงหุ่ยฮ่าไห้ว | " | ชาย เมืองสิงห์ |
| ๕. เพลงแม่หม้ายเฮ้เทค | " | ชาย เมืองสิงห์ |
| ๖. เพลงสาวกออวาทิ | " | ทองโสม เกวี่อแสง |

/๑. เพลงคนจนเกะกะ

- ๒ -

๑๙ ส.ย. ๒๕๓๔

- | | | |
|------------------------|------------|------------------|
| ๑๗. เพลงคนจนเกะกะ | ขับร้องโดย | ยีนยง โอภากุล |
| ๑๘. เพลงของดีที่ดิฉัน | " | บุญโทน พระไม้ท่า |
| ๑๙. เพลงน้ำเนา | " | " |
| ๑๐. เพลงอิรัก | " | " |
| ๑๑. เพลงวอนสมหาตุ | " | " |
| ๑๒. เพลง//กาน้อยไก่ | " | " |
| ๑๓. เพลงนมจากเจ้า | " | บรรพต ศรีระหาค |
| ๑๔. เพลงทรงสไปค์ | " | สุเทพ สีใส |
| ๑๕. เพลงโอโยโยเมียเรา | " | " |
| ๑๖. เพลงจ๊าย เมืองแสน | " | เพลิน พรหมแดน |
| ๑๗. เพลงประภาฉายงาม | " | " |
| ๑๘. เพลงผู้หญิงทันสมัย | " | วง โดมินแนต |

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และกรุณาแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบและปฏิบัติตาม
โดยเคร่งครัดด้วย.

ขอแสดงความนับถือ

(นายวีรพล คุ้มสูงเนิน)

กรรมการและเลขาธิการ

คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

กองงาน กบว.
โทร. ๒๕๒๓๓๑-๕



ที่ นร(กบว.)๑๖๐๘/ว.๑๖๖

คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียง
และวิทยุโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์
ถนนราชดำเนินกลาง กรุงเทพฯ ๑๐๒๐๐

๓ มิถุนายน ๒๕๓๔

เรื่อง ขอให้ระงับการออกอากาศเพลงที่มีเนื้อร้องไม่เหมาะสม (เพิ่มเติม)

เรียน ผู้อำนวยการสถานี นายสถานี หัวหน้าสถานีวิทยุกระจายเสียง

ตามที่กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ได้แจ้งให้
สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ ระงับการเผยแพร่ออกอากาศเพลงที่มีเนื้อร้องไม่
เหมาะสมไปจำนวนหนึ่งแล้วนั้น

บัดนี้ ได้มีเพลงที่ไม่เหมาะสมจะเผยแพร่ออกอากาศเพิ่มเติม เนื่องจากเนื้อร้อง
ไม่เหมาะสม กล่าวคือ บางเพลงใช้ภาษาสองแง่สองง่าม สลัดไปทางลามกอนาจาร บางเพลง
เสมือนเป็นการสนับสนุนอบายมุข และบางเพลงขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของชาติ
จึงขอให้ระงับการเผยแพร่เพลงดังต่อไปนี้ คือ

- | | | |
|---------------------------------|-------------|----------------------|
| ๑. เพลงกัมกับลูกเกี้ยว | ซิมร้อง โคน | วงกันได (ชุดที่เกิด) |
| ๒. เพลงอีกต้องห้าม (อีกเมียเขา) | " | ทิดหอม เมืองอำนาจ |
| ๓. เพลงคนคนไทย | " | บุญโชน พระไม้ท่า |
| ๔. เพลงหุยฮาโหล้ว | " | ชาย เมืองสิงห์ |
| ๕. เพลงแม่หมายโฮเทก | " | " |
| ๖. เพลงสาวกออวัก | " | ทองโสม เกรือแสง |
| ๗. เพลงคนจนกะกะ | " | บึงยง โอภากุล |
| ๘. เพลงเงินตัวเดียว | " | บุญโชน พระไม้ท่า |
| ๙. เพลงสามเหลี่ยมกินแดง | " | " |
| ๑๐. เพลงของดีสี่ลุ่ม | " | " |
| ๑๑. เพลงน้ำเนา | " | " |
| ๑๒. เพลงอิรัก | " | " |

/๑๓. เพลงวานลมหากู

- ๒ -

- | | | |
|-----------------------|-------------|------------------|
| ๑๓. เพลงวานลมหากู | ซิมร้อง โคน | บุญโชน พระไม้ท่า |
| ๑๔. เพลงแห่น้อยโชน | " | " |
| ๑๕. เพลงยางสก ๆ | " | " |
| ๑๖. เพลงเข่งฉันทาย | " | " |
| ๑๗. เพลงปลอกเค้ง | " | " |
| ๑๘. เพลงนมจากเค้า | " | " |
| ๑๙. เพลงจับเบิ่งแพน | " | เพลิน พรหมแดน |
| ๒๐. เพลงประภาคควายงาม | " | " |

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและกรุณาแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบและปฏิบัติโดยเคร่งครัด

คือไปคล้าย

ขอแสดงความนับถือ

(นายวีรพล ลางสูงเนิน)

กรรมการและเลขาธิการ

คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

กองงาน กบว.

โทร. ๒๕๒๓๓๗๑๔-๕

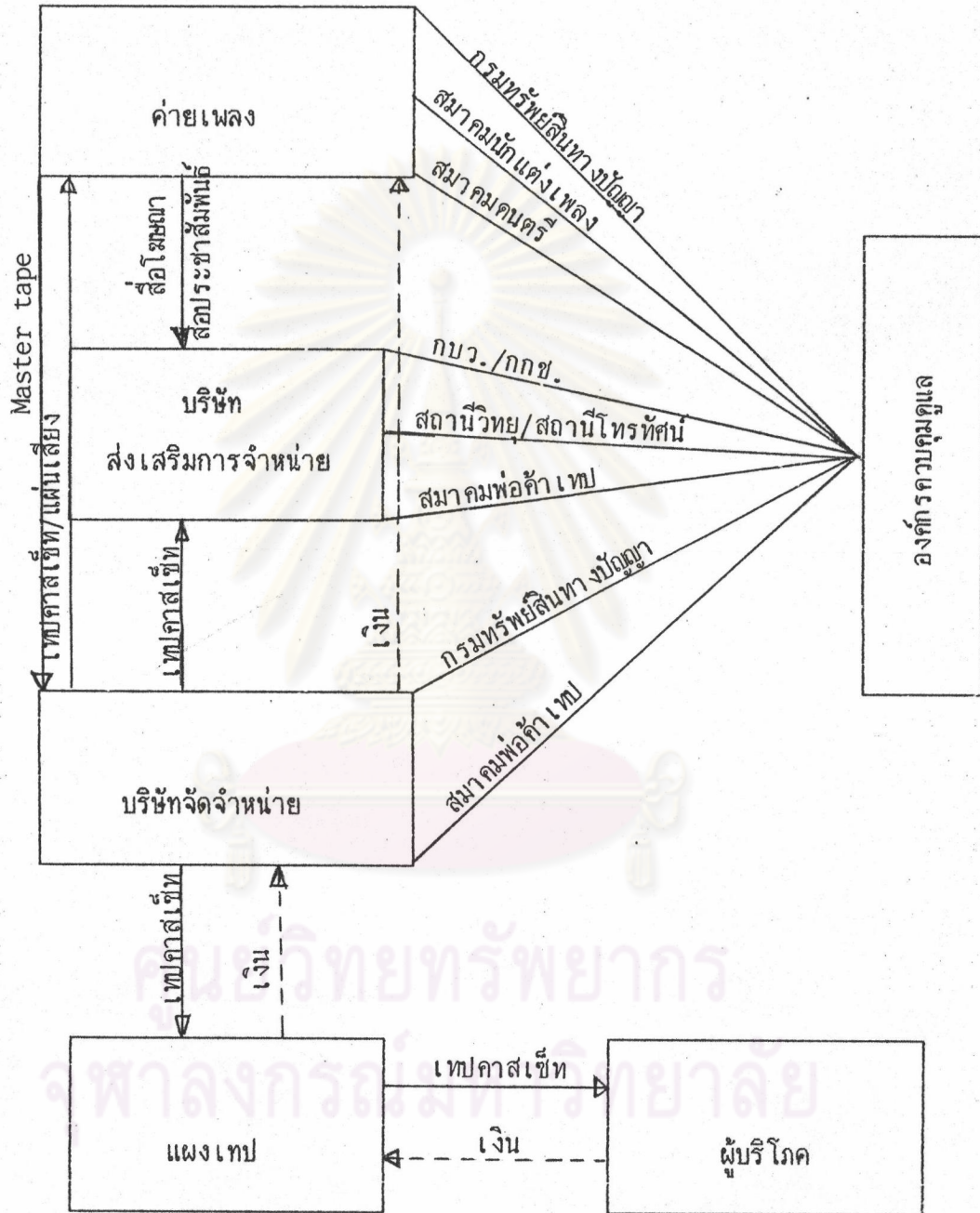
ในขณะที่ค่ายเพลงดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงชุดใหม่ ฝ่ายส่งเสริมการขายของบริษัทก็จะติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้ส่งเสริมการขาย เพื่อเตรียมการในด้านกาารส่งเสริมการขายด้วยวิธีการและสื่อประเภทต่าง ๆ และจะดำเนินการส่งเสริมการขายก่อนเทปวางแผงไม่ต่ำกว่า 15 วัน ซึ่งในส่วนนี้ กบว. หรือ กกช. จะเข้ามาดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาและการเปิดเพลง ทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ มิให้เปิดเพลงที่สั่งห้ามนำออกอากาศ โดยในส่วนนี้สถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์จะเข้ามามีส่วนในการควบคุมด้วย สำหรับการโฆษณาในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์ที่มียอดการจำหน่ายมาก ๆ คือ ไทยรัฐ และ เดลินิวส์ นั้น หนังสือพิมพ์ดังกล่าว จะมอบให้สมาคมพ่อค้าเทปเป็นผู้จัดสรรวันเวลาให้ค่ายเพลงต่าง ๆ ได้มีโอกาสนำผลงานเพลงของตนมาเผยแพร่อย่างเหมาะสม ตามโควต้า ซึ่งได้มีการจัดสรรกันไว้

พิศาล พาณิชยารมณ (2536)

...การเขียนเชียร์ในคอลัมภ์บันเทิงปีกซ้ายสุดหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เราเขียนเชียร์เอง แต่ส่งไปลงในนามคอลัมภ์นิสต์ เขียนคอลัมภ์นิสต์จริง ๆ แล้วจะไม่เขียนเชียร์การขาย โดยคอลัมภ์นิสต์จะได้รับค่าเช่าหน้าประมาณ 30,000.- บาท เวลาติดต่อลงเชียร์ในคอลัมภ์ดังกล่าวต้องติดต่อผ่านสมาคมพ่อค้าเทป...

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิแสดงความเกี่ยวข้องของของบริษัทต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากล





จากแผนภูมิแสดงความเกี่ยวข้องของบริษัทต่าง ๆ และองค์กรควบคุมดูแลการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากล สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ค่ายเพลงจะสร้างสรรค์ผลงานเพลง โดยขอซื้อลิขสิทธิ์เพลงจากผู้เป็นเจ้าของบทประพันธ์ หรือนักแต่งเพลงก่อนที่จะนำเพลง ๆ นั้นมาจัดทำ เพราะมิเช่นนั้น อาจมีการฟ้องร้อง เรียกค่าเสียหาย หรือห้ามมิให้นำเพลงที่จัดทำออกมาเผยแพร่สู่สาธารณชน เนื่องจากมีการละเมิดลิขสิทธิ์ ในส่วนนี้ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์จะกำกับดูแลโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา สมาคมนักแต่งเพลง และสมาคมดนตรี การดำเนินการเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ สำหรับกรณีค่ายเพลงที่จ้างนักประพันธ์คำร้อง-ทำนองประจำบริษัท จะมีลักษณะการถือลิขสิทธิ์ร่วมกันระหว่างนักประพันธ์กับค่ายเพลง เมื่อได้ลิขสิทธิ์มาแล้วก็จะนำเพลงนั้นจัดทำนองในกรณีที่มีผู้ประพันธ์มิได้แต่งทำนองพร้อมกับคำร้อง จากนั้นจะนำมาเรียบเรียงเสียงประสาน จัดทำดนตรี ให้ทำนองมาลงเสียงร้องและผสมเสียงร้อง เข้ากับเสียงดนตรี จนกระทั่งเสร็จออกมาเป็นมาสเตอร์เทป

2. การส่งเสริมการจำหน่าย ในขณะที่ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงของค่ายเพลงดำเนินการจัดทำมาสเตอร์เทปเพลงแต่ละชุดนั้น ฝ่ายส่งเสริมการจำหน่ายของค่ายเพลงก็จะติดต่อกับบริษัทส่งเสริมการจำหน่ายภายนอก ซึ่งได้แก่ บรรดาเจ้าของสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสารต่าง ๆ ให้เริ่มการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งในรูปของข่าวสาร หรือการเปิดเพลงเก่าของศิลปินที่กำลังจะออกเพลงชุดใหม่ เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำ เป็นการตอกย้ำให้ผู้ฟังจดจำนักร้องคนนั้น ๆ เป็นการปูพื้นก่อนที่เพลงใหม่จะออกสู่ท้องตลาด ซึ่งการส่งเสริมการจำหน่ายจะดำเนินต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ภายหลังเทปวางจำหน่ายแล้วเป็นเวลา 3-4 เดือน ในขั้นตอนนี้ ค่ายเพลงจะจัดส่งคำร้อง-ทำนองสพอตโฆษณา พร้อมมิวสิก วีดีโอให้ กบว. หรือ กกช. ในปัจจุบันพิจารณา ซึ่งหากกบว. หรือ กกช. พิจารณาแล้วเห็นว่าเพลงใดหรือสพอตโฆษณาดังกล่าวไม่เหมาะสม ก็จะมีคำสั่งห้ามนำเพลงหรือสพอตโฆษณาหรือมิวสิกวีดีโอใด ๆ ออกอากาศ ในส่วนนี้ จะมีคำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษรไปยังสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะควบคุมมิให้มีการเผยแพร่ผลงานเพลงหรือสพอตโฆษณาหรือมิวสิกวีดีโออื่นอีกทอดหนึ่ง แต่เป็นการควบคุมในส่วนของบริษัทส่งเสริมการจำหน่าย การเปิดฟังโดยทั่ว ๆ ไปที่ไม่ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ยังคงทำได้ นอกจากนี้ ในกรณีของการลงโฆษณานานหน้าบนเทปของหนังสือพิมพ์รายวันที่มียอดจำหน่ายสูงอย่างไทยรัฐ หรือ เดลินิวส์ จะต้องติดต่อผ่านสมาคมพ่อค้าเทปซึ่งจะเป็นผู้จัดสรรวัน เวลาที่ลงโฆษณา ในส่วน

การส่งเสริมการจำหน่ายนี้จึงมีหน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแล 3 องค์กร คือ กบว. หรือ กกช. สถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ และสมาคมพ่อค้าเพลง

3. ทางด้านบริษัทจัดจำหน่าย เมื่อค่ายเพลงต่าง ๆ จัดทำมาสเตอร์เสร็จแล้วก็ จะจัดส่งให้บริษัทจัดจำหน่ายซึ่งอาจเป็นบริษัทในเครือ ในกรณีที่ เป็นค่ายเพลงขนาดใหญ่ และ มีการดำเนินการแบบครบวงจร เช่น บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด จะมีบริษัท ในเครือ คือ เอ็ม จี เอเรคคอร์ด ทำหน้าที่นำมาสเตอร์เทปไปจัดทำเป็นแผ่นเสียง แผ่นดิสก์ และ เทปคาสเซ็ท โดยบริษัทจัดจำหน่ายจะจัดส่งแผ่นเสียงให้กับฝ่ายส่งเสริมการจำหน่ายของ ค่ายเพลง เพื่อนำไปแจกจ่ายแก่บริษัทส่งเสริมการจำหน่ายของค่ายเพลง เพื่อแจกจ่ายแก่บริษัท ส่งเสริมการจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ในส่วนของแผ่นดิสก์ และ เทปคาสเซ็ท บริษัทจัดจำหน่าย จะจัดส่งไปตามช่องทาง ยี่ปี่ ซาปี่ เพื่อวางขายตามแผงเทปทั่วประเทศต่อไป

ในกรณีที่บริษัทจัดจำหน่ายมิได้รวมอยู่ในค่ายเพลง ค่ายเพลงก็จะจัดส่งมาสเตอร์ เทปไปว่าจ้างบริษัทจัดจำหน่ายจัดทำเป็นแผ่นเสียง เทปคาสเซ็ท และแผ่นดิสก์ พร้อมทั้ง มอบหมายให้บริษัทจัดจำหน่ายรับผิดชอบในการวางจำหน่าย เทปเพลงไปตามแผง เทปต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งแผง เทปก็จะมีเทปจำหน่ายในขณะที่บริษัทจัดจำหน่ายก็จะได้รับเงินในการวาง จำหน่ายจากแผง เทป และนำเงินส่วนนี้ส่งให้กับค่ายเพลง ในส่วนของผู้บริโภคก็จะซื้อ เทป จากแผง เทป ผู้บริโภคได้เทปคาสเซ็ทในขณะที่แผง เทปก็ได้รับเงินกลับคืนมา

ในส่วนของการจัดจำหน่ายนี้ มีกรมทรัพย์สินทางปัญญาและสมาคมพ่อค้าเพลงจะเป็นผู้ควบคุมมิให้มีการละเมิดลิขสิทธิ์ และการลอกเลียนเทป หรือทำเทปปลอม ซึ่งเป็นการ ร่วมกันพิทักษ์ผลประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายพึงมีพึงได้จากการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากล

จะเห็นได้ว่า การดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลมีองค์กรต่าง ๆ เข้ามาควบคุม กำกับดูแลทั้งองค์กรของรัฐและเอกชน ซึ่งจะเป็นการรักษาผลประโยชน์ให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นระบบที่ซับซ้อน อันเป็นการช่วยให้การดำเนินธุรกิจ เพลงไทยสากลเป็นไปอย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง (Promotion)

โดยทั่วไปแล้วผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ (producer) ของบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลง หรือค่ายเพลง จะกำหนดแนวความคิดกว้าง ๆ ในการทำเพลง เช่น ทำเพลงเกี่ยวกับอะไร รูปแบบเนื้อหาของเพลงจะออกมาในลักษณะใด เป็นต้น และให้ใครร้อง บุคคลิกลักษณะของนักร้องเหมาะสมกับเพลงลักษณะใด โดยจะทำหน้าที่ควบคุมการผลิตและสร้างสรรค์ ผลงานเพลงทั้งหมดนับตั้งแต่การเลือกนักร้อง การวางแนวทางของเพลง ประสานงานกับนักแต่งเพลง นักดนตรี วิศวกรเครื่องเสียง โปรดิวเซอร์จึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเพลงและดนตรีเป็นอย่างดีอีกทั้งจะต้องรอบรู้ในเชิงธุรกิจการค้า คือ จะต้องสามารถคาดการณ์ถึงความต้องการและแนวโน้มของตลาดได้ ซึ่งเท่ากับว่าโปรดิวเซอร์จะต้องสามารถวางแนวทางการผลิตงานที่มีลักษณะ เป็นตัว "ศิลปะ" และ "สินค้า"

การส่งเสริมการจำหน่ายหรือการโปรโมชัน (Promotion) สำหรับธุรกิจเทปเพลงนั้น จะต้องเริ่มวางแผนตั้งแต่ได้แนวคิดที่จะผลิตผลงานเพลงชุดนั้น ๆ ออกมาแล้วว่า จะทำโปรโมชันอย่างไรบ้าง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วในช่วงของการผลิต และสร้างสรรค์ผลงานเพลงนั้นจะเริ่มทำโปรโมชันก่อนที่เทปจะวางตลาด เพื่อให้ตลาดเป้าหมายได้รู้ล่วงหน้าก่อนที่เพลงจะออกมา การส่งเสริมการจำหน่ายเทปในปัจจุบันนี้ มักกระทำโดยผ่านสื่อมวลชนทุกแขนง ด้วยเหตุที่เทปเพลงเป็นสินค้าที่ผิดแผกไปจากสินค้าอื่นตรงที่จะต้องได้รับการบริโภคก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การวางแผนการโปรโมชันอย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนวางจำหน่าย และภายหลังการวางจำหน่ายแล้วจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยทั่วไปแล้วเทปเพลงแต่ละชุดจะมีช่วงระยะเวลาของการโปรโมทประมาณ 3 เดือน โดยอาศัยวิธีการในการส่งเสริมการจำหน่าย ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นหัวใจสำคัญในการส่งเสริมการจำหน่ายเพลง ซึ่งค่ายเพลงต่าง ๆ นิยมทำการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อมวลชนด้วยรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1.1 จัดทำเอกสารข่าวเผยแพร่โดยส่งให้หน้าบ้านเท็งของสื่อมวลชน
แขนงต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารสิ่งพิมพ์ ตลอดจนบริษัทเจ้าของ
รายการเพลงทางวิทยุและโทรทัศน์ เอกสารข่าวดังกล่าว จะเริ่มเผยแพร่ก่อนที่เทปเพลงจะ
ออกวางตลาด ประมาณ 1 เดือน

GRAMMY ENTERTAINMENT

บริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์จำกัด

ศิลปิน คริสติน่า อากีลารี กับ "อาวูธลิ้ม"

ถ้าความเป็นผู้หญิงที่คล่องแคล่ว ปราดเปรี้ยวมีเสน่ห์ของเธอ ถูกให้คำจำกัดความ
ด้วยคำว่า "นินจา"

"อาวูธลิ้ม" ก็คืออีกความหมายหนึ่ง ที่จะบอกถึงพัฒนาในด้านการร้องเพลงของ
นินจาสาว ด้วยการฝึกฝนอย่างจริงจัง ตั้งสมาธิอย่างแน่วแน่ แต่ละเพลงในอัลบั้ม
ชุดนี้จึงเปรียบได้กับ "อาวูธลิ้ม" ที่พร้อมจะจู่โจมสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่
ได้ฟังอย่างรวดเร็ว โดยอาจไม่ทันตั้งตัว

แนวดนตรียังคงถูกวางไว้ที่ DANCE MUSIC สนุกสนานหลายเพลงยังเป็นเพลง
ป๊อปที่น่าสนใจในแบบของเธอ หลายเพลงแปลกออกไปจากที่เคยทำมา มาก ด้วย
ลีลาและลูกเล่น ในขณะที่อีกหลายเพลงก็ซึ้งด้วยความหมายที่เฉียบคม สวยงาม

โปรดิวเซอร์ ชาตรี คงสุวรรณ โปรดิวเซอร์คนเดิมจากงานในชุด "นินจา" ที่ได้รับความนิยม
อย่างมากมาแล้ว

1.2 แกลงข่าวสื่อมวลชน ก่อนที่เทปจะวางตลาดค่ายเพลงจะจัดเพลง
 ข่าวสื่อมวลชน โดยจะมีการแนะนำศิลปินให้สื่อมวลชนได้รู้จัก หรือมีข้อมูลเพื่อประกอบการ
 เผยแพร่ในการแกลงข่าว อาจมีวีดีโอ การแสดงของศิลปินใหม่ หรือมีดารานักร้องในสังกัดค่าย
 เพลงไปร่วมกิจกรรมด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจของนักข่าว แต่จะให้จุดเด่นอยู่ที่ศิลปินที่กำลัง
 จะมีผลงานออกสู่ท้องตลาด การแกลงข่าวสื่อมวลชนโดยทั่วไปจะทำเพียงครั้งเดียวต่อผลงาน
 เพลง 1 ชุด



1.3 จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ สื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ เทปเพลงมีหลายรูปแบบด้วยกัน อาทิ โปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ จะใช้ประชาสัมพันธ์ตามจุดต่าง ๆ ดังนี้ โปสเตอร์มักใช้ประชาสัมพันธ์ตามแผงเทป หรือมอบให้กับผู้ซื้อเทป สติกเกอร์ มอบให้กับผู้ซื้อเทปหรือกรณีของการจัดแสดงคอนเสิร์ต แจกให้ผู้ซื้อบัตรเข้าชม แผ่นปลิว แผ่นพับ ซองเทป มักใช้โปรโมทกับตัวเทปหรือแผ่นเสียงหรือส่งไปให้ผู้จัดรายการ เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เทปเพลงชุดนั้น ๆ



1.4 ผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์เผยแพร่ทางสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ในปัจจุบันนี้ค่ายเพลงต่าง ๆ มักจะเข้าไปซื้อเวลาทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ และผลิตรายการไปเผยแพร่ ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์กิจการของตนได้อย่างเต็มที่ และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและกิจการได้ เช่น บริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซื้อเวลาทางช่อง 5 เพื่อออกอากาศแพร่ภาพรายการในเครือของตนเองคือรายการแฮปปี้เบิร์ดเดย์ ออนไอซ์ ซื้อเวลาทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เพื่อออกอากาศรายการที่พัลลูนท์ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมและผลงานของศิลปินในสังกัด เป็นต้น หรือมอบหมายให้บริษัทในเครือซื้อเวลาสถานีวิทยุแล้วเผยแพร่ผลงานของบริษัทเป็นหลัก เช่น รายการเรดิโอโหวด ซึ่งเป็นรายการของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด บริษัทในเครือแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์ก็จะ เน้นการเผยแพร่เทปเพลงของค่ายแกรมมี่เป็นหลัก

คือ วันพุธที่ 26 พฤษภาคมนี้

ระจิงโอบ

ลิลลี่

อัสนี - วสันต์

พีพีลิลลี่ 26 พฤษภาคม 4 กุ๊บ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.



1.5 การให้สัมภาษณ์ของศิลปินหรือผู้เกี่ยวข้องกับการจัดทำเทปเพลงชุดนั้น ๆ ทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยเป็นการติดต่อประสานงานกันระหว่างฝ่ายโปรโมชั่นของค่ายเพลง กับ บริษัทเจ้าของรายการทางวิทยุและโทรทัศน์ เช่น รายการ 4 ทูมสแควร์ ทไวไลท์โชว์ จันทร์กระพริบ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลต่อการจำหน่ายเทป ทำให้ศิลปินมีโอกาสเผยแพร่และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาผู้ชมได้

รักต่างมิติ "หรั่ง" ถอดใจชายถูกหลอก

"รักต่างมิติ" งานเพลงชุดล่าสุดของ "หรั่ง ร็อกเกสตรา" อัลบั้มถ่ายทอดบทเพลงในเนื้อหาของความรักต่างมุมมองด้วยดนตรีร็อก ซึ่งกำลังวางแผงอยู่ในขณะนี้กับ เพลง "หลอกใจ" ที่เป็นอีกมิติของความรักในอัลบั้มชุดนี้ ที่กำลังสะท้อนความรู้สึกของผู้ชายอยู่ในขณะนี้ "หรั่ง" ได้เผยถึงที่มาของเพลงนี้ว่า "เพลง หลอกใจ" มีตอนแรกผมกับเพื่อนร่วมงานได้คุยกันว่า เมื่อหาควรรจะออกมาในแนวไหน และตกลงกันว่าควรรจะให้แปลกกว่าเพลงออกหัดทั่วไป คือ ส่วนใหญ่เพลงออกหัดมักจะหนีไม่พ้นเรื่องที่ต้องแตกแยกเพราะมือที่สาม แต่สำหรับเพลงนี้จะเป็นอย่างหนึ่งของความรักที่เห็นกันอยู่เสมอที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องตกอยู่ในภาวะที่ถูกหลอกใจ ซึ่งผมให้ผู้ชายเป็นคนถูกกระทำ เพราะว่าผมเป็นผู้ชาย น่าจะถ่ายทอดความรู้สึกตรงนี้ได้ดีกว่า"



26
กันยายนนี้
16.00 น.
เย็นวันอาทิตย์

คุณจะได้พบกับ

ของ 3 รายการ
ทไวไลท์โชว์

กึ่งบาง ทัศนสุด

100% GANG

เพราะรักเสียงเพลงจึงก้าวเดินมาบนทางสายนี้

ศิลปิน **คนมันแรง**

SKY TRACKS

1.6 จัดทำเสียงตามสายเพื่อเผยแพร่เพลงของศิลปินสังกัด ทั้ง เสียงตามสายภายในสำนักงานของค่ายเพลง และ เสียงตามสายทางโทรศัพท์ โดยจะเปิดในช่วงที่มีผู้ติดต่อ เข้ามาและพักสายรอ ก็จะมีเพลงของค่ายเพลง เจ้าของหมายเลขโทรศัพท์เปิดให้ฟัง ปัจจุบันค่ายเพลงหลายค่ายได้ใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการนี้ เช่น บริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด บริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นต้น

2. การโฆษณา (Advertising)

ค่ายเพลงได้อาศัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนและสื่ออื่นเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายเพลง ดังนี้

2.1 การใช้สปอตโฆษณาทางวิทยุ ค่ายเพลงจะทำสปอตโฆษณาเทปเพลงทางวิทยุ ซึ่งส่วนใหญ่มักมีความยาว 30 วินาที โดยสปอตโฆษณาแต่ละตัวจะ เน้นการโฆษณาเพลงใด เพลงหนึ่งในอัลบั้มชุดนั้น ๆ และมักจะตัดเอาเนื้อร้องท่อนใดท่อนหนึ่งมาใส่ในสปอตโฆษณา เพื่อให้ผู้ฟังจดจำได้ สปอตโฆษณาตัวแรกของ เพลงแต่ละชุดจะ โปรโมทเพลง เอกหรือ เพลง เด่นที่สุดในชุดนั้น และจะย้ายที่ชื่ออัลบั้มและ นักร้อง ค่ายเพลงจะทำสปอตโฆษณามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความนิยมของ เพลงในชุดนั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้ว จะทำสปอตทางวิทยุ ชุดละไม่ต่ำกว่า 3-4 สปอต และสปอตโฆษณาเพลง เหล่านี้ก็จะมีความสอดคล้องกับแผ่นตัดคือแผ่นเสียงที่ตัดออกมาครั้งละ 2-3 เพลง อันเป็นการบังคับการฟังและบังคับการเปิดเพลงให้ดังตามขั้นตอนที่ค่ายเพลงกำหนด

2.2 การใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งค่ายเพลงจะจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเทปเพลงทางโทรทัศน์ ซึ่งมักจะมี ความยาวตั้งแต่ 60 วินาที 15 วินาที ตามลำดับ โดยการโฆษณาในช่วงแรก ๆ มักทำภาพยนตร์โฆษณายาว 60 วินาที เพื่อเผยแพร่เพลง เด่น ๆ โดยตัดเนื้อร้อง เพลงท่อนใดท่อนหนึ่งมาโปรโมทเพื่อให้ผู้ชมจำได้ แล้วค่อย ๆ ลดความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจาก 60 วินาที มาเป็น 30 วินาที และ 15 วินาที ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวนี้นี้ ต้องส่งให้ กบว. หรือ กกช. ตรวจสอบก่อนออกอากาศ การวางโฆษณาทางโทรทัศน์มักจะวางในรายการประเภทรายการเพลงและรายการวาไรตี้ต่าง ๆ

2.3 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยการซื้อเนื้อที่ลงโฆษณา ซึ่งจะดำเนินการในช่วงที่เทปกำลังจะวางแผงและขณะที่เทปวางแผงแล้ว สำหรับการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่มียอดการจำหน่ายสูง อย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐหรือเดลินิวส์ ค่ายเพลงจะต้องดำเนินการโดยผ่านสมาคมพ่อค้าเทป ซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้บริหารหนังสือพิมพ์ ให้เป็นผู้จัดสรรโควตาการโฆษณาให้กับค่ายเพลง ซึ่งอีกนัยหนึ่งคือสมาชิกของสมาคมพ่อค้าเทปนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ค่ายเพลงต่าง ๆ ได้มีโอกาสในการเผยแพร่ผลงานของตนทางสื่อที่ได้รับ ความนิยมอย่างเป็นธรรม ในส่วนของการลงโฆษณาทางนิตยสารบันเทิง เช่น ทิวฬหุ หรือดารารา ภาพยาตร์ นั้น ค่ายเพลงมักจะ เหมารื้อการลงโฆษณากันโดยตรงกับเจ้าของหนังสือพิมพ์ และมัก จะทำสัญญากันเป็นระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือน หรือเป็นปี

มาสิวลัย ตัม สมประสงค์ ครัตชา

เรื่องทั้งร้อยทุกคนชอบเพลง **เพราะ...ที่มี คุณภาพ**

3 อัลบั้มเพลงเพราะ ที่ถูกถ่ายทอดโดย 3 ศิลปินคุณภาพ
 มาสิวลัย - คืนวันพระจันทร์เป็นใจ
 ตัม - แลคนแบกรัก
 ครัตชา - จดเธอไว้ในใจ

คงไม่มีใครกล้าปฏิเสธเป็นเจ้าของงานเพลงคุณภาพ 3 ชุดนี้

GRAMMY MCA

2.4 การโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ โดยค่ายเพลงจะนำภาพยนตร์โฆษณา และมิวสิกวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์มาเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ด้วย การโฆษณาด้วยวิธีนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะผู้เข้าชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาว ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคเทปเพลงมากที่สุด การโฆษณาจะดำเนินการก่อนการฉายภาพยนตร์ และมักได้รับความสนใจจากผู้ชมด้วยดี ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อเทปเพลง เนื่องจากค่ายเพลงได้ทำการสำรวจพบว่า หลังการออกอากาศสปอตโฆษณา และมิวสิกวิดีโอเทปแล้ว ยอดการจำหน่ายเทปมักสูงขึ้น เพราะผู้ฟังผู้ชมเกิดความคุ้นเคยและนิยม

2.5 การโฆษณาทางตู้เพลงตามร้านอาหาร และสถานเริงรมย์ต่าง ๆ ค่ายเพลงจะใช้กลยุทธ์นี้ในการโฆษณาเพลง โดยจะดำเนินการภายหลังจากที่ได้มีการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ไปแล้ว จะเลือกทำในช่วงที่เทปเพลงวางตลาดแล้ว

2.6 จัดทำป้ายโฆษณาตามย่านชุมชน อาทิ ป้ายรถเมล์สี่แยกต่าง ๆ รวมถึงรถยนต์เคลื่อนที่ โดยทั่วไปมักจะทำในกรณีที่จะมีการจัดแสดงคอนเสิร์ต จะใช้รถยนต์เคลื่อนที่ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ไปชมคอนเสิร์ต นอกจากนี้ค่ายเพลงบางค่าย เช่น บริษัท เอส พี ศุภมิตรจำกัด ยังได้ใช้วิธีการโปรโมทเทปเพลงของจรรยา สรณะคมน์ ชุดท่อมเท เมื่อปี พ.ศ. 2532 โดยจัดทำเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ข้างรถบรรทุกน้ำอัดลมยี่ห้อ "กรีนสปอต" ซึ่งเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนการจัดทำเทปชุดนั้น และจัดทำเป็นป้ายโฆษณาขนาดเล็ก เพื่อติดตามรายชายน้ำอัดลมที่มีน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นขาย ซึ่งถือว่าเป็นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2.7 การโฆษณาข้างรถเมล์ ท้ายรถเมล์ หรือรถตุ๊กตุ๊ก ขณะนี้ค่ายเพลงได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณา ตามด้านข้าง (Bus-side) และด้านหลังรถเมล์ (Bus-back) รวมถึงท้ายรถตุ๊กตุ๊ก เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเพลงของค่าย อย่างเช่น เพลงชุดคนมันแรง ของ กุ้งนาง บัณฑิต มีการโฆษณาทางท้ายรถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น

กาเดมิษฐ์ ชุดิ
สิริวัฒนา ผอ.ก.
ศกย.ทรคต (คนขว
สุด) นำ "กึ่งนาง ปัทม
ชุด" คีตป็นสาวใน
สังกัดจากอัลบั้ม "คน
มัน-แรง" เซ็นสัญญาซื้อ
สิ้อ คู้ก คู้ก แอ็ด หลัง
รลสามค้อเครื่องจำนวน
500 คันวิ่งทั่วกท. นับ
เป็นครั้งแรกขงค่ายเทป
เพลงที่เจาะตลาดกับสิ้อ
สิ่งนี้.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3 การเปลี่ยนปกเทป เป็นวิธีการที่ค่ายเพลงจะดำเนินการในกรณีที่เทปเพลงชุดนั้น ๆ เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นการดำเนินการในลักษณะตอบแทนที่ผู้ซื้อให้การสนับสนุน เช่น เมื่อยอดขายครบ 1 แสนตลับ จะเปลี่ยนปกเทปใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นการจูงใจผู้ซื้อ

4.4 การเพิ่มเพลงในเทปชุดนั้น ๆ ซึ่งค่ายเพลงถือเป็นการคืนกำไรให้กับผู้ซื้อเทป การเพิ่มเพลงในเทปจะทำให้เมื่อเทปเพลงชุดนั้น ๆ มียอดขายเป็นที่น่าพอใจ ค่ายเพลงจะถือโอกาสสมนาคุณผู้ฟังโดยเพิ่มเพลงเข้าไป เพลงที่เพิ่มเข้าไปนี้ จะไม่ใช่เพลงหลักที่ให้โปรแกรมชุดนั้น ๆ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

ยุทธวิธีการขายโดยใช้พนักงานขายนี้ ส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงและแผ่นเสียง ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายเทปเพลงไปตามแผงเทปต่าง ๆ จะจัดบุคลากรประสานงานทางด้านข้อมูลต่าง ๆ กับกลุ่มผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตามแผงเทปต่าง ๆ เพื่อให้ช่องทางการจำหน่ายเทปเพลงได้กระจายไปให้มากที่สุด ในส่วนนี้จะมีได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปแบบมากนัก เพราะบริษัทผู้จัดจำหน่ายมักวางระบบในการจัดจำหน่ายที่อยู่แล้ว

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขาย จะดำเนินการภายหลังจากที่เทปเพลงวางจำหน่ายแล้ว โดยดำเนินการในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การจัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินทางสถานีโทรทัศน์ เช่น รายการโลกดนตรี ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 7 ซึ่งจะดำเนินการภายหลังจากที่เทปเพลงออกวางจำหน่ายได้สักระยะหนึ่งแล้ว เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซื้อเทปเพลงโดยบางค่ายเพลง จะนำเทปเพลงไปวางจำหน่าย ขณะที่จัดแสดงคอนเสิร์ตด้วย หลังจากนั้นก็นำศิลปินเจ้าของผลงานเพลงออกไปจัดแสดงคอนเสิร์ตตามที่ต่าง ๆ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค เช่นตามดิสโก้เฮคหรือที่ต่าง ๆ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค เช่นตามดิสโก้เฮคหรือผับต่าง ๆ

4.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม เพื่อสร้างภาพยนตร์ให้แก่ค่ายเพลง ซึ่งจะมีผลในการสร้างความเชื่อถือศรัทธาในตัวศิลปินที่เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะการคืนกำไรให้ผู้ซื้อเทปเพลงและสังคม ซึ่งจะให้ผลในแง่จิตวิทยา เช่น ในคราวที่คริสติน่า อากีร์รา ออกอัลบั้มชุดแรก คือ นินจา พอเทปเพลงวางแผงได้ระยะหนึ่ง ค่ายเพลงจะจัดโครงการป้องกันความพิชากับตำรวจจราจร โดยนำศิลปินออกแจกหน้ากากป้องกันความพิชแก่ตำรวจจราจรตามสถานที่ต่าง ๆ แล้วจัดทำข่าวเผยแพร่ทางสื่อมวลชน นอกจากนี้ค่ายเพลงยังได้ร่วมซื้อกิจกรรมเพื่อการกุศลกับหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

4.5 การเผยแพร่ข้อเขียนเพื่อโปรโมทเพลงในคอลัมน์บันเทิงของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและ เดลินิวส์ ในหน้าบันเทิงปิกซาย โดยในส่วนนี้เจ้าของหนังสือพิมพ์จะมอบหมายให้สมาคมพ่อค้าเทปเป็นผู้ดูแล จัดสรรโควตาให้กับค่ายเพลงต่าง ๆ ได้เขียนโปรโมทผลงานเพลงของตน โดยประสานงานกับคอลัมน์นิสต์ และจะมีการจ่ายเงินค่าตีพิมพ์เผยแพร่แบ่งให้กับคอลัมน์นิสต์ เจ้าของหนังสือพิมพ์และสมาคมพ่อค้าเทป การเขียนเชียร์เพลงในลักษณะนี้จะมีผลในภาพโปรโมทเพลงมาก เพราะจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและหาฟังเพลงชุดนั้น อาจนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อเทปเพลงได้

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษทางรายการวิทยุและโทรทัศน์ เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมโดยการเล่นเกมส์ตอบปัญหาต่าง ๆ เช่น ผู้จัดรายการอาจจะถามปัญหาเกี่ยวกับเพลงในอัลบั้มนั้นๆ เช่น เพลงโธ่เอ๊ย ของปานามา มีคำว่า "โธ่เอ๊ย...ก็คน" ซึ่งคนฟังก็จะพยายามฟังและนับจำ ซึ่งจะเกิดความซึบซาบไปในตัว ในบางครั้งอาจเปิดเพลงใดเพลงหนึ่งที่ต้องการเน้นโปรโมทในขณะนั้นเป็นหลาย ๆ ครั้งแล้วใช้คนฟังซ้อมร้อง และลงเสียงร้องนั้นมาเป็นเทปหรือร้องสดมาทางโทรศัพท์ เพื่อรับของที่ระลึกจากศิลปินคนนั้น ๆ นอกจากนี้บางรายการก็อาจเชิญศิลปินมาแล้วให้ผู้ฟังโทรศัพท์ เข้ามาพูดคุย และหมดปัญหา หลังจากนั้นจะมีการเลือกผู้โชคดีให้ไปรับประทานอาหารกับศิลปินคนนั้น ๆ เป็นต้น การเล่นเกมส์ในลักษณะเหล่านี้กำลังถูกใช้เพื่อการส่งเสริมจำหน่ายเทปเพลงทางรายการวิทยุเป็นอย่างมาก เพราะมีลักษณะแนบเนียนกว่า การเปิดสปอต และคนฟังจะ ซึบซาบเพลงและยอมรับหรือบริโภคเพลงนั้นได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปินด้วย

4.7 การจัดทำมิวสิควีดีโอเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์และสถานีเรีงรมย์ต่าง ๆ เช่น ดิสโก้เคค ฝับ เป็นต้น มิวสิควีดีโอ คือ ดนตรีประกอบภาพ ดนตรีนั้นก็จะเป็นเพลงยอดนิยมทั้งหลาย ส่วนภาพจะเป็นภาพนักร้องเอง ภาพเรื่องราว ละครสั้น หรือภาพวิวทิวทัศน์อะไรสวย ๆ ก็ได้ ปัจจุบันนี้มีมิวสิควีดีโอเปรียบเสมือนหัวใจของการโปรโมทเทปเพลงขึ้นเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้ว่าบริษัทเทปเพลงต่าง ๆ จะแข่งขันกันผลิตมิวสิควีดีโอออกมา โดยทุ่มเทเงินให้กับการผลิตมิวสิควีดีโอนี้ตั้งแต่เพลงละ 300,000-400,000 บาท ในเพลงแต่ละชุดจะเลือกเพลงเด่นมาทำมิวสิควีดีโอ 3-4 เพลง มิวสิควีดีโอ จึงกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการส่งเสริมการจำหน่าย

เทปเพลง จนอาจเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างหนึ่ง การผลิตมิวสิควีดีโอได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านเทคนิคการผลิต และความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามมิวสิควีดีโอเป็นเครื่องมือในการโปรโมทเพลงที่มีประสิทธิภาพ คือผู้ชมจะได้ฟังเสียงได้เห็นนาน ทั้งนักร้องและนักแสดง และฉากหรือเรื่องราวที่แต่งเป็นเรื่องสั้น ๆ ซึ่งดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี และถ้าหากจะเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วยสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที กับการนำมิวสิควีดีโอไปเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ซึ่งเพลงแต่ละเพลง จะมีความยาวประมาณ 3-4 นาทีแล้ว ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วยสปอตโฆษณา 30 วินาทีจะสูงกว่ามาก โดยใช้ช่วงเวลาตี ๆ เช่น ช่วงภาคค่ำ ละครหลังข่าว จะตกครั้งละประมาณ 80,000 บาท ในขณะที่การโปรโมทด้วยมิวสิควีดีโอจะมีราคาประมาณ 15,000-20,000 บาท ซึ่งถูกกว่ามาก และสามารถสร้างความเคยชินและความนิยมให้ผู้ฟัง ผู้ชมได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม หากจะเปรียบเทียบกันแล้วมิวสิควีดีโอก็คือคือเพลงทางโทรทัศน์นั่นเอง

4.8 จัดทำของที่ระลึกมอบให้กับผู้จัดรายการเพลง หรือมอบเป็นอภินันทนาการในโอกาสต่าง ๆ เช่น การทำเสื้อยืดที่มีรูปนักร้องแจกลือมวลชนในโอกาสแถลงข่าวเปิดตัวศิลปิน หรือจัดทำเข็มกลัด แจกผู้จัดรายการและผู้ร่วมสนุกในรายการเพลงทางวิทยุและโทรทัศน์ เช่น อัลบั้มชุดบูมเมอแรงของธงไชย แมคอินไตย์ ทำเข็มกลัดติดเสื้อแจกผู้จัดรายการและผู้ร่วมสนุกในรายการ เป็นต้น

4.9 การว่าจ้างบริษัท เจ้าของรายการเพลงทางวิทยุและโทรทัศน์ให้เปิดเพลงของตนตามวัน เวลา และสถานที่ ที่ได้ตกลงกันไว้ โดยผู้รับจ้างจะได้ผลตอบแทนเป็นค่าจ้างจากการเปิดเพลง ซึ่งเรียกกันว่า "ค่าคิวเพลง" อันเป็นกลยุทธ์ที่ทุกค่ายได้ใช้เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายเพลง ซึ่งจะได้กล่าวถึงอย่างละเอียดในบทต่อไป

โดยสรุปแล้ว การดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลในยุคปัจจุบัน มักดำเนินการในรูปของนิติบุคคลในลักษณะบริษัทจำกัด แต่ละค่ายเพลงจะมีศิลปินในสังกัดมากมาย และแข่งขันกันผลิตเทปเพลงออกสู่ท้องตลาด การที่จะทำให้เทปเพลงของตนเองได้รับความนิยมและครองตลาดได้ภายในระยะเวลาสั้น ๆ นั้น ค่ายเพลงจะต้องทุ่มเทในส่วนของการส่งเสริมการจำหน่ายหรือการโปรโมชัน โดยใช้กลยุทธ์ทุกวิถีทาง ด้วยสื่อทุกสื่อ การโปรโมทเพลงของค่ายเพลง ใน

เพลงแต่ละชุดไม่มีสูตรที่แน่นอนตายตัว จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปเรื่อย ๆ โดยอาศัยวิธีทางด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ควบคู่กันไป แต่สิ่งหนึ่งซึ่งค่ายเพลงทุกค่ายดำเนินการเหมือนกันในการโปรโมทเทปเพลง คือ การวางคิวเพลงทางวิทยุ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และผลักดันไปสู่การซื้อเทปเพลงตามกรอบความคิดของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุที่เทปเพลงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะบริโภคก่อนซื้อคือ ต้องได้ฟัง จนเป็นที่ชื่นชอบและพอใจก่อน จึงจะซื้อเทปเพลง การสร้างความชื่นชอบและพึงพอใจ ด้วยการอัดเย็ดเบ็ดเพลงนั้น ๆ ให้ฟังบ่อย ๆ ในลักษณะของการวางคิวเพลง จึงเป็นยุทธวิธีที่ใช้ได้ผลอย่างมาก



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย