



## บทที่ 5

### สภาพการณ์ธุรกิจเทปเพลง ไทยสมัยนิยมระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533

#### สภาพการณ์โดยทั่วไป

ธุรกิจเทปเพลงในช่วงปี พ.ศ. 2531-2533 มีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูงมาก มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดมาใช้ทั้งที่เป็นกลยุทธ์พื้นฐาน เช่น การซื้อคิวเพลง การโปรโมชันผ่านรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเกมส์โชว์ การแสดงฟรีคอนเสิร์ต เป็นต้น และการใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น การโปรโมทตัวนักร้องก่อนการออกเทปชุดใหม่โดยการให้นักร้องแสดงละคร การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ มาเป็นนักร้อง เช่น ดารา นักแสดง นายแบบ นักมวย หรือแม้กระทั่งการใช้ความสัมพันธ์และผลประโยชน์ทางการเมืองมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางด้าน การครอบครองสื่อซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจเทปเพลง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เงินทุนในการโปรโมชันด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้มีจำนวนสูงขึ้นมาก เมื่อธุรกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจึงก่อให้เกิดการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมขึ้น บริษัทเทปเพลงใหม่ๆ ก็เพิ่มขึ้นหลายบริษัท ได้แก่ บริษัทอินเทอร์เนลโปรดักชันเฮ้าส์ จำกัด บริษัทแกแลคซี่ จำกัด บริษัทฟอร์โลว์-ไพกัส จำกัด บริษัทบ้านบันเทิง จำกัด บริษัทเบลล์เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัทมาร์เก็ตติ้งแอนด์คอนเซ็ปต์ จำกัด บริษัทไมล์สโตน จำกัด บริษัทไดนามิคอินเตอร์ จำกัด บริษัท เอสพี.ศุภมิตร จำกัด บริษัท ดีเคย์เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัทเพชรสยามชาวด์ จำกัด และบริษัทคีตา เรคคอร์ดส จำกัด ถึงแม้ว่าจะมีบริษัทเทปเพลงเกิดขึ้นอีกหลายบริษัทก็ตาม แต่ก็มีเพียงบริษัท เอสพี.ศุภมิตร จำกัด และบริษัทคีตาเรคคอร์ดส เท่านั้นที่มีความเติบโตทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว กลายเป็นบริษัทใหญ่ได้ภายในเวลาเพียง 1-2 ปี ส่วนบริษัทอื่น ๆ มีการเติบโตอย่างช้า ๆ และเป็นที่สังเกตก็คือบริษัทเหล่านี้จะ ไม่มีส่วนแบ่ง ในการครอบครองเวลาสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอำนาจการโปรโมชันได้กว้างและราคาค่าเวลาแพงมาก และจากการธุรกิจเพลงมีการขยายตัวอย่างเร็วจึงก่อให้เกิด

เกิดผลทางด้านคุณภาพ และการสร้างสรรค์ผลงาน จนมีการวิพากษ์วิจารณ์โดยทั่วไปในวงวิชาการและวงการดนตรีว่าธุรกิจเทปในปัจจุบันมีการขายภาพมากกว่าเพลง

### สภาพการณ์เมื่อมีการใช้กลยุทธ์พื้นฐานและใหม่ในการแข่งขันทางธุรกิจเทปเพลง

กลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจเทปเพลงนี้ต้องใช้เงินทุนสูงมาก เนื่องจากต้องอาศัยปัจจัยสำคัญคือ สื่อส่งผลให้บริษัทเทปเพลงขนาดเล็กที่มีเงินทุนต่ำไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในการครอบครองสื่อต่าง ๆ ได้ กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจจึงใช้วิธีการซื้อคิวเพลงทางวิทยุ และการเขียนข่าวโปรโมททางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่นั่นเอง ส่วนการซื้อคิวเพลงรายการโทรทัศน์บางรายการสำหรับแพร่ภาพมิวสิกวิดีโอมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น เช่น บริษัทแกแลคซี่ บริษัทแคว่หวาน เป็นต้น ส่วนทางด้านสื่อโทรทัศน์ซึ่งต้องใช้เงินทุนสูงมากในการโปรโมชันนั้น จึงมีเฉพาะบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่เข้ามาทำการโปรโมชัน เช่น บริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์ บริษัทอาร์เอส. โปรโมชัน บริษัทคีตาเรคคอร์ดส บริษัทเอสพี.ศุภมิตร และบริษัทนิธิทัศน์โปรโมชัน จากการที่บริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่มีเงินทุนสูงสามารถเข้าครอบครองสื่อต่าง ๆ ได้นั้น ทำให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มาก และเกิดการขยายการค้าเงินธุรกิจในด้านอื่น ๆ แบบครบวงจร (horizontal) ที่สามารถเข้ามาเป็นส่วนสนับสนุนธุรกิจเทปเพลง อาทิ บริษัทแกรมมี่ฯ ก่อตั้งบริษัทเอ็มจีเอ เพื่อจัดจำหน่ายเทปเพลงและรับจัดจำหน่ายและทำการโปรโมชันสินค้าอื่น ๆ บริษัทคีตา เรคคอร์ดส ตั้งบริษัทเวิร์คพอยท์ เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ที่สนับสนุนธุรกิจเทปเพลง เช่น รายการเกมส์โชว์ รายการบันเทิงต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งบริษัทเอสพี.ศุภมิตร ซึ่งเป็นบริษัทมาจากธุรกิจโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 และธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ทีวีนิวส์ ก็มีการดำเนินธุรกิจแบบเกื้อหนุนกันทุกธุรกิจ บริษัทเทปเพลงใหญ่ ๆ เหล่านี้มีการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ รวมอยู่ในองค์กรเดียวกัน และมีอำนาจในการใช้สื่ออย่างกว้างขวาง บริษัทที่มีขนาดเล็ก จึงไม่มีโอกาสเข้ามาครอบครองส่วนแบ่งตลาดและไม่มีอำนาจพอในการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้มีบางบริษัทที่กิจการไม่เติบโตและบางบริษัทก็ต้องเลิกกิจการไป ทั้งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมานานและบริษัทใหม่ที่เพิ่งเริ่มธุรกิจ ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดการกระจุกตัวทางธุรกิจในแวดวงธุรกิจเทปเพลง

กลยุทธ์ที่บริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ ที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็

คือ

1. การซื้อคิวเพลง ทุกบริษัทจะมีการซื้อคิวเพลงทางรายการวิทยุด้วยงบประมาณนับล้านบาทต่อเดือน<sup>1</sup> บริษัทเทปเพลงทั้งหลายต่างเล็งเห็นว่า การซื้อคิวเพลงเป็นวิธีการโปรโมทสินค้าที่คุ้มค่า สะดวก และราคาประหยัดที่สุด "เพราะสถานีวิทยุที่เปิดเพลงโดยไม่ต้องจ่าย มันมีน้อยเหลือเกิน กำลังในส่วนนั้นไม่พอหรอกสำหรับการที่เราจะแนะนำผลงานของเราให้ผู้ฟังรู้จัก" (สุภาพร, 2532: 71.)

การซื้อคิวเพลงในปัจจุบันไม่เพียงแต่รายการวิทยุเท่านั้น ยังมีการซื้อคิวเพลงทางรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เพื่อนำเสนอมิวสิกวิดีโอให้ความถี่สูงสุดโดยใช้งบประมาณราว 2 ล้านบาทต่อเดือน<sup>2</sup>

2. การให้นักร้องโชว์ตัวในรายการอื่นๆ ก่อนการออกเทป เช่น รายการเวทีทองของบริษัทเวิร์คพอยท์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัทคิตา แผ่นเสียง-เทป หรือรายการบันเทิงอื่นๆ เป็นต้น

3. การให้นักร้องไปเล่นละครโทรทัศน์ ในช่วงที่จะมีการออกเทปชุดใหม่ เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ เล่นละครเรื่องคู่กรรม ในช่วงที่จะออกเทปชุด บুমเมอแรง สมประสงค์ สิงหนวัตน์ เล่นละครเรื่องบัวแฉ่งน้ำ ช่วงที่จะออกเทปชุด ผู้ชายธนู นิโน้ เล่นละครเรื่องขมิ้นกับปูน ในช่วงที่จะออกเทปชุด ขอเป็นพระเอก และเล่นละครเรื่องข้าวอกนา ในขณะที่เทปชุดนี้กำลังวางจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์นี้ในปัจจุบันบริษัทเทปเพลงใช้ทุกบริษัท

ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ของบริษัทเทปเพลงสามารถสรุปเป็นตาราง ได้ดังนี้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup>ข้อมูลจากแผนกสื่อวิทยุ ฝ่ายการโปรโมชัน บริษัทคิตา เรคคอร์ดส จำกัด.

<sup>2</sup>ข้อมูลจากแผนกสื่อโทรทัศน์ ฝ่ายการโปรโมชัน บริษัทคิตา เรคคอร์ดส จำกัด.

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงกลยุทธ์การโปรโมทด้วยการให้กรัง เป็นคารา

ศิลปิน	บริษัท ต้นสังกัด	ผลงานเพลง	เดือนที่ วางจำหน่าย	ภาพความเป็นชาย ในเพลง โทษสมัยนิยม	ชื่อเรื่องละคร	สถานีโทรทัศน์ ที่ออกอากาศ	เดือนที่ออก อากาศ	ภาพพจน์ในละคร
สุรศักดิ์ วงษ์ไทย	คีตาฯ	อยู่ด้วยแล้ว	เม.ย.32	ร้ายแรง สุนัขสนาม	เขยบ้านนอก	ช่อง 7	มี.ค.32	พระเอกที่ ร้ายแรง สุนัขสนาม
พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง	คีตาฯ	พงษ์พัฒน์	ก.ย.31	ท้าว คเคียด	เจ้าพ่อกรรมกร	ช่อง 7	มี.ค.32	พระเอกที่ เข้มแข็ง สิวัด
เสกสรรค์ ชัยเจริญ	คีตาฯ	ใจบางบาง	ม.ค.32	หนุ่มवल สภา	สุดแค่ใจจะไขว่คว้า	ช่อง 3	เม.ย.32	พระเอกที่ สภา อ่อนโยน
ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี	ชาวดัสเกด	เพื่อใจไว้	ม.ค.32	สภา อ่อนโยน	สงครามเงิน	ช่อง 7	เม.ย.32	พระเอกที่ สภา อ่อนโยน
อรุณรัตน์ ภิรมย์มนตรี	นิธิทัศน์ฯ	รักบริสุทธิ์	เม.ย.32	สภา เรียบร้อย	เคหาสน์สีแดง	ช่อง 7	มี.ค.32	พระเอกขี้ม
ทูน นริศทรัพย์	เอสพี.ฯ	ทูน 100%	เม.ย.32	ขี้ม แบบผู้ใหญ่	มัจจุราชซอลิเดย์	ช่อง 3	ก.ค.32	พระเอกที่เขิน ผู้ใหญ่ ร้ายแรง
สรพงศ์ ชาตรี	อาร์.เอส.ฯ	หัวใจไม่เสิร์ม ไฮเทค	ม.ค.33	พระเอกลุ่ม	ทศวรรษ	ช่อง 7	ก.พ.32	พระเอกขี้
ฉัตรชัย เปล่งพานิช	อาร์.เอส.ฯ	ลูกผู้ชาย	ค.ค.32	ท้าว เข้มแข็ง	กตัญญูประกาศิต	ช่อง 3	ก.พ.33	พระเอกขี้
ธงไชย แมคอินไตย์	แกรมมี่ฯ	บอมเบอร์	มี.ค.33	ร้ายแรง สุนัขสนาม	คฤภรม	ช่อง 7	มี.ค.33	พระเอกที่สภาพ เสียสละ มั่นคง ในคามรัก
สามารถ พยัคฆ์อรุณ	แกรมมี่ฯ	อารมณ์ดี	ก.ค.33	ขี้ สุนัขสนาม	ตะกาศดาว	ช่อง 9	ม.ค.33	พระเอกที่ขี้ บ้านนอกขี้ ๆ

ที่มา : หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ในช่วงปี พ.ศ.2531-2533.

4. การเลือกดารา นักแสดง นายแบบ หรือบุคคลที่กำลังมีชื่อเสียงมาเป็นนักร้อง เช่น อาร์เธอร์ บัญญัติ โชติ ออกผลงานชุด "อาร์เธอร์ 1990" เป็นนายแบบและนักแสดง โฆษณาที่กำลังมีชื่อเสียง หรือ สถาพร นาควิลัย ออกผลงานชุด "ต่อไปนี่" ในขณะที่กำลังมีชื่อเสียงทางด้าน การแสดง บริษัท เอสพี.ศุภมิตร ก็เลือกเป็นนักร้องในสังกัด สามารถ พยัคฆ์อรุณ เป็นนักมวยที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น ทางบริษัทแกรมมี่ๆ ก็เลือกเป็นนักร้องในสังกัด ออกผลงานชุด "รีดเนื้อเนื้อ" พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง ออกผลงานชุด "พงษ์พัฒน์" และสุรศักดิ์ วงษ์ไทย ออกผลงานชุด "อยู่ตัวอยู่แล้ว" เป็นดาราที่กำลังมีชื่อเสียงในขณะนั้น บริษัทคิตาๆ ก็เลือกเป็นนักร้องในสังกัด หรือฉัตรชัย เปล่งพานิช เป็นดาราที่กำลังมีชื่อเสียงจากละครเรื่องปริศนา ก็มาเป็นนักร้องออกผลงานชุด "สิ่งที่อยู่ไนใจ เป็นต้น

กลยุทธ์บริษัทที่ใช้อย่างชัดเจนได้แก่ บริษัทเอสพี.ๆ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือช่อง 3 "ดาราที่เข้ามาเซ็นสัญญาแรก ๆ กับช่อง 3 จะเซ็นกับเอสพี.ๆ หรือไม่เซ็นก็ได้ แต่ดาราที่เซ็นในช่วง 1 ปี ให้หลังนี้ เซ็นกับช่อง 3 ก็ต้องเซ็นกับเอสพี.ด้วยหรือถ้าจะเซ็นทาเทบกับ เอสพี.ก็ต้องเซ็นสัญญาเป็นนักแสดงกับช่อง 3 ด้วย

(กรุงเทพ 30,ก.ค.: 2533, 76-77.)

กลยุทธ์นี้ได้ก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในวงการเทบเพลงอย่างกว้างขวางในแง่ที่เป็น การลดคุณภาพเพลงลง และเป็นการทำลายคุณค่าทางศิลปะดนตรีและคุณค่าของการเป็นนักร้อง "คนที่จะเป็นดาราได้นั้นต้องมีพรสวรรค์อยู่เหมือนกัน ไม่ใช่มีความหล่อความสวยแล้วจะเป็นดารากันได้ทุกคน แต่พรสวรรค์ทางการแสดงกับการร้องเพลงนั้นมันคนละเรื่อง น้อยคนนักที่จะมีพร้อมทั้งสองอย่างในคนเดียวกัน" (ทศวรรษ รัตนวิมล, 2533, 131)

เมื่อบริษัทเทบเพลงค่ายใหญ่ๆ มีการเลือกดารามาเป็นนักร้อง บริษัทเทบเพลงอื่น ๆ ก็ใช้วิธีนี้บ้าง จึงเกิดการแข่งขันในการดึงตัวดารามาเป็นนักร้องในสังกัดทำให้ดารานักแสดงส่วนหนึ่งมีการติดต่อขอเข้าเป็นนักร้องในสังกัดเทบเพลงเอง เนื่องจากบุคลิก หน้าตา และชื่อเสียงที่มีอยู่เดิมทำให้ง่ายแก่การโปรโมชัน ในปัจจุบันจึงมีนักร้องที่เป็นดารานักแสดงจำนวนมาก และเป็นที่สังเกตได้ว่าผลงานของดารานักร้องเหล่านี้จะเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ฟังในระดับหนึ่งและในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ว่าธุรกิจเทบเพลงไทยกำลังขยายรูปร่าง หน้าตา ของนักร้องมากกว่าชาย ความสามารถในการร้องเพลงหรือคุณภาพเสียง

รู้ ๆ อยู่ว่าการเป็นนักร้องเมืองไทยนั้น "เสียง" และ "ความ" สามารถในการร้อง" เป็นองค์ประกอบสำคัญแต่ไม่ที่สคัญนักร้อง เสียงดีร้อง เพลง เยี่ยมตักบันไดความฝันที่จะหาพาน ให้โด่งดังในอาชีพนี้ไปนับจำนวนไม่ถ้วน เพราะนักฟังบ้านเราเขาฟังนักร้องที่หน้าตา บุคลิก ความมีชื่อเสียง โดยมีเสียงเป็นอีกส่วนประกอบ

(ผู้หญิง, 2533: 79)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ที่มีความสามารถและคุณสมบัติในการเป็นนักร้อง แต่ขาดคุณสมบัติทางด้านความสวยงามของรูปร่าง หน้าตา มีโอกาสน้อยมากที่จะเข้ามาเป็นนักร้อง หรือหากพอมิคุณสมบัติด้านหน้าตาอยู่บ้างแต่ไม่มากนักก็ต้องถูกปรุงแต่ง หรือปรับเปลี่ยนจึงจะมีโอกาสเป็นที่นิยม วงการเทปเพลงในช่วงนี้จึงมีการสร้างภาพนักร้องด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ขาย เทปได้

5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอำนาจในการบริหารองค์กรสื่อ เป็นการแข่งขัน เพื่อครอบครอง เวลาในการโปรโมชันของสื่อโทรทัศน์ให้มากที่สุด กรณีบริษัทนิติทัศน์ฯ ก็มีการครอบครองเวลารายการเพลงโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นกรณีดีเด่นชัดในกลยุทธ์นี้ และชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์นี้สามารถทำให้ผู้ผลิตเข้าครอบครองสื่อได้

ช่วงเวลาการประสานประโยชน์ระหว่าง ร.ต.อ.เฉลิม และ นิติทัศน์ฯ เกิดขึ้นในรูปของ "อ.ส.ม.ท. พบประชาชน" โดย ร.ต.อ.เฉลิม ได้ประโยชน์ในทางการเมือง ในขณะที่นิติทัศน์ฯ ใช้เป็นการโปรโมทเทปเพลงของตนเอง โดยไม่ต้องเสียค่าเวลาดำยทอดสด

(ประชาชาติธุรกิจ, 11-14 พ.ย., 2533: 4.)

สื่อมวลชนต่างวิพากษ์วิจารณ์กลยุทธ์นี้ในแง่ของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นของรัฐ โดยเฉพาะช่อง อ.ส.ม.ท. ได้ถูกนำไปใช้ เป็นเครื่องมือของบริษัทเทปเพลง

ผู้อำนวยการคนก่อนๆ นั้นต่างรับใช้รัฐบาลมาโดยตลอด ไม่ได้เข้ามายุ่งในรายละเอียดมากนักเพียงแต่กำกับให้งานเป็นไปตามนโยบาย กระทั่งมาถึงสมัย ร.ต.อ.เฉลิม และ นายราชัน อ.ส.ม.ท. ถูกปรับเปลี่ยนบทบาทใหม่ ไม่เพียงแต่สนองนโยบายรัฐเท่านั้น หากยังถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวของนักการเมืองอีกด้วย

(ประชาชาติธุรกิจ, 15-17 พ.ย. 2533: 4)

จะเห็นว่านอกจากการประสานประโยชน์ระหว่างรัฐกับบริษัทเทปเพลงในเรื่องค่าเวลาสถานีแล้ว ยังเป็นการประสานประโยชน์ทางการเมืองและผลประโยชน์ทางธุรกิจเทปเพลงอีกด้วย เนื่องจากการผลิตรายการ "อ.ส.ม.ท.พบประชาชน" ซึ่งเป็นรายการถ่ายทอดสดการปราศรัยของนักการเมืองฝ่ายรัฐบาล และเป็นการแสดงคอนเสิร์ตของนักร้องในค่ายบริษัทนิธิทัศน์ฯ ด้วย นอกจากนี้ข้อเสนอนี้ยังแสดงถึงการใช้กลยุทธ์ของบริษัทนิธิทัศน์ฯ ได้ชัดเจนคือ จากการสำรวจรายการเพลงทางโทรทัศน์ ช่อง 9 พบว่ามีรายการเพลง 19 ชั่วโมงในหนึ่งสัปดาห์ และจำนวน 80% เป็นรายการของบริษัทนิธิทัศน์ฯ ซึ่งเป็นเพราะความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเทปเพลงและผู้บริหารสื่อ

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริหารสื่อไม่ได้มีเพียงบริษัทนิธิทัศน์ฯ เท่านั้นที่ใช้ บริษัทแกรมมี่ฯ ก็มีการใช้กลยุทธ์นี้ด้วยเช่นกัน

แกรมมี่ฯ กำลังใช้ก้าวอย่างเดียวกับนิธิทัศน์ คือคลานเข้าสู่ช่อง 5 อย่างเงียบเชียบด้วยการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้มีอำนาจช่อง 5 ตอนแรกทางแกรมมี่ฯ เคยมีปัญหากับผู้บริหารช่อง 5 แต่ได้เข้าไปเจรจากับระดับผู้นำในกองทัพจนแก้ไขปัญหามีอยู่สำเร็จ แกรมมี่ฯ พร้อมทั้งจะจัดคอนเสิร์ตหารายได้สำหรับรายการการกุศล ที่กองทัพพบเป็นผู้จัดขึ้นเช่นเดียวกัน

(ประชาชาติธุรกิจ, 6-8 ธ.ค. 33, 34)

กลยุทธ์นี้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจเทปเพลงยังต้องพึ่งพาวินิจฉัยทางการเมืองได้แก่ นักการเมือง และทหาร ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจทางการบริหารองค์กรสื่อ

กลยุทธ์ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงกลยุทธ์ในเชิงธุรกิจของบริษัทเทปเพลง

กลยุทธ์ที่ใช้	บริษัทที่ใช้กลยุทธ์เหล่านี้
1. การซื้อคิวเพลง	ทุกบริษัท
2. ให้นักร้องไปปรากฏตัวในรายการทางโทรทัศน์	คีตาฯ แกรมมี่ฯ เอสพี.ฯ
3. ให้นักร้องเล่นละคร	คีตาฯ อาร์.เอส.ฯ แกรมมี่ฯ เอสพี.ฯ
4. ดึงดารา นายแบบ คนมีชื่อเสียง ในวงการต่าง ๆ มาเป็นนักร้อง	คีตาฯ แกรมมี่ฯ เอสพี.ฯ อาร์.เอส.ฯ
5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอำนาจในการบริหารองค์กรสื่อ เพื่อครอบครองเวลาในการโปรโมชัน	นิธิทัศน์ฯ แกรมมี่ฯ



สภาพการณ์ธุรกิจเทปเพลงในช่วงปี พ.ศ.2531-2533 สรุปได้ดังนี้ คือ

1. ธุรกิจเทปเพลงมีการขยายตัวสูงและรวดเร็ว ก่อให้เกิดบริษัทเทปเพลงเกิดใหม่มากถึงกว่า 16 บริษัท และทำให้บริษัทเทปเพลงต่าง ๆ ทั้งที่เป็นบริษัทเก่าและใหม่มีสภาพการณ์ทางธุรกิจต่างกัน ซึ่งพอจำแนกได้ 5 ประเภท คือ

1.1 บริษัทเทปเพลงเดิมที่ดำเนินธุรกิจมานาน มีการเติบโตทางธุรกิจมากจนกลายเป็นบริษัทขนาดใหญ่ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัท อาร์.เอส.ไปโมชั่น จำกัด และบริษัทนิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด ซึ่งทั้ง 3 บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดและครอบครองสื่อต่าง ๆ มาก

1.2 บริษัทเทปเพลงที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2531-2533 มีการเติบโตทางธุรกิจอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นบริษัทขนาดใหญ่ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทตีตา เรคคอร์ดส จำกัด และบริษัท เอสพี.ศุภมิตร จำกัด บริษัททั้งสองนี้เริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดใกล้เคียงกับบริษัทเทปขนาดใหญ่ ที่ดำเนินธุรกิจมานานและสามารถเข้าครอบครองเวลาสื่อต่าง ๆ ได้มาก

1.3 บริษัทเทปเพลงเดิมที่ดำเนินธุรกิจมานาน และเคยเป็นบริษัทขนาดใหญ่ แต่ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตทางธุรกิจลดลง ทำให้กลายเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดและการครอบครองเวลาของสื่อต่าง ๆ น้อย ได้แก่ บริษัททรกไฟดนตรี จำกัด บริษัทชาวดัสเกล จำกัด บริษัทมิวสิคไลน์ จำกัด บริษัทเมโลดี้ เรคคอร์ด จำกัด เป็นต้น ซึ่งบริษัทดังกล่าวนี้ในปัจจุบันมีการผลิตผลงานออกจำหน่าย และส่วนใหญ่บริษัทเหล่านี้ไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างนักร้องในแนวสตรีท จึงเปลี่ยนไปทำแนวเพลงลูกทุ่ง หรือมีการออกผลงานที่เป็นการรวมผลงานเพลงเก่า ๆ ออกจำหน่าย

1.4 บริษัทเทปเพลงที่เกิดขึ้นใหม่ที่มีการเติบโตทางธุรกิจอย่างช้า ๆ ได้แก่ บริษัทแคว่หวาน จำกัด บริษัทอินเทลนอล โปรดักชั่นเฮาส์ จำกัด บริษัทแกแลคซี่ จำกัด เป็นต้น เป็นที่สังเกตว่าบริษัทเทปเหล่านี้เป็นบริษัทที่แตกสาขาหรือขยายมาจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเทปเพลงหรือบุคคลที่อยู่ในวงการเพลง ซึ่งมีสื่ออยู่ในครอบครองส่วนหนึ่งและโดยมากจะเป็นสื่อวิทยุ เช่น บริษัทแคว่หวาน มาจากบริษัทที่ผลิตรายการวิทยุและรับทำโปรโมชันให้บริษัทเทปเพลงต่าง ๆ บริษัทอินเทลนอล โปรดักชั่นเฮาส์ เริ่มโดยนักร้องที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว คือ ดนุพล แก้วกาญจน์

1.5 บริษัทเทปเพลงที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งดำเนินธุรกิจได้ระยะหนึ่งแล้ว ไม่ประสบความสำเร็จ มีการเติบโตทางธุรกิจช้ามากจึงต้องเลิกธุรกิจ เช่น บริษัทบ้านบันเทิง จำกัด บริษัทเพชรสยามชาวด์ จำกัด บริษัทฟอร์โลว์-ไพ๊กล์ จำกัด เป็นต้น โดยมากบริษัทเหล่านี้มีผลงานออกจำหน่ายเพียงไม่กี่ชุดเท่านั้น และนักร้องในสังกัดบริษัทก็ไม่เป็นที่นิยมหรือไม่มีชื่อเสียง เช่น ชัช วัฒนไกร ออกอัลบั้มชุด ศิลปินปลอม วง เอฟ.ซี.แบนด์ ออกอัลบั้มชุด รักหลอกๆ โรเบิร์ตแบนด์ ออกอัลบั้มชุด เหมือนแมวกับหนู เป็นต้น

2. การผลิตเชิงอุตสาหกรรมของธุรกิจเทปเพลง ก่อให้เกิดการแข่งขันทางการบริหารงานในรูปแบบใหม่ เช่น เดิมมีการบริหารงานแบบระบบครอบครัว ก็เปลี่ยนเป็นระบบบริษัท เนื่องจากบริษัทที่ผลิตในเชิงอุตสาหกรรมจะมีข้อได้เปรียบบริษัทที่ใช้ระบบครอบครัว ในการนำเสนอรูปแบบเพลงและรูปแบบนักร้องในตลาดเทปเพลง กล่าวคือ มีอำนาจทางการตลาดในการกำหนดรูปแบบเพลงและนักร้องในจำนวนที่มากกว่าบริษัทที่ใช้ระบบครอบครัว ซึ่งโดยมากเป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงต้องผลิตเพลงและนักร้องในรูปแบบเดียวกับที่มีอยู่ในตลาดเพลง

3. มีการโปรโมทมากขึ้นและงบประมาณที่ใช้ก็สูงขึ้น แต่เดิมการโปรโมทมีการใช้เงินทุนประมาณ 2-3 ล้านบาท ต่อเทป 1 ชุด แต่ในปัจจุบันงบประมาณในการโปรโมทขึ้นสูงกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป เนื่องจากการขยายตัวทางธุรกิจ

4. มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ และการสร้างภาพให้นักร้อง ทำให้ความสำคัญของเสียงลดลง และความสำคัญในเรื่องรูปร่าง หน้าตา มีมากขึ้น เป็นยุคที่มีดารานักแสดงเข้ามาเป็นนักร้องมากอย่างไม่เคยมีมาก่อนในวงการเพลง โดยในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2531 ดารานักแสดงที่มาเป็นนักร้องมีเพียงไม่กี่คน เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ อรุณ ล้ำพูน เป็นต้น แต่ในปัจจุบันมีดารามาเป็นนักร้องจำนวนมาก ได้แก่ สิวะ แตรสังข์ บิลลี่ โอแกน สุรศักดิ์ วงษ์ไทย พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง สถาพร นาควิลัย ฉัตรชัย เปล่งพานิช สรพงศ์ ชาตรี ทูน หิรัญทรัพย์ เป็นต้น

5. จากสภาพการณ์ของธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทำให้มีการแสวงหาผลประโยชน์จากธุรกิจอื่น ธุรกิจเทปเพลงใช้ธุรกิจอื่นในการโปรโมท เช่น ธุรกิจละครโทรทัศน์ และในขณะเดียวกัน ธุรกิจเทปเพลงก็ถูกนำไปใช้ เป็นเครื่องมือของการแข่งขันทางธุรกิจโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินงานโดยเอกชน จึงมีการแข่งขันทางด้านรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างจำนวนผู้ชมรายการให้ได้มากที่สุด และเนื่องจากสถานีโทรทัศน์ทั้งสองช่อง มีรายการประเภทละครเป็นรายการหลักที่สร้างรายได้

ให้ทางสถานี จึงเกิดการแข่งขันในด้านการผลิตละคร ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จึงมีการสร้างค่ายดาราในสังกัดโดยการให้ดาราในสังกัดเซ็นสัญญาเล่นละครเฉพาะช่อง 3 ประกอบกับผู้ดำเนินธุรกิจสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คือ ประชา มาลีนนท์ ได้ก่อตั้งบริษัทเอสพี.ศกมิตร ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านเทปเพลง โดยใช้ดาราในสังกัดเป็นนักร้องและนักร้องในสังกัดมาแสดงละคร ก่อให้เกิดการเกือหนุนกันในการโปรโมชันและการเพิ่มจำนวนผู้รับ ทางด้านผู้ดำเนินการบริหารสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จึงต้องใช้กลยุทธ์เดียวกันในการแข่งขัน โดยการดึงนักร้องมาแสดงละครบ้าง ซึ่งบริษัทเทปเพลงต่างก็ได้รับผลประโยชน์เช่นกันเนื่องจากนักร้องในสังกัดได้มาแสดงละครก็เท่ากับเป็นการโปรโมตวันนักร้อง และผลงานเพลงที่จะออกวางจำหน่ายหรือกำลังวางจำหน่ายด้วย ละครโทรทัศน์ในช่วงปี 31-33 นี้ จึงมีนักร้องเป็นดาราละครเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ทั้งสองช่องดังกล่าว ธุรกิจเทปเพลงในช่วงนี้จึงมีความสัมพันธ์ทางผลประโยชน์กับธุรกิจโทรทัศน์อย่าง เห็นได้ชัด

6. มีการขยายธุรกิจอื่นเพื่อรองรับและเป็นฐานสนับสนุนธุรกิจเทปเพลง ได้แก่ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจสถานบันเทิง เช่น ผับ ห้องอาหาร ธุรกิจการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์บันเทิง เป็นต้น

7. เกิดการกระจุกตัวทางธุรกิจเทปเพลง เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า ทำให้สามารถขยายธุรกิจต่าง ๆ ได้ และผลงานที่ออกวางจำหน่าย แม้จะมีจำนวนมากแต่ก็ผลิตโดยบริษัทใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่บริษัท ได้แก่ บริษัทแกรมมี่ฯ บริษัทอาร์.เอส.ฯ บริษัทนิธิทัศน์ฯ บริษัทคีตาฯ เป็นต้น

8. คุณค่าและคุณภาพของผลงานเพลงและนักร้องในช่วงนี้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการแข่งขัน เพราะกลุ่มผู้ฟังเพลงส่วนหนึ่งก็เลือกรับผลงานที่มีคุณภาพ เมื่อมีการแข่งขันหลายบริษัท เทปจึงทำให้มีการแข่งขันทางด้านคุณภาพ และเนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทเทปเพลงต่าง ๆ ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจบางวิธีก็ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลงานเพลงและนักร้องลดลง เช่น การเลือกดารา นักแสดง ที่ไม่มีความสามารถหรือคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นนักร้องมาทำเทปเพลง ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้การเลือกนักร้องที่ถนัดขึ้นด้วย เนื่องจากการแข่งขันในการใช้กลยุทธ์ที่เลือกดารามาเป็นนักร้องของแต่ละบริษัท

จากสภาพการณ์ธุรกิจเทปเพลงในช่วงปี พ.ศ. 2531-2533 ดังกล่าวนั้น ได้แสดงถึงลักษณะของ "อุตสาหกรรม" ในวงการเทปเพลงซึ่งประกอบด้วยลักษณะประการแรกคือ การผูกขาดทางธุรกิจ บริษัทขนาดใหญ่มีโอกาสเลือกเสนอรูปแบบเพลง และภาพความเป็นชายใน

แบบที่ต้องการให้เป็นไปในช่วงเวลานั้น ๆ ทำให้บริษัทขนาดเล็กต้องผลิตเพลงไทยสมัยนิยมใน  
รูปแบบที่คล้ายตามบริษัทใหญ่ หรือเสี่ยงที่จะผลิตรูปแบบเพลงและภาพความเป็นชาย แตกต่าง  
ออกไป ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องทำการวิเคราะห์ต่อไป

ลักษณะประการที่สองของ "อุตสาหกรรมเทปเพลง" คือ มีการผลิตเทปเพลงและนำ  
เสนอทางสื่อต่าง ๆ โดยบริษัทขนาดใหญ่ เพียงไม่กี่บริษัท บริษัทขนาดใหญ่จะผลิตสินค้าเป็น  
จำนวนมากมีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก และครอบครองสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน

ลักษณะประการที่สาม คือ มีการปรับเปลี่ยนระบบธุรกิจเป็นระบบครบวงจร บริษัท  
ขนาดใหญ่มักจะมีการขยายธุรกิจแบบครบวงจร เนื่องจาก การผลิตเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งการ  
ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร แบ่งได้ 2 ประเภทคือ ธุรกิจครบวงจรในแนวตั้ง (vertical)  
เป็นการขยายธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจนั้น เช่น การ  
ขยายธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลง เป็นบริษัทที่ทำการโปรโมชันและจัดจำหน่าย ภายในบริษัท  
เดียว ประเภทที่สองคือธุรกิจครบวงจรในแนวนอน (horizontal) เป็นการขยายธุรกิจจาก  
ธุรกิจที่ดำเนินอยู่ไปสู่ธุรกิจอื่นที่เป็นฐานเพิ่มผลประโยชน์ของธุรกิจเดิม เช่น การดำเนินธุรกิจ  
เทปเพลง แล้วขยายธุรกิจเพิ่ม โดยการดำเนินกิจการห้องอาหาร หรือผับ กิจการหนังสือพิมพ์  
บริษัทโฆษณา เป็นต้น

เมื่อบริษัทเทปเพลงมีแนวโน้มที่จะเป็นธุรกิจครบวงจรมากขึ้นสถานะการผูกขาดก็มีแนวโน้ม  
สูงขึ้น ในวงการเทปเพลงไทยสมัยนิยม ซึ่งหมายถึงว่า เนื้อหาของงานเพลงและภาพความเป็น  
ชาย จะถูกผลิตออกมาในแบบที่คนส่วนใหญ่รับได้ การผลิตของบริษัทเทปเพลงจึงมีแนวโน้มที่  
จะพยายามสร้างรูปแบบงานที่คนส่วนใหญ่ในสังคมต้องการรับ ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์ใน  
บทต่อไป

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย