

อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0

Music Industry in Thailand 4.0

ณัฏฐา นริพย์สินวิวัฒน์

Nathita Supsinwiwat

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมวงการบันเทิงปรับตัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “อุตสาหกรรมเพลง” ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งเนื้อหา กลวิธี และรูปแบบการนำเสนอ “เพลง” คืองานที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ จัดเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากในยุคเริ่มต้นที่งานเพลงถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางที่ผู้เกิดก่อน พ.ศ. 2530 จะคุ้นเคยเป็นอย่างดีคือ เทปคาสเซตต์และซีดีก่อนเทคโนโลยีจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงจนส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง ตั้งแต่เริ่มมี MP3 (เครื่องเล่นเพลงแบบไฟล์ดิจิทัล) จวบจนปัจจุบันที่มีการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Streaming) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีที่พัฒนาให้การฟังเพลงง่ายขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เช่นเดียวกับมุมมองของฝ่ายผู้ผลิตผลงานเพลงที่ต้องเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เพื่อความอยู่รอดเช่นเดียวกัน บทความนี้จึงเป็นการรวมข้อมูลเรื่องอุตสาหกรรมเพลง ทั้งในมุมมองที่เพลงเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์อันเกิดจากความคิดของมนุษย์ เป็นงานที่สร้างสรรค์ได้ตลอดเวลาและก่อให้เกิดรายได้เมื่อถูกเผยแพร่สู่สาธารณชน รวมถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา รวมถึงประเทศไทยกำลังก้าวไปเป็นประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์

และนวัตกรรม ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงนี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายประการในวงการเพลง ทั้งบริษัทผู้ผลิต ผู้ปฏิบัติงาน และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการข้ามอุตสาหกรรมเพลงไปสู่งานอื่นในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: ธุรกิจเพลง / ประเทศไทย 4.0 / ค่ายเพลง, / ศิลปิน

Abstract

In the past 20 years, the entertainment industry has been significantly adapted due to the changes in technology, especially the music industry. The music industry has been changed in not only content and strategy, but also in delivery platforms.

Music is a product of human creativity and it can be classified as the creative economy. Before 2530BC, music was delivered through Tape cassettes and CDs but once technology further developed and became a crucial impact to the music industry, the MP3 was introduced. Streaming services have also

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

been another way to listen to music. As a result of how technology developed, it has been more convenient from the consumers point of view. At the same time, the music companies are forced to reform in order to survive in the business due to the changing of technology.

The author is interested in the music industry as it is a creative economy that is produced by human creativity. It can be created anywhere, anytime, and produce income when it is broadcasted to the audience. While the technology has continued to developed, the music industry also continues to change.

Moreover, Thailand has been developing to be Thailand 4.0. It is the policy given by Thai government which will use technology, creativity, and innovation to drive its economy. This transformation will affect to all music industry parties, these include music companies, team producers, and customer behavior.

Keywords: Thai Love Film / Social Reflection

บทนำ

เพลง (Music) คืองานที่เกิดจากการใช้ความคิด (ideas) ในการสร้างสิ่งใหม่ๆ โดยความคิดนี้จะเริ่มต้นจากจินตนาการ พรสวรรค์และการฝึกฝนของปัจเจกบุคคล ผลิตออกมาเป็นสินค้าหรือชิ้นงานและจัดจำหน่ายในท้องตลาด ดังนั้นเราอาจจะกล่าวได้ว่า เพลงคืองานสร้างสรรค์ และจากแนวคิดของ John Howkins เจ้าของแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่ได้อธิบายไว้ว่า เศรษฐกิจที่ปัจจัยการผลิต (Input) และผลผลิต (Output) อยู่ในรูปของความคิด (Ideas) เป็นเศรษฐกิจหรือสังคมที่ผู้คนให้ความห่วงใย คิดเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการที่จะมีความคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) ประกอบด้วย การจัดการผลิตภัณฑ์จากแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งในการจัดการแต่ละครั้งอาจมีมูลค่าที่เป็นส่วนประกอบกัน 2 ประการ คือ มูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญาหรือทรัพย์สินที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible & intellectual property) และมูลค่าทางกายภาพที่เป็นตัวลำเลียงทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ประโยชน์ (The physical carrier or platform) ในแต่ละอุตสาหกรรม สัดส่วนของมูลค่าทั้ง 2 ประการมีความแตกต่างกันไป (John Howkins,

2005) ซึ่งงานเพลง มืองค์ประกอบทั้ง 2 ประการดังกล่าวข้างต้นคือ เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินทางปัญญา และต่อยอดมูลค่าทางกายภาพคือสินค้าที่ผลิตออกจำหน่าย จึงถือว่าเพลงจึงเป็นงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แต่การจะทำให้เพลงใดเพลงหนึ่งเป็นที่รู้จักได้ จะต้องมืองค์ประกอบหลายส่วน ทั้งทีมงานฝ่ายผลิต ทีมประชาสัมพันธ์ การตลาด ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งหมดก่อให้เกิดเป็น “ธุรกิจเพลง” แต่เนื่องด้วยธรรมชาติของเพลงที่จะมีวงจรชีวิต (Life Cycle) เฉลี่ยประมาณ3-6เดือน เพราะรสนิยมของผู้ฟังจะมีการเปลี่ยนไปฟังเพลงใหม่อยู่เสมอ นอกจากธรรมชาติของเพลงที่อายุไม่ยาวมากนัก ประกอบกับการเลือกฟังเพลงของผู้ฟังจะพิจารณาจากเสียงและภาพลักษณ์ของนักร้อง เป็นสำคัญ ทำให้ต้องเกิดการสร้างภาพลักษณ์ การฝึกฝนพร้อมกับใช้การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนับสนุนนักร้องให้เป็นที่น่าสนใจ (วัฒน์ พานิชกุล, 2545) ทุกอย่างจึงสัมพันธ์กันตั้งแต่ต้นทางการผลิตเพลง จากค่ายเพลง ศิลปิน การประชาสัมพันธ์ การตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ เกิดเป็นระบบอุตสาหกรรมเพลงที่สามารถทำรายได้รวมให้ประเทศไทยถึง 4,280 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2557 (สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย อ้างถึงใน Marketeer, 2557)

แม้ว่าปัจจุบัน อุตสาหกรรมเพลงเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากเนื่องจากเทคโนโลยี นอกจากช่องทางการฟังเพลงที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว วิธีการทำงาน การบริหารงานของบริษัทค่ายเพลง ศิลปิน และผู้ที่ทำงานในระบบอุตสาหกรรมเพลงก็ต้องปรับตัวเช่นเดียวกัน เราจึงเห็นได้ว่า ค่ายเพลงหลายแห่งปิดตัวลงเพราะไม่สามารถบริหารจัดการต่อไปได้ บางค่ายเพิ่มธุรกิจอื่นเพื่อต่อยอดผลงานออกไป ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำหายอย่างมากในยุคผลัดกันดินหน้าประเทศไทยให้เป็นประเทศไทย 4.0 ที่เน้นพัฒนาทั้งเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งงานเพลงก็เป็นการต่อยอดความคิดของมนุษย์ได้แบบไม่มีขีดจำกัดและต้องอาศัยเทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อไปเช่นกัน

ธุรกิจเพลง (Music Business)

ธุรกิจเพลงไทยสากลในประเทศไทยเริ่มมีพัฒนาการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ ตามความทันสมัยของเทคโนโลยี ประกอบกับการเติบโตของระบบทุนนิยมในประเทศไทยหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 จากเศรษฐกิจแบบยังชีพถูกแปรรูปให้เป็น

เศรษฐกิจแบบการค้า และอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเพลงก้าวเข้าสู่ประเทศไทยอย่างเต็มตัว คือการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นการฟังเพลงของคนไทยและต่อยอดเป็นระบบอุตสาหกรรมเพลง โดยมีวิทยุรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้อุตสาหกรรมเพลงเติบโตจนมีมูลค่าเป็นหมื่นล้านบาทในช่วงที่ธุรกิจเพลงไทยสากลรุ่งเรืองสูงสุด คือช่วงปี พ.ศ. 2526 - 2540 (ฉวรา พิไชยแพทย, 2553)

ช่วงปีดังกล่าวเริ่มมีการผลิตศิลปินออกมาสู่ตลาดโดยวงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2522 คือวงแกรนด์เอ็กซ์ มียอดจำหน่ายถึงหนึ่งแสนชุดในการออกอัลบั้มชุดแรก และอัลบั้มเอ็กซ์โอ ในปี พ.ศ. 2526 มียอดจำหน่ายถึงหนึ่งล้านชุดเป็นครั้งแรกในประเทศไทย (ศกมล ลิ้มปิชัย, 2532) นี่คือนิวทริ่งที่จุดประกายให้เกิดการต่อยอดธุรกิจค่ายเพลง และมีการตั้งบริษัทเพื่อผลิตเพลงเป็นธุรกิจคือ บริษัท อาร์ เอส ซาวด์ จำกัด ในปี พ.ศ.2525 โดยปัจจุบันใช้ชื่อว่า บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในปี พ.ศ.2526 โดยปัจจุบันใช้ชื่อว่าบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทนิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อบริษัทและยุติการผลิตศิลปิน) แต่ละบริษัทจะมีจุดเด่นในการสร้างสรรค์งานตามกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้วางไว้

จากการเติบโตของบริษัทค่ายเพลง และการตอบรับที่ดีจากผู้ฟัง บริษัทที่มีผลประกอบการสูงอย่าง บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)และบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดบริษัทย่อยเพื่อผลิตเพลงออกมาในหลากหลายรูปแบบทั้งเพลงป๊อป เพลงร็อก เพลงเต้นรำ ผสมผสานกับการประชาสัมพันธ์และการตลาด ทำให้กระจายตลาดไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่เคยนิยมฟังเพลงสากลมากถึงร้อยละ 80 หันมานิยมฟังเพลงไทยสากลถึงร้อยละ 60 จึงเป็นปัจจัยให้ตลาดเพลงไทยขยายตัว มีการผลิตจำหน่ายออกมาสูงขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 200 ชุด คิดเป็นยอดจำหน่ายทั้งหมดสูงกว่า 10 ล้านตลับต่อปี มูลค่าซื้อขายไม่ต่ำกว่า 600 ล้านบาทต่อปี

ในช่วงที่จำหน่ายผลงานเพลงได้มากที่สุด ทุกบริษัทผลิตผลงานรวมกันมากกว่า 50,000 ตลับภายใน 1 วัน (Business Review, 1986 อ้างถึงใน ฉวรา พิไชยแพทย, 2553) จากจำนวนตัวเลขทางผลงานเพลงและรายได้ของการจัดจำหน่าย ทำให้เห็นว่าธุรกิจเพลงไทยสากลมีการเติบโตสูง และเกิดการกระจายรายได้และสร้างอาชีพใน

อุตสาหกรรมเพลง เช่น นักประพันธ์เพลง นักร้อง นักดนตรี นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่ต้องใช้ทั้งกำลังคนและเทคโนโลยีต่างๆในการสนับสนุนให้กิจการขึ้นมา ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศ และเนื่องจากช่วงที่ธุรกิจเพลงรุ่งเรือง ในช่วงก่อนปีพ.ศ. 2550 ยุคที่อินเทอร์เน็ตยังไม่ได้รับความนิยมหรือเป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน วิทยุรุ่นฟังเพลงผ่านช่องทางหลัก 3 ช่องทาง คือ อัลบั้มเพลง วิทยุ และโทรทัศน์

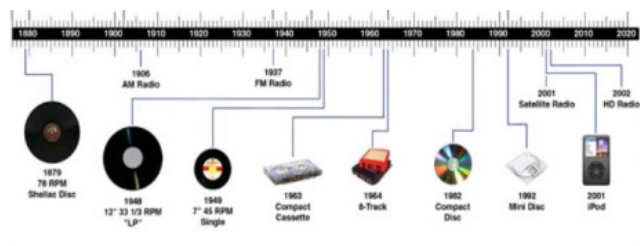
การตลาดในยุคนี้ หากอัลบั้มใดมียอดขายเกินหนึ่งล้านตลับจะถือว่าประสบความสำเร็จ ทำให้เราเห็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งคือ จะมีอัลบั้มพิเศษฉลองยอดขายหนึ่งล้านตลับ โดยมีการเปลี่ยนหน้าปกอัลบั้มและอาจจะมีการแต่งเพลงพิเศษเพิ่มเข้ามาให้แฟนเพลงได้ซื้อเพื่อสะสม

เมื่อมียุคที่รุ่งเรืองสูงสุด ก็มาถึงจุดเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อครั้งสำคัญของธุรกิจเพลงไทยสากล หนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือในช่วงที่ทั่วโลกประสบเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 เริ่มมีการพบสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนอีกหนึ่งสาเหตุอาจกล่าวได้ว่าเป็นเพราะเทคโนโลยีที่ทำให้ธุรกิจเพลงที่เคยเติบโตสูงสุดในช่วงเวลาหนึ่ง เกิดช่วงเวลาถดถอยและต้องปรับตัวด้วยนวัตกรรมที่ทำให้เกิดเครื่องทำซ้ำคอมแพคต์ดีสก์ (CD Burner) ในปีพ.ศ. 2543 จนพัฒนาไปเป็นการบันทึกซ้ำแบบ MP3 ส่งผลให้เกิดการคัดลอกผลงานเพลงที่เป็นลิขสิทธิ์มาจัดจำหน่าย จนเป็นปรากฏการณ์ “เทปผีซีดีเถื่อน” นอกจากนี้มีการลักลอบทำเพื่อเป็นธุรกิจแล้วก็มีการทำสำเนาเพื่อแจกจ่ายกันเอง แม้จะไม่ได้จำหน่ายแต่ก็ถือเป็นการทำให้ธุรกิจเพลงยิ่งประสบปัญหาหนักขึ้นเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่า ปีพ.ศ. 2545-2550 กลายเป็นยุคมืดของวงการเพลง ค่ายเพลงต้องการลดต้นทุนการผลิตและไม่กล้าเสี่ยงที่จะสร้างศิลปินเหมือนสมัยก่อน จากที่เคยผลิตเพลงเป็นอัลบั้ม หนึ่งอัลบั้มมี 7-10 เพลง ก็ปรับเปลี่ยนมาให้ศิลปินออกผลงานเพลงเดี่ยวแทน เพื่อจะประเมินผลตอบรับก่อน หากประสบความสำเร็จ ก็ค่อยพัฒนาไปทำอัลบั้มเต็มต่อไป

Disruptive Technology + Music Business

นักวิชาการหลายคนให้ความหมาย Disruptive Technology แตกต่างกันไป หนึ่งในนั้นคือของเคลย์ตัน คริสเตนเซน แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ที่ได้วิเคราะห์คำว่า Disruptive ไว้ว่า เมื่อบริษัทพัฒนาสินค้าและงานจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดการยึดติด สินค้ามีราคาสูงขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าระดับบน จนละเลยกลุ่มลูกค้าระดับล่าง หรือเกิดอาการยึดติดจนมุ่งเน้นแต่สินค้าหรือบริการดั้งเดิมของตัวเอง จนละเลยความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือเทคโนโลยี จึงเกิดการแทนที่ของเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนเทคโนโลยีเก่าที่ไม่สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ (Clayton Christensen, 1997)

ในอุตสาหกรรมเพลง ช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เกิด Disruptive Technology อย่างเห็นได้ชัดเจนนคือ แผ่นเสียง ถูกแทนที่ด้วยเทปคาสเซตและซีดี และทั้งหมดก็กำลังจะถูกแทนที่ด้วยเพลงดิจิทัลรวมถึงการฟังผ่านระบบสตรีมมิ่ง ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นแค่กับประเทศไทยเท่านั้น แต่หมายถึงภาพรวมอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก



ภาพที่ 1 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์การฟังเพลงตามช่วงปี

ที่มา: <https://www.pinterest.com/stephtranter01/technological-change/>

ภาพทางด้านบนแสดงให้เห็นถึงอุปกรณ์ฟังเพลงที่ถูกพัฒนาปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลา ซึ่งเมื่อมีอุปกรณ์ฟังเพลงแบบใหม่เกิดขึ้นมา ของเก่าก็就会被แทนที่ เช่น เครื่องเล่นและตลับเทปคาสเซต คงเหลือไว้เพียงอุปกรณ์บางชนิดเท่านั้น เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง

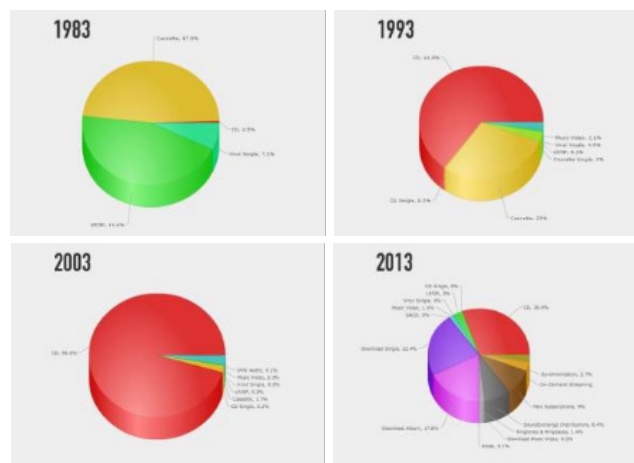
เพื่อเป็นการอธิบายเพิ่มเติมให้ชัดเจนมากขึ้น แผนภูมิด้านล่างแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ฟัง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในการฟังเพลงสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่วง ดังต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 : ค.ศ. 1983 (พ.ศ.2526) เป็นการฟังโดยเทปคาสเซตทั้งแบบอัลบั้มเต็มและเป็นการออกอัลบั้มย่อย(ซีเล็ทและซีซีเอว)

ช่วงที่ 2 : ค.ศ.1993 (พ.ศ.2536) เทคโนโลยีการผลิตเพลงผ่านซีดีเริ่มเข้ามาแทนที่(ซีแดง) และปริมาณการฟังเพลงผ่านเทปคาสเซตเริ่มลดลง

ช่วงที่ 3 : ค.ศ.2003 (พ.ศ.2546) ผู้บริโภคเปลี่ยนมาฟังซีดี แบ่งสัดส่วนยอดขายรวมของตลาดเพลงไปถึงร้อยละ90

ช่วงที่ 4 : ค.ศ 2013 (พ.ศ.2556) พื้นที่ของการฟังเพลงแบบดิจิทัล(การดาวน์โหลดเพลง) เริ่มเข้ามาแบ่งพื้นที่การฟังเพลงแบบซีดีอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้น ยังมีการฟังเพลงแบบใหม่ เรียกว่าระบบ Streaming (การฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์) ซึ่งเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างมาก ทำให้กล่าวได้ว่า ในแต่ละครั้งที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่องานเพลง นวัตกรรมจะแทนที่ของเก่าเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Disruptive Technology ของเคลย์ตัน คริสเตนเซน



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การฟังเพลงของคนฟัง

ที่มา: <http://www.digitalmusicnews.com/2014/08/15/30-years-music-industry-change-30-seconds-less/>

วิวัฒนาการเบื้องต้น ทำให้อุตสาหกรรมเพลงถูกปรับเปลี่ยนตามไปทั่วโลกโดยอัตโนมัติ บริษัทที่ไม่ปรับตัวก็ปิดตัวลงตามกระแสธุรกิจที่ไม่สามารถก้าวข้ามผ่านเทคโนโลยีไปได้ ทำให้เห็นว่า บริษัทขนาดใหญ่ได้มีการปรับรูปแบบการบริหารงานธุรกิจค่ายเพลงอย่างชัดเจน การปิดบริษัทย่อย และยุบรวมกิจการ เพื่อให้บริหารงานได้สะดวกขึ้นและสอดคล้องกับกลไกของตลาด

หลังจากการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การเปลี่ยนรูปแบบการฟังเพลง ทำให้เข้าสู่ช่วงเวลาการปรับตัวของบริษัทเพลงในช่วงหลังปีพ.ศ.2549 สิ่งที่น่าประหลาดใจเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนในการปรับตัว คือ การเปิดให้ดาวน์โหลดเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์ตามกฎหมายครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อในเดือนมกราคม พ.ศ.2549 เมื่อบริษัททรูคออร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัทเลิฟอีส จำกัด นำผลงานเพลงชุด Eleventh มาลงใน www.trueworld.net เพื่อให้สมาชิกของเว็บไซต์ได้ฟังและดาวน์โหลดซิงเกิ้ลเพลงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ถือเป็นมิติใหม่ของการฟังเพลงที่ผู้บริโภคได้ฟังเพลงฟรีแบบถูกลิขสิทธิ์ แต่ช่วงเวลานั้นประเทศไทยกำลังประสบปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นอย่างมาก บริษัทค่ายเพลงต่างออกมารณรงค์ให้ซื้อเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะยังคงปรากฏตัวเลขการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาและสินค้าเป็นจำนวนมาก (ณรา พิไชยแพทย, 2553)

สิ่งที่ตามมาหลังจากเริ่มให้ดาวน์โหลดเพลงผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ค่ายเพลงใหญ่อย่างบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) เริ่มปรับกลยุทธ์ในการทำงานเพลงและการจัดจำหน่าย เพื่อให้ออกมาตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อความอยู่รอดขององค์กร

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวเรื่องการจำหน่ายเพลงและการตลาด เช่น การจำหน่ายเพลงแบบดาวน์โหลด ทั้งเพลงเดี่ยวและอัลบั้มเต็ม , การเก็บข้อมูลการดาวน์โหลดเพลงหรือการฟังเพลงของลูกค้าให้รู้ถึงพฤติกรรมความชอบ เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าหรือเพลงที่ตรงความต้องการ และปรับปรุงเว็บไซต์จีเอ็มเอ็มเบอร์ให้เกิดการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม, 2550)

ทางด้านบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในปีพ.ศ.2552 ยังคงผลิตซีดีเพื่อจำหน่าย แต่จะผลิตน้อยลงตามความต้องการของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมฟังเพลงไปที่การดาวน์โหลดเพลง บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีรายได้จากเพลงดิจิทัลสูงกว่าซีดี ดังนั้นต้องการขยายฐานเพลงดิจิทัลและลดการผลิตซีดีลง (สุรัชย์ เศรษฐโชติศักดิ์, 2552)

หากมองภาพรวมวงการเพลงประเทศไทย ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงและต้องปรับตัว พบว่าทุกบริษัทล้วนแต่จะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในวงการธุรกิจเพลง

อุตสาหกรรมเพลงไทย ในยุคประเทศไทย 4.0

ประเทศไทย 4.0 คือ วิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความมั่นคงแห่งชาติ ที่ต้องการพัฒนาชาติกับการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น งานเพลงจึงเป็นหนึ่งในงานความคิดสร้างสรรค์ ที่จะถูกเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยพัฒนาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งจากปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาของธุรกิจเพลง โดยเฉพาะช่วง 5 ปีหลังที่ทุกบริษัทต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการพัฒนานวัตกรรมต่างๆ ส่งผลให้บริษัทค่ายเพลง และผู้ที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับงานเพลงทั้งหมดต้องเริ่มปรับตั้งแต่พื้นฐานวิธีการคิดและการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจเพลงในยุคประเทศไทย 4.0 เช่นกัน ผู้เขียนขอแยกทิศทางของธุรกิจเพลงในยุคประเทศไทย 4.0 ออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

ช่องทางการฟังเพลง

อาจกล่าวได้ว่าหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่พบได้อย่างชัดเจนมากที่สุดของวงการเพลง คือช่องทางการฟังเพลง จากแต่เดิม ผู้บริโภคงานเพลงต้องมีอุปกรณ์ในการฟังเพลง เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องเล่นเทป คาสเซตต์ เครื่องเล่นซีดี หรือในยุคหลังๆคือเครื่องเล่นเอ็มพี3

ตั้งแต่เกิด Disruptive Technology เมื่อพ.ศ.2556 ปัจจุบันมีการฟังเพลงรูปแบบใหม่ อีก 1 รูปแบบ และถือเป็นการเปลี่ยนแปลงวงการเพลงรวมถึงสร้างผลกระทบครั้งยิ่งใหญ่ให้กับค่ายเพลงอีกครั้ง นั่นคือการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Streaming)

การฟังเพลงระบบสตรีมมิง Streaming คือ การเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์เหมือนในยุคที่ใช้ MP3 เป็นเครื่องเล่น ในช่วงแรกที่มีการฟังเพลงรูปแบบนี้ เราอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแนวโน้มใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แต่ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นมาตรฐานในการฟังเพลง เพราะระบบนี้ให้บริการได้ง่าย

มีทั้งการเปิดให้บริการฟรีรวมถึงจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นรายเดือนในราคาเหมาจ่าย ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังได้ไม่จำกัดจำนวนเพลง ทำให้การฟังเพลงระบบสตรีมมิง (Streaming) เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

แอปพลิเคชันการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Streaming) ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมีให้เลือกหลากหลาย ทั้ง Deezer , Joox , Line Music หรือ Apple Music ที่ใช้ฐานข้อมูลเพลงเดียวกันกับ iTunes Store ทำให้คลังเพลงมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละบริการก็มีการคิดค่าบริการแตกต่างกันไปตามที่แต่ละบริษัทกำหนด

สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอุปกรณ์ในการฟังเพลงที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการปรับตัวของการทำงานเพลงในหลายส่วน ที่เห็นชัดมากที่สุดอีกประการหนึ่งคือค่ายเพลงต้องยอมเปลี่ยนแปลง ปรับกลยุทธ์ในการทำงานเพื่อความอยู่รอดของบริษัท

การบริหารธุรกิจค่ายเพลงและการผลิต

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้การฟังเพลงเปลี่ยนไป การทำงานของบริษัทค่ายเพลง ก็เกิดผลกระทบตามมาด้วย โดยค่ายเพลงต้องเริ่มปรับเปลี่ยนตั้งแต่การบริหารงาน กล่าวคือ ค่ายเพลงที่เคยยึดการทำงานเพลงเป็นธุรกิจหลัก เริ่มปรับเปลี่ยนโครงสร้างบริษัทใหม่ เช่น บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการปรับโครงสร้างองค์กร โดยการลดจำนวนพนักงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและประสิทธิภาพขององค์กร

โดยปกติแล้ว บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จะมีการประเมินผลการทำงานทุกปี หากหน่วยงานใดหรือแผนกใดที่มีหน้าที่ไม่สอดคล้องกับนโยบายหรือมีหน้าที่ซ้ำซ้อน ก็จะมีการปรับให้สอดคล้องในแต่ละปี (บุษบา ดาวเรือง, 2553)

ส่วนด้านการผลิตงานเพลง เนื่องจากรายได้หลักของธุรกิจค่ายเพลงลดลง บริษัทจึงต้องเปลี่ยนตั้งแต่กระบวนการผลิตงานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการผลิตเพลงให้ศิลปินแบบเต็มอัลบั้ม อัลบั้มละประมาณ 7-10 เพลง ก็เปลี่ยนมาเป็นการผลิตเพลงเดี่ยวหรือที่เข้าใจโดยทั่วไปในปัจจุบันว่า ซิงเกิ้ล ซึ่งหมายถึง การทำเพลงเพื่อขายผ่าน

ระบบดาวน์โหลด (คมชัดลึก, 2552) ข้อดีก็คือการทำเพลงแบบนี้เป็นส่วนหนึ่งเพื่อลดความเสี่ยงของการขาดทุน เพราะเมื่อคำนวณต้นทุนในการผลิตเทียบกับรายได้จากการขายซีดีที่ลดลง และเป็นการประเมินกระแสของศิลปินคนนั้นด้วยว่าได้รับความนิยมเพียงใด ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ในวงการเพลงแทบไม่มีศิลปินรายใหม่มีผลงานเพลงเต็มอัลบั้มตั้งแต่ครั้งแรกที่เปิดตัว หรือแม้แต่ศิลปินที่มีชื่อเสียงเอง ก็ยังต้องยึดการทำงานเพลงแบบปล่อยทีละซิงเกิ้ลเช่นกัน เมื่อมีโอกาสพิเศษจึงจะรวมผลงานเป็นอัลบั้มพิเศษ

ปัจจุบันการทำงานเพลงเพื่อสร้างสรรค์ศิลปินใหม่อาจจะเป็นเรื่องยากขึ้น แต่ในมุมมองของฝ่ายผลิตและศิลปิน การทำทีละเพลงเพื่อรอประเมินกระแสเพลงนั้น เมื่อมีการนำมารวมอัลบั้มอาจจะไม่เกิดความต่อเนื่องในการร้อยเรื่องราวมาตั้งแต่แรก ซึ่งต่างจากการทำงานเพลงในสมัยก่อนที่จะมีการกำหนดทิศทางของอัลบั้มเต็มหรือ Concept ไว้ตั้งแต่แรก (อภิวัฒน์ เอื้อถาวรสุข , สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2559) อย่างไรก็ตามศิลปินก็ต้องปรับตัวตามการทำงาน เพราะไม่สามารถต้านกระแสการเปลี่ยนแปลงไปได้

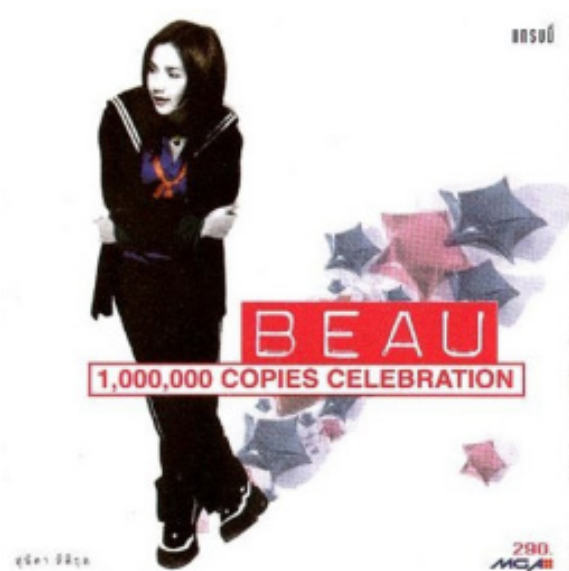
แม้ว่าการผลิตเพลงเพื่อสร้างศิลปินใหม่หรือการทำงานเพลงเพื่อเป็นธุรกิจจะลดลง แต่ในทางตรงกันข้าม เพลงละครกลับได้รับความนิยมและเป็นอีกหนึ่งช่องทางเพื่อการอยู่รอดของบุคลากรในวงการเพลงปัจจุบัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนนคือ ณรงค์วิทย์ เตชะธวัชณ์ โปรดิวเซอร์ นักแต่งเพลง ที่โด่งดังมาจากการทำเพลงให้ศิลปินชื่อดังมากมายทั้งบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ก็ได้ออกจากบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อมาตั้งแผนกใหม่ให้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับแผนกเพลง ที่ใช้ชื่อว่า Chandelier Music เพื่อผลิตงานเพลงประกอบละครให้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3โดยเฉพาะ ซึ่งก่อนหน้าจะตั้งแผนกเพลงละครขึ้นมา ณรงค์วิทย์ เตชะธวัชณ์ ก็ได้เริ่มทำเพลงประกอบละครให้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มาตั้งแต่ปีพ.ศ.2552 นั่นคือเพลงให้ฉันทูแลเธอ ประกอบละครเรื่องผู้ใหญ่ลีกับนางมา หลังจากนั้นจึงได้ทำเพลงชุดประกอบละครสี่หัวใจแห่งขุนเขา และต่อด้วย ละครชุดสุภาพบุรุษจุฑาเทพ ซึ่งล้วนแล้วแต่ประสบความสำเร็จทั้งในแง่รางวัลและการตอบรับทั้งจากผู้ชมละครและผู้ฟังเพลง (ผู้จัดการออนไลน์, 19 เมษายน 2557) ซึ่งการทำงานเพลงประกอบละคร แม้จะทำให้กับ

สถานีโทรทัศน์ที่ผลิตละครโดยตรง แต่การเลือกศิลปินมา ร้องเพลงนั้น ณาทรวิทย์ เตชะธรรณวัฒน์ เลือกศิลปินตาม ความเหมาะสมของเพลง ทำให้มีความหลากหลายและ ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนวงการเพลงได้อีกช่องทางหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์และการตลาด

การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ค่ายเพลงไทยในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ในอดีตนั้นเมื่อทำเพลงเรียบร้อยแล้วค่ายเพลงจะ วางแผนเพื่อประชาสัมพันธ์ เริ่มจากการเผยแพร่เพลงผ่าน ทางวิทยุ จากนั้นจะเผยแพร่ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอออกมา แล้วจะเว้นระยะก่อนเผยแพร่มิวสิกวิดีโอฉบับเต็มผ่านช่อง ทางที่ค่ายเพลงใช้เป็นสื่อหลักในการสื่อสารกับผู้ฟัง นั่นคือ รายการเพลงทางโทรทัศน์

จากการทำงานเพลงเป็นอัลบั้มและเลือกเผยแพร่ เพลงประชาสัมพันธ์ หากเพลงแรกได้รับกระแสตอบรับที่ ดี จะมีการเลือกเพลงต่อไปในอัลบั้มเพื่อประชาสัมพันธ์ต่อ และเมื่อประสบความสำเร็จ เช่น เมื่อศิลปินได้รับยอดขาย เกินหนึ่งล้านตลับ จะมีการทำอัลบั้มพิเศษเพื่อฉลองยอดขาย ล้านตลับ ซึ่งมีทั้งการผลิตเพลงใหม่เพิ่มขึ้นมาและเปลี่ยน ปกอัลบั้มให้เกิดความพิเศษเพื่อเป็นการตอบแทนคนฟังและ เพื่อการกระตุ้นยอดขายอีกครั้ง ถือเป็นหนึ่งในการตลาดที่ ได้รับความนิยมนอย่างมากในช่วงก่อนปีพ.ศ.2550



ภาพที่ 3 ภาพอัลบั้ม สุนิตา ลีติกุล เปลี่ยนปกฉลองยอด ขายล้านตลับ

ที่มา: <http://music.sanook.com/2378869/>

หลังจากที่มีการปรับเปลี่ยนการผลิตเพลงออกมาเป็น ซิงเกิ้ลหรือทำงานเพลงเดี่ยว วิธีการประชาสัมพันธ์ ก็ถูก ปรับเปลี่ยนไปเพื่อให้เกิดความเหมาะสมของการทำงาน ใน ปัจจุบัน การเดินสายเพื่อประชาสัมพันธ์งานเพลงที่คลื่นวิทยุ หรือรายการโทรทัศน์ก็ยังคงมีอยู่ สิ่งที่เพิ่มเข้ามาคือการใช้ สื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับค่ายเพลงที่ทำงานเพลงไทยสากลออกมาให้ กับฐานผู้ฟังกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และ กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลง ไทย (วาสิฎฐี ศรีศิริรัตน์, 2558) โดยเลือกศึกษา 2 ค่าย เพลงที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ค่ายกา มิกาเซ่ (บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)) และค่ายจีเนี เรคคอร์ด(บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)) สามารถสรุปถึงเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเพื่อ ทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ ที่ค่ายเพลงเลือกใช้เพื่อเป็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ งานเพลงและศิลปิน มีอยู่ 5 ประเภท คือ เฟซบุ๊ก ทวิต เตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ และยูทูป สื่อสังคมออนไลน์ เหล่า นี้ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้มากในชีวิตประจำวันของ คนรุ่นใหม่ ซึ่งเมื่อค่ายเพลงในปัจจุบันนำมาใช้เพื่อทำการ ประชาสัมพันธ์และการตลาด ก็มีการใช้เพื่อให้ตอบโจทย์ รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดเด่นและลักษณะเฉพาะ ที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหลักที่ค่ายเพลงใช้เพื่อติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง ทั้งอย่างเป็นทางการและเพื่อการพูดคุยแบบเป็นกันเอง เนื้อหาที่มีรูปภาพ วิดีโอคลิป ข้อความ และการแชร์เนื้อหาเรื่องอื่นๆ นอกจากนี้ยังสามารถกดสร้าง event เพื่อใช้เป็นช่องทางการตลาดของค่ายเพลงได้อีกด้วย

ทวิตเตอร์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ได้อย่างรวดเร็วและ การรับส่งข้อมูลที่กระชับ เข้าใจง่าย ค่ายเพลงจึงใช้ทวิตเตอร์ใน การสื่อสารที่เชื่อมต่อไปยังสื่อสังคมอื่นหรือเว็บไซต์หลัก

อินสตาแกรม เนื่องจากลักษณะหรือจุดเด่น คือ เนื้อหาที่เน้นรูปภาพและ วิดีโอคลิปขนาดสั้น การใช้งาน อินสตาแกรมจึงเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวศิลปินเป็นส่วน ใหญ่ ซึ่งอาจจะเป็นสื่อออนไลน์ที่เน้นไปทางบุคคลมากกว่า ค่ายเพลง

ไลน์ บทบาทของไลน์ในการสื่อสารของค่ายเพลงมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับกระแสความนิยมในการใช้

งาน โดยค่ายเพลงบางค่ายและศิลปินบางคนมีบัญชีผู้ใช้งานไลน์แบบเป็นทางการ (Official Account) ตัวอย่างของบัญชีผู้ใช้งานไลน์ของค่ายเพลง เช่น BEC-TERO MUSIC , GMM GRAMMY, RS, LOVEIS ส่วนตัวอย่างของบัญชีผู้ใช้งานของศิลปิน เช่น แสตมป์ อภิวัณณ์ เอื้อถาวรสุข , วง Cocktail , วง Bodyslam , ธงไชย แมคอินไตย์ , ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร เป็นต้น

ยูทูบ คืออีกหนึ่งช่องทางสื่อสารที่ค่ายเพลงให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในรูปแบบ วิดีโอคลิปซึ่งค่ายเพลงเลือกใช้ช่องทางยูทูบเพื่อเผยแพร่ และเป็นช่องทางใหม่แทนที่รายการเพลงทางโทรทัศน์ที่ค่ายเพลงเลือกใช้เผยแพร่ มีวิทัศน์วีโอเป็นช่องทางแรกในปัจจุบัน นอกจากนี้ยูทูบยังเป็นคลังเก็บผลิตภัณฑ์หลักที่สำคัญของค่ายเพลงอีกด้วย หรือแม้แต่ศิลปินอิสระที่ไม่มีสังกัดค่ายเพลง ยังใช้ช่องทางนี้เพื่อเผยแพร่ผลงานของตัวเอง ศิลปินดังจำนวนมากก็เริ่มมาจากการประชาสัมพันธ์หรือทำวิดีโอคลิปของตัวเอง เช่น วง Room39 หรือแม้แต่ พลอยชมพู ญาณิน ภารวี ไวกุล ที่ได้รับฉายาว่าสาวน้อยร้อยล้านวิว ก็เริ่มเติบโตมาจากการทำวิดีโอคลิปลงยูทูบในช่องของตัวเอง

สื่อออนไลน์ทั้ง 5 ประเภท สามารถสรุปได้ว่า มีการใช้งานทั้งในรูปแบบของค่ายเพลงและรูปแบบรายบุคคลของศิลปินเพื่อติดต่อกับแฟนคลับโดยตรง หากเทียบกับในอดีต การติดต่อระหว่างค่ายเพลงหรือศิลปินกับแฟนเพลง ช่องทางหลักคือจดหมาย หรือการไปพบปะในคอนเสิร์ตหรืองานแสดงต่างๆ ส่วนปัจจุบัน สื่อออนไลน์มีบทบาทกับชีวิตมนุษย์มากขึ้น ทำให้ทั้งค่ายเพลงและศิลปินต้องปรับตัวตามเทคโนโลยีเพื่อความอยู่รอดของการทำงานเพลง

ประกอบกับเพลงในปัจจุบันมีจำนวนมากมาย และสามารถวัดผลได้จากความนิยมโดยใช้ยอดวิวในยูทูบเป็นสิ่งวัดความสำเร็จ สุดท้ายเมื่อพฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนไป ก็จะส่งผลกลับไปที่การทำงานของศิลปินด้วยเพื่อให้ผลงานเพลงออกมาสอดคล้องกับความต้องการของตลาด (อภิวัณณ์ เอื้อถาวรสุข , สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2559)

การพัฒนารูปร่างเพลงไปสู่ฐานอุตสาหกรรมบันเทิงต่างๆ

รายการประกวดร้องเพลง แม้ว่าธุรกิจเพลงจะไม่ได้ได้รับความนิยมหากเทียบกับในอดีต ศิลปินมีผลงานได้ยาก

ลำบากมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม รายการประกวดร้องเพลงในประเทศไทยกลับมีมากขึ้นเมื่อเทียบกับในสมัยก่อนที่เวทีการประกวดร้องเพลงระดับประเทศมีน้อย และเป็นการแข่งขันที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก การประกวดร้องเพลงที่มีชื่อเสียงเป็นลำดับแรกของประเทศไทยคือ เวทีสยามกลการหรือที่ในปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นชื่อ KPN Award ซึ่งมีอายุยาวนานกว่า 30 ปี ได้สร้างศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังในปัจจุบันหลายคน เช่น อรวี สัจจานนท์ , ธงไชย แมคอินไตย์ , นันทนา บุญหลง , อมิตาทาทา ยัง , หนึ่งธิดา โสภณ เป็นต้น

รายการที่ได้รับความนิยมอีก 2 รายการในช่วงย้อนหลังไปเมื่อ 10 ปีที่แล้ว คือรายการเดอะสตาร์ค้นฟ้าคว้าดาว โดยบริษัทเอ็กแซกซ์ จำกัด เริ่มออกอากาศในปีพ.ศ. 2546 และยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เริ่มออกอากาศในปีพ.ศ. 2547 ถือเป็นรายการประกวดร้องเพลงทางโทรทัศน์ 2 รายการที่ได้รับความนิยมจนสามารถผลิตรายการมาได้เป็นระยะเวลา 10 ปี

แม้ว่าธุรกิจเพลงในประเทศไทยจะถดถอยลงในแง่การสร้างรายได้จากการขายเพลง แต่รายการประกวดร้องเพลงกลับสวนกระแสเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะตั้งแต่มีการประมูลช่องโทรทัศน์ดิจิทัล แต่ละช่องได้ผลิตรายการประกวดร้องเพลงมากมาย ทั้งที่ผลิตเองและซื้อลิขสิทธิ์มาเพื่อผลิต เช่น รายการเดอะวอยซ์, รายการเดอะวอยซ์คิดส์, รายการ Stage Fighter, รายการศึกวันดวลเพลง, รายการชิงช้าสวรรค์, รายการไม้ค้ทองคำ, รายการ Mask Singer หรือแม้แต่บางรายการที่ปรับรูปแบบมาเพื่อเป็นรายการประกวดร้องเพลง เช่น รายการมาสเตอร์คีย์, รายการกิกิทุ่งสงครามเพลง, รายการด้นดารา เป็นต้น

จากทฤษฎี Political Economy (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ที่วิเคราะห์ถึงสื่อว่าสื่อเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่ทำเพื่อผลกำไร ดังนั้น การที่รายการประกวดร้องเพลง หรือรายการเกี่ยวกับการร้องเพลงมีมากขึ้นในตลาด ย่อมมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะรับชมด้วย เพราะเพลงยังคงเป็นความบันเทิงชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคยังต้องการเสพอยู่ เพียงแต่ว่าในปัจจุบันสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก รูปแบบจึงเปลี่ยนตามไปด้วย

ละคร/ซีรีส์ อีกหนึ่งปรากฏการณ์ของการนำเพลงไปต่อยอดในปัจจุบัน คือการนำเพลง ไปสร้างเนื้อเรื่องเป็นละครหรือซีรีส์ขนาดสั้น เช่น Love Song Love Series

ของช่องจีเอ็มเอ็ม25 หรือ True Love Story ทางช่อง True4U หรือค่ายจีเน่ เรคคอร์ด ที่นำเพลง ทั้งไว้กลางทาง ไปสร้างซีรีส์ต่อเพราะกระแสของเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้นจากยอดวิวมิวสิกวิดีโอในยูทูปที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นการนำเพลงไปสู่กระบวนการสร้างรายได้แต่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอ

Concert / Music Festival แม้การผลิตงานเพลงใหม่ๆจะมีออกมาไม่ต่อเนื่องเท่ากับในอดีต การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินรายบุคคลอาจจะมีย่านน้อยลง ทิศทางธุรกิจเพลงจึงดูเหมือนว่าจะมีรายได้ลดลงตามไปด้วย แต่สิ่งที่มีมีการเติบโตกว่าธุรกิจอื่นๆในกลุ่มอุตสาหกรรมเพลงไทย คือ การจัดแสดงดนตรีสด (Live music) เห็นได้จากความนิยมในการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีที่มีเพิ่มมากขึ้น ทั้งการจัดคอนเสิร์ตในกรุงเทพฯ หรือเทศกาลดนตรีที่ไปจัดตามจังหวัดต่างๆ อีกทั้งยังมีวงดนตรีชั้นนำจากต่างประเทศ ที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่ารวมของการจัดแสดงดนตรีสดในประเทศไทยในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2557-2562 จะเติบโตที่ร้อยละ 6.1 ต่อปี หรือมีมูลค่าถึง 5.6 พันล้านบาท (ณัฐพร พันธุ์อุดม, 2558)

อีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่เป็นที่นิยมในการจัดคอนเสิร์ตในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา คือ การนำศิลปินในอดีตกลับมาแสดงคอนเสิร์ตอีกครั้ง เช่น คอนเสิร์ตปาร์ตี้ริยูเนี่ยน, ศิลปินจากอัลบั้ม 6 2 12, การรวมตัวของศิลปินที่มียอดจำหน่ายอัลบั้มเพลงเกินหนึ่งล้านฉบับของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์, วง Raptor เป็นต้น ด้วยความต้องการของผู้ที่เติบโตมากับการฟังเพลงในยุคที่เฟื่องฟูของวงการเพลงคือช่วงปี พ.ศ.2533 มาจนถึงก่อน พ.ศ.2550 หรือช่วงยุค 90s ซึ่งปัจจุบันบุคคลกลุ่มนี้มีทั้งกำลังซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต และความต้องการหวนรำลึกถึงความหลังในอดีต เมื่อครั้งติดตามผลงานเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ



ภาพที่ 4 ภาพโปสเตอร์ คอนเสิร์ตล้านฉบับ ที่มา: <http://music.truelife.com/detail/28479/>

แนวโน้มในอนาคต

หลังเกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย แนวโน้ม (Trend) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประการ คือ

1. เทคโนโลยี ที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ๆต่อธุรกิจเพลง เช่น การนำประสบการณ์ดิจิทัล เสมือนจริงที่ทุกอย่างถูกสร้างขึ้น (Virtual Reality) มาทลายข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการฟังเพลง, การแสดงดนตรีสด (Live Music) หรือคอนเสิร์ต เช่น การจัดคอนเสิร์ตของวง ABBA ที่จะเกิดขึ้นในปี 2561 ที่จะนำ Virtual Reality เต็มรูปแบบมาใช้ให้กับคนดูที่ไม่สามารถไปดูที่สถานที่จัดได้ เป็นต้น เป็นการตอบสนองประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป (Kevin Kelly, 2559 อ้างถึงใน The Matter, 2559)

2. พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ที่เรียกว่าพลเมืองโลกใหม่(New Global Citizen) ที่เปิดรับความแตกต่างและการเชื่อมต่อความต้องการด้วยโลกอินเทอร์เน็ต มีความต้องการเฉพาะบุคคล ดังนั้นนักการตลาดไม่สามารถทำการตลาดเป็นกลุ่มได้เหมือนในอดีต ต้องทำการตลาดรายบุคคล เช่นการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Streaming) หรือ การเก็บฐานข้อมูลความต้องการผู้ฟังเพื่อนำสร้างฐานข้อมูลเพลงให้ตรงกับความต้องการผู้ฟัง เช่น แอปพลิเคชัน Spotify ที่จัดเพลง(Playlist) ให้ผู้ฟังเป็นจำนวนล้านคนได้ (Trendwatching,อ้างถึงใน The Matter, 2559) เป็นต้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เทคโนโลยีที่มาช่วยพัฒนาทั้งระบบการผลิตเพลง และการเปลี่ยนช่องทางการฟังเพลง ทำให้ธุรกิจเพลงเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา ที่ผู้ฟังนิยมฟังเพลงแบบดิจิทัลหรือการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Streaming) ส่งผลให้เกิดวิกฤตสำหรับค่ายเพลง ผู้จัดจำหน่าย ร้านขายอัลบั้มเพลงที่ต้องทยอยปิดตัวเพราะไม่มีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเหมือนในอดีต ศิลปินหลายรายผันตัวเองไปสู่การประกอบอาชีพอื่น การประชาสัมพันธ์และการตลาดก็เปลี่ยนไปด้วย ดังจะเห็นได้ว่ามีการใช้สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมงานเพลง

แม้วงการเพลงจะเกิดวิกฤตแต่ก็เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ก็ทำให้มีโอกาสใหม่ๆเกิดขึ้น ด้วยปัจจุบันนี้ทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างอิสระ ทำให้เกิดค่ายเพลงอิสระขึ้นมากมายเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ฟัง หรือแม้แต่การสร้างสรรคผลงานเพลงด้วยตนเองแล้วนำออกเผยแพร่

ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือยูทูป ที่ผู้ใช้สามารถสร้างบัญชีรายชื่อเพื่อเปิดช่องของตัวเองได้ ข้อดีอีกหนึ่งข้อคือ ลดการผูกขาดอุตสาหกรรมเพลงเหมือนในอดีต จากการทำทุกคนสามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้และสามารถนำเสนอได้ด้วยอำนาจในการตัดสินใจซึ่งชื่นชอบศิลปินก็กลับมาอยู่ที่ผู้บริโภคด้วยอีกหนึ่งช่องทาง การแข่งขันยังคงสูงอยู่อย่างต่อเนื่องและต้องเกิดการปรับตัวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งยังส่งผลให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมออกมาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และการก้าวเข้าสู่การพัฒนาประเทศไทย 4.0 ที่ผลักดันเทคโนโลยีนวัตกรรมในการพัฒนาประเทศ

ธุรกิจเพลงจะยังคงอยู่ต่อไปได้ แต่บริษัทค่ายเพลงศิลปิน หรือแม้แต่ผู้บริโภค ต้องพร้อมที่จะปรับตัวตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปด้วย เราจึงจะพบการแข่งขันทางความคิดสร้างสรรค์ การสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผลงานออกมาเป็นที่โดดเด่นและได้รับการตอบรับที่ดีจากคนฟังอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). **สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2556). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ และวาสิฎฐี ศรีดิรัตน์. (2558). **การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย. บทความนำเสนอใน การประชุมวิชาการระดับชาติ. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**

- คมชัดลึก.(2552). **รูกตลาดดิจิทัลไม่ยั้งเฮียฮ้อมันใจอาร์เอสผู้นำ**. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.komchadluek.net/news/ent/21951>
- ณัฐพร พันธุ์อุดม. (2558). **PwC ชี้โฆษณาออนไลน์ไทยสุดฮอต คาดภายใน 4 ปีมูลค่าตลาดแตะ 2 พันล้านบาทโตกว่า 90%**. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2015/new-release-19-06-2015-th.html>.

ณวรา พิไชยแพทย และ. (2553). การปรับกระบวนการบันทึกของ
อุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

บันเทิงในประเทศ. (2557). **จีนี่รวมพลศิลปินชั้นเทพาหเรด
ฉลอง 16 ปี แห่งความร็อก**. คมชัดลึก. สืบค้นเมื่อ
27 มีนาคม 2560 จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20140327/181746.html>

ผู้จัดการรายวัน. (2550). **แกรมมี่จัดเกมทำเป้า6.5พัน
ล้าน**. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม
จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9500000012590>.

ผู้จัดการออนไลน์. (2557). **หนึ่ง-ณรงค์วิทย์ปั้นค่ายเพลง
ประกอบละครบ๊องช่อง3**. ผู้จัดการออนไลน์.
สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.manager.co.th/Drama/ViewNews.aspx?NewsID=9570000043467>

ศมกมล ลิ้มปิชัย. (2532). **บทบาทของระบบธุรกิจเทป
เพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง**.
วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

Marketeer. (2557). **ส่วนแบ่งตลาดเพลง**. สืบค้นเมื่อ 14
สิงหาคม 2560 จาก <http://marketeer.co.th/archives/10740>.

Polycephaly. (2559). **เทรนด์ผู้บริโภคล่าสุดปี 2017**. สืบค้น
เมื่อ 1 ธันวาคม 2559 จาก <http://thematter.co/thinkers/trends-you-will-see-in-2017/13451>

Truelife. (2559). **ข้ามด อตแน่! “ล้านตลับ” เปิดโผ
6 ศิลปินท็อปไอคอน!**. ทรูไลฟ์. สืบค้นเมื่อ 26
กรกฎาคม 2559 จาก <http://music.truelife.com/detail/28479>

Clayton Christensen. (1997). **The Innovator's
Dilemma**. USA. Harvard University.

John Howkins. (2005). **“(Creative economy)”
“Understanding the Engine of Creativity
in a creative Economy : An Interview with
John Howkins”**

แหล่งข้อมูลสัมภาษณ์

(อภิวัฒน์ เอื้อถาวรสุข. 2559, พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย
ณิศา ทรัพย์สินวิวัฒน์ ที่อาคาร GMM.