รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

โครงสร้างการผลิตและพฤติกรรมการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

Structure of Recording Production and Competition Behaviour of the String Thai Music Industry

โดย

อาจารย์ไพรินทร์ ไกรศรานนท์
อาจารย์ดวงจันทร์ วรคามิน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2548

ISBN 974-671-338-8

DPU

ชื่อเรื่อง : โครงสร้างการผลิตและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

ผู้วิจัย : นางไพรินทร์ ไกรศรานนท์ **สถาบัน** : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นางดวงจันทร์ วรคามิน **สถาบัน** : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีที่พิมพ์ : 2548 **สถานที่พิมพ์** : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ **จำนวนหน้างานวิจัย** : 107 หน้า

: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำสำคัญ 1. โครงสร้างการผลิต **ลิขสิทธิ์** : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. พฤติกรรมการแข่งขัน

3. อุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยเรื่อง "โครงสร้างการผลิตและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาให้ทราบถึงโครงสร้างการผลิต โครงสร้างต้นทุน โครงสร้างรายได้ และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงจำนวน 5 บริษัทได้แก่ 1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) 2. บริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) 3. บริษัท พีจีเอ็ม เร็คคอร์ด จำกัด 4. บริษัท เลิฟ อิส จำกัด 5. บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เว็บไซต์ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลงไทยสากลมีประมาณ 30 บริษัท ขนาดของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตแบ่งออกเป็น 3 ขนาดด้วยกันคือ 1) ผู้ผลิตขนาดใหญ่ประกอบด้วย 2 บริษัทคือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) 2) ผู้ผลิตขนาดกลางประกอบด้วยบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เลิฟ อิส จำกัด และ 3) ผู้ผลิตขนาดเล็ก คือบริษัทอื่นๆ ที่เหลือ

เลขทะเบียน 0185521
วันลงทะเบียน 11 พ.ค. 2549
เลขเรียกหนังสือ 338.6048
พ 989ค
[2548]

โครงสร้างการผลิตในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลปัจจุบันจะไม่แตกต่างจากอดีต โดยการผลิตแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักด้วยกันคือ (1) ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตมาสเตอร์เทป (Master Tape) (2) ขั้นตอนการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการทำโปรโมชั่น และ (3) ขั้นตอนการจัดจำหน่าย แต่สิ่งที่แตกต่างไปคือ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงไป การผลิตจะเป็นลักษณะของการผลิตแบบครบวงจรมากขึ้นสำหรับบริษัทเพลงขนาดใหญ่ คือ บริษัทผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงจะมีบริษัทที่ดูแลการผลิต การจัดจำหน่าย รวมทั้งมีบริษัทอื่นๆ ในเครือเป็นผู้ดูแลการผลิตในทุกๆ ขั้นตอนการผลิตจนสินค้าถึงมือผู้บริโภค

ต้นทุนในการผลิตผลงานเพลง 1 อัลบั้มสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลัก ๆ ด้วยกันคือ 1. ต้นทุนในการผลิตมาสเตอร์เทปและผลิตเป็นสินค้าเพลง ต้นทุนในส่วนนี้จะประกอบด้วย ต้นทุนในการเตรียมศิลปินได้แก่ ค่าใช้จ่ายในส่วนของกระบวนการตั้งแต่สรรหา เสริมสร้างบุคลิก และการพัฒนาภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปิน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบันทึกเสียงของศิลปิน ค่าผลิตปก การออกแบบปก และการถ่ายปก 2. ต้นทุนในการโปรโมชั่น คือ ต้นทุนในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ศิลปินในรูปแบบต่างๆ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าต้นทุนในการผลิตสินค้าเพลงจะมีต้นทุนส่วนการโปรโมชั่นกว่า 60% ถึง 70% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการทำผลงานเพลง 1 อัลบั้ม

การประกอบธุรกิจเพลง มีรายได้หลักจาก 1. รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงทั้งงานชุดใหม่และชุดรวมฮิตในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ เทป ซีดี วีซีดี และดีวีดี 2. รายได้จากค่าโฆษณา และผลิตกิจกรรมโปรโมทร่วมกับบริษัทเจ้าของสินค้า 3. รายได้จากการขายบัตรและค่าสนับสนุน (Sponsor) งานแสดงคอนเสิร์ตและรายได้จากการรับงานโชว์ตัว งานโฆษณาสินค้า (Presenter) ของศิลปินนักร้องในสังกัด 4. รายได้จากการบริหารจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์งานเพลง

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ผู้แข่งขันในตลาดจะไม่ใช้ราคาเป็นตัวแข่งขัน (ไม่รวมถึงสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์) การแข่งขันในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือบริษัทขนาดใหญ่ มักจะใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันด้านอื่นๆ ซึ่งกลยุทธ์แต่ละรูปแบบมีลักษณะต่างๆ เช่น การสร้างผลงานที่แตกต่าง การแข่งขันจากคุณภาพของสินค้าเพลง และบทเพลง การผลิตสื่อครบวงจร การเพิ่ม และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอบทเพลง

DPU

Title: Structure of Recording Production and Competition Behaviour of the String Thai Music Industry

Researchers: Mrs. Pairin Krisaranont Institution: Dhurakij Pundit University

Mrs. Duangjan Varakamin Institution: Dhurakij Pundit University

Year of Publication: 2005 Publisher: Dhurakij Pundit University

Sources: Dhurakij Pundit University No. of page: 107 page

Keyword: 1. Structure of record production
2. Competition behaviour
3. String Thai music industry

Copyright: Dhurakij Pundit University

DPU

Abstract

This paper "Structure of Recording Production and Competition Behaviour of String Thai Music Industry" is the qualitative research that studies on the structure of record productions, costs, revenues, as well as the competition behaviour of the string Thai music industry. The data used in analysis comes from interviewing the five record production companies: 1) GMM Grammy Public Company Limited; 2) R.S. Promotion Public Company Limited; 3) PGM Record Company Limited; 4) Love Is Company Limited; 5) Sony BMG Music Entertainment (Thailand) Company Limited. In addition, the data collecting is also based on the related websites.

The results are that currently about 30 firms are in the string Thai recording industry. The record producers are categorized into three groups: 1) large size companies which are the GMM Grammy Public Company Limited and the R.S. Promotion Public Company Limited; 2) medium size companies which include the Sony BMG Music Entertainment (Thailand) Company Limited and the Love Is Company Limited; and the rest is all small size companies.

The structure of record production in the string Thai music industry is currently indifferent from the past. The recording industry composes of three phases: the first is process of producing the Master Tape; the second is phase of product promotion and marketing campaign; and the last is product distribution phase. It is found that these levels of product variety could be related to many firms in the past. Currently, the whole process of recording production is likely to complete in the large firm or the subordinated firms which are responsible for all producing processes and product delivering to the customers.

The study is found that production cost per album can be divided into 2 parts: 1) production cost for master tape and music product concern with the artist preparing expenses such as cost of searching for artists, improving their personalities and image, voice recording, cassette tape and CD album cover artwork; 2) marketing cost which involves spending for promotional artist, i.e. concert tours, radio and television commercials. The evidence of study shows that promotion cost is as high as 60 to 70% of total production cost for one album.

Considering revenues of music business, major revenues come from 4 parts: 1) revenue from selling music products including new albums and hit albums in form of cassette tapes, CDs, VCDs and DVDs; 2) revenue from cooperative advertising and promotional activities with the product companies; 3) revenue from concert tours, e.g., ticket sales, sponsor, presenter; 4) revenue from copyright of music-related assets.

Competition in the string Thai music industry, recording competitors do not use pricing strategies to compete in the industry (not include music piracy). But the recording firms including small firms, medium firms, and large firms are likely to compete with non-price strategies such as product differentiation, music product quality, song, fully media entertainment production, a change in the format for music distribution.

DPU

กิตติกรรมประกาศ

จุดเริ่มต้นของการทำงานวิจัยชิ้นนี้ เริ่มต้นจากจุดเล็กๆ ที่ผู้เขียนได้รับแรงกระตุ้นที่รุนแรงจากเพื่อนร่วมงานที่ไฟแรงมากๆ ท่านหนึ่ง[ก] ที่ฝันจะเห็นอาจารย์ในคณะเศรษฐศาสตร์สร้างผลงานวิจัย และแล้วก็มีผลงานวิจัยงอกเงยขึ้นมา 1 งานแล้ว และผู้เขียนก็หวังว่าจะมีผลงานวิจัยอีกหลายๆ เรื่องงอกงามตามมาอีกในไม่ช้า

เนื้อหาของงานวิจัยจะครบถ้วนสมบูรณ์มิได้เลยหากขาดข้อมูลสำคัญที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ตรง ซึ่งผู้เขียนได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากบริษัทผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงค่ายต่างๆ[ข]

ผู้เขียนขอขอบคุณบุคคลดังกล่าวข้างต้นเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่เป็นกำลังสนับสนุนทั้งที่แสดงออกและไม่แสดงออก สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบคุณผู้เขียนที่ได้ทำงานวิจัยจนสำเร็จได้ แม้จะใช้เวลาอันแสนจะเนิ่นนานก็ตาม

ไพรินทร์ ไกรศรานนท์

ดวงจันทร์ วรคามิน

[ก] อาจารย์เกียรติ์อนันต์ ล้วนแก้ว

[ข] คุณกิตติศักดิ์ ช่วงอรุณ รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส (สายงานธุรกิจเพลง) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) คุณณัชชา โกมลวัจนะ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กร บริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) คุณนุช พีรพัฒนาพงศ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เลิฟ อิส จำกัด บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณสมชัย ตั้งนิรันดร คุณโฉมศรี ฆโนทัย บริษัท พีจีเอ็ม เร็คคอร์ด จำกัด

DPU

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญเรื่อง	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญรูปภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 แหล่งที่มาของข้อมูล	6
บทที่ 2 ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์	8
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล	25
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 พัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล	34
4.1 พัฒนาการของเพลงไทยสากลและอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล	34
4.2 ลักษณะโครงสร้างการผลิต	39
4.3 การแข่งขัน	45

DPU

บทที่ 5 ผลการศึกษา 47
5.1 โครงสร้างการผลิต 51
5.2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตและโครงสร้างรายได้ 71
5.3 พฤติกรรมการแข่งขัน 78
5.4 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากล 84
5.5 แนวโน้มอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในอนาคต 88
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ 90
6.1 สรุปผลการศึกษา 90
6.2 สรุปผลการวิเคราะห์ Porter's 5 Forces 92
6.3 ข้อเสนอแนะ 93
บรรณานุกรม 95
ภาคผนวก 97
ประวัติผู้วิจัย 97

DPU

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เหตุการณ์ที่สำคัญของการกำเนิดเพลงไทยสากล	35
ตารางที่ 2 รายชื่อบริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลง	48
ตารางที่ 3 ตัวอย่างค่ายเพลงตามแนวเพลงต่างๆ	53
ตารางที่ 4 จำนวนศิลปินในสังกัดบริษัทต่างๆ	54
ตารางที่ 5 ตัวอย่างรายการเพลงที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	59
ตารางที่ 6 ตัวอย่างรายการเพลงที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ของบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)	60
ตารางที่ 7 ตัวอย่างรายการวิทยุของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	62
ตารางที่ 8 ตัวอย่างรายการวิทยุของบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)	62
ตารางที่ 9 โครงสร้างต้นทุนในการผลิตผลงานเพลง 1 อัลบั้ม	71
ตารางที่ 10 โครงสร้างต้นทุนในแต่ละขั้นตอนการผลิต	72
ตารางที่ 11 รายได้จากการประกอบธุรกิจปี 2547 ของบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)	74
ตารางที่ 12 รายได้จากการประกอบธุรกิจปี 2547 ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	75
ตารางที่ 13 ตัวอย่างการจำแนกศิลปินตามค่ายเพลง กรณีบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	81

DPU

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 เส้นอุปสงค์หักงอ	17
รูปภาพที่ 2 โครงสร้างการแข่งขันของ Porter	18
รูปภาพที่ 3 ขั้นตอนการผลิต	41
รูปภาพที่ 4 ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล	49
รูปภาพที่ 5 อัลบั้ม BIG HIT	55
รูปภาพที่ 6 อัลบั้ม B-Mix Girly Berry Friend Club	56
รูปภาพที่ 7 อัลบั้ม 2005 ทิวา ฮูลา ฮูล่า	56
รูปภาพที่ 8 อัลบั้ม ร๊อกรักชาติ	56
รูปภาพที่ 9 อัลบั้ม คิดถึงแม่ เรียงความเรื่องแม่	57
รูปภาพที่ 10 การให้บริการดาวน์โหลดผลงานเพลงในอินเตอร์เน็ต ของบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)	63
รูปภาพที่ 11 การให้บริการดาวน์โหลดภาพศิลปินและบริการอื่นๆ ในอินเตอร์เน็ต	64
รูปภาพที่ 12 ตัวอย่างการลงประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์	66
รูปภาพที่ 13 ตัวอย่างระบบการขายและการกระจายสินค้า ของบริษัท เค มาสเตอร์ จำกัด	70
รูปภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพการโฆษณาขายบัตรคอนเสิร์ต "โอ้ละหนอ My Love" ของธงไชย แมคอินไตย์	76
รูปภาพที่ 15 ตัวอย่างการเป็น Presenter ของศิลปิน	76
รูปภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพการแสดงคอนเสิร์ต (จำหน่ายบัตร)	77
รูปภาพที่ 17 เครื่องเล่น MP3	89

DPU

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

"ชนใดไม่มีดนตรีกาล ในสันดาลเป็นคนชอบกลนัก" หลายท่านคงเคยได้ยินคำกล่าวนี้และยอมรับว่าดนตรีหรือบทเพลงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ในทุกชนชั้น และบทเพลงก็แสดงถึงลักษณะการดำเนินชีวิตในทุกแง่มุม ปรานี วงษ์เทพ (อ้างในศมกมล ลิมปิชัย, 2532) ได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของบทเพลงที่มีต่อสังคมคือ เพลงเป็นเสมือนกับตัวแทนของสังคมที่สะท้อนถึงความเชื่อทางศาสนาและระบบชนชั้นในสังคม เพลงกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางกายภาพ เพลงเป็นเสมือนเครื่องควบคุมทางสังคม รักษาระเบียบแบบแผนที่เหมาะสม เพลงมีบทบาทในการรักษาสถาบันทางสังคม และเพลงทำให้เกิดความสืบเนื่องและมั่นคงทางวัฒนธรรม จึงไม่แปลกที่เนื้อหา ท่วงทำนอง ของบทเพลง จะพัฒนาไปเรื่อยๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินชีวิตในแต่ละยุคสมัย ซึ่งจากเดิมผู้ประพันธ์เพลง นักร้อง นักดนตรีสร้างสรรค์ผลงานเพลงเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อประโยชน์ทางสังคม หรือเพื่อต้องการสื่อสารกับผู้ฟัง ผลงานเพลงจึงนับได้ว่าเป็นศิลป์ะอย่างหนึ่ง

บทเพลงนอกจากจะมีประโยชน์ทางสังคมแล้วยังส่งผลต่อเศรษฐกิจอีกด้วย เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลงานเพลงทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลประโยชน์จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ผู้ประพันธ์เนื้อร้อง ทำนอง นักร้อง นักดนตรี ฯลฯ ปัจจุบันวงการเพลงไทยสากลได้เริ่มพัฒนาและขยายตัวมาเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง และมีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากผู้ฟัง/ผู้บริโภคต้องการฟังเพลงที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น บทเพลงจึงกลายเป็นสิ่งที่มีราคา การผลิตเพลงจึงกลายเป็นเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดยดูจากมูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมเพลงไทยในปี 2547 มีมูลค่ากว่า 7,500 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวประมาณ 10% ต่อปี และคาดว่าในอนาคตมูลค่าดังกล่าวจะยิ่งขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น

DPU

ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการหรือบริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลงใด ต้องการจะประสบความสำเร็จในการแข่งขันก็ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขัน ต้องมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นศิลปินนักร้อง แนวเพลง ทำนองของดนตรี ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตนเองและใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลักที่จะจูงใจกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะพิเศษของอุตสาหกรรมเพลงคือสินค้า (บทเพลง) จะมีวงจรชีวิต (Life Cycle) สั้นเฉลี่ยประมาณ 3 – 6 เดือนเท่านั้น (วัฒนี พานิชกุล, 2545) และสินค้าจะเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคก็สามารถใช้สินค้าของบริษัทอื่นทดแทนได้

เป็นที่น่าสังเกตุว่าอุตสาหกรรมเพลงจะมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ทางด้าน "ราคา" ทำไมจึงเป็นเช่นนี้ การศึกษาถึงโครงสร้างตลาดซึ่งเป็นส่วนสำคัญทางยุทธวิธีที่จะทำให้เราทราบได้ว่า พฤติกรรมของหน่วยผลิตในแต่ละตลาดสินค้าจะออกมาเป็นอย่างไร และจะส่งผลต่อการดำเนินงานของหน่วยผลิตและอุตสาหกรรมนั้นๆ อย่างไร อย่างไรก็ตามในทางกลับกัน ผลการดำเนินงานและพฤติกรรมของหน่วยผลิตก็มีผลย้อนกลับมามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดได้ เช่น หน่วยผลิตที่มีพฤติกรรมในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ (อาจเนื่องจากเทคโนโลยีหรือการจัดการที่ดีกว่า) ย่อมนำมาซึ่งผลการดำเนินงาน เช่น กำไรที่สูงทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายกิจการได้เร็วและมากกว่าหน่วยผลิตอื่น หน่วยผลิตหน่วยนี้ก็อาจจะกลายเป็นหน่วยที่ใหญ่ขึ้นๆ และมีอำนาจหรือส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นๆ จนกลายเป็นหน่วยผลิตผู้นำในตลาด โครงสร้างตลาดที่เดิมมีผู้ผลิตหลายคนและแต่ละคนมีขนาดการผลิตที่เท่าๆ กันก็จะเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นมีผู้ผลิตใหญ่ๆ อยู่หน่วยเดียว หรือสองสามหน่วย และมีหน่วยผลิตเล็กๆ อื่นๆ คอยตามหน่วยผลิตนำเหล่านี้ เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ของทั้งสามส่วนคือ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของหน่วยผลิต และผลการดำเนินงานจึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่ไปในทางเดียว แต่ความสัมพันธ์จะเป็นไปทั้งสองทาง กล่าวคือ มีผลกระทบย้อนกลับ (Feed Back Effect) ด้วย

DPU

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

(1) เพื่อศึกษาพัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

(2) เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

(3) เพื่อศึกษาโครงสร้างต้นทุนของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

(4) เพื่อศึกษาโครงสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

(5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

1.3 ขอบเขตการศึกษา

(1) เนื่องจากมีการจำแนกบทเพลงเป็นหลายประเภทได้แก่ เพลงไทยลูกทุ่ง เพลงไทยสากล เพลงเพื่อชีวิต เพลงสากล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเพลงไทยสากลเท่านั้น เนื่องจากมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลมีสัดส่วนทางการตลาดสูงกว่าอุตสาหกรรมเพลงประเภทอื่นๆ และประกอบกับอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลมีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวสูงกว่าอุตสาหกรรมเพลงประเภทอื่นๆ และเป็นเพลงร่วมสมัยที่มีความนิยมอย่างต่อเนื่อง

(2) การนับบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลง ผู้วิจัยนับเฉพาะบริษัทแม่เท่านั้น ส่วนบริษัทในเครือ (ค่ายเพลง) จะนับรวมกับบริษัทแม่ เช่น ในกรณีของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีค่ายเพลง 18 ค่ายเพลง (เป็น 16 ค่ายในสังกัดของบริษัท และอีก 2 ค่ายในสังกัดของบริษัทในเครือ) ก็จะนับเป็นผู้ผลิตเพียง 1 รายเท่านั้น เพราะค่ายเพลงจะแบ่งตามประเภทของแนวดนตรีเท่านั้น

(3) ในการศึกษาจะถือว่าอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เนื่องจากเป็นปีที่ประเทศไทยมีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับปี พ.ศ. 2521 ทำให้มีการเริ่มทำธุรกิจเพลงไทยสากลอย่างเป็นระบบ ในลักษณะที่มีการแบ่งงานกันทำอย่างเป็นขั้นตอน ทั้งในส่วนของการผลิต การสร้างสรรค์ผลงานเพลง การทำโปรโมชั่น และการจัดจำหน่าย

DPU

1.4 นิยามศัพท์

(1) อุตสาหกรรมเพลงไทยสากล หมายถึง บริษัทผู้ผลิต หรือบริษัทผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงและทำการผลิตสินค้าเพลงไทยสากล ที่จะต้องมีการซื้อขายสื่อบันทึกเสียงเพลง (เทป ซีดี วีซีดี และดีวีดี) เป็นสินค้าขั้นสุดท้าย (Final Product) ในตลาด ในที่นี้จะเรียกว่า "สินค้าเพลง" ส่วนเสียงเพลงซึ่งเป็นบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ฟัง ในที่นี้จะเรียกว่า "เพลง" หรือ "บทเพลง" โดยผู้ผลิตทั้งหมดในประเทศไทยทำการผลิตเพลงไทยสากลเป็นสินค้าออกจำหน่ายมุ่งหวังผลกำไรในเชิงธุรกิจ

(2) บริษัทสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง/ค่ายเพลง/บริษัทผลิตเพลง หมายถึง บริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตเพลงไทยสากล มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตออกมาในรูปของ Master tape พร้อมที่จะส่งให้บริษัทจัดจำหน่ายไปผลิตต่อไป และมีอำนาจในการตัดสินใจจะผลิตงานอะไร อย่างไร โดยเริ่มจากการคัดเลือกนักร้อง โดยพิจารณาจากเสียงร้อง และบุคลิกภาพ และเซ็นสัญญาระหว่างนักร้องและผู้ผลิต ผู้ผลิตจะเป็นผู้ลงทุนด้านเงิน ขณะที่นักร้องลงทุนด้านเวลาและความสามารถในการร้องเพลง

(3) เพลงไทยสากล หมายถึงบทเพลงที่ใช้วิธีการร้องและแนวดนตรีตามแบบเพลงสากล เนื้อหาเพลงมักจะเน้นเรื่องความรัก เพลงไทยสากลมักจะถูกเรียกว่า เพลงป๊อป เพลงสตริง เพลงลูกกรุง

(4) เพลง (Song) คือ เนื้อหาสาระที่เป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน ซึ่งต้องประกอบเข้ากับดนตรีที่เป็นภาษาที่มีท่วงทำนอง จังหวะ และเสียงสูงต่ำ

(5) สินค้าเพลง หมายถึง รูปแบบของซอฟแวร์ที่บรรจุ "บทเพลง" ให้อยู่ในรูปลักษณะต่างๆ คือ เทปคาสเซ็ท ซีดี วีซีดี และดีวีดี

(6) MP3 (MPGE Audio Layer 3) เป็นรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลเสียงรูปแบบหนึ่งที่สามารถบีบจัดข้อมูลเสียงให้เล็กลง และมีคุณภาพเสียงในระดับเดียวกับ CD แต่ใช้เนื้อที่ใน Hard Disk เพื่อเก็บเสียงน้อยกว่า CD ประมาณ 12:1 เช่นเพลงใน CD 4 นาที จะใช้พื้นที่ 40 MB แต่ MP3 จะใช้พื้นที่เพียง 3.3 MB

DPU

(7) มาสเตอร์เทป (Master Tape) คือ ต้นฉบับผลงานเพลงที่ได้รับการบันทึกเสียงร้อง ทำนอง ดนตรี และรวมถึงการตกแต่งเสียง จนเป็นต้นฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปผลิตเป็นซอฟแวร์รูปแบบอื่นๆ ในการขายเป็นสินค้าเพลงต่อไป

(8) การละเมิดลิขสิทธิ์ หมายถึงการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งได้ระบุไว้ตามมาตราต่างๆ ดังนี้

มาตรา 27 การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาตตาม มาตรา 15 (5) ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำ ดังต่อไปนี้ (1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง (2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

มาตรา 28 การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ หรือสิ่งบันทึกเสียง อันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาตตาม มาตรา 15 (5) ทั้งนี้ ไม่ว่าในส่วนที่เป็นเสียงและหรือภาพ ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำ ดังต่อไปนี้ (1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง (2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน (3) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว

มาตรา 29 การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานแพร่เสียง แพร่ภาพอันมี ลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาตตาม มาตรา 15 (5) ให้ถือว่าเป็นการ ละเมิดลิขสิทธิ์ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้

(1) จัดทำโสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานแพร่เสียงแพร่ภาพ ทั้งนี้ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

(2) แพร่เสียงแพร่ภาพซ้ำ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

(3) จัดให้ประชาชนฟังและหรือชมงานแพร่เสียงแพร่ภาพ โดยเรียก เก็บเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นในทางการค้า

มาตรา 30 การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์อันมี ลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาตตาม มาตรา 15 (5) ให้ถือว่าเป็นการ ละเมิดลิขสิทธิ์ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้

(1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง

(2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

(3) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว

DPU

มาตรา 31 ผู้ใดรู้อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้ว่างานใดได้ทำขึ้นโดยละเมิด ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานนั้นเพื่อหากำไร ให้ถือว่าผู้นั้นกระทำการ ละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้

(1) ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือ เสนอให้เช่าซื้อ

(2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

(3) แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์

(4) นำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ทำให้ทราบพัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

(2) ทำให้ทราบถึงโครงสร้างการผลิต โครงสร้างต้นทุน โครงสร้างรายได้ และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

(3) สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปพัฒนาในการทำวิจัยเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงต่อไปในอนาคต และสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนวิชาที่จะเปิดสอนในหลักสูตรใหม่

1.6 แหล่งที่มาของข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภทคือ

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทผู้ผลิตเพลงไทยสากล จำนวน 5 บริษัท

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)
- บริษัท พีจีเอ็ม เร็คคอร์ด จำกัด
- บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท เลิฟ อิส จำกัด

DPU

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตเพลงไทยสากล และอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล เช่น วารสาร ผลงานวิจัย หนังสือ รายงานประจำปี นอกจากนี้ยังค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต (Internet) จากเว็บไซต์ (Web Site) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

DPU

บทที่ 2
ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

2.1.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด (Size Distribution of firms within the market) เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ (Concentration) ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันใหม่ ลักษณะความแตกต่างของสินค้าในตลาด (Product Differentiation) ความยากง่ายหรือเงื่อนไขของการเข้าสู่ตลาด

นอกจากนี้โครงสร้างตลาดเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลของพฤติกรรมและผลของการดำเนินงานของหน่วยผลิตในตลาดกระทบด้วย กล่าวคือ หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรม (เช่น พฤติกรรมทางด้านราคาสินค้า) และผลการดำเนินงาน (เช่น ได้กำไรมากน้อยแค่ไหนหรือมีประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรแค่ไหน) จะขึ้นอยู่หรือถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาด และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตทั้งหลายในตลาดนั้นก็จะมีผลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกทีหนึ่ง ในทางเศรษฐศาสตร์ตลาดจะแบ่งแยกออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

(1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) ในตลาดประเภทนี้จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิตเป็นจำนวนมากมายผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ ผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าจำนวนเท่าไรก็ได้ตามที่ต้องการ ณ ราคาตลาดขณะนั้น (ราคาถูกกำหนดจากอุปสงค์และอุปทานในตลาด) เนื่องจากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากทำให้ผู้ผลิตแต่ละคนจะมีส่วนแบ่งในตลาด (Market Share) น้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาตลาด ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็นผู้รับราคาตลาด (Price-Taker) และตัดสินว่าตัวเองจะผลิตสินค้าระดับไหนโดยไม่ใส่ใจต่อ

ปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด เงื่อนไขการเข้าออกจากตลาดจะเสรี กล่าวคือไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด ผู้ผลิตและผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารในตลาดอย่างสมบูรณ์

(2) ตลาดผูกขาด (Monopoly) ตลาดผูกขาดจะมีผู้ผลิตเพียงรายเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าที่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด ผู้ผลิตสามารถที่จะเลือกกำหนดราคาหรือกำหนดระดับผลผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อที่จะได้รับกำไรสูงสุด หรือผู้ผูกขาดสามารถที่จะเลือกวัตถุประสงค์อื่นในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือไปจากการแสวงหากำไรสูงสุดก็ได้ เช่น แสวงหาความพอใจสูงสุด แสวงหายอดขายสูงสุด หรือแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วยผลิต เป็นต้น การเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่จะถูกกีดกันอย่างเต็มที่ จากการที่ผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ จึงทำให้เส้นอุปสงค์ของผู้ผูกขาดคือเส้นอุปสงค์ของตลาด

(3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากพอที่จะเกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรม สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียง หมายความว่า สินค้ามีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค แต่ไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งความแตกต่างกันของสินค้าทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายสามารถกำหนดราคาสินค้าได้โดยผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องปรับราคาของตนให้เข้ากับราคาตลาด ผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งขันรายอื่นๆ เพราะว่าตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตแต่ละคนอาจจะได้รับผลกระทบจากการกระทำของคู่แข่งคนอื่นๆ น้อยมาก ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละคนจะคิดว่าเขายังจะสามารถรักษาลูกค้าจำนวนหนึ่งไว้ได้ถ้าขึ้นราคาสินค้า และสามารถขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยถ้าลดราคาสินค้า เพราะผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่บ้าง เนื่องมาจากความแตกต่างกันของสินค้า การเข้าออกจากตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายเป็นไปได้ง่าย

(4) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ในตลาดนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อยหรืออาจมีผู้ผลิตจำนวนมาก แต่มีผู้ผลิตเพียง 2 – 3 รายที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งขัน เพราะกิจกรรมการขายของผู้ผลิตรายหนึ่งจะกระทบต่อกิจกรรมการขายของผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยตรงด้วย การเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายที่ผู้ผลิตอื่นจะขายได้ การตัดสินใจในเรื่องปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของผู้ผลิตในตลาดน้อยราย จึงมีความขึ้นอยู่ซึ่งกันและกัน (Interdependence) โดยปกติแล้วตลาดผู้ขายน้อยรายผู้ผลิตมักมีอำนาจทางการตลาด (Market Power) สูง โดย

พิจารณาจากจำนวนผู้ผลิตและการกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration) อุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายอาจแบ่งออกเป็น 2 ชนิดตามคุณลักษณะของสินค้า

ก. ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiated Oligopoly) หมายถึงอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตและขายสินค้าที่มีลักษณะต่างกันและเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ โดยค่าความยืดหยุ่นไขว้ของผู้ผลิตรายอื่นๆ มีค่าสูง แต่สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีลักษณะเด่นของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น โดยความแตกต่างนั้นอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริงหรือเป็นเพียงการสร้างภาพลวงตาที่เกิดจากการโฆษณาและความเชื่อถือของผู้ซื้อก็ได้

ข. ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly) หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากกว่ากัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้า

ในการพิจารณาว่าอุตสาหกรรมนั้นมีโครงสร้างตลาดแบบใดนั้น มีหลักเกณฑ์พิจารณาจากส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

1. อำนาจทางการตลาด (Market Power) ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตจะทำให้เราสามารถทราบถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ผลิตในตลาดนั้นๆ เช่น ในกรณีของตลาดผูกขาด อำนาจทางการตลาดจะอยู่ที่ผู้ผลิตที่เป็นหน่วยผลิตหน่วยเดียวในตลาด แต่เมื่อในตลาดมีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นอำนาจทางตลาดหรืออำนาจผูกขาดของแต่ละหน่วยก็ย่อมน้อยลงตามจำนวนหน่วยผลิตที่เพิ่มขึ้น แต่ถ้าจำนวนหน่วยผลิตที่เพิ่มขึ้นเป็นหน่วยผลิตขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับหน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่ อำนาจทางการตลาดของหน่วยผลิตเดิมก็ยังคงมีอยู่แม้ว่าจะลดลง ดังนั้นจำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตจะเป็นตัวชี้ตัวหนึ่งที่บอกถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ผลิตในตลาดได้ การวัดอำนาจทางตลาดสามารถวัดได้จากปัจจัยดังนี้

1.1 วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่น ถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมากอำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตก็น้อย ถ้าผู้ขายในตลาดมีน้อยหรือคนเดียว ผู้ขายแต่ละคนก็มีอำนาจทางตลาดค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามการดูจำนวนผู้ขายโดยตรงเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอที่จะบอกได้ถึงอำนาจตลาดของผู้ขายอย่างถูกต้องได้ เพราะขนาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยในตลาดอาจจะไม่เท่ากันบางหน่วย อาจจะมีขนาดใหญ่มากเมื่อเทียบกับผู้

DPU

ผลิตหน่วยอื่นๆ ในตลาด ดังนั้นลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตจึงจำเป็นต้องนำมาพิจารณาร่วมกับจำนวนด้วย

1.2 วัดจากการกระจุกตัวของผู้ผลิตในตลาด (Concentration) การวัดค่าการกระจุกตัวจะเป็นการบอกให้ทราบถึงส่วนแบ่งที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งถือครองอยู่ เมื่อรวมกันแล้วจะเป็นเท่าใด ทำให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ได้ ถ้าค่าความกระจุกตัวของอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง มีค่าสูงทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจทางการตลาดสูง ในทางตรงกันข้ามถ้าค่าความกระจุกตัวของอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งมีค่าต่ำ อุตสาหกรรมนั้นจะมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันสูง

การกระจุกตัว (Concentration) หมายถึง การที่ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย (1, 2, 3 ราย) มีส่วนแบ่งในสินทรัพย์ ส่วนแบ่งตลาด หรือมูลค่าเพิ่ม เมื่อรวมกันแล้วมากกว่าส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจรายย่อยอื่นๆ ที่เหลือรวมกันในตลาดหรือในอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น ในอุตสาหกรรมรถยนต์ทั้งหมดมีผู้ผลิต 10 ราย ผู้ผลิต 2 รายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาด 85 เปอร์เซ็นต์ ผู้ผลิตที่เหลืออีก 8 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 15 เปอร์เซ็นต์ การที่ผู้ผลิตจำนวนน้อยรายซึ่งในตัวอย่าง 2 รายสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากเท่าไร ก็หมายความว่ามีการกระจุกตัวสูงและมีอำนาจค่อนข้างมาก แต่ก็ไม่ถึงกับมีการผูกขาด หรืออาจใช้อัตราส่วนร้อยละของธุรกิจเป็นเครื่องวัดแทนจำนวนหน่วยธุรกิจ โดยคำนวณดูว่าส่วนน้อยของธุรกิจสามารถมีส่วนแบ่งในสินทรัพย์หรือปริมาณขายหรือการว่าจ้างงานหรือมูลค่าเพิ่มเป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ที่เหลือหรือไม่

Concentration Ratio (CR_n) เป็นการหาค่าความกระจุกตัว โดยคำนวณจากส่วนครองตลาดของบริษัทใหญ่จำนวนหนึ่งเทียบกับบริษัททั้งหมดในตลาดว่าสัดส่วนการกระจุกตัวเป็นเท่าไหร่ ถ้า CR_n มีค่าสูงแสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง แต่ถ้า CR_n มีค่าต่ำแสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำ แต่วิธีการนี้มีข้อเสียคือค่าดัชนีนี้ไม่ได้แสดงถึงการกระจายของอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริง

2400

$$CR_n = \sum_{i=1}^{n} \frac{S_i}{S}$$

โดยที่ CR_n = ค่าการกระจุกตัวของหน่วยผลิต n หน่วย

S_i = ปริมาณการจำหน่ายของหน่วยผลิตที่ i

S = ปริมาณการจำหน่ายรวมของอุตสาหกรรม

i = 1, 2, 3, ..., n

n = จำนวนหน่วยผลิต

เกณฑ์การวัดค่า CR ของอุตสาหกรรม ถ้า CR มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 67 อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับสูง ถ้า CR มีค่าระหว่างร้อยละ 34 ถึง 66 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวขนาดปานกลาง อำนาจการผูกขาดตลาดมีปานกลาง และถ้า CR มีค่าน้อยว่าหรือเท่ากับร้อยละ 33 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันมาก

2. การกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมหรือตลาด (Barrier to Entry) การกีดกันการเข้าสู่ตลาดในที่นี้หมายถึงอุปสรรคต่างๆ ที่จะขัดขวางการเข้าสู่ตลาดหรือการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายใหม่ สาเหตุที่ต้องมีการกีดกันก็เพราะว่าการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่จะมีผลต่อจำนวนผู้ขายในตลาด ถ้าตลาดมีการกีดกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่สูง ผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดก็ไม่ต้องกลัวผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันจากภายนอก ดังนั้นหน่วยผลิตจะมีอำนาจทางการตลาดมาก แต่ถ้าอุปสรรคการกีดกันต่ำหรือน้อย ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้ง่าย ผู้ผลิตเดิมในตลาดก็จะมีอำนาจทางการตลาดต่ำลง ดังนั้นผู้ผลิตรายเดิมจึงต้องมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่โดยปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันประกอบด้วย

2.1 การกีดกันเนื่องจากการชื่นชอบสินค้านั้นๆ (Preference Barrier) การกีดกันลักษณะนี้จะเนื่องมาจากพฤติกรรมหรือรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งติดอยู่กับสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง การกีดกันเนื่องจากความชื่นชอบในสินค้านี้ นักเศรษฐศาสตร์มองว่าเป็นการกีดกันชั่วคราว ผู้ผลิตใหม่สามารถแก้ได้โดยทางด้านโฆษณา หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้เพื่อดึงลูกค้า

2.2 การกีดกันเนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Absolute Cost Barrier) ผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดมีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ผลิตเดิมมีประสิทธิภาพในการผลิตที่สูงกว่า มีความสามารถในการซื้อหรือจ่ายค่าวัตถุดิบหรือปัจจัยในการผลิตต่ำกว่า และผู้ผลิตเดิมสามารถคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญๆ ได้ นอกจากนี้การที่ผู้ผลิตเดิมได้เปรียบผู้ผลิตใหม่ในแง่หาเงินทุนได้ง่ายกว่า และในต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ผลิตใหม่ ก็ถือว่าเป็นอุปสรรคกีดกันทางด้านความไม่สมบูรณ์ของตลาดเงิน (Capital Requirement Barrier) ซึ่งก็นับว่าเป็นการได้เปรียบทางด้านต้นทุนด้วย

2.3 การกีดกันเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale Barrier) สินค้าบางชนิดต้องมีการผลิตขนาดใหญ่เพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำ ในลักษณะนี้ระบบเศรษฐกิจอาจต้องการผู้ผลิตเพียง 2-3 รายเท่านั้น (เมื่อเทียบกับขนาดตลาด) ดังนั้นผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมอาจจะพบอุปสรรคกีดกันจากการประหยัดต่อขนาด ทั้งนี้เพราะอุปสงค์ที่เหลืออาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ผลิตที่จะเข้าไปใหม่เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิตขึ้นได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

2.4 ข้อกำหนดทางด้านกฎหมายต่างๆ (Legal Barrier) หากการผลิตสินค้าชนิดใดจะต้องขออนุญาตจากรัฐก่อน ย่อมเป็นอุปสรรคให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาได้ยากเช่น สินค้าบางอย่างรัฐอาจออกกฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตเพียงบางราย โดยกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาทำการผลิต หรือกิจการบางอย่างจะให้กลุ่มบริษัทเอกชนเข้ามาประมูลโดยรัฐได้รับประโยชน์ในรูปของค่าสัมปทานหรือสิทธิบัตร หรือสินค้าบางอย่างต้องใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทต่างประเทศซึ่งต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรต่างๆ ให้บริษัทแม่และให้บริษัทแม่รับรองว่าจะไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขัน หรือรัฐกำหนดเงินทุนจดทะเบียนขั้นต่ำในอัตราที่สูงเพื่อที่จะไม่สามารถจดทะเบียนได้โดยง่าย จากกฎหมายต่างๆ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาได้

2.5 ความแตกต่างของสินค้า (Differential Product) การที่ผู้ผลิตทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น จะมีผลทำให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก วิธีที่ผู้ผลิตจะทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากผู้อื่น อาจใช้วิธีต่างๆ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Style Change) การโฆษณา (Advertising) และการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Activity) โดยการเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซากจะเป็นการกีดกันคู่แข่งรายอื่นเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของตน ส่วนการโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของบริษัทต่างๆ หรือเป็นสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตก

ต่างของสินค้าที่ตนผลิตกับของบริษัทอื่น การวิจัยและพัฒนาจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่น

2.6 การกำหนดราคากีดกันคู่แข่งขันรายใหม่ (Limit Pricing) ข้อกำหนดในข้อนี้จะเป็นอุปสรรคอันหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาได้ เพราะผู้ผลิตรายเก่าจะมีข้อได้เปรียบตรงที่ผลิตมาก่อน โอกาสที่จะเกิดการประหยัดต่อขนาดย่อมมีมากกว่า ต้นทุนต่อหน่วย ณ ระดับปริมาณการผลิตเท่ากันย่อมน้อยกว่าด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ หากเดิมผู้ผลิตรายเก่าเคยขายสินค้าและมีกำไรส่วนเกินเป็นเหตุจูงใจทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิต ผู้ผลิตรายเก่าสามารถขจัดคู่แข่งออกไปโดยขายสินค้าในราคาที่คุ้มกับต้นทุนเฉลี่ย จะมีผลให้ผู้ผลิตรายเก่าได้รับแต่เพียงกำไรปกติ (Normal Profit) ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหม่จะขาดทุน ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องออกจากตลาด

3. การรวมตัวของผู้ผลิต (Integration) หมายถึง การเข้ามาร่วมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปให้เข้ามาภายใต้ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ควบคุมคนเดียว ซึ่งอาจกระทำโดยการถูกหน่วยผลิตรายใหญ่ซื้อเข้ามาหรือเกิดจากการเข้ามารวมกันเพื่อวัตถุประสงค์ร่วมกันบางอย่าง การรวมกลุ่มของผู้ผลิตในตลาดจะมีผลต่อโครงสร้างตลาดของสินค้าหรืออุตสาหกรรมทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไป และยังมีผลต่อการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่ด้วย เพราะการรวมตัวกันของผู้ผลิตอาจจะทำให้หน่วยผลิตใหญ่ขึ้น มีอำนาจทางการตลาดมากขึ้น เกิดการประหยัดต่อขนาดขึ้น ซึ่งก็จะทำให้ผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่ถูกกีดกันมากขึ้น การรวมกลุ่มกันของหน่วยผลิตจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกันคือ

3.1 การรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบแนวดิ่ง (Vertical Integration) คือการเข้ามารวมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยหรือมากกว่า ที่อยู่ในลำดับขั้นการผลิตที่แยกกันแต่ในกระบวนการผลิตเดียวกัน การรวมกลุ่มแบบแนวดิ่งอาจจะเป็นการรวมกันเพียงบางลำดับขั้นตอนของการผลิต (Partial Vertical Integration) แต่ถ้ามีการรวมกันทั้งหมดตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการผลิตเรียกว่าการรวมกลุ่มแบบแนวดิ่งสมบูรณ์ (Complete Vertical Integration) นอกจากนี้การรวมตัวแบบแนวดิ่งยังมีการรวมตัวแบบเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Vertical Integration) คือการรวมตัวขึ้นไปถึงขั้นตอนการผลิตที่สูงกว่า และการรวมตัวแบบเชื่อมโยงย้อนหลัง (Backward Vertical Integration) คือการรวมตัวแบบย้อนกลับลงไปถึงลำดับขั้นตอนที่ต่ำกว่า การรวมกลุ่มแบบแนวดิ่งมีผลต่อการกีดกันการเข้าสู่ตลาดเพราะผู้ผลิตใหม่จะจะเข้ามาทำการผลิตที่ขั้นตอนการผลิตใดขั้นตอนการผลิตหนึ่ง ถ้าไม่มีการรวมตัวกันแบบแนวดิ่งของหน่วยผลิตเดิม ผู้ผลิตรายใหม่ก็สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายแต่ถ้าหน่วยผลิตเดิมมีการรวมกลุ่ม

แบบแนวดิ่ง ผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่จะต้องเจอกับการกีดกันการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น เนื่องจากการรวมกลุ่มแบบแนวดิ่งย้อนหลังอาจทำให้ผู้ผลิตเดิมสามารถควบคุมปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบที่หายาก ทำให้การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ทำได้ยาก

3.2 การรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบแนวนอน (Horizontal Integration) คือการเข้ามารวมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยหรือมากกว่าขึ้นไป ซึ่งหน่วยผลิตเหล่านี้อยู่ในลำดับขั้นตอนการผลิตระดับเดียวกันของกระบวนการผลิตสินค้าเดียวกัน การรวมกลุ่มแบบแนวนอนทำให้หน่วยผลิตมีขนาดใหญ่ขึ้น จำนวนคู่แข่งก็ลดลง และทำให้อำนาจทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง การรวมตัวของหน่วยผลิตแบบแนวนอนจะมีผลในการกีดกันหน่วยผลิตรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาดให้ยากขึ้น แต่การรวมกลุ่มแบบแนวนอนจะสามารถกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ได้มากน้อยแค่ไหนนั้นก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขตลาด รวมทั้งขนาดตลาดของสินค้านั้นๆ

3.3 การรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบหลากหลาย (Conglomerate Diversification) คือการรวมตัวกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยหรือมากกว่าขึ้นไป ที่ผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่แตกต่างกัน การรวมกลุ่มในลักษณะนี้อาจจะเป็นการรวมตัวของหน่วยผลิตที่ผลิตสินค้าที่ไม่ได้มีการแข่งขันกันโดยตรง เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรืออาจจะเป็นการรวมตัวของหน่วยผลิตที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันแต่ขายในตลาดตามเขตแบ่งทางด้านภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2.1.2 พฤติกรรมการแข่งขัน

พฤติกรรมตลาด (Market conduct) คือพฤติกรรมตลาด หมายถึงนโยบายของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของหน่วยผลิตและต่อคู่แข่งขัน โดยพฤติกรรมตลาดมี 2 ประเภทคือ พฤติกรรมด้านราคา (Price Behavior) และพฤติกรรมที่มิใช่ราคา (Non Price Behavior) ซึ่งตลาดในแต่ละประเภทก็มีพฤติกรรมตลาดที่แตกต่างกัน ในที่นี้ขออธิบายถึงพฤติกรรมตลาดของตลาดผู้ขายน้อยรายเพียงตลาดเดียวเท่านั้น

(1) พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จะไม่ค่อยมีการกำหนดนโยบายทางด้านราคา แต่ในตลาดผู้ขายน้อยรายผู้ผลิตจำเป็นจะต้องกำหนดราคาและคำนึงถึงราคาของคู่แข่งขันด้วย ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย จะกำหนดราคาของสินค้าโดยปรับราคาให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคู่แข่งขัน ถ้าสินค้ามีความ

แตกต่างกันมาก ผู้ขายในตลาดจะไม่เร่งรีบที่จะเปลี่ยนแปลงราคา แต่จะปล่อยให้มีการปรับตัวอย่างช้าๆ ผู้ผลิตอาจมีการตั้งราคาตามทฤษฎี Rules of Thumb[1] เป็นทฤษฎีกำหนดราคาแนวใหม่ ราคาจะถูกกำหนดโดยผู้บริหารหรือผู้ผลิตที่มีอำนาจควบคุมอุปสงค์และอุปทานของสินค้า การกำหนดราคาโดย Rules of Thumb จะกำหนดราคาโดยเอาต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC) มาคูณกับอัตราผลกำไร (Mark Up) ราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับอัตราผลกำไรและต้นทุนแปรผันเฉลี่ย

$$P = (1 + \lambda)\ AVC$$

โดยที่ P = ราคา

λ = อัตราผลกำไร

AVC = ต้นทุนแปรผันเฉลี่ย

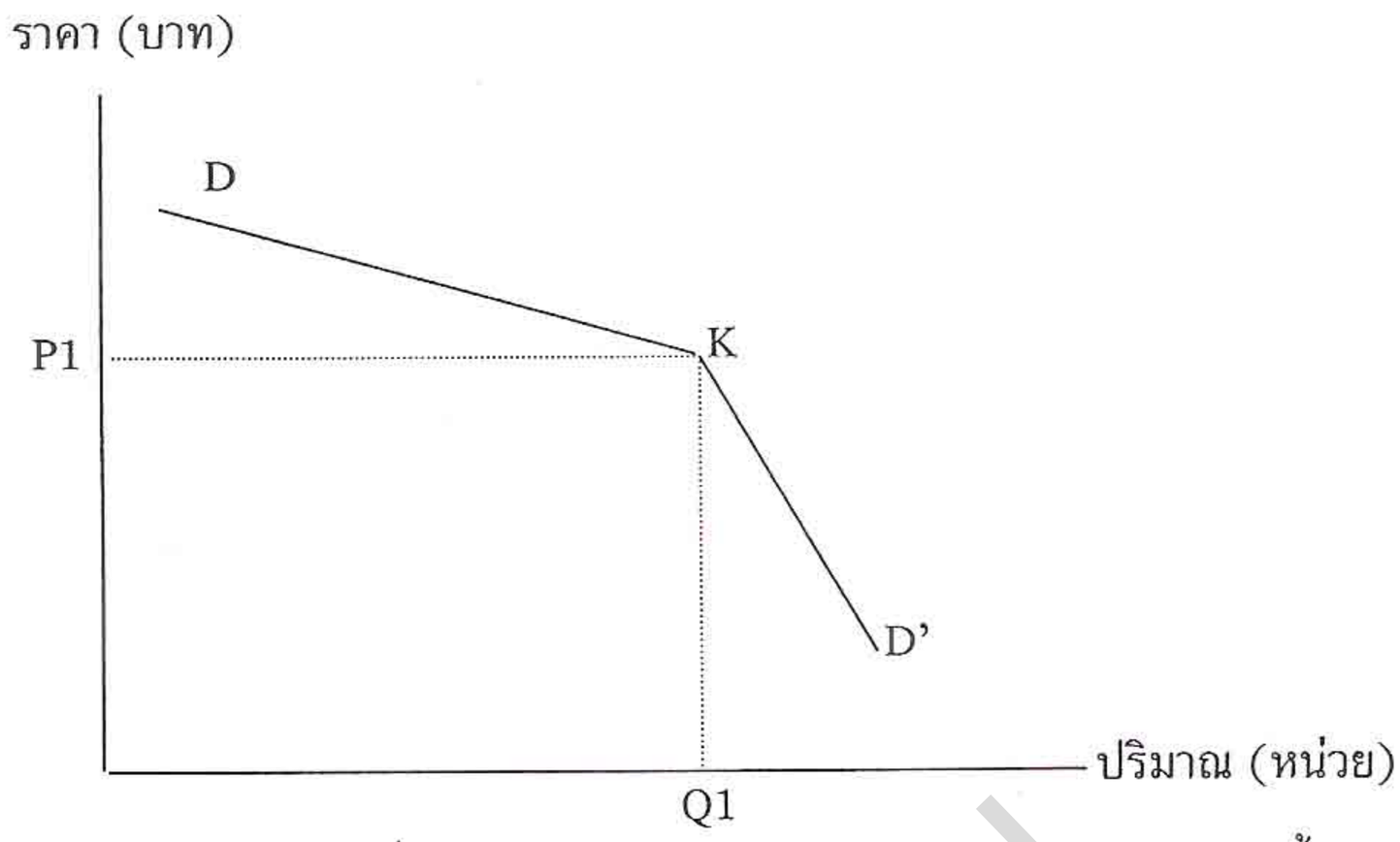
นอกจากนี้พฤติกรรมการกำหนดราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายสามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีเส้นอุปสงค์หักงอ (The Kinked Demand Curve Theory) เส้นอุปสงค์ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีลักษณะเป็นเส้นหักงอ ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์มี 2 ช่วงคือช่วงที่ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์มีค่าสูง และช่วงที่ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์มีค่าต่ำ ดังรูปที่ 1

DPU

[1] ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ 2545

รูปภาพที่ 1

แสดงเส้นอุปสงค์หักงอ



จากรูปภาพที่ 1 ถ้าราคาสินค้าเท่ากับ P1 ปริมาณความต้องการซื้อเท่ากับ Q1 เส้นอุปสงค์ช่วง DK คือช่วงที่ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์สูง หมายความว่าเมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งเพิ่มราคาสินค้าขึ้นจาก P1 จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าลดลงจาก Q1 เป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้ผลิตรายอื่นไม่ได้เพิ่มราคาสินค้า ผู้บริโภคจึงหันไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตคู่แข่ง ส่วนช่วงเส้นอุปสงค์ KD' เป็นช่วงค่าความยืดหยุ่นน้อย หมายความว่าเมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งลดราคาสินค้าลงจาก P1 ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นจาก Q1 แต่เพิ่มขึ้นไม่มากนัก เพราะว่าผู้ผลิตรายอื่นก็จะลดราคาสินค้าด้วยทำให้ส่วนแบ่งตลาดไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ดังนั้นผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายก็จะตั้งราคาสินค้าที่ P1 บาท หรือตั้งราคาที่ตรงกับจุดหักงอของเส้นอุปสงค์ คือไม่ลดราคาเพราะเมื่อลดราคาแล้วคู่แข่งขันก็จะลดตาม ประโยชน์ที่ได้รับอาจไม่คุ้มกับการลดราคา ในทางตรงกันข้าม การขึ้นราคาก็จะทำให้หน่วยผลิตสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปให้กับคู่แข่ง

(2) พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยปกติแล้วผู้ผลิตในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายจะไม่แข่งขันในด้านราคา แต่จะแข่งขันกันในด้านคุณภาพของสินค้า และการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิต สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า ประการแรก การลดราคาจะไม่ช่วยให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นได้มากนัก เพราะคู่แข่งขันอื่นสามารถลดราคาตามได้ทันที ทำให้ส่วนที่ควรขายมากขึ้นถูกแบ่งไปยังผู้ผลิตรายอื่น ประการที่สอง ผู้ขายน้อยรายส่วนมากเชื่อว่าการแข่งขันโดยไม่ขึ้นราคาสามารถเอาชนะคู่แข่งขันได้ถาวรกว่า เพราะการเลียนแบบคุณภาพสินค้าและการจำหน่ายสินค้าต้องใช้เวลานานและทำได้ไม่

สมบูรณ์ และประการสุดท้าย เนื่องจากผู้ขายน้อยรายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีจำนวนผลผลิตและฐานะการเงินสูงมากสามารถลงทุนโฆษณาสินค้าและพัฒนาคุณภาพของสินค้าได้

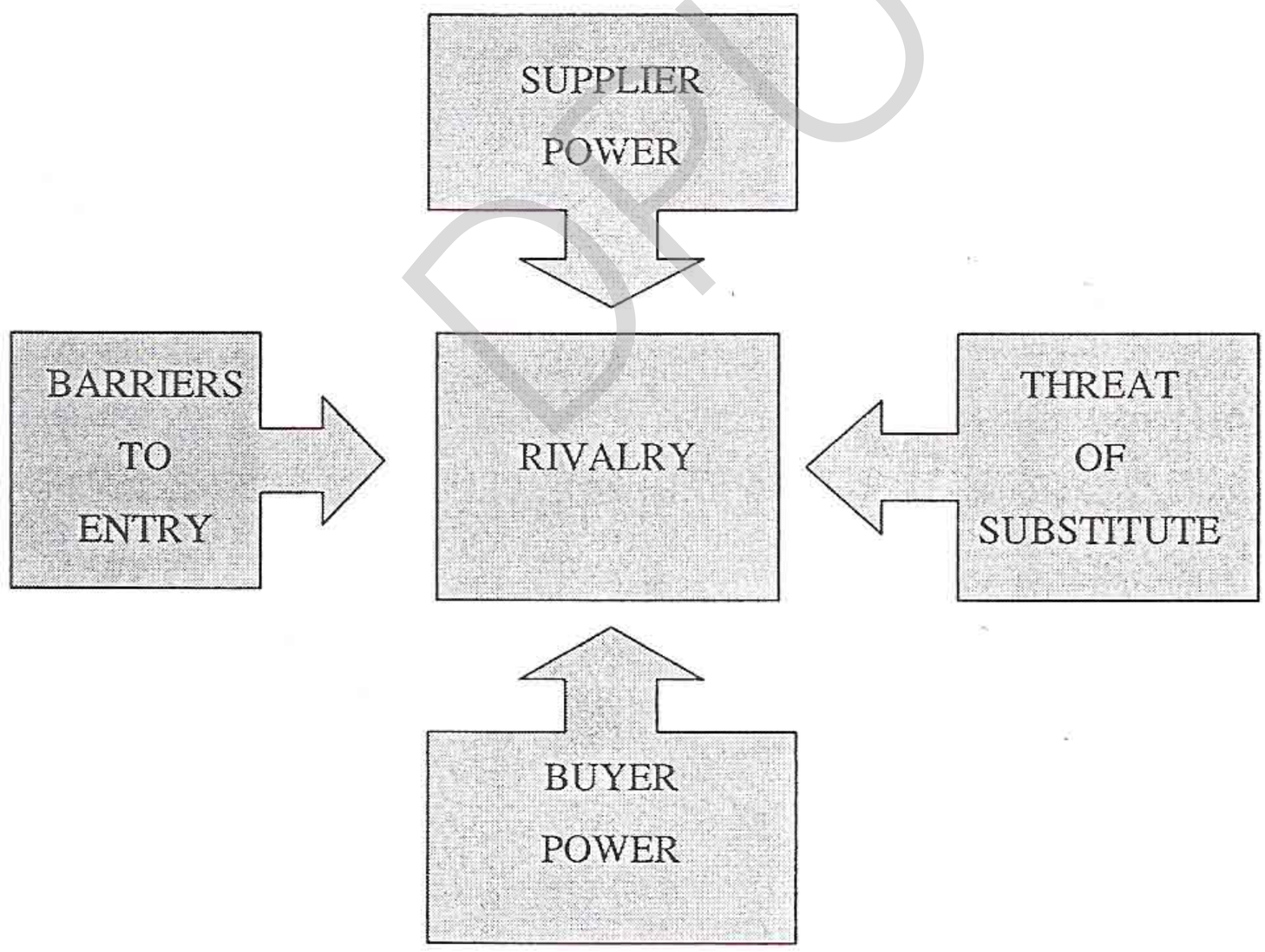
2.1.3 Porter's Five Forces

ไมเคิล พอร์ตเตอร์ (Michael Porter) ได้แบ่งโครงสร้างการแข่งขันสำหรับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมออกเป็น 5 ประเภทด้วยกันคือ

รูปภาพที่ 2

แสดงภาพโครงสร้างการแข่งขันของ Porter

Diagram of Porter's 5 Forces



(1) การแข่งขันระหว่างกัน (Rivalry) ในธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการที่มีลักษณะเหมือนกัน ธุรกิจต้องแข่งขันกันเพื่อให้มีผู้ซื้อ ซื้อสินค้าของตนให้มากที่สุด และนอกจากนี้ยังต้องแข่งขันกันซื้อวัตถุดิบจาก Supplier ในตลาดเดียวกัน การแข่งขันมีผลต่อกำไรของผู้ผลิตจำหน่ายในตลาด เพราะถ้าผู้ขายใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันจะทำให้ผลกำไรลดลง เพราะต้องแข่งกันลดราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้า ในขณะเดียวกัน ถ้าไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือ เช่น เพิ่มคุณภาพ พัฒนาสินค้าใหม่ๆ ก็จะทำให้ต้นทุนคงที่หรือต้นทุนเพิ่มหน่วยสุดท้าย (Marginal Cost) สูงขึ้น มีผลทำให้กำไรลดลง ผลกระทบต่อกำไรอาจไม่รุนแรงเท่ากับการลดราคา หากผู้ขายสามารถผลักภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้ซื้อบางส่วน หรือทั้งหมด แต่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงวัตถุดิบ แย่งชิงช่องทางการจำหน่าย หรือปัจจัยการผลิตอื่น ย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าสูงขึ้น

(2) สินค้าทดแทนกันและใช้ร่วมกัน (Threat of Substitute) สินค้าที่ทดแทนกันได้มีผลทำให้ลักษณะการทำกำไรของธุรกิจลดลง เนื่องจากการเข้ามาในตลาดของผู้ขายรายใหม่ เพราะลูกค้าในตลาดอาจหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งทดแทน ทำให้ผู้ขายในตลาดต้องสูญเสียลูกค้าไป ยิ่งสินค้าสามารถทดแทนได้มากการแข่งขันระหว่างผู้ขายก็จะยิ่งรุนแรงมากขึ้น เพื่อแย่งชิงลูกค้า

(3) อำนาจของผู้ซื้อ (Buyer Power) ในกรณีที่ผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อเพียงรายเดียวในตลาดจะทำให้ผู้ซื้อสามารถมีอำนาจในการต่อรอง หรือสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ ถ้าผู้ซื้อมีเพียงไม่กี่รายก็สามารถกำหนดราคาได้ โดยอำนาจของผู้ซื้อจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การกระจุกตัวของผู้ซื้อ คือถ้าผู้ซื้อมีน้อยก็ยิ่งมีอำนาจในการกำหนดราคาสูง ถ้าผู้ซื้อมีมากอำนาจในการกำหนดราคาก็จะต่ำ

(4) อำนาจของผู้ขาย (Supplier Power) ผู้ผลิตสินค้ามีบทบาทในฐานะผู้ขายสินค้าแก่ผู้ซื้อ และในฐานะผู้ซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายอื่นที่ทำหน้าที่เป็นซัพพลายเออร์ให้แก่ผู้ผลิต ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจทางการตลาดสูง สามารถต่อรองราคาที่ต่ำหรือเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทำให้ผลกำไรของผู้ผลิตลดลง ถ้าผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจการตลาดสูงย่อมสามารถใช้อำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อดึงส่วนหนึ่งของผลกำไรมาเป็นกำไรของตน โดยเฉพาะผู้ขายอุปกรณ์การผลิตที่สำคัญจำเป็นต่อการผลิตสินค้าโดยเฉพาะ สามารถใช้อำนาจการตลาดนี้เป็นเครื่องมือการต่อรองอย่างมีประสิทธิภาพ

DPU

(5) การเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) การเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ มีผลต่อกำไรของผู้ขายเดิมในตลาด เพราะผู้ขายรายใหม่เข้ามาแย่งลูกค้า และเพิ่มการแข่งขันให้มากขึ้น เพราะทำให้การกระจุกตัวของธุรกิจที่มีอยู่เดิมต้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ขายแต่ละรายต้องปรับปรุงตำแหน่งทางธุรกิจของตน และผู้ขายรายใหม่ต้องเข้ามาแย่งชิงการใช้วัตถุดิบ ช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยการผลิตที่สำคัญอื่นๆ กับผู้ขายเดิม ทำให้ต้นทุนการผลิต และการจำหน่ายสินค้าต้องสูงขึ้น มีผลต่อกำไรของธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ผลิตรายใหม่เมื่อจะเข้ามาในตลาดจะต้องพิจารณาเครื่องกีดขวางการเข้าตลาด หากเครื่องกีดขวางมีมากยุ่งยาก จะทำให้ต้นทุนการเข้าตลาดสูง ทำให้ผู้ขายรายใหม่ต่างพิจารณาว่าเข้าตลาดคุ้มกับการลงทุนหรือไม่ และสิ่งสำคัญที่สุด ผู้ขายรายใหม่จะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้ขายเดิมว่าเป็นอย่างไร หากผู้ขายเดิมมีการต่อต้านผู้ขายรายใหม่ก็รุนแรง ย่อมทำให้ผู้ขายรายใหม่ต้องศึกษาทบทวนความเสี่ยงทางธุรกิจว่าควรเข้ามาแข่งขันในตลาดหรือไม่

2.2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีเอกสารผลงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล 2 ชิ้นด้วยกันคือ

1. งานศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงที่น่าสนใจและเป็นผลงานที่มีการอ้างอิงบ่อยครั้งในการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมเพลงคือผลงานของ ศมกมล ลิมปิชัย (2532,2536) ผลงานชิ้นแรกเป็นวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน เรื่อง "บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง" โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อทราบถึงประวัติความเป็นมา การเจริญเติบโตและการแข่งขัน สภาพการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบัน ลักษณะการสร้างสรรค์ผลงานเทปเพลงไทยสากล บทบาทของการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง และแนวโน้มในการสร้างสรรค์ผลงานเทปเพลงไทยสากล

ซึ่งในการศึกษาของศมกมล เป็นการศึกษาในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2522 – 2532 โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารต่างๆ จากการสัมภาษณ์บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากล ซึ่งประกอบด้วยบริษัทผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน บริษัทโปรโมชั่นและบริษัทจัดจำหน่าย

DPU

ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า สภาพของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก โดยมีลักษณะเป็นเครือข่าย ผู้ผลิตรายใหญ่จะมีเครือข่ายที่กว้างขวางทำให้ได้เปรียบบริษัทขนาดเล็ก การดำเนินธุรกิจเพลงผู้ผลิตจะใช้งบประมาณจำนวนมากในการทำโปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ มิวสิควีดีโอ ฯลฯ สาเหตุของการทำโปรโมชั่นมากๆ เพราะผู้ประกอบธุรกิจไม่มั่นใจในคุณภาพของผลงาน แนวโน้มในอนาคตผู้ผลิตจะให้ความสนใจต่อตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น พยายามที่จะขยายขอบข่ายของกลุ่มผู้ฟังให้กว้างขึ้น ส่วนแนวของเพลงจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เช่น เพลงประสานเสียง ขับร้องเดี่ยว ขับร้องกลุ่ม หมุนเวียนไปเรื่อยๆ

บทบาทของธุรกิจเพลงไทยสากลที่มีต่อสังคมในปัจจุบันมี 2 บทบาทด้วยกันคือบทบาทในการให้ความเพลิดเพลินและบทบาทในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนค่านิยมต่างๆ ธุรกิจเทปเพลงไทยสากลมีความเป็นศิลปะในบทเพลงน้อยลงเพราะเพลงได้กลายเป็นสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การสร้างสรรค์ผลงานมีลักษณะเป็นสินค้าตามกระแสนิยมของผู้ฟังมากกว่าเป็นงานศิลปะ

2. งานการศึกษาของวัฒนี พานิชกุล (2545)[2] ได้ศึกษาเรื่อง "ค่าเช่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมเพลง: กรณีศึกษาส่วนแบ่งระหว่างค่ายเพลงกับนักร้อง" โดยศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจของบริษัทผู้ผลิตและนักร้องในสังกัด และวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการแสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจและการแบ่งสรรค่าเช่าทางเศรษฐกิจของบริษัทผู้ผลิตของไทยและของต่างประเทศแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการแสวงหาและการแบ่งสรรค่าเช่าทางเศรษฐกิจของค่ายเพลงจะกระทำผ่านการเจรจาต่อรองเพื่อการทำสัญญาว่าจ้าง โดยที่แต่ละฝ่ายจะใช้อำนาจต่อรองของตนเองตกลงอัตราค่าจ้างในสัญญา ส่งผลให้ค่ายเพลงได้รับค่าเช่าทางเศรษฐกิจจากการผลิตสินค้าเพลงและนักร้องได้รับค่าเช่าทางเศรษฐกิจจากค่าจ้างที่ได้รับจากค่ายเพลง ค่ายเพลงของไทยซึ่งเป็นผู้นำตลาดเพลงและมีอำนาจทางการตลาดสูงจะได้รับค่าเช่าทางเศรษฐกิจมากกว่าค่ายเพลงของต่างประเทศ เนื่องจาก 1) มีความครบวงจรทางธุรกิจ ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนกระทั่งขั้นตอนการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้ฟัง ตลอดจนมีการครอบครองสื่อสำหรับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และ 2) นักร้องที่เลือกเป็นตัวอย่าง

---

[2] วัฒนี พานิชกุล. ค่าเช่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมเพลง: กรณีศึกษาส่วนแบ่งระหว่างค่ายเพลงกับนักร้อง. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2545.

ของค่ายเพลงของไทยมีชื่อเสียงมากกว่าค่ายเพลงของต่างประเทศ ทำให้มีผลกับยอดขายสินค้าที่นำมาคำนวณ RENT อีกทั้งค่ายเพลงของต่างประเทศมีรายได้ไม่คุ้มกับต้นทุนที่จะลงทุนผลิตต่อ ทำให้เลิกผลิตสินค้าเพลงของนักร้องไทย ส่งผลให้นักร้องต้องถูกผูกมัดจากสัญญากับค่ายเพลงต่อไปโดยไม่ได้มีรายได้จากการทำงานเพลง ดังนั้นเมื่อนักร้องจะทำสัญญาอีกครั้งกับค่ายเพลงใดๆ ก็จะพิจารณาค่ายเพลงที่มีแนวโน้มจะสร้างยอดขายได้มาก โดยพิจารณาจากค่ายเพลงที่มีอำนาจทางการตลาดและมีความครบวงจรทางธุรกิจ

3. งานศึกษาที่ถือว่าเป็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลคือ การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย โดยนางสาวศรีรัตน์ ปัญญากรณ์ การศึกษานี้เป็นวิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี พ.ศ. 2539

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาถึงลักษณะโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ผลิตและบทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยช่วงปี 2531 ถึงปี 2537

ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดซึ่งวัดจาก อัตราการกระจุกตัว ความแตกต่างระหว่างสินค้า อุปสงค์ของโรงงานใหม่ อัตราความเติบโตและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ประกอบการศึกษาพบว่า ยางรถยนต์ในประเทศไทยมีระดับผู้ผลิตถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย พิจารณาจากอุตสาหกรรมยางมีผู้ผลิตจำนวน 13 ราย แต่อำนาจในการครอบครองตลาดเป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่จำนวน 4 ราย โดยระดับการกระจุกตัวของ 4 บริษัทมีเฉลี่ยเท่ากับ 95 เปอร์เซ็นต์ สาเหตุหลักที่ทำให้มีการกระจุกสูงเนื่องมาจาก 1) นโยบายการส่งเสริมการลงทุน การส่งเสริมการลงทุนในระยะแรกได้ให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ลงทุนอย่างมาก ดังนั้นจึงมีผู้ขอรับการส่งเสริมการลงทุนในระยะแรกเป็นจำนวนมากซึ่งบริษัทที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนและเปิดดำเนินการผลิตก่อนเป็นโรงงานที่มีกำลังการผลิตสูงทั้งสิ้น และเป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาร่วมทุนกับบริษัทคนไทย 2) โรงงานที่มีกำลังการผลิตสูงได้ตั้งขึ้นก่อนโรงงานอื่นๆ มีส่วนช่วยให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ เป็นการประหยัดต่อขนาดจากโรงงานที่มีขนาดใหญ่ จึงได้เปรียบผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาทีหลัง 3) เทคโนโลยีการผลิตยางรถยนต์ ผู้ผลิตรายใหญ่ใช้เทคโนโลยีการผลิตจากบริษัทแม่ในต่างประเทศทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตยางอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ 4) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ

ลวดลายดอกยาง เนื่องจากยางรถยนต์เป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตสูง และมีราคาสูง การตัดสินใจซื้อจะต้องได้รับการแนะนำจากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องยางรถยนต์เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ใช้จึงเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าที่เคยใช้ของผู้ผลิตรายเดิมมากกว่ารายใหม่

ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยไม่มีผู้นำในการกำหนดราคาอย่างแท้จริง ผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละรายจะมีมาตรฐานในการกำหนดราคาสินค้า และคอยตรวจสอบราคาของคู่แข่งขัน ซึ่งบางครั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลใบแจ้งราคาระหว่างกัน การตั้งราคาจะใกล้เคียงกัน การแข่งขันเกิดจากกลยุทธ์ในเรื่องการให้ส่วนลดประเภทต่างๆ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และที่สำคัญลักษณะสินค้ายางรถยนต์มีความแตกต่างกัน การประมาณความต้องการของตลาดทำได้โดยการทำวิจัยตลาด

4. Peter J. Alexander (1996) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Product variety and market structure: A new measure and a simple test." โดย Alexander ได้ทำการสร้างโมเดลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเพลง การวัดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Alexander ได้ใช้ดัชนีเอ็นโทรพี (An Entropy Index) ซึ่งข้อมูลที่นำมาใช้วัดความหลากหลายได้มาจากเพลงที่ได้รับความนิยมในธุรกิจตั้งแต่ปี 1955 – 1988 ส่วนการวัดโครงสร้างตลาดวัดจากส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเพลง ซึ่งคิดจากสัดส่วนจำนวนเพลงที่เป็นที่นิยมของบริษัทนั้นเทียบกับจำนวนเพลงที่เป็นที่นิยมทั้งอุตสาหกรรม นำไปคิดเป็นอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR_4) และดัชนีเฮอร์ฟินดาล (HHI) แล้วจึงทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และโครงสร้างตลาดโดยมีรูปแบบความสัมพันธ์ดังนี้

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ = $\beta_0 + \beta_1(CR_4) + \beta_2(CR_4)^2 + \beta_3(HHI) + \beta_4 (HHI)^2 + \beta_5$ (เวลา)

ผลงานวิจัยนี้พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพลงและโครงสร้างตลาด ไม่ว่าอุตสาหกรรมเพลงมีการกระจุกตัวสูงหรือต่ำ ก็ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพลงมีความหลากหลายลดลง นอกจากนั้นยังสรุปได้ว่าการกระจุกตัวปานกลางทำให้ผลิตภัณฑ์เพลงมีความหลากหลายมากที่สุด

DPU

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง "โครงสร้างการผลิตและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิต โครงสร้างต้นทุน โครงสร้างรายได้ และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล และเพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลในปัจจุบันซึ่งมีจำนวน 30 บริษัท ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์บริษัทค่ายเพลงไทยสากลซึ่งเป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงจำนวน 5 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้เลือก 5 บริษัทนี้ เนื่องจาก 1) เป็นบริษัทที่มีสัดส่วนทางการตลาดอยู่ในระดับต้นๆ ของอุตสาหกรรม 2) เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักเพราะมีชื่อเสียง 3) เป็นบริษัทที่มีระบบการจัดการที่เป็นระบบชัดเจนและมีผลงาน (สินค้าเพลง) ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง บริษัททั้ง 5 ประกอบไปด้วยบริษัทค่ายเพลงไทยสากล จำนวน 5 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)[3]

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 50 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 บริษัทฯ เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2526 โดยมีหุ้นส่วนใหญ่ 4 คน คือคุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม คุณกิตติศักดิ์ ช่วงอรุณ คุณเรวัติ พุทธินันท์ และคุณบุษบา ดาวเรือง ในระยะเริ่มแรกการดำเนินงานของบริษัทจะรับผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงให้

[3] ข้อมูลจากรายงานประจำปี 2547 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

กับบริษัทเพลงต่างๆ และผลิตรายการโทรทัศน์เป็นงานหลัก บริษัทฯ เริ่มดำเนินงานผลิตนักร้องและผลงานของบริษัทเองจากนักร้องคนแรกคือคุณเรวัติ พุทธินันท์ อัลบั้มเต๋อ 1 ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตนักร้องและงานเพลงไทยสากลของบริษัท ซึ่งนักร้องที่มีชื่อเสียงของบริษัทฯ รุ่นต่อๆ มาได้แก่นันทิดา แก้วบัวสาย, ธงไชย แม็คอินไตย์, อัสนีและวสันต์ โชติกุล

เนื่องจากบริษัทฯ มีสื่อเป็นของตนเองทั้งโทรทัศน์ วิทยุ แต่จะจัดจำหน่ายผลงานผ่านบริษัทออนป้า จำกัด แต่ต่อมาใน พ.ศ. 2531 บริษัทฯ ได้ก่อตั้งบริษัทจัดจำหน่ายเองชื่อบริษัท เอ็มจีเอ จำกัด เพื่อจำหน่ายเทปเพลงและสินค้าอื่นๆ ของบริษัท

ปัจจุบันบริษัทฯ ทำธุรกิจเพลงอย่างครบวงจร และยังขยายธุรกิจไปยังสื่อบันเทิงอื่นๆ อีกจนเปลี่ยนมาเป็นบริษัทมหาชน ในปี พ.ศ. 2547 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีรายได้รวม 6,671 ล้านบาท กำไรสุทธิรวม 700 ล้านบาท

บริษัทฯ และบริษัทย่อย (กลุ่มบริษัท) มีนโยบายแบ่งการดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจตามประเภทและลักษณะของธุรกิจ โดยปัจจุบันได้แบ่งธุรกิจของกลุ่มบริษัทออกเป็น 5 กลุ่มธุรกิจหลักคือ

1. ธุรกิจเพลง เริ่มตั้งแต่การสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีคุณภาพ เพื่อให้ได้เป็นมาสเตอร์เทปที่สมบูรณ์แบบพร้อมที่จะนำไปผลิตเป็นซอฟแวร์บันเทิงต่างๆ ในรูปของ เทป ซีดี และวีซีดี เป็นต้น เพื่อจัดจำหน่ายผ่านร้าน Modern Trade (Discount Stores) และ Traditional Trade (ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก) ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ รวมทั้งธุรกิจสนับสนุนธุรกิจเพลงซึ่งประกอบด้วยการจัดหาและบริหารศิลปิน การให้บริการรับจ้างผลิตและการจัดคอนเสิร์ตและการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์

2. ธุรกิจสื่อ ประกอบไปด้วย *สื่อวิทยุ* เป็นการผลิตและจัดรายการวิทยุในระบบเอฟเอ็ม โดย ณ สิ้นปี 2547 กลุ่มบริษัทมีสถานีวิทยุ 6 สถานี *สื่อโทรทัศน์* เป็นการเช่าช่วงเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ รวมถึงการรับจ้างผลิต ซึ่ง ณ สิ้นปี 2547 กลุ่มบริษัทมีการผลิตรายการทั้งสิ้น 28 รายการ โดยมีเวลาออกอากาศ 42 ชั่วโมง 45 นาทีต่อสัปดาห์ และ*สื่อสิ่งพิมพ์*เป็นการผลิต และจัดจำหน่ายนิตยสารแฟชั่น อิมเมจ นิตยสารผู้หญิง มาดาม ฟิกาโร และเฮอร์เวลด์ นิตยสารผู้ชาย แมกซิม และนิตยสารบันเทิง “In Magazine” และพ๊อกเก็ตบุ๊คที่ได้รับความนิยมต่างๆ

3. ธุรกิจภาพยนตร์ เป็นการผลิตภาพยนตร์สร้างฉายตามโรง (Featured Films) ภาพยนตร์โฆษณา และงาน Production Support สำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่าย

ทำในประเทศไทย โดยที่ในปี 2547 กลุ่มบริษัทได้นำภาพยนตร์ออกสู่สายตาผู้ชมทั้งสิ้น 7 เรื่อง และภาพยนตร์เรื่อง ซัตเตอร์กดติดวิญญาณ เป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้จากการฉายสูงสุดในปี 2547 กว่า 110 ล้านบาท

4. ธุรกิจ E-Business เป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อความบันเทิงทั้งในรูปแบบ online และ offline เช่น เว็บไซต์ gmember (www.gmember.com) และ eotoday (www.eotoday.com) ซึ่งถือเป็น Entertainment Portal ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้ทำการสร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Digital Contents เช่น การดาวน์โหลดเสียงเพลงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ (Ringtones) และภาพ (Logo) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และเริ่มขยายธุรกิจ game online ในปี 2547

5. ธุรกิจอื่นๆ ซึ่งรวมถึงธุรกิจการศึกษา เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านบันเทิงเพื่อการศึกษา เช่นโรงเรียนสอนดนตรีมีฟ้า การผลิตผลงานเพลง และสื่อสำหรับเด็ก และธุรกิจการให้เช่าอุปกรณ์การถ่ายทำ การตัดต่อหรือสร้างภาพพิเศษ

2. บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)[4]

บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่ 419/1 อาคารเชษฐโชติศักดิ์ ลาดพร้าว 15 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 ปี พ.ศ. 2519 คุณเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ เริ่มธุรกิจอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก โดย อาศัยประสบการณ์ในการทำงานที่ห้าง "โอเรียนแผ่นเสียง" และ "รามาแผ่นเสียง" ทำธุรกิจตู้เพลง และอัดเพลงจากแผ่นเสียงลงเทปภายใต้ตรา "ดอกกุหลาบ" ก่อนจะจัดตั้งเป็นบริษัทอย่างเต็มตัวด้วยเงินลงทุน 50,000 บาท ในนาม "Rose Sound" ซึ่งถือได้ว่าเป็นปฐมบท ของอาณาจักร "อาร์.เอส. โปรโมชั่น" อันยิ่งใหญ่ในปัจจุบัน ปี 2525 บริษัท อาร์.เอส. ซาวด์ จำกัด ถือกำเนิดขึ้นจากการแปรวิกฤติให้เป็นโอกาสอย่างแท้จริงเมื่อคุณเกรียงไกรตัดสินใจมองหาธุรกิจใหม่หลังจากที่กิจการรับอัดเทปที่ทำอยู่ซบเซาลง โดยให้ คุณสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ ผู้เป็นน้องชายเข้ามาช่วยงานหันมาทำบริษัทเพลง ซึ่งเน้นเจาะตลาดวัยรุ่นใช้เงินทุนเบื้องต้น 2-3 ล้านบาท มีวงอินทนินเป็นศิลปินในสังกัดวงแรก และตามมาด้วย คีรีบูน, ฟรุตตี้, ซิกเซ้นต์, บรั่นดี และเรนโบว์ ซึ่งทั้งหมดได้รับความนิยมอย่างสูง ปี พ.ศ. 2527 บริษัทฯ สร้างปรากฏการณ์ครั้งประวัติศาสตร์ให้กับวงการเพลงไทยด้วยการ ออกอัลบั้ม "รวมดาว" อัลบั้มที่รวบรวมเอาศิลปินวัยรุ่นในยุคนั้นมาร้อง

---

[4] ข้อมูลจาก www.rs-promotion.com

เพลงเก่าสมัยสุนทราภรณ์ และสามารถสร้างยอดขายสูงสุดเป็นประวัติการณ์จนเรียกได้ว่านี่คือยุคทองระลอกแรกของ อาร์.เอส.ฯ

ปี พ.ศ.2535 หลังความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ก็ก้าวมาสู่จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ เมื่อ คุณเกรียงไกร และตระกูลเชษฐโชติศักดิ์ ตัดสินใจปรับเปลี่ยนระบบการบริหารงานจากเดิมที่เป็นระบบครอบครัวให้เป็นระบบการบริหารงานสากลที่สมบูรณ์แบบ มีการวางแผนการบริหารงานอย่างเป็นสัดส่วน โดย คุณเกรียงไกรก้าวขึ้นดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ และมอบหมายให้ คุณสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ ขึ้นดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางธุรกิจที่รุดหน้าอย่างรวดเร็ว พร้อมกับเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น "บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น 1992 จำกัด" ในปี พ.ศ. 2539 บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจเพลงอย่างครบวงจรทั้งผลิตและจัดจำหน่าย โดยการตั้งบริษัทจัดจำหน่ายขึ้นภายใต้ชื่อ บริษัท เค.มาสเตอร์ จำกัด และยังผลิตผลงานคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยนอกจากผลงานอัลบั้มเพลง ซึ่งเป็นธุรกิจหลักแล้ว บริษัทฯ ยังได้รุกเข้าสู่ธุรกิจบันเทิง ในสายงานอื่นๆ อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุ, รายการโทรทัศน์, ละครโทรทัศน์, และภาพยนตร์ ปัจจุบัน บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น (มหาชน) ได้เติบใหญ่จนกลายเป็นบริษัทเอ็นเตอร์เทนเม้นท์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย มีศิลปิน และนักแสดงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสังกัดกว่า 200 คน อาทิ วงดีทูบี, ดัง-พันกร บุญยะจินดา, เจมส์-เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์, ปาน-ธนพร แวกประยูร, ฯลฯ มีบริษัทในเครือ 22 บริษัท ครอบคลุม ทุกส่วนงานใน 4 สายธุรกิจ คือ ธุรกิจสื่อ, ธุรกิจภาพยนต์, ธุรกิจเพลง และธุรกิจสนับสนุน

3. บริษัท พีจีเอ็ม เร็คคอร์ด จำกัด

บริษัท พีจีเอ็ม เร็คคอร์ด จำกัด ตั้งอยู่ที่ 657 ซอย ส.ธรณินทร์ 6 ถนนประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320

4. บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

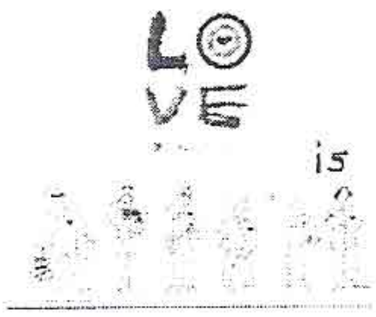
บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่ 3199 ชั้น 22 อาคารมาลีนนท์ทาวเวอร์ ถนนพระราม4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

DPU

5 บริษัท เลิฟ อิส จำกัด[5]

บริษัท เลิฟ อิส จำกัด ตั้งอยู่ที่ 193/12 ชั้น 3 อาคารเลครัชดา ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2548 โดยคุณสุกี้ กมลสุโกศล แคลปป์ และคุณชีวิน (บอย) โกสิยพงษ์ บริษัท เลิฟ อิส เป็นบริษัทที่นำศิลปะเดินไปพร้อมๆ กับการตลาด โดยมีผลตอบรับที่ให้ประโยชน์ทั้งผู้ผลิตและผู้สร้างงานเพลงด้วยรูปแบบการเป็น "หุ้นส่วนร่วมกัน" รวมทั้งการแตกแขนงไปถึงการจัดงาน Event, การจัดคอนเสิร์ต, รับงาน Organize, รวมไปถึงการนำไฮเทคโนโลยีด้านเพลงเข้ามาใช้

จากการที่เจ้าของบริษัทเป็นทั้งผู้บริหารและศิลปิน ทำให้มุมมองของเลิฟอิสมีความแตกต่างจากค่ายเพลงอื่นๆ ในปัจจุบันการจัดการที่เดินควบคู่กับการตลาดและมีผลประโยชน์ทัดเทียมกันจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน ปัจจุบัน เลิฟ อิส มีศิลปินประกอบด้วย 2 day ago kids, อัญชลี จงคดีกิจ, Playground, พงษ์สิทธิ์ คำภีย์, Thaitanium, โยคี เพลย์บอย โดยอัลบั้มแรกของ เลิฟอิสคือ อัลบั้ม Love is Vol.1



2. การนับจำนวนบริษัท

ในการนับบริษัทผู้ผลิตหรือค่ายเพลงในการศึกษานี้จะนับเฉพาะบริษัทแม่เท่านั้น ส่วนบริษัทในเครือจะนับรวมกับบริษัทแม่ เช่น

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีค่ายเพลง 18 ค่ายเพลง ประกอบด้วย Encore, Mad Catz, Grammy Big, Music Cream, Maker Head, Giraffe, GMM Thailand, Goody Music, Bulldog, Green Light, 4REAL, Up G, โกดัง, ใบตอง เรคคอร์ดส, 9 B 1, R-Goo, สวัสดี เรคคอร์ดส, ก้านคอคลับ

- บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ไอดี เรคคอร์ด, เรียล แอนด์ ชัวร์, เมโลดิก้า, มอสเตอร์ มิวสิค, จีโนม เรคคอร์ด

- บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ประกอบด้วย เบเกอรี่ มิวสิค, แบล็คชีป, brownhappiness

---

[5] ข้อมูลจาก www.loveis-music.com

DPU

3. ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทค่ายเพลงทั้ง 5 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้อง ผู้วิจัยได้ใช้คำถามต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ความเป็นมาของบริษัทในช่วงเริ่มกิจการ
- การบริหารงานภายในองค์กรในอดีต และปัจจุบัน
- ขั้นตอนการผลิตผลงานเพลงไทยสากล 1 ชุด มีกระบวนการใดบ้าง
- แนวเพลงที่ผลิตออกมา
- กลุ่มเป้าหมาย
- การคัดเลือกศิลปิน
- จำนวนศิลปิน และจำนวนอัลบั้มใน 1 ปี
- โครงสร้างต้นทุนการผลิตผลงานเพลงไทยสากล 1 ชุด (ประมาณการเป็นเปอร์เซ็นต์)
- รายรับจากส่วนของธุรกิจเพลงไทยสากล
- อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลทั้งหมด บริษัทของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดเท่าใด
- การตั้งราคา CD แต่ละแผ่นใช้เกณฑ์ใด ราคาจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ใครเป็นผู้นำในการตั้งราคา
- กลยุทธ์ในการโปรโมทศิลปิน
- ช่องทางการใช้สื่อโฆษณา
- การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค
- รายรับจากผลงานเพลง 1 ชุด กระจายไปให้ใครบ้าง กี่เปอร์เซ็นต์
- มองภาพรวมของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลเป็นอย่างไร (ด้านคู่แข่ง การแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรค) ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคต
- วงจรผลิตภัณฑ์ของผลงานเพลง 1 ชุด มีระยะเวลานานเท่าใด
- บริษัทมีเกณฑ์ในการจัดอันดับผลงานเพลงของศิลปินอย่างไร
- ผลงานเพลง 1 ชุด ใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในส่วนใดบ้าง
- บริษัทมีเทคโนโลยีใหม่ๆที่ใช้ในการผลิตหรือไม่
- บริษัทมีวิธีการจัดการกับสินค้าเถื่อนอย่างไร
- สินค้าเถื่อนมีผลกระทบด้านใดกับบริษัทบ้าง

DPU

4. ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุมเนื้อหารายละเอียดมากขึ้นในส่วนของประวัติความเป็นมา และความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลจากอดีตถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

-อินเตอร์เน็ตตามเว็บที่เกี่ยวข้อง เช่น

www.cinerecord.com เป็นเว็บที่แนะนำข้อมูลของค่ายเพลงซีนเรคคอร์ดซึ่งเป็นค่ายเพลงแนวอินดี้ เสนอข่าวกิจกรรมของซีนเรคคอร์ด

www.smallroom.co.th เป็นเว็บของบริษัททำเพลงสำหรับทำสื่อโฆษณาทุกประเภทแต่ในระยะหลังได้ผันตัวเองมาทำเพลงตามสไตล์ของศิลปินในค่าย

www.sonymusicbectero.com เป็นเว็บของบริษัทโซนี่ ซึ่งมีศิลปินและค่ายเพลงในเครือมากมาย ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ

www.grammy.co.th เป็นเว็บของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งแสดงรายละเอียดของกลุ่มบริษัทและบริษัทในเครือ

www.bakerymusic.com เว็บของเบเกอรี่มิวสิค แนะนำศิลปิน ข่าวสารใหม่ๆ ของรักร้องในค่าย

www.rs.co.th ข่าวคราวของศิลปินนักร้องในค่ายอาร์เอสโปรโมชั่น ข่ายรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ในเครือ

www.pandarecords.com แพนด้า เร็คคอร์ด ค่ายเพลงใหม่ แนะนำศิลปินของค่าย ผลงานเพลง

-หนังสือ วิทยานิพนธ์ วารสารวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยการวิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลักในการวิเคราะห์ ประกอบกับใช้ข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์มาเสริมการวิเคราะห์และสรุปประเด็นหลักๆ เป็นรายบริษัท

DPU

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

ผู้วิจัยได้ใช้ การวัดระดับการกระจุกตัวของตลาดเป็นดัชนีที่แสดงถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมใดที่มีการกระจุกตัวสูง หมายความว่าโครงสร้างของตลาดนั้นจะโน้มเอียงไปทางด้านผูกขาด ในทางตรงกันข้ามถ้าอุตสาหกรรมใดมีการกระจุกตัวต่ำ โครงสร้างของตลาดจะโน้มเอียงไปในทางการแข่งขันกันมาก โดยดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวที่สำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (The Concentration Ratio)

อัตราส่วนการกระจุกตัว (The Concentration Ratio) เป็นเครื่องมือการวัดการกระจุกตัวของตลาดที่มีการใช้มากที่สุด และเป็นเครื่องมือที่คำนวณได้ง่าย เครื่องมือนี้วัดส่วนแบ่งของตลาดในอุตสาหกรรมที่เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดจำนวนหนึ่ง จำนวนผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^{n} pi$$

โดยที่ CR_n = อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม มีค่าระหว่าง 0-1

P_i = ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายที่ i ; i= 1,2,3,..n

N = จำนวนของผู้ผลิตทั้งอุตสาหกรรม

ถ้าค่า CR เข้าใกล้ 0 หมายความว่าอุตสาหกรรมไม่มีการกระจุกตัวของส่วนแบ่งการตลาดหรือมีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวอยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์หรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ถ้าค่า CR เข้าใกล้ 1 หมายความว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวของส่วนแบ่งการตลาดหรือไม่มีการแข่งขันกันมากระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งก็คือตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายหรือตลาดผูกขาด[6]

---

[6] รายละเอียด ลักษณะตลาดอยู่ในหัวข้อที่ 2.2.1 ในบทที่ 2 ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หน้า 7.

0185521

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน

โดยธรรมชาติของอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบน้อยรายที่สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดดังกล่าว จะมีพฤติกรรมในการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในการแข่งขัน แต่จะใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันในลักษณะอื่นแทน ซึ่งการแข่งขันสามารถกระทำได้ดังนี้ (ครรชิต สุขนาค, 2545)

(1) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing-Based Strategies) ได้แก่ การทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Product Differentiation) ซึ่งทำได้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งอาจทำได้โดยการขยายตัวแทนจำหน่ายสินค้าของตนให้มากขึ้น

(2) การเข้าไปถือหุ้นในธุรกิจใหม่ที่ผลิตสินค้าเหมือนกัน และอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Merger) จะทำให้เปลี่ยนสถานะของธุรกิจใหม่จากคู่แข่งมาเป็นเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจเดิมให้สามารถเจาะตลาดได้มากขึ้น ขณะเดียวกันธุรกิจใหม่ก็จะได้รับประโยชน์ในแง่ของการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต วัตถุดิบ การฝึกอบรม

(3) กลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีการผลิต (Technology-Based Strategies) ได้แก่ การขยายการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีที่ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง จะทำให้ธุรกิจใหม่เข้ามาแข่งขันได้ยากขึ้น หรือถ้าเป็นกรณีของธุรกิจใหม่ทำการขยายการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีที่ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง จะทำให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจเดิมได้มากขึ้น และการรวมบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตของบริษัท มาเป็นบริษัทในเครือ ทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการผลิตบางอย่างได้ ตลอดจนสามารถลดความเสี่ยงจากการกระจายการลงทุน และสามารถขยายตลาดได้กว่างขึ้นอีกด้วย

(4) กลยุทธ์ทางด้านต้นทุนการผลิต (Direct Cost-Based Strategies) เช่น การซื้อวัตถุดิบที่จำเป็นในราคาที่สูงขึ้น ผู้ผลิตรายใหม่จำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบในราคาที่สูงขึ้นด้วย ทำให้ต้นทุนของคู่แข่งขันสูงขึ้น หรือทำให้อัตราค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น ต้นทุนค่าแรงงานของธุรกิจใหม่ย่อมสูงขึ้นด้วย

ศูนย์สนเทศและหอสมุด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 4
พัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

ในบทนี้กล่าวถึงความเป็นมาของเพลงไทยสากล และอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ว่าเริ่มต้นขึ้นได้อย่างไร และมีพัฒนาการมาจนถึงปัจจุบันอย่างไรบ้าง ซึ่งเนื้อหาบทนี้จะแบ่งเนื้อหาออกเป็นประเด็นสำคัญๆ 3 ประเด็นด้วยกันคือ 1. พัฒนาการของเพลงไทยสากลและอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล 2. ลักษณะโครงสร้างการผลิตและ 3. การแข่งขัน

4.1. พัฒนาการของเพลงไทยสากลและอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

1. กว่าจะเป็นเพลงไทยสากล

ในช่วงแรกเพลงไทยไม่มีการแบ่งแยกว่าเป็นเพลงลูกกรุงหรือเพลงลูกทุ่ง แต่เรียกรวมๆ กันเป็น "เพลงไทยสากล" ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเพลงพื้นบ้าน เพลงกล่อมเด็ก เพลงเกี่ยวข้าว โดยมีเนื้อหาสาระสะท้อนถึงเรื่องราวการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องความรัก เรื่องธรรมชาติ เทศกาลประเพณีต่างๆ ลักษณะของการประพันธ์เพลงก็จะใช้คำง่ายๆ เป็นภาษาที่ตรงไปตรงมา มีสัมผัสที่คล้องจองกันในแต่ละวรรคตอน เหมือนการแต่งร้อยกรอง แต่ใส่ท่วงทำนองให้มีจังหวะ เพลงไทยสากลในช่วงแรกจะมีการแบ่งจังหวะตามเพลงสากล เช่น จังหวะบอลล์รูม วอลป์ สโลว์ ควิกสเตป แทงโก้ ชะชาช่า แซมบ่า คาลิปโซ่ ร็อค ร็อคแอนด์โรล โซล บาลโนว่า ดิสโก้ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเพลงไทยสากลแบ่งจังหวะเป็น ป๊อป ร็อค R&B เป็นต้น เพลงไทยสากลในยุคแรกจะใช้ในการให้ความบันเทิงในโรงละครและโรงภาพยนต์เท่านั้น ในตารางที่ 1 จะเป็นการแสดงถึงเหตุการณ์สำคัญที่เป็นต้นกำเนิดและพัฒนาการของเพลงไทยสากลในปัจจุบัน

DPU

ตารางที่ 1

เหตุการณ์ที่สำคัญของการกำเนิดเพลงไทยสากล[7]

ปี พ.ศ. (ช่วงเวลา)	เหตุการณ์
พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4	ทรงโปรดเกล้าฯให้ใช้วิธีการฝึกทหารตามแบบประเทศในยุโรป โดยมีการฝึกให้ทหารเดินแถวอย่างพร้อมเพรียงกันไปตามจังหวะของดนตรีฝรั่ง (แตรฝรั่ง) จึงทำให้เกิด "วงแตรวง"
พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2420	กำเนิดวงแตรวงทหารที่กองทหารมหาดเล็กรักษาพระองค์ หรือเรียกว่า "วงโยธวาทิต" (Military Band)
พ.ศ. 2446 - 2447	พระบิดาแห่งเพลงไทยสากล "สมเด็จพระบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธ์ กรมพระยานครสวรรค์วรพิพิต" ได้ทรงจัดให้มีการเรียนการสอนโน้ตสากล ฝึกหัดเทคนิคบรรเลง และการแยกเสียงประสาน นอกจากนี้พระองค์ได้ทรงนิพนธ์เพลงไทยสากล เพื่อใช้สำหรับบรรเลงในวงแตรวง
พ.ศ. 2451	พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนราธิปพันธพงศ์ ได้ทรงดัดแปลงละครมาเล ที่เรียกว่า พังสาวัน มาเป็นละครร้อง โดยมีเนื้อร้องมาก เอื้อนน้อย และให้ลูกคู่เป็นผู้เอื้อนแทนผู้แสดง
รัชกาลที่ 6	ทรงตั้งโรงเรียนพรานหลวงขึ้นที่สวนมิสกวัน เพื่อสอนดนตรีทุกประเภทและจัดตั้งวงซิมโฟนีออเคสตร้า (Symphony Orchestra)
รัชกาลที่ 7	เปิดการบรรเลงซิมโฟนีคอนเสิร์ตสำหรับประชาชนเป็นครั้งแรก ใช้ชื่อวงว่า "His Majesty The King Royal Orchestra" และมีการตั้งโรงเรียนการดนตรีขึ้นในหน่วยราชการและเอกชน
พ.ศ. 2470	มีการดัดแปลงเพลงไทยเดิมมาใส่เนื้อร้องเต็มแทนทำนองเอื้อน ใช้ดนตรีคลอสำหรับใช้ในละครร้อง
พ.ศ. 2474	มีการนำดนตรีสากลวงแจ๊สเข้ามาประกอบละครเรื่อง โรสิตา และมีการเผยแพร่บทเพลงออกอากาศทางสถานีวิทยุ และมีการบันทึกแผ่นเสียงโดยห้างนาย ต.เง็กซวน

[7] ผู้วิจัยเรียบเรียงมาจากงานของศมกมล (2532)

DPU

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปี พ.ศ. (ช่วงเวลา)	เหตุการณ์
พ.ศ. 2476	ขุนวิจิตรมาตราประพันธ์เพลง "กล้วยไม้" เพื่อใช้ในการประกอบภาพยนตร์ และมีการอัดเสียงลงแผ่นเสียงเพื่อจำหน่าย
พ.ศ. 2477 – 2485	มีการทำภาพยนตร์พูดหลายเรื่อง และในทุกเรื่องจะมีการประพันธ์เพลงขึ้นมาประกอบสลับฉากในการฉายภาพยนตร์
พ.ศ. 2482	กรมโฆษณาการ ตั้งวงดนตรีลีลาส และร่วมกันแต่งเพลงไทยสากลสำหรับให้นักร้องในวงขับร้อง เพื่อส่งกระจายเสียงทางวิทยุ ซึ่งเพลงไทยสากลที่แต่งมีทั้งเพลงปลุกใจ เพลงถวายพระพร เพลงสดุดี เพลงมหาวิทยาลัย เพลงรำวง เพลงพื้นบ้าน ฯลฯ
พ.ศ. 2483	วงการบันเทิงในขณะนั้นมีวงดนตรีอยู่ 4 วงด้วยกันคือ 1. วงดนตรีดุริยะโยธิน 2. วงดนตรีกรมโฆษณาการ (หรือวงดนตรีสุนทราภรณ์ ในปัจจุบัน) 3. วงดนตรีทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ 4. วงดนตรีแซมเบอร์มิวสิค
พ.ศ. 2486 – 2488	สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีการส่งเสริมให้มีการรำวงขึ้น โดยกรมโฆษณาการได้แต่งเพลงรำวงไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เพลงงามแสงเดือน เพลงดวงจันทร์วันเพ็ญ เพลงญวนย่าเหล ฯลฯ
พ.ศ. 2488	พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช (ขณะนั้นทรงดำรงพระยศเป็นพระอนุชา) ได้ทรงเริ่มพระราชนิพนธ์เพลงไทยสากล และเพลงสากลขึ้น เช่น เพลงแสงเทียน เพลงสายฝน เพลงชะตาชีวิต เพลงใกล้รุ่ง เพลงคำหวาน เพลงดวงใจกับความรัก ฯลฯ
พ.ศ. 2495	การลีลาสได้รับความนิยมมากทำให้วงดนตรีสุนทราภรณ์จึงได้รับความสนใจจากผู้ฟังเป็นอย่างมาก และได้มีการนำเพลงไทยแท้มาใส่จังหวะใหม่ แยกเสียงประสาน และเขียนเพลงเป็นภาษาสมัยใหม่ตัดคำเอื้อนทิ้ง และใส่คำร้องลงไปแทน
พ.ศ. 2495 – 2500	เริ่มมีการนำเพลงไทยสากลมาเสนอต่อผู้ชมทางสถานีโทรทัศน์แพร่ภาพขาวดำซึ่งรู้จักกันว่า "ไทยทีวีช่องสี่ บางขุนพรหม"

DPU

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปี พ.ศ. (ช่วงเวลา)	เหตุการณ์
พ.ศ. 2503	วงการเพลงของไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยได้รับอิทธิพลจากเพลงตะวันตก เช่น วงสี่เต่าทอง (The Beatles) วงเดอร์ชาโดว์ (The Shadow) เอลวิส เพรสลี่ย์ (Elvis Presley) ทำให้วัยรุ่นของไทยส่วนหนึ่งตื่นตัวไปกับผลงานเพลงของนักร้องเหล่านี้
พ.ศ. 2512	มีการจัดประกวดวงดนตรีแบบ “สตริงคอมโบ” โดยสมาคมดนตรีแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ การประกวดดังกล่าวมีผลให้วัยรุ่นไทยหันมาฟังเพลงไทยมากขึ้น และมีการแต่งเพลงไทยสากลสำหรับวงดนตรีสตริงคอมโบ ทำให้เพลงไทยสากลกลับมาเป็นที่แพร่หลายอีกครั้ง
พ.ศ. 2522	วงดนตรีกลุ่มหนึ่งได้นำเอาเพลงลูกทุ่งมาทำดนตรีในจังหวะดิสโก้ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้ตลาดเทปเพลงไทยสากลในขณะนี้ตื่นตัวขึ้นมาก
พ.ศ. 2524	เพลงไทยสากลนอกจากจะมีแนวสตริงที่ได้รับความนิยมแล้ว ยังมีแนวเพลงประสานเสียง (เพลงประสานเสียงในยุคแรกจะเป็นการนำเอาทำนองเพลงต่างชาติมาใส่เนื้อร้องเป็นภาษาไทย) ที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน ทำให้ตลาดเพลงไทยสากลเริ่มตื่นตัวและแข่งขันกัน และในขณะเดียวกันก็มีการนำเพลงไทยสากลเก่าๆ มาขับร้องใหม่ ในลักษณะของการร้องคู่ และร้องเป็นกลุ่ม

2. กว่าจะเป็นอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

กว่าจะมาเป็นอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลที่ยิ่งใหญ่ในปัจจุบัน ธุรกิจเพลงได้เริ่มจากการที่มีผู้นำแผ่นเสียงเพลงสากลจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ทำให้เพลงไทยสากลได้รับอิทธิพลจากเพลงสากล ก่อให้เกิดการพัฒนาการของเพลงไทยสากล ทั้งลักษณะของรูปแบบ ท่วงทำนอง และกฎเกณฑ์ไปตามทฤษฎีดนตรีสากล คือ มีการแบ่งท่อนคำร้องตามลักษณะทำนอง จังหวะ และมีการแบ่งห้องของโน้ตตามดนตรีสากล ส่วนลักษณะการประพันธ์คำร้องก็มีการสัมผัสระหว่างวรรค นักประพันธ์จะพยายามแสดงอารมณ์และทัศนคติ

DPU

ของตนไปสู่ผู้ฟังด้วยการใช้ถ่อยคำที่มีความหมายและเสียงที่สื่อความรู้สึกให้ผู้ฟังสะท้อนใจไปกับความคิดและอารมณ์ของตน ถ้อยคำที่ใช้มักเป็นคำหรือสำนวนแปลกใหม่ที่สามารถสร้างความเข้าใจมากกว่าจะมีลักษณะเป็นกลอนสุภาพดังเช่นในอดีต (ศมกมล ลิมปิชัย, 2536) ในขณะเดียวกันก็ส่งผลทำให้เกิดบริษัทที่ผลิตแผ่นเสียงออกจำหน่ายซึ่งบริษัทที่ผลิตในขณะนั้น เช่น บริษัทนำไทย ห้างแผ่นเสียงตรามงกุฎ ห้างแผ่นเสียงนครไทย ห้องแผ่นเสียงเมโทร ห้างแผ่นเสียงมิลินทรา ซึ่งในขณะนั้นเป็นการนำเอาเพลงของนักร้องที่โด่งดังมาอัดลงบนแผ่นเสียง แต่ในช่วงเวลานั้นผู้คนยังไม่นิยมการฟังเพลง ประกอบกับราคาของแผ่นเสียง และเครื่องเล่นแผ่นเสียงมีราคาแพง จึงทำให้ธุรกิจเพลงในขณะนั้นยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร

ต่อมาในระยะหลังรูปแบบการนำเสนอเพลงไทยสากลได้พัฒนาไปเรื่อยๆ จากการฟังเพลงโดยใช้แผ่นเสียง ก็พัฒนาไปถึงการบันทึกเพลงลงแถบบันทึกเสียงแบบคาร์ทริดจ์ (Cartridge) แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมเช่นกัน เพราะราคาเทปคาร์ทริดจ์ และเครื่องเล่นเทปมีราคาแพง นอกจากนี้เครื่องเล่นเทปยังมีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคยังไม่นิยม

จนกระทั่งการนำเสนอเพลงพัฒนามาถึงการใช้เทปคาสเซ็ท (Cassette) ซึ่งมีขนาดกระทัดรัด ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับรูปแบบอื่นๆ ที่ผ่านมา ประกอบกับเครื่องเล่นเทปคาสเซ็ทมีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะซื้อมาฟังเพลงได้ ดังนั้นความนิยมในการฟังเพลงไทยสากลผ่านทางเทปคาสเซ็ทมากขึ้น ทำให้เพลงไทยสากลเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะมีวงดนตรีนำเอาเพลงลูกทุ่งที่เคยได้รับความนิยมมาเรียบเรียบทำนอง เสียงร้องใหม่ ทำให้เป็นเพลงแนวใหม่ ต่อมาก็เรียกว่า "เพลงไทยสากล" ซึ่งประสบความสำเร็จมากในระดับสูง ทำให้เพลงไทยสากลเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมถึงผู้ฟังเพลงในกลุ่มวัยรุ่นก็เพิ่มมากขึ้น เมื่อปริมาณผู้ฟังมากขึ้นก็ทำให้ผู้ผลิตในขณะนั้น (ห้างหุ้นส่วนจำกัดปักษ์ใต้อุตสาหกรรม, ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรส ซาวด์ มิวสิค, บริษัทอโซ่น่า (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทโรต้าแผ่นเสียงและเทป จำกัด) นำเพลงไทยสากลรวมทั้งเพลงสากลจากศิลปินที่โด่งดังในขณะนั้นมาอัดใส่เทปคาสเซ็ทขาย นอกจากนี้ยังมีการลอกเลียนแบบและรับจ้างอัดเพลงสากลและเพลงไทยสากลจากแผ่นเสียงออกจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ในช่วงขณะนั้น (ก่อนปี 2521) กฎหมายลิขสิทธิ์ของไทยยังไม่มีความเข้มงวดมากนัก บทลงโทษก็น้อยมาก ทำให้บริษัทผู้ผลิตในขณะนั้นมีการละเมิดลิขสิทธิ์กันมาก ทำให้ผลตอบแทนไปตกอยู่ที่ผู้ละเมิดมากกว่าจะเป็นรายได้ของค่ายเพลงที่สร้างสรรค์ผลงานเพลง แต่ก็ยังมีผู้ผลิตจำนวนหนึ่งที่ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงออกจำหน่าย เช่น งานของวงชาตรี ผลิตโดยบริษัทเมโทรแผ่นเสียงและเทป จำกัด และผลงานของ สุเทพ วงศ์กำแหง, สวลี พกาพันธ์, ธานินทร์ อินทรเทพ ผลิตโดย บริษัท EMI (ประเทศ

ไทย) จำกัด (ศมกลม, 2532) แต่ผลงานเหล่านี้ไม่ประสบความสำเร็จและยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก

ในช่วงปี 2522 กฎหมายลิขสิทธิ์เริ่มมีความเข้มงวดมากขึ้นทำให้บริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลงต้องมีศิลปินและนักประพันธ์เพลงของบริษัท ซึ่งผลงานเพลงในช่วงดังกล่าวไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้ฟัง ทำให้มีศิลปินบางบริษัทนำเพลงลูกทุ่งมาทำดนตรีในจัวหวะดิสโก้และได้รับสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มมีการผลิตต่อมากขึ้น รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตเริ่มมีการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของตนเองมากขึ้นประกอบกับรูปแบบการนำเสนอเพลงไทยสากลก็พัฒนามาอีกขั้นเมื่อมีการผลิตเครื่องเล่นเทปและวิทยุที่มีหูฟัง (Sound About or Walkman) ออกมาและสามารถเล่นกับเทปคาสเซ็ทได้ และมีขนาดเล็กสามารถพกพาไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวก ทำให้กลุ่มผู้ฟังขยายไปยังวัยรุ่นมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจเพลงไทยสากลมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น

พัฒนาการของเทคโนโลยีการผลิตยังคงพัฒนาไปจนได้มีการนำเพลงมาบันทึกลงในแผ่นดิสก์ (Compact Digital Disc: CD) แต่ในขณะนั้นยังไม่เป็นที่นิยมในขณะนั้นเพราะแผ่นดิสก์ และเครื่องเล่นแผ่นดิสก์ ยังมีราคาแพงอยู่ จนในปัจจุบันแผ่น CD และเครื่องเล่นมีราคาถูกมากทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อ CD, VCD, DVD เพิ่มมากขึ้นจนมียอดจำหน่ายสูงกว่าเทปคาสเซ็ท และแน่นอนการพัฒนาธุรกิจเพลงก็ยังมีการฟังเพลงผ่านทาง Internet และ Download จาก Internet ได้ทำให้ยอดจำหน่ายของบริษัทลดลงประกอบกับมีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นจำนวนมากทำให้บริษัทผู้ผลิตก็พัฒนารูปแบบการผลิตแผ่น CD เพื่อป้องกันการทำซ้ำโดยมีเจตนาเพื่อการทำธุรกิจของผู้ขายเถื่อน และมีการป้องกันการ Download เพลงจาก Internet อีกด้วย

4.2 ลักษณะโครงสร้างการผลิต

โครงสร้างการผลิตในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนด้วนกันคือ (1)ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตมาสเตอร์เทป (Master Tape) (2) ขั้นตอนการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการทำโปรโมชั่น และ (3) ขั้นตอนการจัดจำหน่าย ซึ่งในแต่ละขั้นตอนการผลิตก็จะมีบริษัทที่รับผิดชอบในแต่ละกระบวนการผลิต โดยแต่ละบริษัทต่างเป็นคนละบริษัทกัน หมายความว่าบริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตมาสเตอร์เทป ก็จะทำ

หน้าที่ในการแต่งเพลง เมื่อแต่งเพลงเสร็จก็บันทึกเทป ก็เป็นอันสิ้นสุดหน้าที่ของขั้นตอนการผลิตแรก หลังจากนั้นบริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลงก็จะจ้างบริษัทอีกหนึ่งบริษัทในการส่งเสริมการจำหน่าย และบริษัทที่จัดจำหน่าย ซึ่งการผลิตในลักษณะนี้เราเรียกว่าการผลิตแบบแนวนอน (Horizontal)

1. **ขั้นตอนการสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง** (Production)

บริษัทสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง ได้แก่ บริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิต ออกมาในรูปของ มาสเตอร์เทป (Master Tape) ที่พร้อมจะส่งให้บริษัทจัดจำหน่ายนำไปผลิตเป็นสินค้าเพลงรูปแบบต่างๆ

งานในส่วนของการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ถือว่าเป็นส่วนที่ต้องใช้การวางแผนเป็นอย่างดีของทีมงาน ว่าจะผลิตผลงานเพลงแนวใด ผลิตอย่างไร ใครร้อง ใครรับผิดชอบ กลุ่มเป้าหมาย (ผู้ฟัง) เป็นใคร โดยผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ต้องวางแผนอย่างรอบคอบ ตั้งแต่การสร้างผลงานไปจนถึงการโฆษณาผลงานเพลง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน

ขั้นตอนของการสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง โดยทั่วไปจะมีผู้รับผิดชอบ (ทีมงาน) ประกอบไปด้วย

(1) ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ (Producer) ทำหน้าที่ในการกำหนดแนวความคิดกว้างๆ ในการทำเพลงแต่ละอัลบั้ม และเป็นผู้ควบคุมการผลิตผลงานเพลงในอัลบั้มทั้งหมด เช่น เป็นเพลงเกี่ยวกับอะไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ดนตรีเป็นแนวไหน ควรมอบหมายให้ศิลปินคนใดร้อง รูปลักษณ์ และบุคลิกของนักร้องเป็นอย่างไร โปรดิวเซอร์นับว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง "ผู้ที่จะเป็นโปรดิวเซอร์ได้นั้นจำเป็นต้องมีความรอบรู้ทั้งในเชิงธุรกิจการค้า กล่าวคือจะต้องสามารถคาดการณ์ถึงความต้องการและแนวโน้มของตลาดได้และในขณะเดียวกันก็ต้องมีความรู้เกี่ยวกับเพลงและดนตรีเป็นอย่างดี" (ศมกมล ลิมปิชัย, 2532)

(2) นักประพันธ์ทำนองและคำร้อง (Composer) หลังจากที่โปรดิวเซอร์เป็นผู้วางแนวเพลง ศิลปิน เรียบร้อยแล้ว ก็เป็นหน้าที่ของนักประพันธ์ในการแต่งเนื้อร้องและทำนอง ซึ่งการประพันธ์เนื้อร้องและทำนองอาจทำอย่างใดอย่างหนึ่งก่อน หรือพร้อมกันก็ได้

(3) นักเรียบเรียงเสียงประสาน (Arranger) หลังจากที่ได้มีการแต่งเนื้อร้องและทำนองแล้วก็ต้องมีการปรับแต่งและปรุงแต่งทำนองเพลงให้มีความไพเราะมากขึ้น โดยในส่วน

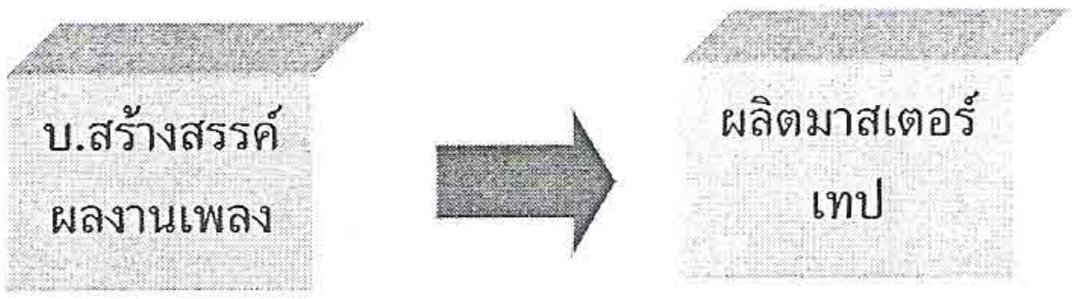
DPU

นี้อาจมีการใส่เสียงประสาน ว่าควรจะอยู่ในส่วนใดของเพลง แต่ยังคงรักษาแนวความคิดตามที่โปรดิวเซอร์ต้องการไว้

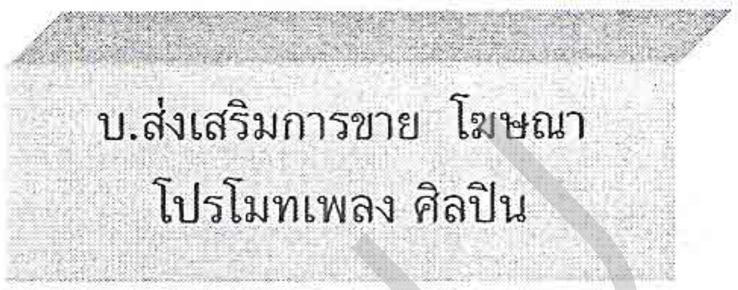
รูปภาพที่ 3

ขั้นตอนการผลิต

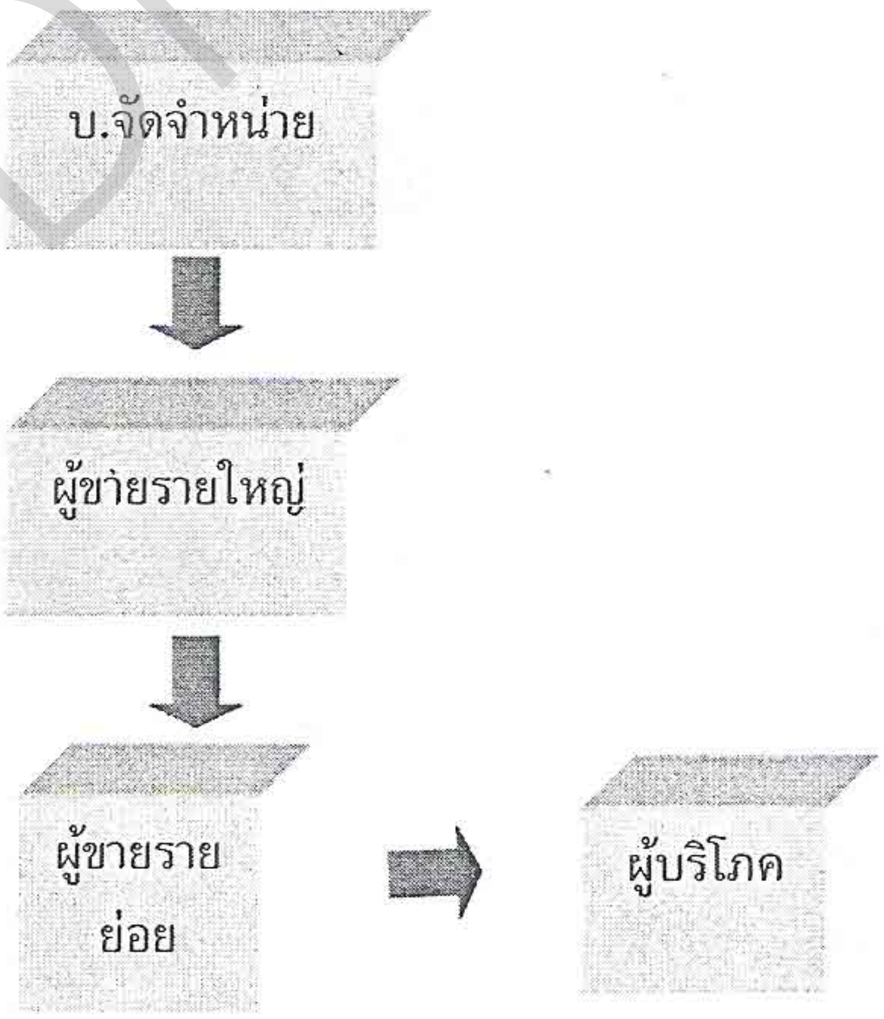
ขั้นตอนการผลิตที่ 1 การสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง



ขั้นตอนการผลิตที่ 2 การส่งเสริมการจำหน่วยและทำโปรโมชั่น



ขั้นตอนการผลิตที่ 3 การจัดจำหน่าย



(4) นักดนตรี (Musician) เมื่อได้คำร้อง ทำนอง และการเรียบเรียงเสียงประสานเรียบร้อยแล้ว ก็จะเป็นการนำเสียงดนตรีมาใส่ในเนื้อร้อง ทำให้เกิดเป็นทำนอง และมีการบันทึกเสียงดนตรีในห้องอัดเสียง

(5) นักร้อง (Singer) จะเป็นผู้ถ่ายทอด คำร้อง อารมณ์ ของบทเพลงให้ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งนักร้องถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เพราะจะเป็นผู้ถ่ายทอดบทเพลงสู่ผู้ฟัง นักร้องนอกจากจะต้องมีน้ำเสียงที่ไพเราะแล้ว ยังต้องมีบุคลิกที่เหมาะสม กับเพลงนั้นๆ

(6) วิศวกรทางเครื่องเสียง หรือ ซาวด์เอ็นจิเนียร์ (Sound Engeneer) เมื่อมีการอัดเสียงนักร้องเรียบร้อยแล้ว ต่อไปก็เป็นการแต่งเสียง การแต่งเสียงก็คือซาวด์เอ็นจีเนียร์จะผสมเสียง และแต่งน้ำเสียงของดนตรีให้บทเพลงมีความไพเราะมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ซาวด์เอ็นจีเนียร์ แต่งเสียงดนตรีเรียบร้อยแล้ว ก็จะบันทึกลงบทมาสเตอร์เทป ซึ่งเป็นเสียงแบบสเตอริโอ จากนั้นก็นำมาสเตอร์เทปไปผลิตเป็นสินค้าเพลงต่อไป

2. ขั้นตอนการส่งเสริมการจำหน่ายหรือโปรโมชั่น (Promotion)

บริษัทส่งเสริมการจำหน่ายหรือบริษัทโปรโมชั่น มีหน้าที่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เทปเพลงให้เป็นที่รู้จักและจำหน่ายได้ ขั้นตอนของการทำโปรโมชั่นจึงสามารถนำความสำเร็จมาสู่บริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ และทำให้สินค้าเพลงของบริษัทสามารถวางตลาดอยู่ได้ โดยในช่วงของการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงนั้นต้องมีการเริ่มโฆษณาก่อนสินค้าจะวางตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ล่วงหน้าก่อนที่เพลงจะออกจำหน่าย เนื่องจากสินค้าเพลงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องได้รับการบริโภคก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคคุ้นเคยก่อน ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาค่าใช้จ่ายในส่วนของการทำโปรโมชั่นมีราคาสูงมาก โดยจะมีการโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ จากงานของศมกลม (2532) หน้า 99 ได้ระบุว่า ธุรกิจเทปเพลงไทยในปัจจุบัน (ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาอยู่นั้น) ให้ความสำคัญต่อการทำโปรโมชั่นมาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชั่นคิดเป็น 70% ของเงินที่ใช้ในการผลิตเทปเพลงแต่ละชุด ในขณะที่ค่าผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงคิดเป็น 20% และอีก 10% เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ

DPU

การใช้สื่อในการทำโปรโมชั่นส่วนใหญ่จะมีวิธีการที่หลากหลายเช่น

(1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางโทรทัศน์ โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมใช้การทำโปรโมชั่นมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแน่นอน นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ ยังทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าเพลงทั้งที่เป็นภาพและเสียง ผู้บริโภคจะได้เห็นภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง การทำโปรโมชั่นก็จะมีทั้งการทำในรูปของ

- สป็อตโฆษณา โดยอาจเป็นการนำปกเทป ภาพคอนเสิร์ต ภาพมิวสิควิดีโอ มาฉายในช่วงโฆษณา

- การผลิตมิวสิควิดีโอ "ในระยะแรกๆ นั้น รายการเพลงทางทีวีต่างๆ จะใช้วิธีการนำวงดนตรีหรือศิลปินนักร้อง แสดงท่าเล่นดนตรีหรือร้องเพลงให้พ้องกับเสียงที่ออกมาจากเทป (Lip Sync) บันทึกเสียงในห้องส่ง ต่อมาได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ มีการใช้ภาพอื่นๆ เข้ามาประกอบกับภาพของศิลปินนักร้องเพื่อให้ได้อารมณ์สอดคล้องกับเสียงเพลง จนกระทั่งได้กลายมาเป็นการสร้างเรื่องราวสั้นๆ ขึ้นเพื่อเสริมจิตตนาการให้กับผู้ชมในระดับหนึ่ง" [8]

- การซื้อหรือเช่าเวลาจากสถานีโทรทัศน์ ซึ่งบริษัทที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงส่วนใหญ่จะมีรายการโทรทัศน์เป็นของตนเอง อาจจะเป็นรายการเพลง หรือรายการอื่นๆ แล้วมีแทรกการเปิดเพลงของศิลปินในค่ายไปด้วย ส่วนค่ายเพลงเล็กๆ ก็จะเป็นการซื้อเวลาของรายการอื่นๆ เพื่อเปิดเพลงของศิลปินในค่ายตน

(2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงทางสื่อวิทยุ ในอดีตที่ผ่านมามีการจ้างนักจัดรายการวิทยุให้เปิดเพลงของค่ายเพลง เพื่อให้ผลงานเพลงของบริษัทเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังมากและบ่อยที่สุด รวมถึงการโฆษณาโดยเปิดผลงานเพลงชุดใหม่ โดยเปิดเพลงสั้นๆ ก่อนเทปจะวางตลาด

(3) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งสื่อดังกล่าวมีความสำคัญน้อยกว่าสื่ออื่นๆ เพราะการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ผู้ฟังไม่สามารถรับฟังและเห็นการเคลื่อนไหวของศิลปินได้ สื่อดังกล่าวจึงไม่จูงใจผู้ฟังมากนัก

---

[8] บุญยงค์ สุทธวิโรจน์ "สภาพการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจเทปเพลงไทยสากล" โลกดนตรี 27 หน้า 80 อ้างใน ศมกมล ลิมปิชัย (2532)

DPU

นอกจากการโฆษณาในลักษณะ 3 รูปแบบข้างต้นแล้ว ยังมีการจัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินในค่ายด้วย ไม่ว่าจะเป็นฟรีคอนเสิร์ต หรือคอนเสิร์ตที่ผู้ฟังต้องซื้อบัตรเข้าชม, การจัดทำโปสเตอร์แจก หรือติดตามร้านขายสินค้าเพลง แผ่นพับ สติ๊กเกอร์, การทำแผ่นเสียงแจกนักจัดรายการวิทยุ หรือตามสถานีวิทยุ สถานเริงรมย์ต่างๆ, การจัดงานเลี้ยง (แถลงข่าว) แนะนำศิลปิน โดยเชิญนักข่าวมาทำข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทแต่ละบริษัทก็ใช้สื่อแตกต่างกันและสัดส่วนแตกต่างกันตามงบประมาณการโปรโมชั่นของแต่ละบริษัท ถ้าบริษัทใดมีงบประมาณมากก็สามารถใช้สื่อที่มีคุณภาพ สามารถจูงใจผู้ฟังได้ และมีโอกาสในการเข้าถึงผู้ฟังได้มากกว่า

3. **ขั้นตอนการจัดจำหน่าย** (Distribution)

บริษัทจัดจำหน่ายเป็นบริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจำหน่ายสินค้าเพลงให้แก่พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) และพ่อค้าขายปลีก (Retailer) โดยทำหน้าที่เป็นคนกลาง นำสินค้าไปสู่ผู้ฟัง

ลักษณะของการจัดจำหน่ายมีขั้นตอนคือ เมื่อบริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลงออกมาในรูปของมาสเตอร์เทปแล้ว ก็นำมาสเตอร์เทปให้กับบริษัทจัดจำหน่าย (อาจจะเป็นการจ้างทำงาน หรือเป็นการขายเทป Master ให้) นำไปอัดลงซอฟแวร์อื่นๆ ซึ่งบริษัทจัดจำหน่ายจะมีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง เมื่อผลิตเสร็จแล้วก็จะส่งให้พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายส่งก็จะส่งต่อให้กับพ่อค้าขายปลีกต่อไป

ในงานการศึกษาของวัฒนี (2545) กล่าวว่า การผลิตสินค้าเพลงต้องผสมผสานระหว่างการผลิตตามสั่ง (Made to order) และการผลิตเพื่อกักตุน (Made to stock) โดยก่อนที่สินค้าจะเริ่มวางจำหน่าย จะมี Order จากพ่อค้าส่งเข้ามาที่ตัวแทนค่ายเพลง ทำให้ค่ายเพลงทราบว่าจะต้องผลิตสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้ฟังในเบื้องต้นเป็นจำนวนเท่าไร และต้องมีการผลิตล่วงหน้าไว้เท่าไร ซึ่งการผลิตแบบ Made to stock อาจนำไปสู่ปัญหาสินค้าล้นตลาดและก่อให้เกิดต้นทุนในการเก็บสินค้าด้วย โดยบริษัทค่ายเพลงจะมีกลยุทธ์ในการลดราคาสินค้าเพื่อล้างสต็อก แต่จะเป็นการจัดสินค้าลดราคาภายในและจะไม่ลดราคาตามร้านค้าทั่วไป เพราะจะทำให้ผู้ฟังสังเกตเห็นและอาจรอซื้อสินค้าตอนลดราคาได้ นอกจากนี้บริษัทจัดจำหน่ายจะส่งสินค้าไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกตามจำนวนคำสั่งซื้อ โดยจะกำหนดระยะเวลาการส่งคืนสินค้าที่เหลือจากการขายแตกต่างกันไป เช่น บริษัทโซนี่ มิวสิค กำหนดให้ผู้ค้าส่งและ

ผู้ค้าปลีกสามารถนำสินค้าอัลบั้มเดิมที่ขายไม่หมดมาเปลี่ยนเป็นสินค้าอัลบั้มใหม่ได้ 100% ภายในเวลา 3 เดือน เปลี่ยนสินค้าได้ 60% ภายในเวลา 4 เดือน ซึ่งแต่ละบริษัทก็จะมีกำหนดระยะเวลาแตกต่างกันไป

4.3. การแข่งขัน

การแข่งขันของธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงเริ่มแรกนั้น เป็นการแข่งขันกันว่าผู้ผลิตรายใดนำเพลงที่กำลังนิยมมารวมไว้ในเทปของตนได้มากกว่ากัน เพราะในขณะนั้น ผู้ผลิตยังไม่มีศิลปินประจำค่ายเพลง ไม่มีนักแต่งเพลง ส่วนจำนวนผู้ผลิตจะอยู่ประมาณ 5-10 ราย ดังนั้นเพลงของทุกๆ ผู้ผลิตก็จะมีลักษณะที่เหมือนกัน การผลิตของธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงแรกถือว่ามีการแข่งขันกันมาก และมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก

ในปี 2521 ถือว่าเป็นช่วงที่ธุรกิจเพลงไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปมากเนื่องจากเดิมบริษัทผู้ผลิตได้นำเพลงของศิลปินหลายๆ เพลงมาอัดรวมกันแล้วขาย ซึ่งถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้นรัฐบาลจึงออกประกาศพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับปี พ.ศ. 2521 ทำให้การอัดเพลงจากแผ่นเสียงลงเทปคาสเซ็ทค่อยๆ หมดไป บริษัทที่เคยละเมิดลิขสิทธิ์บางบริษัทก็หันมาทำการผลิตด้วยตนเอง คือ เริ่มมีการหาศิลปินนักร้องประจำค่าย เลือกหาผู้ประพันธ์เพลง และผลิตเป็นผลงานเพลง ส่วนบางบริษัทก็ซื้อลิขสิทธิ์จากศิลปินมาอัดและจำหน่าย ซึ่งนี้คือจุดที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้แต่ละบริษัทหากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้บริษัทแตกต่างจากคู่แข่ง มีการแต่งเพลงใหม่ๆ ส่งผลให้ สินค้า (เพลง) ของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการทำแผนโปรโมทชั่นและการเชียร์เพลงของตนให้ดัง ติดหูผู้ฟัง รวมถึงกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และเริ่มมีการพัฒนาในเรื่องของตัวสินค้า รูปลักษณ์ของนักร้อง เมื่อเพลงของใครดังคู่แข่งก็จะมีเพลงแนวเดียวกันออกมาแข่งขัน

จากจุดการเปลี่ยนแปลงนี้ก็ทำให้ธุรกิจเพลงรายใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทผู้ผลิตเพลง บริษัทจัดจำหน่าย บริษัทโปรโมทชั่น บริษัทที่มีบทบาทมากที่สุดในช่วงการเปลี่ยนแปลงธุรกิจเพลงในขณะนั้นได้แก่ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ จำกัด[9] บริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด และบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น กรุ๊ป

DPU

[9] มีคุณเรวัต พุทธินันท์ เป็นผู้อำนวยการผลิตผลงานเพลง หรือโปรดิวเซอร์ ซึ่งทำให้ผลงานเพลงส่วนใหญ่ของบริษัทประสบความสำเร็จและทำให้บริษัทเพลงอื่นๆ เริ่มมีโปรดิวเซอร์ในการผลิตผลงานเพลง

บทที่ 5
ผลการศึกษา

ตลาดเพลงในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ เพลงไทยและเพลงสากล โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 และร้อยละ 20 ตามลำดับ โดยในส่วนของเพลงไทยยังแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเภทคือ เพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง โดยเพลงไทยสากลจะมีการพัฒนาแนวคนตรีอย่างหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ในขณะที่แนวเพลงไทยลูกทุ่งจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ส่วนใหญ่มักเป็นการนำเนื้อร้องเพลงเก่าซึ่งเป็นอมตะมาเปลี่ยนทำนองดนตรีใหม่ให้ทันสมัยมากขึ้น หรือบางอัลบั้มก็มีการแต่งเนื้อร้องและทำนองเพลงใหม่

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลได้มีการพัฒนาขึ้นจากอดีตมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของเนื้อร้องซึ่งมีเนื้อหาที่ตรงไปตรงมามากขึ้น การใช้ภาษาง่ายๆ ไม่จำเป็นต้องสละสลวยเหมือนในอดีต ท่วงทำนองของบทเพลงในปัจจุบันก็มีมากมายหลายทำนองเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย รูปลักษณ์ของศิลปินก็ถือว่าเป็นจุดดึงดูดผู้ฟังมากพอๆ กับน้ำเสียงของศิลปิน วัตถุประสงค์ของการทำบทเพลงก็เน้นที่เรื่องของผลกำไร หรือเชิงธุรกิจมากขึ้น ซึ่งเนื้อหาในบทที่ 4 เป็นการเล่าถึงที่มาของบทเพลงและอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ทั้งในด้านของการผลิต และการแข่งขันในอดีตที่ผ่านมา ส่วนเนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอเรื่องราวของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในช่วงปัจจุบัน

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการผลิตผลงานเพลงใน 1 อัลบั้มยังคงที่กระบวนการผลิตที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก แต่ส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปคือ การผลิตของบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่จะทำการผลิตสินค้าเพลงในทุกขั้นตอนการผลิต มีลักษณะการผลิตแบบครบวงจร ส่วนในบริษัทผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กจะผลิตในส่วนของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง การทำมาสเตอร์เพลง การผลิตในส่วนอื่นจะจ้างบริษัทจากภายนอกที่เกี่ยวข้องในการผลิต เช่น การจัดจำหน่าย การทำโปรโมชั่น การผลิตสินค้าเพลงอื่นๆ เป็นต้น เนื่องจากเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิต

ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลงไทยสากล มีประมาณ 30 บริษัท ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

รายชื่อบริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลง (ค่ายเพลง)

ลำดับที่	บริษัท (ค่ายเพลง)	ลำดับที่	บริษัท (ค่ายเพลง)
1	2004 Distortion Group	16	Justice Music
2	โคตรอินดี้	17	Midicom
3	Big Bear	18	Nomorebelts
4	Colorbar Records	19	Playground Music
5	H.M.F. Records	20	Sony BMG
6	Indie	21	ปลาเก๋าเรคคอร์ด
7	Music Airlines	22	Na
8	Oasis Records	23	n/a
9	Patchaburi Music Group	24	Small Room
10	Real And Sure	25	Undertone
11	SLY	26	Panda Records
12	โรงบ่มเรคคอร์ด	27	Love is
13	Ad	28	RS. Promotion
14	Banana Record	29	GMM Grammy
15	Cine Record	30	Lux Music

จากจำนวนผู้ผลิตทั้ง 30 รายนั้น ผู้วิจัยแบ่งขนาดของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตออกเป็น 3 ขนาดด้วยกันคือ ผู้ผลิตขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยพิจารณาจากรายได้จากธุรกิจเพลง ถ้าผู้ผลิตรายใดมีรายได้จากธุรกิจเพลงเกินกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี ถือว่าเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ รายได้ระหว่าง 100-1,000 ล้านบาทต่อปี ถือว่าเป็นผู้ผลิตขนากลาง และถ้ารายได้ต่ำกว่า 100 ล้านบาทต่อปีถือว่าเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก

ดังนั้น 1) ผู้ผลิตขนาดใหญ่ประกอบด้วย 2 บริษัทคือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่นจำกัด (มหาชน) 2) ผู้ผลิตขนาดกลาง ประกอบ

ด้วย บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิคเอ็นเทอร์เทนเม้นท์ บริษัท เลิฟอิส จำกัด และ 3) ผู้ผลิตขนาดเล็ก โดยบริษัทอื่นๆ ที่เหลือผู้วิจัยกำหนดให้เป็นบริษัทขนาดเล็กทั้งหมด

อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลถือว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย[10] โดยผู้วิจัยได้นำสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงจำนวน 3 บริษัท ซึ่งได้แก่ 1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) 2. บริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) 3. บริษัทโซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ มาคำนวณหาค่า CR3 พบว่าค่า CR3 ของทั้ง 3 บริษัทมีค่าเท่ากับ 0.9 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมาก

รูปภาพที่ 4

ภาพส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

[10] ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ขายจำนวนหนึ่งซึ่งไม่มาก และมีเพียงผู้ขาย 2-3 รายที่ครองส่วนแบ่งตลาด ลักษณะสินค้าที่ขายของผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะแตกต่างกัน แต่การตัดสินใจของผู้ขายรายใดรายหนึ่งในเรื่องการกำหนดราคา หรือการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต การตัดสินใจเรื่องการตลาดของธุรกิจ จะมีผลโดยตรงต่อการแข่งขันโดยรวมในตลาด

จากรูปภาพที่ 4 แสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในช่วงปี 2546-2547 ซึ่งโดยเฉลี่ยทั้ง 2 ปี ค่าการตลาดของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลมีมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดประกอบด้วย บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 60 (มูลค่าตลาด 3,600 ล้านบาท) บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20 (มูลค่าตลาด 1,200 ล้านบาท) บรษัทโซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10 (มูลค่าตลาด 600 ล้านบาท) และเป็นของบริษัทขนาดเล็กอีกร้อยละ 10

$$CR_n = \sum_{i=1}^{n} pi$$

$$= (60 + 20 + 10) / 100$$

$$= 0.9$$

โดยที่ CR_n = อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม มีค่าระหว่าง 0 - 1

P_i = ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายที่ i ; i= 1,2,3,..n

N = จำนวนของผู้ผลิตทั้งอุตสาหกรรม

โดยความหมายของค่า CR3 ที่สูง (0.9) หมายความว่า อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลมีอัตราการกระจุกตัวสูงอยู่ที่บริษัทใหญ่ หรือความหมายก็คือมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ถึง 3 รายเท่านั้นที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเกือบทั้งหมด

และเมื่อพิจารณาจากค่า CR3 ประกอบกับอำนาจตลาด และส่วนแบ่งการตลาดแล้วอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลเป็นสินค้าที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีลักษณะสินค้า 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ผู้ผลิตขายสินค้าเหมือนกัน และกลุ่มที่ผู้ผลิตขายสินค้าแตกต่างกัน สำหรับในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างกัน เช่น บทเพลงเดียวกัน ทำนองเดียวกัน แต่ศิลปินที่ขับร้องคนละคนกัน ก็ถือว่าสินค้ามีความแตกต่างกัน หรือในกรณีที่ เพลงเดียวกัน ศิลปินผู้ขับร้องเป็นคนเดียวกัน แต่เปลี่ยนทำนองเพลงใหม่ ก็ถือว่าสินค้ามีความแตกต่างกัน เป็นต้น

DPU

เมื่ออุตสาหกรรมเพลงไทยสากลเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ส่งผลให้พฤติกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โครงสร้างการผลิต โครงสร้างต้นทุน โครงสร้างรายได้ และลักษณะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ระหว่างบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ ผู้ผลิตขนาดกลางและผู้ผลิตขนาดเล็กมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นหลักของผลการศึกษาอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลไว้ 3 ส่วนด้วยกันคือ 1. โครงสร้างการผลิต 2. โครงสร้างต้นทุนการผลิตและโครงสร้างรายได้ และ3. พฤติกรรมการแข่งขัน

5.1 โครงสร้างการผลิต

โครงสร้างการผลิตในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลปัจจุบันจะไม่แตกต่างจากอดีต โดยการผลิตแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักด้วยกันคือ (1) ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตมาสเตอร์เทป (Master Tape) (2) ขั้นตอนการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการทำโปรโมชั่น และ (3) ขั้นตอนการจัดจำหน่าย แต่สิ่งที่แตกต่างไปคือ บริษัทที่เกี่ยวข้อง ลักษณะการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงไป การผลิตจะเป็นลักษณะของการผลิตแบบครบวงจรมากขึ้นสำหรับบริษัทเพลงขนาดใหญ่ คือ บริษัทผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงจะมีบริษัทที่ดูแลการผลิต การจัดจำหน่าย รวมทั้งมีบริษัทอื่นๆ ในเครือเป็นผู้ดูแลการผลิตในทุกๆ ขั้นตอนการผลิตจนสินค้าถึงมือผู้บริโภค

องค์ประกอบในการผลิตผลงานเพลง 1 อัลบั้มประกอบด้วยขบวนการผลิต 3 ขั้นตอนหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างสรรค์ผลงานเพลง

การคัดเลือก สรรหา และพัฒนาศิลปิน

ศิลปินที่จะเป็นนักร้องมีที่มาจาก 2 ทางด้วยกันคือ 1) ศิลปินมีความสามารถในการร้องเพลง เดินเข้ามาพร้อมกับ Demo เพื่อนำเสนอความสามารถของตนต่อบริษัทผู้ผลิต แล้วบริษัทผู้ผลิตก็จะพิจารณาจากความสามารถนั้น และ 2) มาจากการที่บริษัทส่งตัวแทน ทีมงานฝ่ายสรรหาและคัดเลือกศิลปินหรือที่เรียกกันว่า "แมวมอง" ไปคัดเลือกกลุ่มคนที่บริษัทสนใจจากแหล่งต่างๆ เช่น จากเวทีการประกวดร้องเพลง ทั้งที่บริษัทจัดเอง และที่หน่วยงานอื่นๆ จัด ร้านอาหารที่มีการแสดงสดของนักดนตรี เป็นต้น

"ในด้านการจัดหาศิลปิน บริษัทฯ มีขบวนการในการสรรหาคัดเลือก และพัฒนาศิลปินอย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพ ด้วยการทำงานของทีมงานสรรหาของบริษัทฯ ล้วนมีประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้บริษัทฯ มีศักยภาพด้านการผลิตศิลปินอย่างต่อเนื่อง"[11]

"เลือกศิลปินก่อน (โจทย์) ศิลปินเหมาะกับแนวเพลงไหน สไตล์ไหน ร้องแบบไหน นี้เป็นวิธีการผลิตแบบเก่า ปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยงานของศิลปินที่เขาผลิตมา ปัจจุบันศิลปินก็ต้องมีความสามารถทางด้านดนตรีด้วย ตลาดเพลงโดยรวมได้เปลี่ยนวิธีการไปแล้ว" [12]

การผลิตในขั้นแรกบริษัทต้องมีการคัดเลือกศิลปินซึ่งแต่ละบริษัทก็จะมีการสร้างเกณฑ์ในการคัดเลือก เพื่อให้ได้ศิลปินนักร้องที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ในกรณีที่ได้ศิลปินมาแล้วแต่ศิลปินยังต้องมีการพัฒนาบุคลิคหรือความสามารถด้านการร้องเพลงเพิ่มเติม บริษัทจะมีการเตรียมศิลปินโดยให้ศิลปินไปเรียนร้องเพลงเพิ่มเติม เรียนเต้นรำ เรียนการแสดงต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ศิลปินมีความสามารถในการนำเสนอบทเพลงได้หลายรูปแบบ กรณีของบริษัทขนาดเล็ก การเตรียมศิลปินของค่ายเล็ก บางค่ายมีการเตรียมศิลปินซึ่งเป็นการเตรียมในลักษณะของการเสริมบุคลิกให้กับศิลปิน แต่ในบางค่ายศิลปินที่ออกผลงานเพลงมักมีความสามารถและมีความเป็นตัวเองสูง ไม่จำเป็นต้องมีการเสริมแต่งใดๆ เน้นที่การแสดงความสามารถทางด้านดนตรีมากกว่า และมีความเป็นศิลปินมากกว่า ศิลปินจะแสดงออกและเล่นดนตรีตามสไตล์ของตัวเอง

ซึ่งในปัจจุบันในเกือบทุกๆ บริษัทจะมีฝ่ายที่ดูแลรับผิดชอบศิลปินโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคลิกของศิลปิน เสื้อผ้า การแต่งตัว การแต่งหน้า ทรงผม อาหารการกิน สุขภาพร่างกาย ตารางนัดหมายต่างๆ

การสร้างสรรค์ผลงานเพลง

เมื่อเตรียมศิลปินแล้วก็มีการคัดเลือกศิลปิน ในขั้นตอนนี้สำหรับค่ายเพลงขนาดใหญ่จะแบ่งศิลปินไปตามค่ายย่อยตามความเหมาะสมและความสามารถของศิลปิน ซึ่งในแต่ละค่ายเพลงก็จะมีแนวเพลงที่แตกต่างกัน เช่น ป๊อป (Pop) ร็อค (Rock) ฮิบฮอบ (Hiphop) อาร์แอนด์บี (R&B) ซึ่งแต่ละค่ายเพลงก็จะมีโปรดิวเซอร์ ครีเอทีฟ นักแต่งเพลง ทำนอง ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานเพลง โดย

---

[11] จากรายงานประจำปี 2547 บริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) หน้า 19.

[12] บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัทโซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์

DPU

กำหนดให้ศิลปินเป็นเหมือนโจทย์ แล้วมีทีมงานซึ่งประกอบไปด้วยโปรดิวเซอร์ นักแต่งเพลง นักแต่งเพลงแต่งเนื้อร้อง แต่งทำนอง นักการตลาด และบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันพิจารณาว่า ศิลปินมีบุคลิกอย่างไร ร้องเพลงเสียงเป็นอย่างไร ร้องเพลงแนวไหน กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ศิลปินจะออกอัลบั้มเมื่อไหร่ และมีการกำหนดยอดจำหน่ายว่าจะผลิตเท่าไหร่ ขายที่ไหนบ้าง ผลิตเป็นเทป หรือ ซีดี จำนวนอย่างละเท่าใด ขายทั่วประเทศหรือขายเฉพาะบางพื้นที่

"การทำงานเพลงจะนำเสนอแนวคิดกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ต่อคณะกรรมการบริหารธุรกิจ (Music Business Management Board) เพื่อพิจารณาอนุมัติในหลักการ หลังจากนั้น การทำงานเพลงจะดำเนินการโดยอิสระโดยทีมทำงานแต่ละค่าย โดยสายงานการตลาดธุรกิจเพลงจะเข้ามามีบทบาทในการช่วยวางกลยุทธการโปรโมท การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประสานงานกับหน่วยงานจัดจำหน่าย ทำให้ผลงานที่ออกมาผ่านการ กลั่นกรอง มีคุณภาพตรงกับความต้องการและกระแสความนิยมของตลาด"[13]

ตารางที่ 3

ตัวอย่างค่ายเพลงตามแนวเพลงต่าง ๆ

บริษัทผู้ผลิต	ค่ายเพลง	แนวเพลง
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ฯ	กลุ่ม Grammy Grand	Mainstream
	กลุ่ม More Music	Rock
	กลุ่ม Genie Record	อินดี้
	กลุ่ม Green Beans	วัยรุ่น

ที่มา : ผู้วิจัยรวบรวมจากรายงานประจำปีของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 3 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ ได้มีการแบ่งกลุ่มค่ายเพลงไปตามแนวเพลงต่างๆ แล้วจัดศิลปินไปยังค่ายเพลงตามความเหมาะสม และความถนัดของศิลปิน

ศิลปินต้องมีการเซ็นสัญญากับบริษัทต้นสังกัดในการออกผลงานเพลง ซึ่งระยะเวลาของสัญญา ศิลปินแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามความสามารถของศิลปิน หรือข้อตกลง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บางบริษัทจะเซ็นสัญญาประมาณ 2 ปี ถึง 3 ปี หรือจ้างเป็นรายเพลงก็มี บางบริษัทมีการเซ็นสัญญาเป็นช่วงๆ เช่น ช่วงที่ 1 ประมาณ 2 ปี เพื่อเป็นการฝึกฝนศิลปิน ถ้าศิลปินมีความสามารถตามที่บริษัทต้องการ บริษัทจึงจะเซ็นสัญญาในระยะยาวต่อไป การที่

---

[13] จากรายงานประจำปี 2547 บริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) หน้า 15

ในแต่ละค่ายเพลงมีจำนวนศิลปินมากทำให้สามารถผลิตผลงานเพลงได้หลากหลายแนวเพลง และมีงานเพลงออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนศิลปินในสังกัดบริษัทต่างๆ

บริษัท	จำนวนศิลปินในสังกัด	จำนวนอัลบั้มปี 2547
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	500	218
บริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)	200	240
บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเตอร์เทนเมนท์	40	24
บริษัท เลิฟอิส จำกัด	23	6

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และการประมาณการจากรายงานประจำปีของแต่ละบริษัท

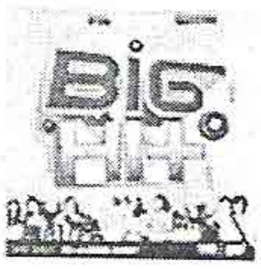
เมื่อตกลงเรื่องการแต่งเพลง เรียบเรียงทำนอง คำร้อง เสียงประสาน ก็เป็นกระบวนการเข้าสู่ห้องอัดเสียง บันทึกเสียงร้องและทำนอง และบันทึกเทปให้ออกมาในรูปของเทป Master เพื่อนำไปผลิตเป็นซอฟแวร์หรือสินค้าเพลงรูปแบบต่างๆ ต่อไป นอกจากนี้ลักษณะของสินค้าเพลงในแต่ละอัลบั้มสามารถจำแนกได้เป็น

1. สินค้าเพลงที่เป็นอัลบั้มหลักของนักร้อง บทเพลงในอัลบั้มจะเป็นเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่ หรือเป็นเพลงเก่าที่บริษัทผู้ผลิตเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์อยู่แล้ว โดยศิลปินผู้ขับร้องจะเป็นศิลปินคนเดียว หรือเป็นศิลปินกลุ่มกลุ่มเดียว ขับร้องทั้งหมดในอัลบั้ม เช่น ผลงานของธงไชย แมคอินไตย อัลบั้ม Volume 1. (เป็นผลงานเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่) ผลงานของอมิตา ทาทา ยัง อัลบั้ม Dangerous (เป็นผลงานเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่ โดยมีผลงานเพลงเก่าที่นำมาเรียบเรียงทำนอง และเนื้อร้องใหม่รวมอยู่ด้วย) ผลงานของศกลรัตน์ วรอุไร และ ชุติมณฑน์ ชัยรัตน์ อัลบั้ม Four-Mod (เป็นผลงานเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่ โดยศิลปินเป็นศิลปินคู่) ผลงานของศิลปินกลุ่มวงบอดี้สแลม (Bodyslam) อัลบั้ม Believe (เป็นผลงานเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่ โดยศิลปินเป็นศิลปินกลุ่ม)

2. สินค้าเพลงที่เป็นการนำเพลงมารวมฮิต ซึ่งในอัลบั้มจะประกอบด้วยเพลงจากอัลบั้มหลักของนักร้องหลายๆ คน หรือคนเดียวมารวมกัน (โดยมิได้มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อร้องและทำนองใหม่) การทำอัลบั้มรวมฮิตเป็นช่องหนึ่งของบริษัทในการเพิ่มรายได้จากลิขสิทธิ์งานเพลงที่ได้ออกอัลบั้มไปแล้ว แล้วนำกลับมารวมฮิตใหม่เฉพาะเพลงที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟัง ผู้ซื้อบางกลุ่มนิยมซื้ออัลบั้มใหม่และเมื่อมีการนำเพลงที่ชอบมาทำรวมฮิตอีกครั้งทำให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้ซื้อบางกลุ่มที่นิยมฟังเพลงบางเพลง และเลือกซื้อเก็บไว้เป็นของสะสม (Collection) ทำให้ผลงานรวมฮิตมีตลาดรองรับและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมและมียอดขายเพิ่มขึ้น

จากการศึกษากรณีของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทได้มีผลงานเพลงที่ผลิตในสังกัดเกือบ 15,000 เพลง โดยเพลงทั้งหมดได้ถูกจัดเก็บไว้ใน Music Library ของบริษัท ซึ่งสามารถนำมาผลิตและสร้างสรรค์เป็นผลงานใหม่ในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างไรขีดจำกัด เช่น การรวมอัลบั้มในรูปแบบของคาราโอเกะ การรวมเพลงที่ได้รับความนิยม (Compilation) หรือการจัดทำดนตรีขึ้นมาใหม่โดยใช้เนื้อเพลงเดิม เช่น อัลบั้ม Big 5

รูปภาพที่ 5
อัลบั้ม BIG HIT



Album : Big Hit
Artist : All Artists
Release date : 27/05/2005

DPU

รูปภาพที่ 6

อัลบั้ม B-Mix Girly Berry

ศิลปิน :
B-Mix Girly Berry
อัลบั้ม :
B-Mix Girly Berry Friend Club
วางแผง :
25 พ.ย. 2547

3. สินค้าเพลงที่เป็นอัลบั้มพิเศษ เป็นการนำนักร้องหลายๆ คนมาร่วมร้องเพลงอยู่ในอัลบั้มเดียวกัน อาจจัดทำเนื่องจากเป็นเฉพาะเทศกาล เช่น ช่วงวันแห่งความรัก วันแม่ วันพ่อ วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เช่น อัลบั้ม คิดถึงแม่ เรียงความเรื่องแม่ อัลบั้มร็อกรักชาติ หรือเป็นการนำผลงานเพลงประกอบภาพยนต์หรือละครมารวมไว้เป็นอัลบั้ม เช่น อัลบั้มเพลงประกอบละครเรื่อง สะใภ้ไร้ศักดินา, อัลบั้มเพลงประกอบละครเรื่อง พรุ่งนี้ไม่สายที่จะรักกัน, อัลบั้ม 2005 ทิวา ฮูลา ฮูล่า

รูปภาพที่ 7

อัลบั้ม 2005 ทิวา ฮูลา ฮูล่า

Album : 2005 Tiwa Hula Hula
Artist : All Artists
Release date : 10/05/2005

รูปภาพที่ 8

อัลบั้ม ร็อกรักชาติ

ศิลปิน :
ร็อกรักชาติ
อัลบั้ม :
ร็อกรักชาติ
วางแผง :
16 ธ.ค. 2547

DPU

รูปภาพที่ 9
อัลบั้ม คิดถึงแม่ เรียงความเรื่องแม่

ศิลปิน :
คิดถึงแม่
อัลบั้ม :
คิดถึงแม่ เรียงความเรื่องแม่
วางแผง :
28 ก.ค. 2548

ลิขสิทธิ์

เมื่อนักแต่งเพลง เนื้อร้อง ทำนอง ได้แต่งผลงานเพลงออกมาแล้วถือว่าผลงานเพลงเหล่านั้นเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทผู้ผลิต ยกเว้นแต่กรณีของบริษัท เลิฟอิส ที่ให้ลิขสิทธิ์กับผู้แต่งเนื้อร้องและทำนอง บริษัทจะเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ให้เท่านั้น (ในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้) ส่วนในกรณีบริษัทขนาดใหญ่ จะมีบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ในเรื่องลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ เช่น

บริษัท จีเอ็มเอ็ม มิวสิค พับลิชชิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทำหน้าที่บริหารจัดเก็บค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์ต่อสาธารณชนในสถานประกอบการต่างๆ ในงานสร้างสรรค์ของกลุ่ม จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งรวมถึง งานเพลง สิ่งบันทึกเสียง โสตทัศนวัสดุ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งบันทึกเสียง โสตทัศนวัสดุ และซอฟท์แวร์ คอมพิวเตอร์ ให้แก่ผู้ประกอบการคาราโอเกะเพื่อใช้งานในสถานประกอบธุรกิจ

บริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ก็มีบริษัทที่ดูแลการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ คือ บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด (Thai Copyright Collection Co.Ltd.) นอกจากจะดูแลเฉพาะในบริษัทแล้ว ยังรวมถึงค่ายเพลงกับครูเพลงอื่นๆ ด้วย ในอนาคตบริษัทได้พัฒนาและเพิ่มช่องทางการอนุญาตให้ผู้ประกอบการได้ใช้งานลิขสิทธิ์ประเภทงานดนตรีกรรมในรูปแบบมีดี้ฟาย, MD (Mini Disk) วีซีดี คาราโอเกะ ในสิทธิ์ทำซ้ำ รวมถึงจะพัฒนาระบบการอนุญาตให้กับผู้ประกอบการที่จะได้นำงานลิขสิทธิ์ไปเผยแพร่ เช่น สถานีวิทยุ เคเบิ้ลทีวี

ดังนั้นบริษัทใหญ่จึงมีบทเพลงที่อยู่ในความดูแลเป็นจำนวนมาก และสามารถนำบทเพลงเหล่านั้นมาสร้างเป็นมูลค่าได้อีก โดยการทำซ้ำในรูปของอัลบั้มรวมฮิต หรือสามารถนำมาเรียบเรียงเสียงประสาน ทำนองใหม่ และนำมาขายซ้ำได้อีก

DPU

2. การส่งเสริมการจำหน่าย และการทำโปรโมชั่น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงบริษัทหนึ่งกล่าวว่า "จะทำการโปรโมทศิลปินก่อนทำการผลิตจริง เพื่อเป็นการวัดระดับกระแสความนิยมในตัวศิลปิน และการตอบรับจากผู้บริโภคก่อน แล้วจึงจะระบุว่าจะผลิตสินค้าเพลงจำนวนเท่าใด"

ปัจจุบันสื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่บริษัทผู้ผลิตใช้เป็นเป้าหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าก็คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ดีที่สุดก็คือสื่อโทรทัศน์ (ทีวี) เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านทางภาพและเสียง รองลงมาคือ วิทยุ อินเตอร์เนต โทรศัพท์มือถือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ลักษณะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น

1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อการโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตใช้มากที่สุดคือโทรทัศน์ รูปแบบที่บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ใช้คือ การซื้อเวลาจากสถานีเพื่อจัดทำเป็นรายการเพลงเพื่อนำเสนอผลงานเพลงของศิลปินในสังกัด โดยในแต่ละช่วงเวลาของการออกอากาศก็จะมีกลุ่มผู้บริโภคคนละกลุ่มกัน โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมที่ชัดเจน ส่วนบริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็กที่ไม่สามารถซื้อเวลาจากทางสถานีได้ ก็ไม่สามารถนำเสนอผลงานของศิลปินในสังกัดได้ นอกจากจะนำเสนอผ่านทางสป๊อตโฆษณา หรือในกรณีของบริษัท โซนี่ฯ และบริษัท เลิฟอิส หรือศิลปินค่ายเล็ก ที่มีเงินทุนพอจะทำมิวสิควีดีโอก็จะทำการผลิตมิวสิควีดีโอเพื่อเผยแพร่ทางเคเบิ้ลทีวี เช่น MTV , Channel V เป็นต้น

รายการโทรทัศน์จะมีการนำเสนอในรูปแบบของมิวสิควีดีโอหรือภาพคอนเสิร์ตของศิลปินมากมายหลากหลาย ซึ่งเป็นการแนะนำเพลงและศิลปิน โดยมีวัตถุประสงค์ผลงานให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผลงานที่จะนำเสนอทางโทรทัศน์ก็อาจจะอยู่ในรูปของสป๊อตโฆษณา โดยอาจนำปกเทป ภาพคอนเสิร์ต ภาพมิวสิควีดีโอ มาฉายระหว่างช่วงโฆษณาโดยรายการหลักๆ ก็จะเปิดเป็นมิวสิควีดีโอ

ตารางที่ 5

ตัวอย่างรายการเพลงที่ออกอากาศทางโทรทัศน์

ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ชื่อรายการ	สถานที่ที่ออกอากาศ	วัน/ เวลา ที่ออกอากาศ
OIC	ช่อง 5	จันทร์ – ศุกร์ 13.00 – 13.30 น.
Five Live	ช่อง 5	จันทร์ – ศุกร์ 24.10 – 01.00 น.
คลื่นแทรก คลื่นแซบ	ช่อง 5	จันทร์ – ศุกร์ 01.10 – 02.00 น.
เซียน โอเกะ	ช่อง 7	จันทร์ – พุธ 12.25 – 13.10 น.
แมลงมัน	ช่อง 7	อังคาร 24.25 – 01.25 น.
ดวลเพลงติดดาว	ช่อง 7	พฤหัสบดี 12.40 – 13.10 น.
E – เม้าท์	ช่อง 7	ศุกร์ 24.25 – 01.25 น.
ผ้าใบคลุกฝุ่น	ช่อง 9	อังคาร 01.05 – 01.00 น.
สะมะฮอตสะมะฮิต	ช่อง ไอทีวี	ศุกร์ 13.00 – 13.30 น.

ที่มา : รายงานประจำปี 2547 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

DPU

ตารางที่ 6

ตัวอย่างรายการเพลงที่ออกอากาศทางโทรทัศน์

ของบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

ชื่อรายการ	สถานที่ที่ออกอากาศ	วัน/ เวลา ที่ออกอากาศ
Music In Trend	ช่อง 5	อังคาร 14.05 – 14.30 น.
Mars	ช่อง 5	อังคาร 23.00 – 23.30 น.
นานา..น่าโชว์	ช่อง 5	พฤหัสบดี 23.20 – 00.00 น.
TV Relax	ช่อง 5	ศุกร์ 13.30 – 13.55 น.
Saturday Show	ช่อง 5	เสาร์ 15.00 – 15.55 น.
T – United	ช่อง 5	อาทิตย์ 12.00 – 13.00 น.
เพลงพันธ์ซ่า	ช่อง 7	จันทร์ 00.15 – 01.15 น.
เพลงทะลุจอ	ช่อง 7	จันทร์ 11.50 – 12.50 น.
Mix & Match	ช่อง 7	พุธ 00.15 – 01.15 น.
Room	ช่อง 7	พฤหัส 00.15 – 01.15 น.
คลื่นลูกใหม่	ช่อง 7	พฤหัส 12.50 – 13.20 น.
เมนูวันหยุด	ช่อง 7	วันหยุดนักขัตฤกษ์ 12.15 – 13.00 น.
Hothead	ช่อง 9	จันทร์ 01.05 – 02.00 น.
คมเซ็นเตอร์	ช่อง 9	ศุกร์ 00.30 – 01.30 น.
See Saw Scene	ช่อง 9	อาทิตย์ 17.05 – 17.30 น.
เมืองไทยใช่เลย	ช่อง 9	อาทิตย์ 00.30 – 01.00 น.
หรรษาราตรี	ช่อง 9	ศุกร์ – เสาร์ 03.30 – 04.00 น.
สาวคูณสอง	ช่อง 7	จันทร์ – พุธ 01.30 – 02.00 น.
สาวคูณสอง	ช่อง 7	อาทิตย์ 01.00 – 01.30 น.
พระจันทร์นอนดึก	ช่อง 9	จันทร์ 03.05 – 04.00 น.
บันเทิงยกกำลัง 2	ช่อง 5	จันทร์ 14.05 – 14.30 น
ลูกทุ่งสนั่นเมือง	ช่อง 5	เสาร์ 01.30 – 01.55 น.

ที่มา: จากรายงานประจำปี 2547 บริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) หน้า 20

DPU

2) การโฆษณาทางวิทยุ

ปัจจุบันนอกจากค่ายเพลงใหญ่จะมีรายการทีวีแล้วยังมีรายการวิทยุของตัวเองด้วยเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินในสังกัด แต่ก็มิได้เปิดเพลงเฉพาะของบริษัทเท่านั้นมีการเปิดเพลงของค่ายอื่นๆ ด้วย โดยแต่ละสถานีจะมีฐานผู้ฟัง (กลุ่มเป้าหมาย) ที่ชัดเจนและผู้ฟังมีความนิยมในการฟังรายการวิทยุเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า การที่บริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงมีรายการวิทยุไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเปิดผลงานของศิลปินในค่ายเพียงอย่างเดียว รายการเพลงจะเปิดของทุกศิลปินในทุกสังกัดค่ายรวมถึงของบริษัทคู่แข่งด้วย เนื่องจากถ้าสถานีวิทยุเปิดแต่เพลงของศิลปินในค่าย จะมีผลกระทบต่อรายได้จากการขายโฆษณา เนื่องจากรายการเปิดแต่ผลงานเพลงของศิลปินในสังกัดผู้ฟังจะเบื่อและเปลี่ยนไปฟังสถานีอื่นได้ ดังนั้นรายการวิทยุจึงต้องเปิดเพลงที่หลากหลาย และวัตถุประสงค์ของการมีรายการเพลงของบริษัทเองก็เพื่อเป็นการป้องกันว่าถ้ารายการวิทยุอื่นๆ ไม่เปิดเพลงของศิลปินในค่าย บริษัทก็มีสื่อที่จะโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินในค่ายได้

ดังนั้นค่ายเพลงขนาดเล็กก็ไม่ต้องซื้อเวลาจากทางสถานีวิทยุ แต่จะใช้การแจกแผ่นเพลงให้กับรายการวิทยุคลื่นต่างๆ ก็สามารถเผยแพร่ผลงานของศิลปในสังกัดได้

DPU

ตารางที่ 7

ตัวอย่างรายการวิทยุของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

คลื่น	รายการ	กลุ่มเป้าหมาย
F.M. 88.0 MHz.	Peak FM	วัยรุ่นทั้งชายและหญิงอายุ 18 ปี ขึ้นไป/กลุ่มคนทำงานหนุ่มสาวหรือผู้ใหญ่ที่มีความทันสมัย
F.M. 91.5 MHz.	Hot Wave	วัยรุ่นทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 12 ปี ถึง 25 ปี
F.M. 95.5 MHz.	EFM	วัยรุ่น คนทำงาน ผู้ใหญ่ที่ชื่นชอบความทันสมัย การแสดงออกติดตามการเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิงต่างๆ /กลุ่มคนบันเทิงทุกสาขาทั้งดารา ศิลปิน นักร้อง คนทำงานเบื้องหลัง
F.M. 89.0 MHz.	Banana FM	กลุ่มคนทำงานทั้งชายและหญิงอายุระหว่าง 25 ปี ถึง 35 ปี
F.M. 103.0 MHz.	FMM	ผู้ที่รักเสียงเพลงและเสียงดนตรี ผู้ที่สนใจและต้องการความรู้เรื่องต่างๆ ของดนตรี
F.M. 106.5 MHz.	Green Wave	กลุ่มคนทำงานทั้งชายและหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป

ที่มา: รายงานประจำปี 2547 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หน้า 40-41.

ตารางที่ 8

ตัวอย่างรายการวิทยุของบริษัท อาร์.เอส จำกัด (มหาชน)

คลื่น	รายการ	กลุ่มเป้าหมาย
F.M. 88.5 MHz.	F.M. MAX	นักเรียน นักศึกษา อายุ 12 - 24 ปี
F.M. 93.0 MHz.	COOL F.M.	นักศึกษา คนทำงาน อายุ 18 -34 ปี
F.M. 106.0 MHz.	LIFE F.M.	คนทำงาน อายุ 25 – 44 ปี

ที่มา: รายงานประจำปี 2547 บริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) หน้า 23.

DPU

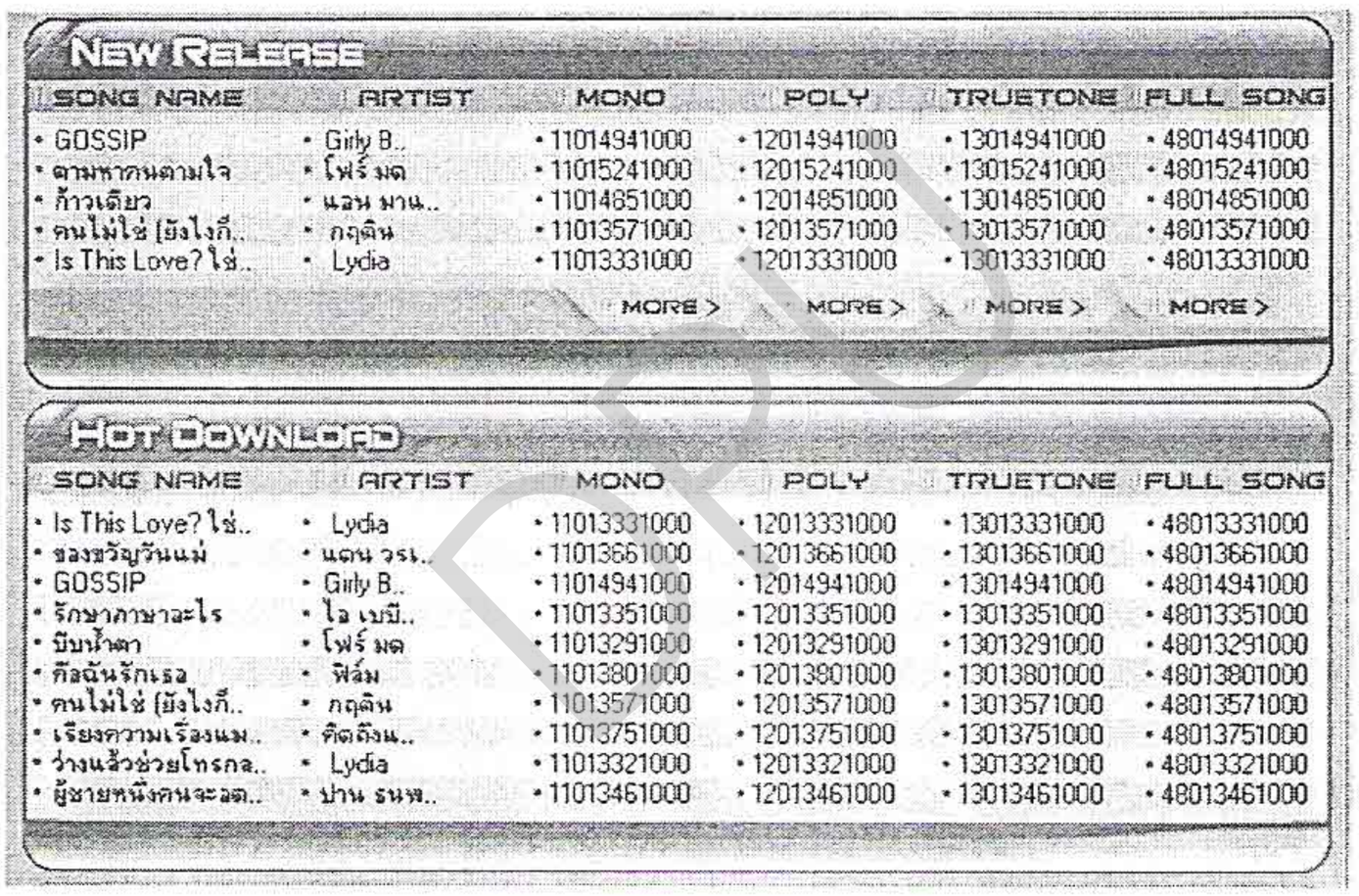
3) การใช้สื่ออินเตอร์เนตและเครื่องมือสื่อสาร

การใช้สื่ออินเตอร์เนตและเครื่องมือสื่อสารถือได้ว่าเป็นช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของศิลปินที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก รูปแบบของการประชาสัมพันธ์นี้คือ การให้บริการดาวน์โหลดผลงานเพลง ภาพศิลปิน ทำนองดนตรี เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสาร เช่น การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ การดาวน์โหลดภาพศิลปินเป็น Wallpaper เป็นต้น

รูปภาพที่ 10

การให้บริการดาวน์โหลดผลงานเพลงในอินเตอร์เนต

ของบริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)



NEW RELEASE

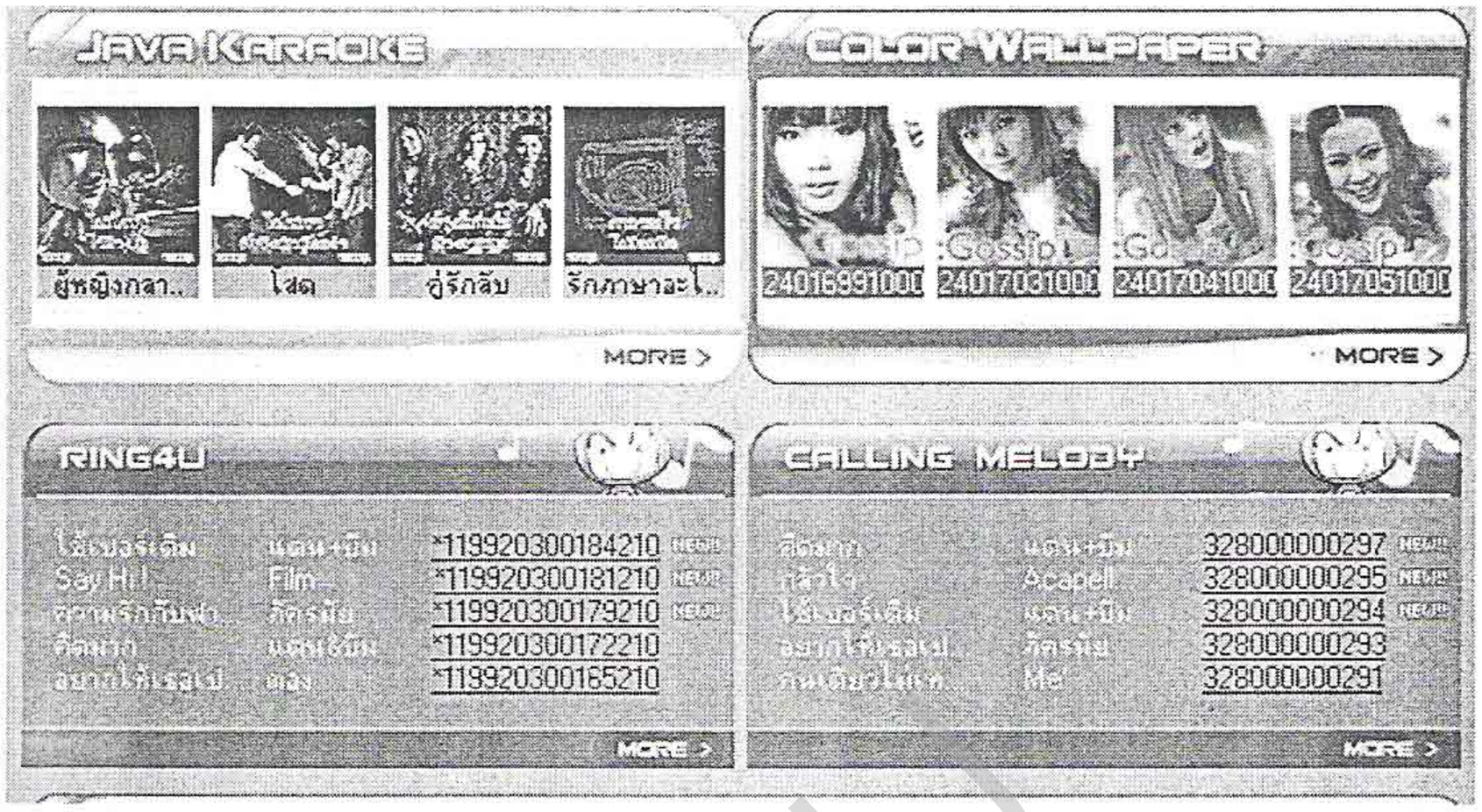
SONG NAME	ARTIST	MONO	POLY	TRUETONE	FULL SONG
• GOSSIP	• Girly B..	• 11014941000	• 12014941000	• 13014941000	• 48014941000
• ตามหาคนตามใจ	• โฟร์ มด	• 11015241000	• 12015241000	• 13015241000	• 48015241000
• ก้าวเดียว	• แอน มาน..	• 11014851000	• 12014851000	• 13014851000	• 48014851000
• คนไม่ใช่ (ยังไงก็..	• กฤติน	• 11013571000	• 12013571000	• 13013571000	• 48013571000
• Is This Love? ใช่..	• Lydia	• 11013331000	• 12013331000	• 13013331000	• 48013331000
		MORE >	MORE >	MORE >	MORE >

HOT DOWNLOAD

SONG NAME	ARTIST	MONO	POLY	TRUETONE	FULL SONG
• Is This Love? ใช่..	• Lydia	• 11013331000	• 12013331000	• 13013331000	• 48013331000
• ของขวัญวันแม่	• แดน วรเ..	• 11013661000	• 12013661000	• 13013661000	• 48013661000
• GOSSIP	• Girly B..	• 11014941000	• 12014941000	• 13014941000	• 48014941000
• รักษาภาษาอะไร	• ไอ เบบี..	• 11013351000	• 12013351000	• 13013351000	• 48013351000
• บีบน้ำตา	• โฟร์ มด	• 11013291000	• 12013291000	• 13013291000	• 48013291000
• ดีลฉันรักเธอ	• ฟิล์ม	• 11013801000	• 12013801000	• 13013801000	• 48013801000
• คนไม่ใช่ (ยังไงก็..	• กฤติน	• 11013571000	• 12013571000	• 13013571000	• 48013571000
• เรียงความเรื่องแม..	• คิดถึงแ..	• 11013751000	• 12013751000	• 13013751000	• 48013751000
• ว่างแล้วช่วยโทรกล..	• Lydia	• 11013321000	• 12013321000	• 13013321000	• 48013321000
• ผู้ชายหนึ่งคนจะลด..	• ปาน ธนพ..	• 11013461000	• 12013461000	• 13013461000	• 48013461000

รูปภาพที่ 11

การให้บริการดาวน์โหลดภาพศิลปินและบริการอื่นๆ ในอินเตอร์เนต



4) การแสดงคอนเสิร์ตและงานโชว์ตัวของศิลปิน

หลังจากการออกผลงานเพลงแต่ละชุดที่มงานโปรโมทจะมีการวางแผนคอนเสิร์ตเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมร่วมระหว่างศิลปินนักร้อง วงดนตรีกับผู้ฟังที่ให้การสนับสนุนผลงานชุดนั้นๆ งานคอนเสิร์ตจะมีทั้งที่เป็นฟรีคอนเสิร์ตและประเภทขายบัตรเข้าชม

กรณีตัวอย่างงานโชว์ตัวของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์

แบเกอรี่-แบล็คชีพ ผนึกกำลัง 4 ศิลปิน เดินสายแคมปัสทัวร์ แชมพูแคร์รอล เฮอร์เบิ้ล เอสเซนเชี่ยน สปา ออน ยู บาย เครสเชนโด้

เบเกอรี่ มิวสิค จับมือผนึกกำลังค่ายเพลงรุ่นน้อง แบล็คชีพ ในเครือ โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ จำกัด จัดงานใหญ่เอาใจวัยโจ๋ ด้วยแคมปัสทัวร์ "แชมพูแคร์รอล เฮอร์เบิ้ล เอสเซนเชี่ยน สปา ออน ยู บาย เครสเชนโด้" นำทีมโดย 5 หนุ่มเจ้าของเพลงแนวโซล ฟังก์ ที่กำลังมาแรงที่สุดแห่งยุคนี้อย่าง วงเครสเชนโด้ เจ้าของเพลงดังอย่าง ความจริงในใจ ที่จะอาสานำทัพศิลปินรุ่นน้องฝีมือดี ที่กำลังมาแรงไม่แพ้กัน ทั้ง 4 กลุ่ม เริ่มต้นด้วย ขวัญใจคออินดี้ ที่จะมาพร้อมกับเพลงบริทป็อปแบบไทยๆ อย่าง วงสครับ , เจ้าของเพลงจังหวะเท่ห์ 5 หนุ่มจากกลุ่ม

โมโนโทน ที่แยกตัวชั่วคราวออกมาทำเพลงในแนวที่ตัวเองถนัดอย่าง วงริธึ่มเมติค , หนุ่มเสียงนุ่ม ที่มาพร้อมกับเพลงแนว ป็อป-โซล เท่ห์ๆ อย่าง ณพล ตัณฑเสน ปิดท้ายด้วย สาวลูกครึ่งตาโต เจ้าของเพลง ตั๊ดตา เพลงประกอบรายการโทรทัศน์สุดฮอต ผู้หญิง ถึง ผู้หญิงสวย ทางไทยทีวีสีช่อง 3 แอนจี้ แอนด์ เดอะ พุซซี่แคทส์

ซึ่งพวกเขาพร้อมนำความสนุกสนาน ไปพบกับน้องๆ ถึงมหาวิทยาลัย ตามรายละเอียดโดยจะเริ่มต้นตั้งแต่

วันที่ 12 กค. ที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต

วันที่ 13 กค. ที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ รังสิต

วันที่ 16 กค. ที่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วันที่ 17 กค. ที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต องค์รักษ์

วันที่ 4 สค. ที่ มหาวิทยาลัยมหิดล

วันที่ 19 สค. ที่ มหาวิทยาลัยรังสิต

วันที่ 20 สค. ที่ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต วังท่าพระ

วันที่ 24 สค. ที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี่พระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

วันที่ 26 สค. ที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที 16 กย. ที่ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย

ติดตามพร้อมเข้าร่วมกิจกรรมได้ ตามรายละเอียดที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งนอกจากพวกเขาทั้ง 5 กลุ่มจะไปเปิดการแสดงแล้วนั้น ยังมีกิจกรรมดีๆ จาก แชมพู แคร์รอล เฮอร์เบิ้ล เอสเซนเชี่ยน สปา มาให้คุณร่วมสนุกอีกมายมาย

ที่มา: www.sonymusicbectero.com

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการนำศิลปินไปโชว์ตัว โดยมีสปอนเซอร์อื่นๆ รวมในการโชว์ตัว ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาทั้งศิลปินและสินค้าไปพร้อมกัน

5) สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นหลักคือหนังสือพิมพ์ จะเป็นการนำปกเทป ภาพศิลปิน ภาพแสดงคอนเสิร์ตมานำเสนอ และให้ข่าวความเคลื่อนไหวของศิลปิน ซึ่งข่าวที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นข่าวในเชิงสร้างสรรค์ของศิลปิน เช่น การเข้าร่วมโครงการต่างๆ กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

DPU

รูปภาพที่ 12
ตัวอย่างการลงประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์

'บอดี้สแลม-เอบี นอร์มอลฯลฯ' โชว์กึ๋น 'เคพีเอ็น'

ออกสตาร์ตกันแล้วสำหรับคาราวาน "KPN BAND COMPETITION 2005" การประกวดวงดนตรีชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย พร้อม Music Mobile รถเวทีเคลื่อนที่ มีวงดนตรีฝีมือเจ๋งร่วม 300 วง พร้อมดวลกันในแต่ละภาค ที่สำคัญมีศิลปินรุ่นพี่มาโชว์ ลีลาให้น้องๆได้เห็น ฝีมือกันด้วยเริ่มที่วง ฟาเรนไฮต์ เจ้าของเพลงฮิต "ผิดไหม" ดิ่งไปที่เวทีการประกวด ภาคเหนือ หน้าห้างเทสโก้ โลตัส กาดคำเที่ยง จ.เชียงใหม่ ในวันเสาร์ที่ 7 พ.ค. "เอบี นอร์มอล" วงร็อกเสียงนุ่ม มุ่งหน้าไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปักหลักที่หน้าห้างเทสโก้ โลตัส จ.ขอนแก่น ในวันเสาร์ที่ 14 พ.ค. ขณะที่วง "เสือใหญ่" ที่มีหนุ่มเข้ม อรรถพร ธีมากร จะไปที่การประกวดแบบรวมภาค (ใต้ กลาง ตะวันออก) ย้ายมาจัดรวมกันที่หน้าห้างเทสโก้ โลตัส พัทยาใต้ ชลบุรี ในวันเสาร์ที่ 21 พ.ค. ส่วนภาระขับเคี่ยวในกรุงเทพฯ มีวง บอดี้สแลม มาเขย่าเวที ในวันอาทิตย์ที่ 22 พ.ค. หน้าอาคารเจ อเวนิว ทองหล่อ 15 ทุกเวทีเริ่ม 17.00 น. เป็นต้นไป–ชอบใครก็ไปเชียร์กันได้.

ที่มา : ภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันเสาร์ที่ 7 พฤษภาคม 2548

3. **การผลิตและจัดจำหน่าย**

หลังจากที่บริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ผลิตผลงานเพลงลงในเทป Master แล้ว จะทำการผลิตให้เป็นสินค้าเพลง[14] ในรูปแบบต่างๆ เช่น เทปคาสเซ็ท ซีดี วีซีดี ซึ่งลักษณะการผลิตในอดีตจากเดิมที่เคยมีธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมเพลงเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นส่วนของบริษัทสร้างสรรค์ บริษัทจัดจำหน่าย บริษัทโปรโมชั่น ฯลฯ ซึ่งลักษณะการผลิตจะแยกกันอย่างชัดเจน เช่นเมื่อบริษัท A เป็นบริษัทผู้ผลิตสร้างสรรค์ผลงานเพลง บริษัท A ก็จะทำ

---

[14] สินค้าเพลงคือ สิ่งที่นำมาใช้บันทึกบทเพลงให้อยู่ในรูปซอฟแวร์ลักษณะต่างๆ เช่น เทป ซีดี วีซีดี ดีวีดี MP3 ฯลฯ

การผลิตในส่วนของการแต่งคำร้อง ทำนอง หานักร้องศิลปิน บันทึกเทปลงในเทป Master เมื่อเสร็จก็ส่งเทป Master ให้กับบริษัท B ซึ่งเป็นอีกบริษัทหนึ่งในการผลิตเป็นสินค้าเพลงต่อไป และจ้างบริษัท C ในการออกแบบปกและจัดจำหน่าย หากในปัจจุบันนี้บริษัทขนาดใหญ่จะทำการผลิตในทุกๆ ขั้นตอนการผลิตด้วยตนเอง ซึ่งอาจจะผลิตในรูปบริษัทในเครือ โดยการผลิตแบ่งออกได้เป็น

การผลิตสินค้าเพลง

สินค้าเพลงที่ผู้ผลิตผลิตเป็นสัดส่วนสูงคือ ซีดี ซึ่งในอดีตการผลิตสินค้าเพลงจะเน้นที่การผลิตเทปเป็นหลัก เนื่องจากในขณะนั้น ต้นทุนของการฟัง ซีดี ยังสูงเพราะราคาแผ่นและเครื่องเล่นซีดีมีราคาแพงมาก และผู้บริโภคยังไม่นิยม แต่ในปัจจุบันเครื่องเล่นซีดี และแผ่นซีดี มีราคาถูกลงมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อซีดี มาฟังได้มากขึ้น

ในการตัดสินใจผลิตของผู้ผลิต ว่าจะผลิตสินค้าเพลงเป็นลักษณะใด สัดส่วนเท่าใด จะพิจารณาจากฐานลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นฐานลูกค้าต่างจังหวัดก็จะผลิตเทปในสัดส่วนมากกว่าซีดี ถ้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในกรุงเทพมหานคร ก็จะผลิต ซีดี มากกว่าเทป หรือถ้าผู้ฟังเป็นวัยรุ่นก็จะผลิตเทปมากกว่า ถ้าเป็นวัยทำงานก็จะผลิต ซีดี วีซีดี มากกว่า

"เมื่อ 2 ปีที่แล้วเราผลิต ซีดี 60% เทป 40% แต่ก็ขึ้นอยู่กับศิลปิน ต้นทุนการผลิตเทปจะแพงกว่า ซีดี เพราะ Hardware ตัวเล่นเมื่อก่อนแพง แต่ตอนนี้ถูกลงมาก แต่เทปก็ยังขายได้สำหรับฟังในรถ หรือต่างจังหวัดไกลๆ ปัจจุบันการผลิตเทปจะเหลือประมาณ 20% สำหรับบางศิลปินไม่ทำเทปเลยทำแต่ซีดี" จากบทสัมภาษณ์ ผู้บริหาร บริษัท โซนี บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ จำกัด

กรณีของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทจะมีบริษัท เอ็มจีเอ ที่ทำหน้าที่ในการผลิตและจำหน่ายเป็นของตัวเองอยู่ในรูปของบริษัทในเครือ เมื่อบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ ผลิตผลงานในรูปของมาสเตอร์แล้วก็ให้บริษัท เอ็มจีเอ ผลิตเป็นสินค้าเพลงต่อไป ซึ่งปริมาณการผลิตสินค้าเพลงจะผลิตตามคำสั่งในการผลิตเป็นสำคัญ โดยปี 2545 เป็นปีแรกที่บริษัทฯ เริ่มทำการผลิตสินค้า ซีดี และ วีซีดี เอง ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่จ้างบริษัทภายนอกผลิต ในปี 2547 บริษัทผลิตเทปได้จำนวน 9,364,738 หน่วย ซีดี จำนวน 9,313,398 หน่วย และ วีซีดี จำนวน 13,837,957 หน่วย นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าในเครือเช่น

DPU

ร้าน จีเอ็มเอส ที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป รวมทั้งร้านค้าปลีกและหน่วยงานขายเคลื่อนที่ของบริษัทเองภายใต้ชื่อ IMAGINE

ส่วนบริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ก็มี บริษัท เค มาสเตอร์ ทำหน้าที่ในการออกแบบปก ปั้มปก การผลิตและจัดจำหน่ายเทปคาสเซ็ท แผ่นซีดี วีซีดี และสื่อบันเทิงทุกประเภทภายใต้สัญลักษณ์ของ R.S. ทั้งหมด รวมทั้งจ้างอัดเทปคาสเซ็ท ซีดี และ วีซีดี ให้กับองค์กรอื่นๆ ด้วย รวมถึงการแพ็กสินค้าก่อนส่งให้กับพ่อค้าส่งต่อไป ในปี 2547 บริษัทได้ผลิตเทปจำนวน 4,597,852 หน่วย ซีดีและวีซีดี จำนวน 14,745,353 หน่วย โดยการผลิต ซีดี วีซีดี และดีวีดี บริษัทมีการจ้างโรงงานภายนอกผลิตอีกจำนวน 1.6 แสนหน่วย

บริษัทขนาดเล็ก เช่น บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ จำกัด บริษัทจะมีแผนกที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย แต่ไม่ได้อยู่ในรูปของบริษัทเหมือนกับกรณีของบริษัทขนาดใหญ่ ส่วนบริษัท เลิฟอีส จะใช้การจ้างบริษัทภายนอกในการผลิตและจัดจำหน่าย แต่ในส่วนของการออกแบบปก เป็นของบริษัทเอง

การจัดจำหน่าย

บริษัทจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่ในการนำสินค้าเพลงในรูปแบบต่างๆ ส่งไปยังพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย โดยบริษัทจัดจำหน่ายแต่ละบริษัทก็จะมีรายชื่อของพ่อค้าเหล่านี้อยู่แล้ว ในปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายก็มีกว้างขวางมากขึ้นกว่าในอดีต คือในบางบริษัทจะมีร้านจำหน่ายเป็นของตัวเอง เพื่อขายสินค้าของศิลปินในสังกัดเป็นหลัก และอาจมีสินค้าของบริษัทอื่นๆ บ้าง แต่จะเน้นโปรโมทกับสินค้าในบริษัทเป็นหลัก เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) จะมีร้านจัดจำหน่าย

สำหรับกรณีของค่ายเพลงเล็กๆ จะไม่มีบริษัทในเครือหรือมีการผลิตสินค้าแบบครบวงจรแต่ยังใช้การผลิตในแบบเดิมคือ ผลิตเป็นแผ่น Master แล้วจ้างบริษัทอื่นในการผลิตและจัดจำหน่าย

บริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงรายใดมีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพก็สามารถกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและการจัดระบบการบริหารสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมเพลง ผู้ขาย (พ่อค้าปลีก) สามารถคืนสินค้าได้เต็มจำนวนหรือนำมาแลกสินค้าของศิลปินอื่นๆ (ที่อยู่บริษัทเดียวกัน) ได้ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตรายใดไม่มีระบบการกระจายสินค้าที่ดีสินค้าก็จะเหลือเป็นจำนวนมาก

DPU

"บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าคงคลังเพื่อการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ จึงได้วางระบบการสั่งผลิตสินค้าที่ค่อนข้างรัดกุม โดยใช้ระบบ FIFO (First in First out) ในการบริหารสินค้าคงคลัง โดยยอดสั่งผลิตจะถูกกำหนดเป็นงวดๆ เพื่อให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้ใกล้เคียง โดยใช้วิธีกำหนดเป้าหมายการขายจากฝ่ายการตลาด และให้ทางฝ่ายขายไปเก็บยอดขายจากลูกค้าก่อนทำการผลิต 1 สัปดาห์ และประกอบกับโรงงานมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าที่รวดเร็ว ทำให้การดำเนินนโยบายการผลิตควบคู่ไปกับนโยบายการตลาดเป็นไปอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ"[15]

"บริษัทได้นำระบบซอฟแวร์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้กับการจัดจำหน่าย ซึ่งเอื้อประโยชน์เป็นอย่างมากในการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง และทำให้การบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น"[16]

นอกจากนี้ในแต่ละบริษัทจะมีทีมงานทางการตลาด (Music Marketing) ทำหน้าที่ดูแลด้านการตลาด โดยการสร้างความนิยมในสินค้าให้กับสินค้าเพลงแต่ละชนิด ดูแลเรื่องการกระจายสินค้า ติดตามความเคลื่อนไหลของยอดขายสินค้าและรวบรวมผลตอบรับจากผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนแผนงานการตลาดให้ทันต่อเหตุการณ์ เพิ่มเติมสินค้าในบางจุดที่มีการขาดแคลน เป็นต้น

DPU

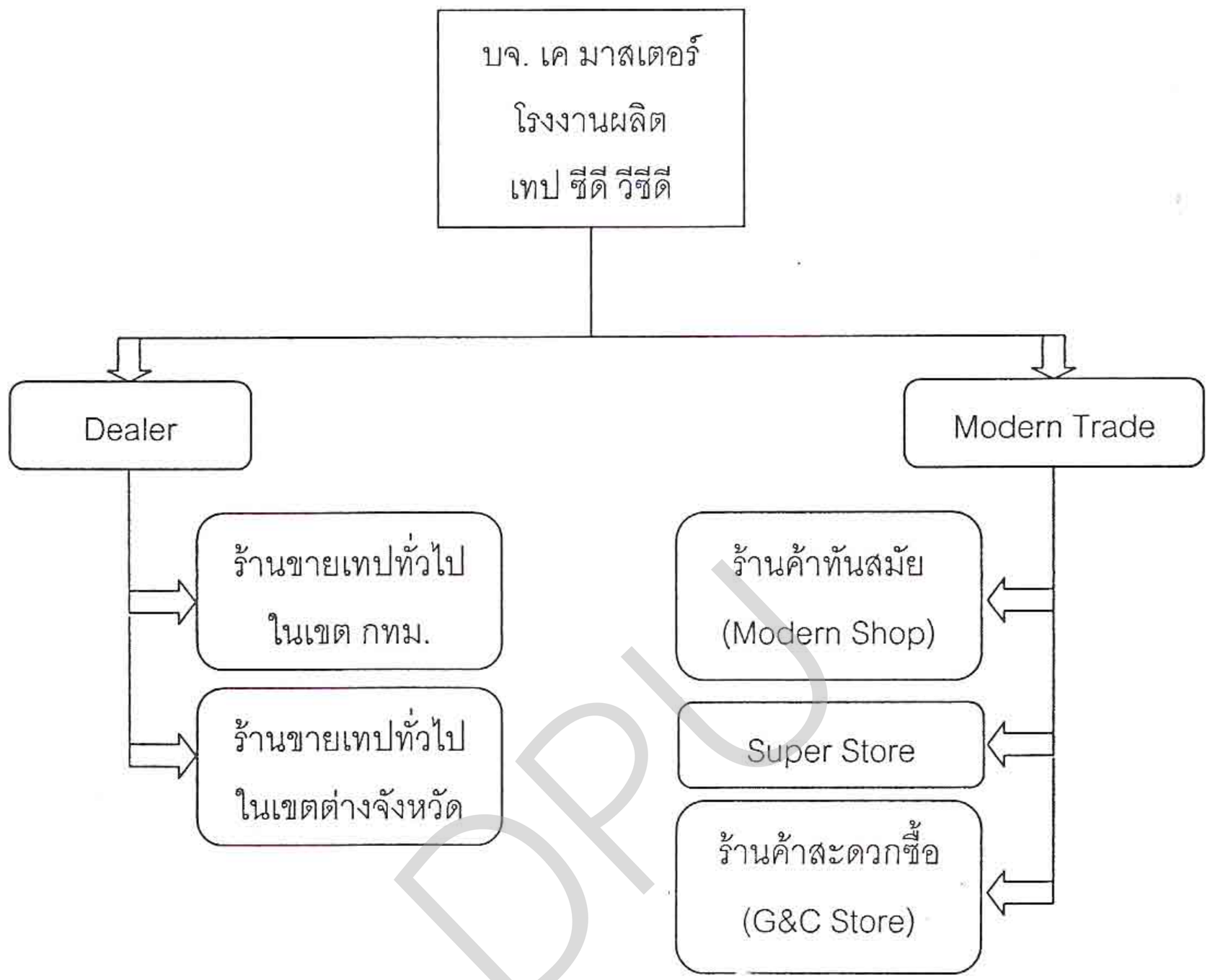
---

[15] จากรายงานประจำปี "RS ANNUAL REPORT 2004" หน้า 19

[16] จากรายงานประจำปี 2547 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หน้า 35

รูปภาพที่ 13

ตัวอย่างระบบการขายและกระจายสินค้าของบริษัท เค.มาสเตอร์ จำกัด



DPU

จากรูปที่ 13 บริษัท เค มาสเตอร์ จะเป็นโรงงานที่ผลิตสินค้าเพลงในรูปแบบต่างๆ และจะกระจายสินค้าให้กับ 2 ช่องทางหลักคือ Dealer ซึ่ง Dealer จะกระจายสินค้าค้าไปยังร้านขายเทปทั้งในเขตกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด ส่วน ร้านค้า Modern Trade จะประกอบไปด้วย

- ร้านค้าทันสมัย (Modern Shop) เช่น ร้าย GMS / LION / Cherry Network / CD Warehouse ซึ่งร้านเหล่านี้จะอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- Super Store เช่น LOTUS / CARREFOUR / BIG C
- ร้านสะดวกซื้อ (G&C Store) เช่น ร้าง 7 – 11 / JIFFY (ในปั้มน้ำมัน JET) / SELECT (ในปั้มน้ำมัน ESSO) / STAR MART (ในปั้มน้ำมัน คาร์เท็ก)

ส่วนกรณีของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทได้มีหน่วยงาน จีเอ็มเอ็ม เทรดดิ้ง ของบริษัทเป็นผู้ทำหน้าที่ดูแลการจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน Modern Trade (Discount Store) และ Traditional Trade (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) ทั่วประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังมีคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าบันเทิง (Distribution Center)

สำหรับกรณีของบริษัท Pande Records ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็กก็มีการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงเองแต่ให้บริษัทอื่นจัดจำหน่าย เช่น บริษัท Indy Café และจัดจำหน่ายเฉพาะร้านเพียงไม่กี่ร้านเท่านั้นเช่น ร้านน้องท่าพระจันทร์ ร้าน Jedi Music สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ร้าน ดีเจสยาม ร้าน CAP ซีคอนสแควร์ ร้าน B2S ร้าน CD Warehouse เป็นต้น

5.2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตและโครงสร้างรายได้

5.2.1. โครงสร้างต้นทุนการผลิต

ต้นทุนในการผลิตผลงานเพลง 1 อัลบั้มสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลัก ๆ ด้วยกัน คือ 1. ต้นทุนในการผลิตมาสเตอร์เทปและผลิตเป็นสินค้าเพลง และ 2. ต้นทุนในการโปรโมชั่น

ตารางที่ 9 โครงสร้างต้นทุนในการผลิตผลงานเพลง 1 อัลบั้ม

ขั้นตอนการผลิต	ร้อยละของต้นทุนทั้งหมด
การทำมาสเตอร์เทป	10 – 20
โปรโมชั่น	60 – 70
การจัดจำหน่าย	10

DPU

ตารางที่ 10 โครงสร้างต้นทุนในแต่ละขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนการผลิต	ร้อยละของต้นทุนในแต่ละขั้นตอนการผลิต
การทำมาสเตอร์เทป	
- เตรียมศิลปิน	30
- บันทึกเสียง	50
- ออกแบบปก	20
โปรโมชั่น	
- โฆษณาสื่อต่างๆ	80
- ผลิตมิวสิควีดีโอ	20

หมายเหตุ ข้อมูลในตารางที่ 9 และ ตารางที่ 10 เป็นข้อมูลประมาณการจากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์บริษัทค่ายเพลงต่างๆ

1. ต้นทุนในการผลิตมาสเตอร์เทปและผลิตเป็นสินค้าเพลง

ต้นทุนในการผลิตมาสเตอร์เทป ต้นทุนในส่วนนี้จะประกอบด้วย ต้นทุนในการเตรียมศิลปินได้แก่ ค่าใช้จ่ายในส่วนของกระบวนการตั้งแต่สรรหา เสริมสร้างบุคลิก และการพัฒนาภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปิน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบันทึกเสียงของศิลปิน ค่าผลิตปก การออกแบบปก และการถ่ายปก

ในส่วนของการผลิตสินค้าเพลง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเทปเพลง ซีดี วีซีดี ได้แก่ ตลับเทป เม็ดพลาสติก สี และแลคเคอร์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ภายในประเทศและมีปริมาณการใช้ในแต่ละปีใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มบริษัทมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบแต่ละราย และไม่ได้มีการพึ่งพิงผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการซื้อวัตถุดิบจึงทำให้ไม่มีปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบ นอกจากนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการที่ผลิตวัตถุดิบต่างๆ มีจำนวนมากรายในประเทศ ดังนั้นกลุ่มบริษัทผู้ผลิตจึงสามารถจัดหาวัตถุดิบต่างๆ ได้จากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นได้เช่นกัน ทั้งนี้การบริหารวัตถุดิบจะสอดคล้องกับค่ำสั่งการผลิตเป็นสำคัญ ในกรณีที่ความต้องการของปริมาณสินค้าเป็นจำนวนมากหรือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเกิดชำรุดหรืออยู่ระหว่างแก้ไข กลุ่มบริษัทจะว่าจ้างผู้ผลิตรายอื่นทดแทน

DPU

จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงพบว่า ต้นทุนในส่วนของการผลิตมาสเตอร์เทปและผลิตเป็นสินค้าเพลงมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการโปรโมชั่น ใน 1 อัลบั้มต้นทุนการทำมาสเตอร์เทปและการผลิตสินค้าเพลงจะอยู่ที่เฉลี่ยประมาณ 10% - 20% เท่านั้น ซึ่งต้นทุนของศิลปินแต่ละคนก็จะไม่เท่ากัน ในบางศิลปินต้องใช้ต้นทุนในการบันทึกเสียงสูงกว่าศิลปินอื่นๆ เช่น ไปบันทึกเสียงที่ต่างประเทศ ในบางบริษัทจะพิจารณาว่าศิลปินสามารถขายได้มากหรือน้อย ถ้าศิลปินสามารถขายได้ทั่วประเทศ ก็จะมีต้นทุนในส่วนของการบันทึกเสียงทำมาสเตอร์เทปที่สูงกว่าศิลปินที่ขายได้เฉพาะกลุ่ม

2. ต้นทุนในการโปรโมชั่น

ต้นทุนการโปรโมชั่น คือ ต้นทุนในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ศิลปินในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในทุกๆ บริษัทผู้ผลิต ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ต้นทุนในการผลิตสินค้าเพลง 1 อัลบั้มจะมีต้นทุนส่วนการโปรโมชั่นกว่า 60% ถึง 70%

"ต้นทุนในการโปรโมทไม่เรียกว่าสูงหรือต่ำแล้วกัน มีสูตรการคิดว่าเราจะขายเท่าใด ยกตัวอย่างว่าเราจะขาย 1 แสน จะมีตารางที่ฝรั่งคิดมา ถูกกำหนดว่าถ้าเราจะขาย 1 แสน ต้นทุนในการผลิตตั้งแต่เริ่มจนเสร็จอาจจะได้ประมาณ 1 ล้านบาท โปรโมชั่นก็จะมีสัดส่วนว่ากี่เปอร์เซ็นต์ เมื่อเรากำหนดว่าจะขาย 1 แสน เราจะรู้ว่าถ้าเราขายราคาปก 250 หรือ 155 ถ้าขายแสนหนึ่ง เราจะมีกำไรเท่าไหร่ คือฝรั่งเขาจะกำหนดมาว่าทำอัลบั้มอะไรก็แล้วแต่ขอ margin 30% หรือ 20% เขาจะกำหนดมา ถ้า Margin เท่านี้ที่เหลือก็จะกระจายไปแล้วว่าโปรโมชั่นเท่าไหร่ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ดีและใช้ได้กับศิลปินทุกคน แต่ก็ไม่ได้เป็นเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นเพียงกรอบ แต่สุดท้ายก็ขึ้นอยู่กับปัญหาเฉพาะหน้า เพราะถ้าเกิดขายได้เยอะจริงๆ อาจเพิ่มการโปรโมท ถ้าเกิดขายไม่ได้ก็ยังอยู่ในกรอบการขาดทุน ยังควบคุมได้ไม่เช่นนั้นจะลำบาก เพราะฉะนั้นถ้าบอกว่าสูงหรือต่ำ หรือบางอัลบั้มตั้งเป้าไว้ 3,000 ยูนิต คือเป็นตลาดเล็ก การลงทุนก็จะอยู่ภายในกรอบ 3,000 ยูนิตนั้น"[17]

ซึ่งต้นทุนในการโปรโมชั่นจะรวมถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตมิวสิควีดีโอ (Music VDO) ด้วย ศิลปินที่สังกัดค่ายเพลงขนาดใหญ่จะมีการผลิตมิวสิควีดีโอเพื่อเผยแพร่ทางรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการที่บริษัทได้ซื้อเวลาไว้ ส่วนศิลปินในค่ายเล็กอาจมีการผลิรมิวสิควีดีโอเพียงอัลบั้มละ 1 – 2 เพลง เพื่อใช้ในการเผยแพร่ทางสถานีเคเบิ้ลทีวี เช่น Channel V, M TV เป็นต้น

---

[17] ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทโซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์

ในกรณีของบริษัท โซนี่ฯ ค่าใช้จ่ายในการผลิตมิวสิควีดีโอประมาณ 80,000 – 100,000 บาทต่อเพลง (ศิลปินทั่วไป ไม่รวมของ อมิตา ทาทา ยัง)

5.2.2 โครงสร้างรายได้

ในกรณีของบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2547 กลุ่มบริษัทมีรายได้จากสายธุรกิจเพลงรวมทั้งสิ้น 1,447.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60.8 ของรายได้รวม ซึ่งเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ร้อยละ 31.7 การเพิ่มขึ้นของรายได้มาจากรายได้จากการขายสินค้าและรายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ (รายละเอียดดังตารางที่ 11)

ตารางที่ 11

รายได้จากการประกอบธุรกิจ ปี 2547

บริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	รายได้	ร้อยละ
เพลง	1,447.0	60.8
สื่อ	341.7	14.4
ภาพยนตร์	200.4	8.4
รับจ้างผลิต	324.5	13.7
สนับสนุนและอื่นๆ	28.7	1.2
รวมรายได้จากการดำเนินงาน	2,342.3	98.5
รายได้อื่น	12.7	0.5
ค่าความนิยมในบริษัทย่อย	22.9	1.0
รวมรายได้	2,377.9	100

ที่มา : รายงานประจำปี 2547 บริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) หน้า 57

จากรายได้ในธุรกิจเพลงนั้นแบ่งเป็น รายได้จากการขายเทป ซีดี วีซีดี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.2 (เทปร้อยละ 18.1, ซีดีร้อยละ 25.6, วีซีดีร้อยละ 56.0 และ ดีวีดีร้อยละ 0.24) รายได้จากคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.4 และรายได้จากการขายโฆษณา (รายการเพลง) คิดเป็นร้อยละ 7.2

DPU

ตารางที่ 12

รายได้จากการประกอบธุรกิจ ปี 2547

ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	รายได้	ร้อยละ
ธุรกิจเพลง	3,236	48.5
ธุรกิจวิทยุ	972	14.6
ธุรกิจโทรทัศน์	940	14.1
ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์	210	3.1
ธุรกิจอื่นๆ	1,286	19.3
ดอกเบี้ยรับ	27	0.4
รวมรายได้	6,671	100

รายได้จากธุรกิจเพลงประกอบด้วย

1. รายได้จากการจำหน่ายสินค้า	2,739
2. รายได้จากค่าลิขสิทธิ์	497
รวม	3,236

ที่มา : รายงานประจำปี 2547 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 12 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ มีรายได้จากธุรกิจเพลง 48.5% ของรายได้ทั้งหมด โดยแบ่งเป็นรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพลง 2,739 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 87.64 ของรายได้จากธุรกิจเพลงและอีกร้อยละ 15.36 เป็นรายได้จากค่าลิขสิทธิ์และอื่นๆ

โดยภาพรวมแล้วการประกอบธุรกิจเพลง มีรายได้หลักจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงทั้งงานชุดใหม่และชุดรวมฮิตในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ เทป ซีดี วีซีดี และดีวีดี

2. รายได้จากค่าโฆษณา และผลิตกิจกรรมโปรโมทร่วมกับบริษัทเจ้าของสินค้า

"โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ของยอดขายโฆษณาจะผ่านทางบริษัทโฆษณา และมีบางส่วนประมาณร้อยละ 30 เป็นการจัดกิจกรรมโปรโมทร่วมกับบริษัทเจ้าของสินค้า ตัวอย่างสินค้า

DPU

ให้การสนับสนุนล้วนเป็นสินค้าที่มี Brand เป็นที่นิยม เช่น PEPSI โทรศัพท์ ORANGE เครื่องเสียง เครื่องใช้ไฟฟ้า SONY และ PANASONIC ขนมขบเคี้ยวฮานามิ โทรศัพท์มือถือระบบ GSM, GSM 1800, DTAC และสินค้าวัยรุ่นเช่น 12 PLUS และ LIP ICE COLOR เป็นต้น"[18]

3. รายได้จากการขายบัตรและค่าสนับสนุน (Sponsor) งานแสดงคอนเสิร์ตและรายได้จากการรับงานโชว์ตัว งานโฆษณาสินค้า (Presenter) ของศิลปินนักร้องในสังกัด

รูปภาพที่ 14

ตัวอย่างภาพการโฆษณาขายบัตรคอนเสิร์ต

"โอ้ละหนอ My Love" ของธงไชย แมคอินไตย์

รูปภาพที่ 15

ตัวอย่างภาพการเป็น Presenter ของศิลปิน

---

[18] จากรายงานประจำปี "RS ANNUAL REPORT 2004" หน้า 18

รูปภาพที่ 16

ตัวอย่างภาพการแสดงคอนเสิร์ต (จำหน่ายบัตร)

4. รายได้จากการบริหารจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์งานเพลง

รายได้จากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เป็นช่องทางหนึ่งของการหารายได้เสริมจากทรัพย์สินทางปัญหาต่างๆ เช่น ทำนองเพลง ภาพดาราศิลปิน ฯลฯ ที่แต่ละบริษัทเป็นเจ้าของ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การดาวน์โหลดทำนองเพลงเป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์หรือที่เรียกว่า ริงโทน (Ringtone) การให้บริการดาวน์โหลดภาพดาราศิลปินเป็นข้อความภาพ (Picture Message) หรือภาพหน้าจอโทรศัพท์ (Wallpaper) ผ่านทางเว็บไซต์ การจัดเก็บจากคาราโอเกะ

กรณีของบริษัท อาร์.เอส ฯ นั้น บริษัทฯ ได้จำแนกลูกค้าลิขสิทธิ์งานเพลงและภาพศิลปินออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ได้สิทธิในการทำซ้ำ เช่น ผู้ประกอบการ website ผู้ให้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ ปัจจุบันบริษัทฯ มีลูกค้ากลุ่มนี้รวมทั้งสิ้น 41 ราย ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่ได้สิทธิ์ในการเผยแพร่ต่อสาธารณะชนของผู้ประกอบการได้แก่ ร้านคาราโอเกะ บูธ (ยอดเหรียญ) งานดนตรีกรรม เช่นการแสดงสด เสียงตามสาย และสิทธิทำซ้ำงานดนตรีกรรมและโสตทัศนวัสดุ ประเภทมีดี้ฟาย

DPU

5.3 พฤติกรรมการแข่งขัน

1. สภาพการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันของธุรกิจเพลงในปี 2547 ที่ผ่านมา โครงสร้างของธุรกิจเพลงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่มีความหลากหลายในแง่ของช่องทางในการสร้างรายได้ของผู้ประกอบการ (Diversification) โดยเป็นการสนองตอบต่อรสนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องที่เอื้อต่อการพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ ซึ่งนอกจากช่องทางการขายอัลบั้มเพลงตามปกติในรูปของ เทป ซีดี และวีซีดีแล้วผู้ประกอบการยังแข่งขันกันเพิ่มขึ้นในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มจาก Music Library และ ศิลปินในสังกัดของตนผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำผลงานเพลงที่ได้รับความนิยมมาแปลงเป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ (Ringtones) การเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการคาราโอเกะ ภัตตาคาร หรือร้านค้าในการนำผลงานเพลงไปใช้ในทางการค้า หรือการจัดคอนเสิร์ตและการแสดงโดยศิลปินต่างๆ และการบริหารศิลปิน ซึ่งในแต่ละช่องทางล้วนมีศักยภาพในการเติบโตที่ชัดเจน

ในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลจะมีบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดรายใหญ่อยู่ 2 บริษัทด้วยกันคือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพลงของบริษัทประมาณร้อยละ 60 และบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเพลงประมาณร้อยละ 20 ซึ่งในปัจจุบันบริษัททั้งสองเป็นคู่แข่งขันกับเนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน

เนื่องจากการผลิตผลงานเพลงไทยสากลเป็นการผลิตเพื่อนำเสนอผลงานความบันเทิง ถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจจะแย่ลง หรือผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดลง ความต้องการสินค้าในอุตสาหกรรมนี้จึงมีอยู่ตลอดเวลา และการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ยังคงดำเนินอยู่ และมีการแข่งขันกันมากขึ้น

ในปัจจุบันผลงานเพลงไทยสากลมีจำนวนมากเกินไปเมื่อเทียบกับความต้องการของผู้บริโภคจนทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาดในอุตสาหกรรมดังกล่าว ประกอบกับการมีสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ยอดจำหน่ายสินค้าเพลงลดลงในทุก ๆ ค่ายเพลง ส่งผลให้การแข่งขันกันในการทำโปรโมชั่นเพื่อแย่งชิงยอดจำหน่ายจึงมีมากขึ้นตามไปด้วย

DPU

2. กลยุทธ์ในการแข่งขัน

ในการศึกษาส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการแข่งขันออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกันคือ กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา และกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

กลยุทธ์ด้านราคา

โดยปกติแล้วสินค้าที่อยู่ในตลาดแข่งขันที่มีผู้ขายน้อยรายนั้น จะไม่ใช้ราคาในการแข่งขันกัน สำหรับอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลก็เช่นเดียวกัน ผู้แข่งขันในตลาดจะไม่ใช้ราคาเป็นตัวแข่งขัน (ไม่รวมถึงสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์) ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการตั้งราคาของสินค้าเพลงออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ 1. กลุ่มบริษัทขนาดเล็กและบริษัทขนาดกลาง และ 2. กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่

1. กลุ่มบริษัทขนาดเล็กและบริษัทขนาดกลาง

กลุ่มบริษัทขนาดเล็กและบริษัทขนาดกลางในการศึกษานี้หมายถึง บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเม้นท์, บริษัท เลิฟอิส จำกัด พฤติกรรมในการกำหนดราคาสินค้าเพลงของทั้ง 2 บริษัทมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าและแนวเพลงไปในทิศทางเดียวกัน กลยุทธ์ในการตั้งราคาคือ จะตั้งราคาซีดีในราคา 300 บาท แต่ใน 1 อัลบั้มจะมีซีดีจำนวน 2 แผ่น และเน้นที่การทำแพ็กเกจให้สวยงาม การออกแบบปก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของทั้ง 2 บริษัทจะเป็นลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อ ผู้ผลิตจึงตั้งราคาในระดับสูง

2. กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่

กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่หมายถึงบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการกำหนดราคาสินค้าเพลงของทั้ง 2 บริษัทจะตั้งราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยราคาซีดีจะแผ่นละ 155 บาท ใน 1 อัลบั้มจะมีซีดีจำนวน 1 แผ่น การออกแบบปกและรูปแบบแพ็กเกจจะเป็นแบบธรรมดา

กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือบริษัทขนาดใหญ่ มักจะใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งกลยุทธ์แต่ละรูปแบบมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

DPU

1. การสร้างผลงานที่แตกต่าง

ในงานการศึกษาของศมกลม (2532) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของการผลิตเทปเพลงไทยสากลไว้ว่า ในอนาคตบริษัทผู้ผลิตเพลงจะเริ่มให้ความสนใจกับตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น เนื่องจากลักษณะของการแบ่งแยกระหว่างเพลงลูกกรุง ลูกทุ่ง จะเริ่มหมดไป แล้วมีลักษณะผสมผสานมากขึ้น เพราะบริษัทเทปเพลงต่างพยายามที่จะขยายกลุ่มของผู้ฟังให้กว้างขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังในการซื้อ มารวมกับกลุ่มผู้ใช้แรงงานด้วย จากงานการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้จากรูปแบบของเพลงไทยสากลในปัจจุบันจึงเป็นลักษณะของการผสมผสานกันระหว่างเพลงลูกกรุงและเพลงลูกทุ่งอย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ฐานของผู้ฟังกว้างขึ้น ตัวอย่างผลงานของศิลปินที่มีการผสมผสานระหว่างลูกกรุง ลูกทุ่ง เช่น ผลงานของธงชัย แมคอินไตย์ อัลบั้มชุดรับแขก เพลง แฟนจ๋า (ขับร้องร่วมกับ จิตรา พูนลาภ ซึ่งเป็นนักร้องหมอลำ), ผลงานของพลพล พลกองเส็ง อัลบั้มชุดพลพลคนกันเอง เพลงคนไกลเบอร์เก่า (ขับร้องคู่กับต่าย อรทัย นักร้องเพลงลูกทุ่ง) เป็นต้น

2. การแข่งขันจากคุณภาพของสินค้าเพลง และบทเพลง

ในบริษัทค่ายเพลงขนาดใหญ่จะมีการแบ่งค่ายเพลงตามความถนัดของทีมงานและแบ่งกลุ่มศิลปินไปตามแนวเพลงที่ศิลปินถนัด ทำให้บริษัทขนาดใหญ่สามารถผลิตผลงานเพลงได้ครอบคลุมทุกๆ แนวเพลง และตามความถนัดของกลุ่มศิลปิน ส่วนบริษัทค่ายเพลงขนาดเล็กและขนาดกลางจะผลิตบทเพลงตามสไตล์ของศิลปินและมีตลาดเฉพาะของศิลปินนั้นๆ ซึ่งไม่ได้หวังขายในตลาดรวม

DPU

ตารางที่ 13

ตัวอย่างการจำแนกศิลปินตามค่ายเพลง

กรณีบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

กลุ่ม	แนวเพลง	ศิลปินในสังกัด
Grammy Grand	Mainstream	เสาวลักษณ์ ลีละบุตร (แอม) หฤทัย (อุ๊) อัมรินทร์ นิติพน (อ่ำ)
More Music	Rock	สุนิสา สุขบุญสังข์ (อ้อม) อัสนี-วสันต์ โชติกุล Silly Fools Fahranheit
Genie Record	Indy	ศรีพรรณ (อ้น) ดาจิม ไท ธนาวุฒิ
Green Beans	Teenage	ฐิติมา ปทุมทิพย์ (แอน) ธงไชย แมคอินไตย์ (เบิร์ด) ดรีม ปฏิภาณ ปฐวีการณ์ (มอส)

ที่มา: www.grammy.co.th และ www.gmmstar.com

3. การผลิตสื่อครบวงจร

โครงสร้างการผลิตของบริษัทจะผลิตแบบครบวงจรตั้งแต่การผลิตบทเพลงไปจนถึงมือผู้บริโภค ทำให้บริษัทขนาดใหญ่ประหยัดต้นทุนในการผลิต (เนื่องจากมีการผลิตสินค้าในแต่ละอัลบั้มออกมาเป็นจำนวนมากๆ ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด)

นอกจากนี้การที่ผู้ผลิตผลงานเพลงมีสื่ออื่นๆ เป็นจำนวนมากทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าบริษัทที่ไม่มีสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง

DPU

กรณีบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ มีสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว คือมีรายการโทรทัศน์เป็นของตนเอง โดยรายการโทรทัศน์ 44% เป็นรายการเพลง 25% เป็นละคร ซึ่งก็มีการใช้เพลงของบริษัทในการเป็นเพลงประกอบละครด้วย ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงได้อีกช่องทางหนึ่ง

ส่วนบริษัทค่ายเพลงขนาดกลาง ขนาดเล็กจะใช้สื่อโฆษณาหลัก 2 ช่องทางคือ การประชาสัมพันธ์โดยการแจกผลงานเพลงให้กับรายการวิทยุ นักข่าว และการทำสปอตโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์

4. การเพิ่ม และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอบทเพลง

ในบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มทำธุรกิจ E-Business เป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อความบันเทิงทั้งรูปแบบ online และ offline เช่น เว็บไซต์ gmember (www.gmember.com) และ eotoday (www.eotoday.com) ซึ่งถือเป็น Entertainment Portal ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้ทำการสร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Digital Contents เช่น การดาวน์โหลดเสียงเพลงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ (Ringtones) และภาพ (Logo) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นต้น และเริ่มขยายธุรกิจ game online ในปี 2547

ส่วนบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ก็มีธุรกิจในรูปแบบของ E-Business เช่นกัน โดยมีเว็บไซต์ mobi club (www.mobiclub.net) ให้บริการดาวน์โหลดทำนองเพลงเป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ การให้บริการดาวน์โหลดภาพดาราศิลปินเป็นข้อความภาพ (Picture Massage) หรือภาพหน้าจอโทรศัพท์ (Wallpaper) นอกจากนี้ยังมีบริการรูปแบบใหม่คือคาราโอเกะ (Mobioke) ภาพหน้าจอที่ตกแต่งเองได้ (MobiPixer)

ตัวอย่างกลยุทธ์ในการแข่งขันกรณีบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

1. ผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มบริษัทเน้นการผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ นอกจากนี้เพื่อให้ผลงานเพลงของบริษัทครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย บริษัทได้แบ่งแยกหน่วยงานในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงแต่ละแนวออกเป็นกลุ่มเพลง 5 กลุ่ม และ 18 เลเบล ตามความถนัดด้วยทีมงานระดับมืออาชีพของวงการเพลงเมืองไทย และด้วยความพร้อมทางด้านการแข่งขันและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรวมทั้งคุณภาพของทีมงานและผลงาน สื่อภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินที่ได้ถ่ายทอดออกไป ทำให้

ผลงานของบริษัทสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผลงานเพลงของกลุ่มบริษัทสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเพลงในประเทศไทยในทุกกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย

2. ธุรกิจบันเทิงที่ครบวงจร

นอกเหนือจากการผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายออกสู่สายตาผู้บริโภคแล้ว กลุ่มบริษัทยังมีโครงสร้างการดำเนินงานที่ครบวงจรสำหรับธุรกิจบันเทิง ทั้งในส่วนของการจัดจำหน่ายค้าส่งและปลีกในธุรกิจเพลง การบริหารการตลาดในด้านต่างๆ การมีธุรกิจสื่อที่เป็นของตนเอง ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งธุรกิจ e-business ซึ่งถือเป็นสื่อหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางการจำหน่ายใหม่ที่มีศักยภาพสูงเพื่อจำหน่ายผลงานเพลงของกลุ่มบริษัท สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มบริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถกำหนดนโยบายกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการมีต้นทุนการผลิตและโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่ำ ซึ่งทำให้กลุ่มบริษัทได้รับประโยชน์สูงสุด

3. มีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันบริษัทได้นำระบบซอฟแวร์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้กับการจัดจำหน่าย ซึ่งเอื้อประโยชน์เป็นอย่างมากในการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง และทำให้การบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. มีลิขสิทธิ์เพลงและศิลปินในสังกัดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดในอนาคต

ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีผลงานเพลงที่ผลิตในสังกัดเกือบ 15,000 เพลง และศิลปินในสังกัดกว่า 500 ชีวิต ซึ่งนับเป็นสินทรัพย์ที่ทรงคุณค่า โดยเพลงทั้งหมดได้ถูกจัดเก็บไว้ใน Music Library ของบริษัท ซึ่งสามารถนำมาผลิตและสร้างสรรค์เป็นผลงานใหม่ในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างไร้ขีดจำกัด เช่น การรวมอัลบั้มในรูปแบบของคาราโอเกะ การรวมเพลงที่ได้รับความนิยม (Compilation) หรือการจัดทำดนตรีขึ้นมาใหม่โดยใช้เนื้อร้องเดิม เป็นต้น ส่วนศิลปินในสังกัดของบริษัทนอกจากการออกอัลบั้มผลงานเพลงตามปกติแล้วยังจัดคอนเสิร์ต การรับงานจ้างต่างๆ รวมถึงการเป็น presenter โฆษณาสินค้าและการแสดงต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทอย่างมีนัยสำคัญมาโดยตลอด

ตัวอย่างกลยุทธ์ในการแข่งขันกรณีบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

1. กลยุทธ์การนำเสนองานคุณภาพ

อาร์.เอส ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับหนึ่งทั้งคุณภาพศิลปินและคุณภาพงานเพลง ในการสร้างศิลปินคุณภาพนั้นบริษัทฯ ได้มีกระบวนการสรรหาคัดเลือกและพัฒนาศิลปินในขั้นต้นที่มีประสิทธิภาพและมีนโยบายการพัฒนาความสามารถของศิลปินอย่างสม่ำเสมอ ในการผลิตงานเพลง กลุ่มบริษัทฯ มีทีมงานเพลงแยกเป็น 11 ค่าย ทุกค่ายล้วนมีบุคลากรผู้มีประสบการณ์ในวงการเพลงยาวนานกว่า 10-20 ปี ทำให้เข้าใจตลาดเพลงไทยเป็นอย่างดี และงานที่ผลิตออกมาจากหลายทีมตามความถนัดทำให้งานเพลงมีความหลากหลายสามารถตอบสนองรสนิยมผู้ฟังได้หลายกลุ่ม

2. กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายที่ทั่วถึง

สินค้าเพลงเป็นสินค้าที่มีวงจรอายุค่อนข้างสั้น โดยขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นการที่จะสามารถทำการตลาดสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องมีการกระจายสินค้าให้ถึงปลายทางอย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาที่เหมาะสม โดยได้กำหนดแผนในการสำรวจและพิจารณาความต้องการและกระแสตอบรับของตลาด ก่อนที่จะวางแผนสินค้าแต่ละรายการ ตลอดจนการกำหนดพื้นที่จำหน่าย และจำนวนสินค้าที่จะทำการผลิต เพื่อกระจายออกสู่ตลาดอย่างเหมาะสมกับการตอบรับ

5.4 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมเพลง

กรณีบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)[19]

1. ปัญหาความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ

จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจกว่า 25 ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ประเมินว่าผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อการประกอบธุรกิจเพลงซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯนั้น มีอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าเพื่อความบันเทิงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม

[19] จากรายงานประจำปี 2547 บริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) หน้า 35 - 38

จากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ความเพลิดเพลินและผ่อนคลายและมีราคาถูกเมื่อเทียบกับรายได้

2. การแพร่กระจายของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการแพร่กระจายของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เทปผี ซีดีเถื่อนเป็นปัญหาสำคัญที่บั่นทอนการเติบโตของธุรกิจเพลงมาโดยตลอด ผู้ผลิตผลงานเพลงไม่สามารถเก็บรายได้หรือค่าตอบแทนผลงานได้ครบตามปริมาณการบริโภคจริง ปัจจุบันทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการ เจ้าของผลงาน ศิลปิน และภาครัฐบาล ได้ให้ความสำคัญและร่วมมือกันผลักดันกระตุ้นเชิญชวนให้ผู้บริโภค หันมานิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องและลดเลิกสนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ทางด้านผู้ประกอบการได้ดำเนินนโยบายปรับลดราคาสินค้าสื่อบันเทิงลง เพื่อลดความแตกต่างด้านราคาเมื่อเทียบกับราคาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นการลดแรงจูงใจได้ทางหนึ่ง ทางด้านภาครัฐบาลได้เร่งแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยเพิ่มความเข้มงวดในการจับกุมผู้ประพฤติผิดกฎหมายลิขสิทธิ์มากยิ่งขึ้น เป็นผลให้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีแนวโน้มลดลงและอีกนโยบายที่เป็นรูปธรรมอย่างยิ่งคือการสนับสนุนของรัฐบาลในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์คาราโอเกะซึ่งส่งผลดีต่อการขยายตัวของภาคธุรกิจและการเติบโตของบริษัทผู้ประกอบการอย่างเป็นนัยสำคัญ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าในการประกอบธุรกิจเพลง ต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นแนวเพลงที่เปลี่ยนไปตามกระแสนิยมจากต่างประเทศ ความนิยมในศิลปิน นักร้อง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความชอบในสื่อนั้นล้วนก่อให้เกิดความไม่แน่นอนทางธุรกิจที่ยากจะควบคุมได้ทั้งหมด บริษัทจึงต้องมีการวิจัยตลาด สำรวจตลาดเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงมีความเชื่อมั่นในศักยภาพการประเมินสถานการณ์ตลาดซึ่งส่งผลให้การสร้างสรรค์ การพัฒนาและผลิตผลงานเพลง จะได้รับความนิยมในระดับที่น่าพอใจ

กรณีบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

1. การละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อธุรกิจเพลงโดยรวม ในแต่ละปีกลุ่มบริษัทต้องประสบกับปัญหาจากการถูกลักลอบนำผลงานเพลงของกลุ่มบริษัทไปทำการ

DPU

ดัดแปลงเลียนแบบ แล้วนำออกจำหน่ายในราคาถูกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีปัญหาการละเมิดสิทธิ์ที่มีการพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยี เช่นการนำผลงานของบริษัทไปใช้ประโยชน์เพื่อการค้าผ่าน internet ทำให้กลุ่มบริษัทต้องเสียโอกาสจากการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนเงินที่สูงในแต่ละปี ทั้งนี้ปัญหาดังกล่าวมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของเจ้าของลิขสิทธิ์ต่างประเทศด้วยทำให้สูญเสียภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจเพลงของประเทศไทย

อย่างไรก็ตามปัจจุบันทางภาครัฐได้ออกมาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันและปราบปรามปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจังมากขึ้น โดยมาตรการล่าสุดนั้นถือได้ว่าเป็นมาตรการเบ็ดเสร็จที่ครอบคลุมตั้งแต่การควบคุมการนำเข้าเครื่องจักรที่สามารถใช้ในการผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การควบคุมการผลิต จนถึงการควบคุมขั้นตอบการจัดจำหน่าย และยังได้มีการเพิ่มบทลงโทษผู้กระทำผิด ตลอดจนการให้รางวัลนำจับแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือผู้ที่ทำการชี้เบาะแสแหล่งผลิต แหล่งขาย หรือแหล่งเก็บสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย นอกจากนี้ในส่วนของบริษัทเองยังได้ทำการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้มีการซื้อสินค้าที่ถูกกฎหมายอย่างต่อเนื่อง อาทิการจัดคอนเสิร์ตรณรงค์ครั้งยิ่งใหญ่เป็นประวัติการณ์ ณ สวนลุม ไนท์ บาซาร์ ในงานมหกรรมทรัพย์สินทางปัญญา 2547 โดยจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน เพื่อรณรงค์ให้คนไทยหันมาใช้สินค้าถูกกฎหมาย ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี รวมทั้งให้การสนับสนุนและความร่วมมือแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจอย่างเต็มที่ในการกวาดล้างผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ ต่อเนื่องจากที่มีการปรับราคาขายสินค้าเพลงทั้ง เทป ซีดี และวีซีดี ในช่วงไตรมาสสามปี 2544 เพื่อลดช่องว่างราคาขายระหว่างสินค้า ถูกกฎหมายและสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งกลุ่มบริษัทคาดว่าจากความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างภาครัฐ และเอกชนอย่างต่อเนื่องจะทำให้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมเพลงโดยรวมต่อไปในอนาคต

2. กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ความเสี่ยงในการทำธุรกิจเพลงและธุรกิจสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ยังอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงของรสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามช่วงอายุของผู้บริโภค รวมทั้งการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น กระแสความนิยมจากเพลงต่างชาติ ซึ่งอาจส่งผลให้กระแสความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามสำหรับธุรกิจเพลง บริษัทได้จัดโครงสร้างการทำงานภายใน โดยแบ่งธุรกิจเพลงให้อยู่ภายใต้ 5 กลุ่มหลัก ซึ่งเป็นผู้ดูแล label อีก 18 label โดยแต่ละกลุ่มเพลงจะมีความถนัดในแนวดนตรีที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถผลิตและสร้าง

สรรค์ผลงานเพลงให้เป็นไปตามความต้องการและสอดคล้องกับกระแสความนิยมของผู้บริโภคมากขึ้น

3. การย้ายค่ายหรือการเปลี่ยนต้นสังกัดของศิลปินหรือโปรดิวเซอร์

ในการประกอบธุรกิจเพลง บุคลากรไม่ว่าจะเป็นศิลปินหรือทีมงานสนับสนุนต่างๆ นับเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญและมีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท ซึ่งในการย้ายค่ายหรือย้ายสังกัดของศิลปินจะทำให้บริษัทต้องสูญเสียทรัพยากรด้านบุคคลที่มีค่าไป ส่งผลให้บริษัทต้องใช้เวลาในการสร้างศิลปินใหม่ขึ้นมาทดแทน อย่างไรก็ตามบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้มากที่สุด เพื่อให้มีความรู้สึกของการมีส่วนร่วมในความสำเร็จของกลุ่มบริษัท รวมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาศิลปินใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ โดยมีหน่วยงานบริหารศิลปินคอยดูแลตั้งแต่การคัดเลือกและพัฒนาศิลปิน จนถึงดูแลจัดหางานแสดงต่างๆ ให้ตลอดระยะเวลาที่เป็นศิลปินในสังกัด ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มบริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพไม่ผูกติดกับศิลปินหรือบุคลากรคนใดคนหนึ่ง โดยในปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีศิลปินจำนวนมากครอบคลุมแนวเพลงต่างๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกเพศและทุกวัย

กรณีบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก

1. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ถือได้ว่าเป็นปัญหาที่บริษัทค่ายเพลงในประเทศกำลังเผชิญอยู่ ซึ่งการละเมิดลิขสิทธิ์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของบริษัท เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงนิยมซื้อสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์เพราะมีราคาถูกมาก ถึงแม้ว่าจะมีการรณรงค์จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนแล้วก็ตาม แต่สำหรับค่ายเพลงเล็กๆ ไม่สามารถแบกรับต้นทุนในส่วนของการรณรงค์ได้มากนัก จึงต้องอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ แต่ก็ได้ผลในระดับหนึ่งซึ่งไม่มากนักก็ตาม

2. ปัญหาช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถือเป็นเรื่องสำคัญมากในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล เพราะการประชาสัมพันธ์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับสื่อทั้งภาพและเสียงของศิลปินในสังกัดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพลง แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าเพลงขนาดใหญ่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สะดวกเนื่องจากซื้อเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุ ทำให้ผู้ผลิตขนาดเล็กไม่มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินได้ ประกอบกับต้นทุนในการประชา

สัมพันธ์สื่อโทรทัศน์และวิทยุค่อนข้างมีต้นทุนที่สูง ดังนั้นช่องทางการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตเพลงขนาดกลางและเล็กจึงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีจุดอ่อนตรงที่ผู้บริโภคได้รับสื่อจากภาพเพียงอย่างเดียว สำหรับผู้ผลิตขนาดกลางอาจสามารถประชาสัมพันธ์โดยการผลิตมิวสิควีดีโอออกเผยแพร่ทางเคเบิ้ลทีวีได้ แต่สำหรับผู้ผลิตรายเล็กจะผลิตมิวสิควีดีโอเพียงไม่กี่เพลงเท่านั้นทำให้ช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทำได้ยาก และต้องใช้ต้นทุนที่สูง

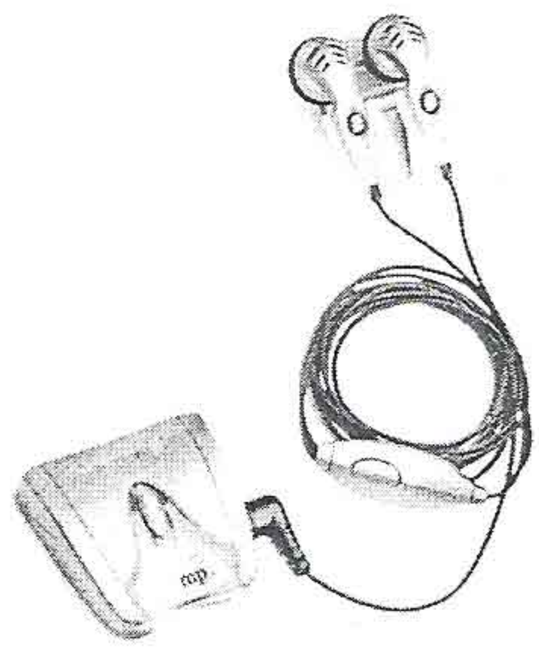
5.5 แนวโน้มอุตสาหกรรมเพลงสากลในอนาคต

สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในอนาคตการแข่งขันจะยังคงเป็นไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกับที่ผ่านมาแต่จะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในแง่ของความพยายามจากผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ และความหลากหลายของบทเพลง เพื่อนำเสนอผลงานสู่ผู้บริโภค รวมถึงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยมี segmentation ที่ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ยังจะเป็นการแข่งขันกันในแง่ของการขยายช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่ ๆ ที่เป็นการใช้ประโยชน์จาก Music Library และศิลปินในสังกัดของตน โดยช่องทางในการรับฟังบทเพลงจะมีช่องทางที่เพิ่มมากขึ้น จากเดิมผู้บริโภคฟังเพลงจากวิทยุ ก็จะเปลี่ยนแปลงไปเป็นจากอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่น MP3 แบบพกพา เป็นต้น รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งรวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์มือถือเองที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการแปลงผลงานเพลงต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบดิจิตอล ซึ่งจะทำให้การดาวน์โหลด Digital Content จากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะไม่จำกัดอยู่เพียงแค่ Ringtones หรือ Picture Message เท่านั้นแต่จะรวมถึงการดาวน์โหลดเพลงโดยตรง หรือผู้ประกอบการให้บริการ broadband ก็มีการพัฒนาระบบ internet ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้สะดวก และรวดเร็วขึ้นรวมถึงเกมส์ออนไลน์ต่างๆ และปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการแต่ละรายในอนาคต ก็คือ content ที่มีอยู่ซึ่งคือขนาดและคุณภาพของ Music Library และศิลปินในสังกัดที่จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

ภาวะการแข่งขันในอนาคตอุตสาหกรรมเพลงก็ยังคงแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดส่งเสริมการขายในรูปแบบแปลกใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและรวดเร็วขึ้น ส่วนการแข่งขันด้านราคาจะมีน้อยมาก

DPU

รูปที่ 17
เครื่องเล่น MP3



DPU

บทที่ 6
สรุป และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย คือถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลจะมีผู้ผลิตกว่า 30 บริษัท โดยบริษัทประมาณ 26 บริษัทเป็นบริษัทขนาดเล็ก อีก 2 บริษัทเป็นบริษัทขนาดกลาง และอีก 2 บริษัทเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลรวมกันประมาณ 80%

โดยภาพรวมการผลิตของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในปัจจุบันไม่แตกต่างจากในอดีตโดยมีการผลิต 3 ขั้นตอนหลักๆ ได้แก่ 1.ขั้นตอนการผลิต สร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตเป็นมาสเตอร์เทป 2.ขั้นตอนการโปรโมชั่น และ 3.ขั้นตอนการผลิตและการจัดจำหน่าย สิ่งที่แตกต่างไปจากการผลิตในอดีตคือบริษัทผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงในปัจจุบันจะมีการผลิตแบบครบวงจร โดยขั้นตอนการผลิตต่างๆ การผลิตผ่านทางบริษัทในเครือ ซึ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่สามารถทำการผลิตลักษณะนี้เพราะทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก ทำให้บริษัทขนาดใหญ่มีความได้เปรียบในการผลิต

ต้นทุนการผลิตสินค้าเพลงนั้นโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ต้นทุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์เพลงจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของแต่ละค่ายเพลง เช่น ค่ายเพลงขนาดใหญ่มีเงินทุนสูงการประชาสัมพันธ์จะเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ขณะที่ค่ายเพลงรายย่อยจะเน้นการออกทัวร์คอนเสิร์ต นอกจากต้นทุนในการโฆษณาแล้วยังมีต้นทุนหลักคือต้นทุนในการบันทึกเสียง ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีต้นทุนที่แตกต่างกันตามแผนการผลิตของศิลปินแต่ละรายโดยพิจารณาจากยอดจำหน่ายที่คาดว่าจะขายได้ และกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก ถ้ากลุ่มลูกค้าเป็นตลาดกว้างก็จะได้ต้นทุนในส่วนการบันทึกเสียงที่สูงขึ้น ถ้ากลุ่มลูกค้าแคบต้นทุนการบันทึกเสียงก็จะลดลงตามลำดับ

รายได้หลักของบริษัทผู้ผลิตมาจากการขายสินค้าเพลงเป็นหลักได้แก่ เทป ซีดี วีซีดี และดีวีดี รองลงมาคือรายได้จากการขายสิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นรูปแบบของรายได้แบบใหม่ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยผ่านทางการดาวน์โหลดผลงาน รูปภาพ และเสียง ของศิลปิน

การที่ค่ายเพลงต่างๆ จะอยู่รอดในธุรกิจนี้ต้องเน้นการสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีคุณภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวศิลปิน และแนวเพลงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้าง สามารถขายได้กับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย นอกจากนี้ลักษณะการผลิตดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายมีพฤติกรรมการแข่งขันกันเองระหว่าง 2 ค่าย (จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 ค่ายใหญ่มองว่าคู่แข่งขันที่สำคัญคือเพลงสากลจากต่างประเทศมากกว่าจะเป็นผู้ผลิตเพลงไทยสากลขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศ)

ส่วนการแข่งขันราคาในอุตสาหกรรมนี้จะมีบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ เป็นผู้นำในการตั้งราคา แต่ก็ไม่มีการลดราคาเพื่อแข่งขันกัน โดยในอุตสาหกรรเพลงไทยสากลมีการปรับราคา ซีดี ลดลงในช่วงที่มีการรณรงค์ปราบปราบสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เท่านั้น แต่ในอนาคตราคาสินค้าเพลงก็จะมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น

จากโครงสร้างตลาดในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 รายเท่านั้น ผู้ผลิตทั้ง 2 ทำการผลิตสินค้าเพลงที่ครอบคลุมในทุกๆ ตลาด (รวมไปถึงเพลงลูกทุ่ง เพลงเพื่อชีวิต ฯลฯ) นอกจากนี้ลักษณะการผลิตเป็นแบบแนวดิ่ง (รวมถึงผู้ผลิตรายย่อยก็เริ่มมีแนวโน้มผลิตแบบแนวดิ่งมากขึ้น) คือผู้ผลิตจะผลิตในทุกขั้นตอนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โดยแบ่งการผลิตในแต่ละขั้นตอนให้บริษัทในเครือเป็นผู้ดูแลการผลิต ทำให้ผู้ผลิตขนาดใหญ่ได้เปรียบในเรื่องต้นทุนที่ต่ำกว่า ประกอบกับการทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถซื้อเวลาออกอากาศทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ ทำให้ได้เปรียบผู้ผลิตขนาดเล็ก และขนาดกลางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหญ่มีอำนาจตลาดสูงกว่าผู้ผลิตขนาดอื่น

DPU

6.2 สรุปผลการวิเคราะห์ Porter's 5 Forces

จากผลการศึกษาในบทที่ 5 ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในรูปของ Porter's 5 Forces ดังนี้

1. การแข่งขันระหว่างกัน (Rivalry)

เนื่องจากธุรกิจเพลงไทยสากล ธุรกิจต้องแข่งขันกันในการแย่งลูกค้าเพราะมีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (แต่อาจจะแยกเป็นระดับของผู้บริโภคที่ต่างกัน) ซึ่งมีเพียงผู้ผลิต 2 รายใหญ่เท่านั้นที่แข่งขันกัน ถึงแม้ว่าสินค้าเพลงของแต่ละศิลปินจะมีความแตกต่างกัน แต่สินค้าเพลงสามารถทดแทนกันได้

ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (ส่วนประกอบต่างๆ ที่ใช้บันทึกหรือเก็บเพลง) ธุรกิจแต่ละรายจะมีแหล่ง Supplier ของตนเอง ธุรกิจจึงไม่ต้องแย่งแหล่งวัตถุดิบในการผลิต

ธุรกิจเพลงไทยสากลจะไม่ใช้ราคาในการแข่งขันกันเพราะจะทำให้แต่ละฝ่ายได้รับกำไรลดลงแต่ธุรกิจเพลงจะมีปัญหาเรื่องสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่ผลิตลอกเลียนแบบและขายในราคาที่ถูกกว่าทำให้ธุรกิจต้องลดราคาเพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์

2. สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Threat of Substitute)

ถึงแม้ว่าในธุรกิจเพลงไทยสากลจะมีสินค้าเพลง (ผลงานเพลงรวมถึงศิลปิน) ที่แตกต่างกันในแต่ละบริษัทหรือค่ายเพลง แต่ก็เป็นสินค้าที่สามารถบริโภคทดแทนกันได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นลักษณะการแข่งขันกันของธุรกิจจึงอยู่ที่การแต่งเพลงให้มีแนวเพลง เนื้อหา ทำนอง ที่เข้าถึงกลุ่มผู้โภค และการสรรหาและปรุงแต่งศิลปิน พร้อมทั้งวิธีการในการนำเสนอความสามารถของศิลปินเพื่อให้มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภค

3. อำนาจของผู้ซื้อ (Buyer Power)

ธุรกิจเพลงไทยสากล ผู้ซื้อไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า ราคาสินค้าจะถูกกำหนดจากผู้ขาย แต่เมื่อมีสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ออกมาเป็นจำนวนมาก และมีราคาถูกกว่า มีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งหันมาซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อรายได้ของเจ้าของลิขสิทธิ์ ดังนั้นจึงมีการรวมตัวกันของผู้ผลิตเจ้าของสิขสิทธิ์ในการลดราคาสินค้าเพลงลงเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

DPU

4. อำนาจผู้ขาย (Supplier Power)

ในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลจะมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 บริษัท คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ซึ่งทั้ง 2 บริษัทมีบริษัทในเครือรวมทั้งค่ายเพลงแยกตัวออกไป และทำการผลิตสินค้าเพลงในทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งทำให้อำนาจของผู้ขายวัตถุดิบจึงมีบทบาทน้อยมาก จึงไม่สามารถกำหนดราคาในส่วนของวัตถุดิบต่างๆ ได้

5. การเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry)

ในกรณีของอุตสาหกรรมเพลงไทย ผู้แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันจะไม่ส่งผลกระทบใดๆ กับผู้ผลิตรายเก่า เนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันต้องทำแนวเพลง หรือต้องมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะอยู่แล้ว ดังนั้นในอุตสาหกรรมนี้ไม่มีการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่แต่อย่างใด เพียงแต่ผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาต้องมีความสามารถในการหาช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้ นอกจากนี้ส่วนแบ่งการตลาดกว่า 80% อยู่ที่ผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 รายเท่านั้น และสำหรับในประเทศไทยผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาก็ไม่สามารถจะดึงส่วนแบ่งการตลาดนี้ไปได้ แต่จะไปแบ่งจากผู้ผลิตรายย่อย 20% ในตลาด

6.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลงพบว่า ปัญหาที่ผู้ผลิตทุกบริษัทต่างเผชิญกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในรูปของ ซีดี MP3 วีซีดีคาราโอเกะ ฯลฯ ถ้าเป็นกรณีของผลงานศิลปินเพลงไทยสากลจะพบว่ามีการละเมิดลิขสิทธิ์ในการแปลงเพลงเป็น MP3 ส่วนผลงานของศิลปินต่างประเทศ จะพบว่าละเมิดลิขสิทธิ์ในรูปของ ซีดี ทั้งอัลบั้ม ซึ่งการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวทำให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลงไปถึง 10 เท่า

แม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการควบคุมและมีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีบทลงโทษไว้แล้วก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ในการตรวจจับมีน้อย และไม่แน่ว่าผู้ควบคุมกฎหมายทราบแหล่งขายและแหล่งผลิตแต่เพิกเฉย ทำให้ผู้ประกอบการต้องรับภาระในการค้นหาวิธีการที่จะไม่ทำให้ผู้อื่นละเมิดลิขสิทธิ์ได้ ทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น เช่นการสร้างเทคโนโลยีใหม่ในการผลิตที่ไม่สามารถ Copy หรือทำซ้ำได้

DPU

ผลกระทบของการละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้ผู้ที่ควรได้รับผลตอบแทนจากการสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้รับผลตอบแทนลดลง แต่ผู้ที่ไม่ได้ลงทุนในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงกลับนำผลงานของคนอื่นมาผลิตขาย ได้รับผลตอบแทนในอัตราสูง (เพราะขายในราคาที่ถูกกว่า) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนในการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภค ในการบริโภคสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์

ดังนั้นทางรัฐบาลควรเอาใจใส่และจริงจังกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าเพลง รวมทั้งสินค้าอื่นๆ ด้วย

DPU

บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์

ครรชิต สุขนาค. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันสุขภาพภาคเอกชน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2545.

จิตสุดา สกุลจันทร์. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2542.

เพิ่มเกียรติ เรืองสกุล. กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.

ยุคลรัตน์ เจตนธรรมจักร. กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัทคีตาเรคคอร์ดสจำกัด ในช่วยระยะ พ.ศ. 2531-2534.

วัฒนี พานิชกุล. ค่าเช่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมเพลง: กรณีศึกษา ส่วนแบ่งระหว่างค่ายเพลงกับนักร้อง. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2545.

ศมกมล ลิมปิชัย. บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2532.

ศรีรัตน์ ปัญญากรณ์. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2539.

หนังสือ

วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม: เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์. สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. 2544.

DPU

ศมกมล ลิมปิชัย. กว่าจะเป็นธุรกิจเทปเพลง. บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2536.

เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 1 – 8. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. 2545.

J2K (นามแฝง). กว่าจะเป็น อาร์.เอส. อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์. 2545.

บทความ

กระแสทรรศน์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. "ธุรกิจเทปเพลง: ความบันเทิง.ยุคไอเอ็มเอฟ". 20 ตุลาคม 2540.

วารสารวิจัยตลาด บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. "ดูหนังฟังเพลง: จุดเปลี่ยนทางธุรกิจ". เมษายน – มิถุนายน 2542

Alexander, Peter J. "Product variety and market structure: Anew measure and a simple test." Journal of Economic Behavior & Organization. Vol.32 1997. pp. 207 - 214

อื่นๆ

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56 – 1) 31 ธันวาคม 2546 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56 - 1) 31 ธันวาคม 2546 บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

รายงานประจำปี 2547 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

รายงานประจำปี 2547 บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

DPU

ภาคผนวก

ประวัติผู้วิจัย

1. อาจารย์ไพรินทร์ ไกรศรานนท์ (นาคจั่น)

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ

สถานที่ทำงาน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร 10210
โทร. 0-2589-7300 ต่อ 269
E-mail address: pairinrin@hotmail.com, pairinrin@dpu.ac.th

การศึกษา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผลงานทางวิชาการ
1.ผู้ช่วยนักวิจัยโครงการ "ศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบต่อธุรกิจประกันภัยจากการทำเขตการค้าเสรี" สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2.เอกสารประกอบคำสอนวิชาเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น
3.บทความ "ทำให้ง่าย ทำให้ยาก" หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 18-21 เมษายน 2547
4.เอกสารประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (เขียนร่วมกับอาจารย์กิ่งกาญจน์ โพธิวัฒน์)

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2540 - ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ.2545	อาจารย์พิเศษ สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน

DPU

2. อาจารย์ดวงจันทร์ วรคามิน

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ

สถานที่ทำงาน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร 10210
โทร. 0-2589-7300 ต่อ 566

การศึกษา ปริญญาโททางเศรษฐศาสตร์ Northeastern University
ประเทศสหรัฐอเมริกา
ปริญญาตรีทางเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2542 - ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2538 - 2540	Global Consultant Group อาคารภัทรคอมเพลกซ์ กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2536 - 2537	Computer & Research Assistant, The American University, U.S.A.
พ.ศ. 2534 - 2536	Teaching Assistant, The American University, U.S.A.
พ.ศ. 2528 - 2530	พนักงานประจำ ฝ่ายการธนาคาร ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่

ประสบการณ์งานวิจัย

1. "Survey Results on the Situation and Jobseeking Activities of Unemployment Insurance Recipients" submitted to Japan International Cooperation Agency (JICA) and Department of Employment, the Ministry of Labour, August, 2005.

2. "Jobseeking by Domestic – Migrant Laour and the Role of Public Employment Offices" submitted to Japan International Cooperation Agency (JICA) and Department of Employment, the Ministry of Labour, September 2004.

3. "การประเมินผลการดำเนินงานสำนักงานปฏิรูปการศึกษา" เสนอต่อคณะกรรมการสำนักงานปฏิรูปการศึกษา เมษายน 2546.

DPU