

คิ้วเพลง



นางสาวยกจริง ปลดเปลื้อง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2536

ISBN 974-582-752-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

019589 I16249689

PAYOLA



Miss Yokching Plodpluang

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1993

ISBN 974-582-752-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

คิวเพลง

โดย

นางสาวยกจริง ปลดเปลื้อง

ภาควิชา


การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันดดา ธนสภิตย์

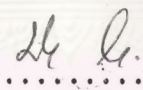



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันดดา ธนสภิตย์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)

ศูนย์วิทยุวิทยุวิทยุวิทยุ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยกจริง ปลดเปลื้อง : คิวเพลง (PAYOLA) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ปนัดดา ธนสถิตย์,
113 หน้า. ISBN 974-582-752-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของคิวเพลง ความเป็นมา และการดำเนินการเกี่ยวกับคิวเพลง ตลอดจนอิทธิพลของค่ายเพลงที่มีต่อรายการเพลง

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ นำแนวคิดทางการส่งเสริมการจำหน่ายและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลผู้เกี่ยวข้องกับการจัดคิวเพลงทางวิทยุรวม 4 กลุ่ม ได้แก่ ค่ายเพลง บริษัทเจ้าของรายการเพลง ผู้จัดการรายการเพลง และเจ้าหน้าที่สถานีวิทยุ

ผลการวิจัยสรุปไว้ว่าคิวเพลง เป็นวิธีการหนึ่งที่ค่ายเพลงใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง เพื่อให้เพลงครองตลาดได้ภายในระยะเวลาสั้น ๆ โดยการว่าจ้างบริษัทเจ้าของรายการเพลงหรือผู้จัดการรายการเพลงให้เปิดเพลงในรายการตามจำนวนวัน เวลา และสถานีที่ตกลงกันไว้ การดำเนินการในลักษณะนี้ก่อให้เกิดผลกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องคือ สถานีวิทยุต่าง ๆ เสนอเพลงได้ในวงจำกัดมีการเปิดเพลงซ้ำ ๆ กันทุกวัน ทำให้ผู้ฟังทั่ว ๆ ไปเกิดความเบื่อหน่ายในขณะที่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายจะถูกยึดเหนี่ยวให้ฟังเพลงจนรู้จักยอมรับและนิยมเพลงนั้น อันจะนำไปสู่การซื้อเทปเพลงในที่สุด ทางด้านค่ายเพลงก็สามารถจำหน่ายเทปเพลงได้รวดเร็วขึ้น ก่อให้เกิดรายได้และกำไรตามที่วางไว้ ในขณะที่บริษัทเจ้าของรายการเพลงหรือผู้จัดการรายการได้รับรายได้จากการรับจ้างเปิดเพลงและสปอตโฆษณา เทปเพลง ค่ายเพลงกับรายการเพลงจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นในลักษณะผลประโยชน์ร่วมกัน และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ศูนย์วิทยุวิทยุวิทยุ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา.....2536.....

ลายมือชื่อนิติ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

C350678 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: PAYOLA/PROMOTION/SONG COMPANIES RADIO PROGRAM OWNER

YOKCHING PLODPLUAND : PAYOLA. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. PANADDA
THANASATIT, 113 pp. ISBN 974-582-572-5

The objective of this research is to gain an understanding of "payola" by looking at its purposes, its development and the processes involved, together with the influence of music companies upon radio program owners.

The study is a qualitative research using the sales promotion and the product promotion approaches as its theoretical frameworks. The data are collected from documents, the researcher's own experience and depth interview with four groups of people involved in payola -- music companies, radio program owners, disc jockeys and radio stations.

Results indicate that "payola" is a means that the music companies use to promote the sale of music cassette tapes so that they can occupy the market share in a short period of time. The companies pay the program owners or the disc jockeys to broadcast certain songs on certain dates at specified times and stations. The practice affects the business in that it automatically limits the number of songs the stations may broadcast. While general audience may be fed up with the songs that are broadcasted repeatedly, those songs will be imposed on the target groups until they accept and enjoy the songs and finally buy the cassettes. The music companies, therefore, can boost up the sale of the cassettes, leading to the desired amount of profit. The radio programs owners or the disc jockeys, likewise, earn part of their income by broadcasting the songs and the radio spots that advertise the songs. In short, music companies and radio program owners have a very close relationship with each other. They have common interests and must depend on each other.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน

ลายมือชื่อนิสิต..... *ล.อ. 2 ม. 11/50*

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *ด.ย. 6*

ปีการศึกษา..... 2536

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์
บัณฑิตา ธนสถิตย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์, รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย
ศิริกายะ และรองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี ท่านเหล่านี้ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ
คำปรึกษา ความห่วงใย ทำให้ข้าพเจ้าเกิดกำลังใจ มุมานะที่จะทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้บังเกิด
ผลสำเร็จ และได้รับความรู้ความสมดังที่มุ่งหวัง

ขอขอบพระคุณท่านผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลทุก ๆ ท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้
ข้าพเจ้าได้สัมภาษณ์ และมอบเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ พี่ ๆ
เพื่อน ๆ รวมชั้นเรียนที่ทำให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา และที่จะลืมเสียมิได้คือ คุณพัชรี พรหมคช
และเพื่อน ๆ ที่สถานีวิทยุฯ ซึ่งห่วงใยให้กำลังใจ และให้สถานที่อันเงียบสงบในการเขียน
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่และน้องที่ทำให้กำลังใจและให้การศึกษาแก่ข้าพเจ้า
จนสามารถมีวันนี้ และบุคคลที่จะขาดเสียมิได้ คือ คุณวิเชียร นิตธรรม และคุณสุทัศน์ แสงสว่าง
ซึ่งช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ยกจริง ปลดเปลื้อง

ตุลาคม 2536

ศูนย์วิทยุวิทยุการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่		ช หน้า
5	คิวิเพลง	67
	ความเป็นมาของคิวิเพลง	67
	การดำเนินการเกี่ยวกับคิวิเพลง	77
	อิทธิพลของบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงหรือค่ายเพลง ต่อรายการเพลง	92
6	บทสรุปและข้อเสนอนะ	97
	จุดมุ่งหมายของคิวิเพลง	97
	ความเป็นมาและวิธีการจัดคิวิเพลง	98
	อิทธิพลของค่ายเพลงที่มีต่อรายการเพลง	99
	แนวโน้มของการวางคิวิเพลงทางสถานีวิทยุ	99
	ผลที่เกิดขึ้นจากคิวิเพลง	102
	ข้อเสนอนะ	104
	ปัญหาและอุปสรรคของการวิจัย	107
	บรรณานุกรม	108
	ประวัติผู้เขียน	113

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย