

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยโครงการจัดตั้งค่ายเพลงขนาดเล็กในยุคดิจิทัล จะใช้วิธีการศึกษาวิจัยวิธีวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการจัดตั้งค่ายเพลงในยุคดิจิทัล เพื่อให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับองค์กรธุรกิจ โดยสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเพลงประกอบการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 การปรับตัวของค่ายเพลงในอุตสาหกรรม
- 4.2 ช่องทางและราคาในการจำหน่าย
- 4.3 บริษัทผู้จัดจำหน่าย
- 4.4 แนวโน้มของวงการเพลง

4.1 การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคดิจิทัล

ผู้วิจัยแบ่งค่ายเพลงออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 4.1.1 ค่ายเพลงขนาดใหญ่
- 4.1.2 ค่ายเพลงขนาดกลาง
- 4.1.3 ค่ายเพลงขนาดเล็ก

4.1.1 ค่ายเพลงขนาดใหญ่

เป็นค่ายเพลงที่ให้ความสำคัญกับผลประกอบการทางธุรกิจเป็นสำคัญ มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ พนักงานมากกว่า 100 คน ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร มีลักษณะการผลิตผลงานเพลงแบบอุตสาหกรรม มีสื่อเป็นของตัวเองทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง มี 2 บริษัท คือ แกรมมี่ กับ อาร์เอส ซึ่งทั้งสองค่ายนี้ครองตลาดมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์

1. GMM Grammy (แกรมมี่)

จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ มีการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และตลาดรวมถึงผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้ปรับบทบาทการทำตลาดการขายรูปแบบธรรมดาเป็นการทำตลาดแบบดิจิทัล

กลยุทธ์หลักของบริษัท

คือ Customer Centric เป็นกลยุทธ์ที่ถือเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งประกอบด้วย

- Convenient หาได้สะดวก
- Customize เลือกได้ตามความต้องการเฉพาะตัว
- Friendly ใช้งานง่าย มีทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์
- Fair ราคาสมเหตุสมผล

บนหลักการที่เชื่อว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมความชอบ ที่ไม่เหมือนกัน ทำให้แกรมมี่ต้องจัดแบ่งลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่ม

1) Baby boomer อายุ 40-45 ปี มีอำนาจการใช้จ่ายสูง อยากรู้ อยากรู้อยากเห็น โดยเฉพาะสิ่งที่เคยอยากได้ในวัยเด็ก แต่ไม่คุ้นเคยกับโลกดิจิทัล

2) Gen-X วัยทำงาน และต้องการพักผ่อนอายุระหว่าง 25-39 ปี กลุ่มนี้เสพเทคโนโลยีมากขึ้น ชอบอะไรที่เป็นส่วนตัว นิยมบริโภคความบันเทิงเอามาก ๆ

3) Gen-y เป็นวัยรุ่นอายุ 10-24 ปี เป็นคนที่ต้องการความเป็นส่วนตัวอย่างสุด ๆ ชอบสินค้าหรือบริการอะไรก็ตามที่เกิดขึ้นมาเพื่อตัวเขาเท่านั้น (Personalized) ทั้งยังคุ้นกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี และคนกลุ่มนี้เองที่มีผลต่อ “ชาลง” ของวงการบันเทิงทั่วโลก

4) Gen-Z หมายถึงเด็กอายุต่ำกว่า 9 ปี กลุ่มนี้แม้จะยังไม่ใช้ลูกค้าหลักในปัจจุบัน แต่มีความต้องการด้านบันเทิงที่เฉพาะตัวอยู่ดี ที่สำคัญยังเป็นฐานในอนาคต

เป้าหมาย

1. สนับสนุนทุกรายได้ของแกรมมี่ที่อยู่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของดิจิทัล การจัดโปรโมชั่นและสร้างโชว์บิลให้เป็นหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของคนไทย รวมไปถึงการบริหารศิลปินให้มีประสิทธิภาพ และเริ่มรายได้ลิขสิทธิ์ให้มากขึ้น บริหารคลังเพลงที่มีอยู่กว่า 17,000 เพลงมาทำให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

2. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีหลอมตัวเข้าหากันมาก บริษัทจะจับมือกับพันธมิตรสร้าง content ร่วมกัน ซึ่งในตอนนี้กลุ่มเทคโนโลยีคือค่ายต่าง ๆ ก็เป็นพันธมิตรของทางบริษัท และยังมีพาร์ทเนอร์อีกมากมาย

3. การบริหารความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการทำธุรกิจ ความอยู่รอดในยุคที่เศรษฐกิจทรงตัวหรือถดถอยต้องทำให้ธุรกิจอยู่รอดและมีกำไร โดยควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งในปี 2549 ลดต้นทุนการผลิตมาสเตอร์ไปได้ถึง 150 ล้านบาท ในส่วนของการโปรโมชันก็จะใช้เงินในการโปรโมชันให้แม่นยำตรงเป้าหมายมากขึ้น

กลุ่มธุรกิจ

กลุ่มบริษัทมีนโยบายแบ่งการดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจตามประเภทและลักษณะของธุรกิจ โดยแบ่งธุรกิจของกลุ่มบริษัทออกเป็น 7 กลุ่มธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจเพลง เริ่มตั้งแต่การสร้างสรรคผลงานเพลงที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้เป็นมาสเตอร์ที่สมบูรณ์แบบพร้อมที่จะนำไปผลิตเป็นซอฟต์แวร์บันทึกเสียงต่าง ๆ ในรูปของ เทป ซีดี วีซีดี เป็นต้น เพื่อจัดจำหน่ายผ่านร้าน Modern Trade (Discount Store) และ Traditional Trade (ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก) ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ รวมทั้งธุรกิจสนับสนุนเพลงอื่น ซึ่งประกอบด้วยการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการที่นำผลงานเพลงของกลุ่มบริษัทไปใช้ในทางการค้า และการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ และการบริหารตู้ คาราโอเกะ

2. ธุรกิจสร้างสรรค์และรับจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต ดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์รับจ้างจัดกิจกรรมและงานแสดงต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ตและละครเวที

3. ธุรกิจบริหารศิลปิน ดำเนินธุรกิจคัดสรร พัฒนาศิลปินใหม่ รวมถึงการดูแลและจัดหางานให้ศิลปินในสังกัด

4. ธุรกิจภาพยนตร์ เป็นการผลิตภาพยนตร์ สร้างฉายตามโรง (Featured Films) ภาพยนตร์โฆษณา และงาน Production Support สำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศทุกประเภทที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยหรือประเทศเพื่อนบ้าน

5. ธุรกิจ E-Business ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อความบันเทิง โดยมีธุรกิจหลักเป็นผู้ให้บริการ Digital Content ที่มีระบบในการเก็บรวบรวม Content จำนวนมากเพื่อกระจายไปตามช่องทางต่าง ๆ

6. ธุรกิจสื่อ ประกอบไปด้วยสื่อวิทยุ เป็นการผลิต และจัดรายการวิทยุในระบบเอฟเอ็ม สื่อโทรทัศน์ เป็นการเช่าช่วงเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 และ ไอทีวี เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ รวมถึงการรับจ้างผลิต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารแพชั่น อิมเมจ นิตยสารผู้หญิง มาตาม ฟิกาโร่ และ เฮอร์เวิร์ลด์ นิตยสารผู้ชาย แม็กซิม และนิตยสารบันเทิง In Magazine และพ็อคเก็ตบุ๊กที่ได้รับความนิยมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจร

7. ธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงธุรกิจการให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ การตัดต่อหรือสร้างภาพพิเศษ และธุรกิจการศึกษา เช่นโรงเรียนสอนดนตรีมีฟ้า

นอกจากนี้ ทางจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ยังได้ปรับตัวเพื่อเตรียมรองรับกับพฤติกรรมของผู้ฟังในยุคดิจิทัลด้วยการเปิด www.ikeyclub.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ขายเพลงในช่องทางการดาวน์โหลดของแกรมมี่โดยเฉพาะ

ในส่วนของการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์นั้น จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ร่วมพันธมิตรกับ "กลุ่มมิวสิคพาวริลเลียน" ผู้ผลิตตุ๊กตาไอเกะรายใหญ่ของวงการเข้าสู่ "ธุรกิจการร้องเพลงเต็มรูปแบบ (Singing Business)" ภายใต้ชื่อ "คลื่น คาราโอเกะ"

2. RS (อาร์เอส)

อาร์เอส ปรับรูปแบบธุรกิจจากค่ายเพลง อาร์เอส โปรโมชัน มาเป็น เครือข่ายความบันเทิง (The Entertainment Network) และใช้ชื่อบริษัทเหลือเพียงแค่ อาร์เอส

กลยุทธ์ของบริษัท

Size - ลดลำดับชั้นความลึกขององค์กรลง เพื่อเพิ่มความคล่องตัว และเน้นการจับมือเป็นพันธมิตรภายนอกมากกว่าจะขยายงานในส่วนที่ตนเองไม่ถนัด

Speed - องค์กรที่สามารถเคลื่อนที่ได้เร็วขึ้น และพร้อมสำหรับการปรับตัวได้ตลอดเวลา

Synergy - ทุกธุรกิจของอาร์เอส มีส่วนเกี่ยวพันกันและกันอย่างเต็มรูปแบบ

Style - รูปแบบของการทำงานที่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม

กลุ่มธุรกิจ มีธุรกิจหลัก 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. Entertainment & Sport Content Provider ซึ่งหมายรวมถึงการเป็นผู้ผลิตและเป็นเจ้าของ content ทางด้านบันเทิงต่าง ๆ และกีฬา

2. Multimedia Service คือการบริหารจัดการสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

1. Entertainment & Sport Content Provider

1.1 ธุรกิจเพลง (RS Music)

ธุรกิจเพลงของอาร์เอสเป็นการทำงานแบบครบวงจรตั้งแต่ สร้างสรรค์งานเพลง วางแผนการตลาด จัดจำหน่าย รวมถึงการจัดเก็บลิขสิทธิ์ ทั้ง ของเพลงไทยสากลและเพลงไทยลูกทุ่ง

ปัจจุบัน บริษัทมีค่ายเพลงทั้งสิ้น 8 ค่ายเพลง ซึ่งมีทั้งเพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่งโดยแต่ละค่ายมีความถนัดในแนวเพลงที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพลงป๊อป ร็อค ฮิปฮอป อาร์แอนด์บี ซึ่งทุกค่ายเพลงจะมีทีมงานของตนเอง คือ โปรดิวเซอร์ ครีเอทีฟ นักแต่งเพลง ทำนอง ผู้เรียบเรียงเสียงประสานทำให้สามารถผลิตงานเพลงได้ทุกแนวเพลง

นอกจากนี้ อาร์เอส ยังให้ความสำคัญกับงานด้านสินค้าลิขสิทธิ์ โดยได้ พัฒนาสินค้าลิขสิทธิ์สำหรับศิลปินชั้นนำของบริษัท ซึ่งมีผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ชั้นนำหลายรายซื้อสิทธิ์ จากบริษัท เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าจำหน่ายให้กับผู้สนใจและแฟนคลับทั่วประเทศ นอกจากนี้ งานพรีเซนเตอร์ก็ยังถือเป็นลิขสิทธิ์ที่สำคัญและมีมูลค่าสูงอีกประเภทหนึ่งด้วย

1.2 ธุรกิจดิจิทัล (RS Digital)

ธุรกิจดิจิทัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการบริหารทรัพย์สินทางปัญญา ที่ทางบริษัทฯ เป็นทั้งผู้ผลิตและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น เพลง ภาพศิลปิน คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ ฯลฯ โดยการให้บริการ content สำหรับโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และเครื่องเล่น พกพาต่าง ๆ อาทิเช่น การให้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์หรือ ริงโทน (Ringtone) การให้บริการดาวน์โหลดภาพดาราศิลปินเป็นภาพหน้าจอ (Wallpaper) การให้บริการดาวน์โหลดเพลง ดิจิทัลแบบเต็มเพลง (Full Song Download) สำหรับคอมพิวเตอร์กับเครื่องเล่นพกพา ผ่านทาง เว็บไซต์ www.mobiclub.net กับ www.mixiclub.com นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มรูปแบบและช่องทางการ ให้บริการใหม่ ๆ ที่พัฒนาตามเทคโนโลยีเช่น เพลงเต็มเพลงสำหรับโทรศัพท์ ที่บริษัทฯ เปิดให้บริการแล้ว

1.3 ธุรกิจโชว์บิซ (RS Showbiz)

บริษัทฯ เป็นผู้สร้างสรรคงานคอนเสิร์ตของศิลปินทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงงานโชว์ งานอีเวนต์ของทั้งภาครัฐและเอกชน ด้วยความเชี่ยวชาญและมีศักยภาพในการ ดำเนินการด้านคอนเสิร์ตและโปรเจกต์พิเศษต่าง ๆ ในประเทศ ทำให้บริษัทฯ ได้รับการยอมรับและ ไว้วางใจด้วยดีเสมอมาโดยในปีที่ผ่านมา มีโปรเจกต์ขนาดใหญ่ที่บริษัทฯ เข้าไปบริหารจัดการ เช่น งานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ (กรุงเทพ) งานพ็ทชายนเตอร์เนชั่นแนล มิวสิค เฟสติวัล งาน WWE Smackdown

1.4 ธุรกิจภาพยนตร์ (RS Film)

บริษัทฯ มีแผนที่จะผลิตภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องประมาณ 4-5 เรื่องต่อปี โดยตั้งเป้าการบริหารรายได้จากทุกช่องทางอย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น ช่องทางการขายในโรงภาพยนตร์ ในเซตกทม . และปริมณฑล การขายให้กับสายหนังในต่างจังหวัด การขายสิทธิ์ให้ผู้ประกอบการ ฟรีทีวีและเคเบิลทีวี การขายสิทธิ์ให้กับผู้ประกอบการ โฮมเอนเตอร์เทนเมนต์และขายสิทธิ์ในตลาด

ต่างประเทศ รวมถึงการนำผู้สนับสนุนทางการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ ด้วยการวางแผนอย่างรัดกุมตั้งแต่ต้น

1.5 ธุรกิจกีฬา (RS Sports)

บริษัทบริหารจัดการธุรกิจกีฬาแบบครบวงจร ตั้งแต่การจัดตั้งศูนย์ไอที เพื่อบริหารข้อมูลของการแข่งขันกีฬา (ซึ่งจะแล้วเสร็จปลายปี 2550) การจัดการแข่งขันกีฬาทุกประเภท การบริหารสัญญาการถ่ายทอดสด ตลอดจนการทำงานด้านการตลาดให้กับการแข่งขันกีฬา ประเภทต่าง ๆ และเพื่อรองรับการบริหารจัดการที่สมบูรณ์แบบ อาร์เอสจึงได้จัดตั้งบริษัท อาร์เอส อินเตอร์เนชันแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สपोर्ट แมเนจเม้นท์ จำกัด หรือ RSbs เพื่อดำเนินงาน บริหารจัดการธุรกิจทางด้านกีฬาทุกประเภทแบบครบวงจร ภายใต้คอนเซ็ปต์ Know the Games โดยโครงการสำคัญโครงการแรกของ RSbs คือการเป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์บริหารจัดการ การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก 2 สมัยซ้อน คือในปี 2553 และ 2557

2. Multimedia Service

2.1 ธุรกิจโทรทัศน์ (RS Television)

อาร์เอสเป็นผู้ผลิตรายการและบริหารเวลาโฆษณาที่ได้รับมาจากสถานีต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยรายการหลากหลายรูปแบบ ทั้ง รายการเพลง รายการวาไรตี้ และละคร นอกจากนี้บริษัทยังเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในการผลิตละครให้กับสถานีต่าง ๆ อีกด้วย

2.2 ธุรกิจวิทยุ (RS Radio)

บริษัทดำเนินการผลิตรายการวิทยุ จำนวน 3 สถานีได้แก่ MAX 88.5 COOL 93 และ LATTE 106 โดยมีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน ไปจนถึงผู้บริหารวัยกลางคน

2.3 ธุรกิจสิ่งพิมพ์ (RS Publishing)

เป็นอีกหนึ่งสื่อของบริษัทที่สร้างสรรค์สำหรับผู้อ่านทุกกลุ่ม โดยปัจจุบันบริษัทมีสื่อประเภทนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ดังนี้

- นิตยสาร Fame
- นิตยสาร Front
- นิตยสาร Dara Dairy Weekend
- หนังสือพิมพ์บันเทิงรายวัน Dara Dairy

สายงานที่ RS จัดตั้งขึ้นเพื่อการบริหารจัดการรายได้จากช่องทางต่าง ๆ ของทางบริษัทอย่างเป็นระบบ และเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบขององค์กร มีดังนี้

1. บริหารภาพลักษณ์และสินทรัพย์องค์กร IAM (Image and Asset Management)

บริษัทได้จัดตั้งสายงานบริหารภาพลักษณ์และสินทรัพย์องค์กรขึ้น เพื่อมุ่งเน้นในการสร้างงานและเสริมสร้างรายได้ให้กับศิลปินในสังกัด นอกเหนือจากการออกผลงานเพลงหรือผลงานแสดงตามปกติ โดยผลงานเหล่านี้จะต้องสอดคล้องและเกื้อหนุนให้ภาพลักษณ์ของศิลปินดีขึ้นหรือชัดเจนขึ้น ซึ่งงานที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- งานฟรีเซนเตอร์
- งานโชว์ตัว และร่วมกิจกรรมกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
- งานแสดงละคร ภาพยนตร์ให้กับผู้จัดละคร ผู้สร้างภาพยนตร์นอกเครือบริษัท
- งานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งและในสถานบันเทิง ในและต่างประเทศ
- งานสินค้าลิขสิทธิ์ (Licensing Business)

ซึ่ง อาร์เอส นับว่าเป็นผู้บุกเบิกงานด้านสินค้าลิขสิทธิ์ให้กับศิลปินในประเทศไทยเช่นเดียวกับศิลปินระดับโลกในต่างประเทศ โดยได้พัฒนาสินค้าลิขสิทธิ์สำหรับศิลปินชั้นนำของบริษัท อาทิ แดน – ปีม, ฟิล์ม รัฐภูมิ ซึ่งมีผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ชั้นนำหลายรายซื้อสิทธิ์จากศิลปินดังกล่าว เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าจำหน่ายให้กับผู้สนใจและแฟนคลับทั่วประเทศ

2. นิวมีเดีย (New Media)

อาร์เอส ได้จัดตั้งสายงานนิวมีเดียขึ้น เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการสร้างรายได้เสริมจากทรัพย์สินทางปัญญา ที่ทางบริษัทฯ เป็นทั้งผู้ผลิตและเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น เพลง ภาพคาราโอเกะศิลปิน คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ ฯลฯ โดยการให้บริการคอนเทนต์สำหรับโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และเครื่องเล่นพกพาต่าง ๆ อาทิเช่น การให้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์หรือที่เรียกว่า ริงโทน (Ring Tone) การให้บริการดาวน์โหลดภาพคาราโอเกะศิลปินเป็นภาพหน้าจอโทรศัพท์ (Wallpaper) การให้บริการดาวน์โหลดเพลงดิจิทัล (Digital Audio) สำหรับคอมพิวเตอร์กับเครื่องเล่นพกพา ผ่านทางเว็บไซต์ www.mobiclub.net กับ www.mixiclub.com ของบริษัทฯ และผู้ให้บริการดาวน์โหลดอื่นที่ทำธุรกิจร่วมกัน ทั้งเว็บไซต์ของบริษัทผู้แทนจำหน่ายโทรศัพท์ ฯลฯ นอกจากนี้การเพิ่มรูปแบบและช่องทางการให้บริการใหม่ ๆ ที่พัฒนาตามเทคโนโลยี เช่น เพลงเต็มเพลงสำหรับโทรศัพท์ ที่บริษัทเปิดให้บริการแล้ว และสำหรับบริการใหม่ในอนาคตจะเป็นการนำทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มาหมุนเวียนใช้ เพื่อสร้างรายได้เข้าสู่บริษัทและเสริมมูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้

3. งานจัดเก็บลิขสิทธิ์

ดำเนินการโดย บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด (Thai Copyright Collection Co., Ltd.) หรือในชื่อย่อว่า TCC เป็นองค์กรผู้บริหารสิทธิ์ต่าง ๆ ให้ กับเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งในปี 2549 TCC ได้วางนโยบายให้เปิดช่องการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์และการอนุญาตให้ครอบคลุมทุกประเภทของการใช้งานลิขสิทธิ์ อาทิ การใช้งานลิขสิทธิ์เพื่อการเผยแพร่ต่อสาธารณชนในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือประกอบการแสดงหรือละคร ภาพยนตร์หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ประสงค์จะใช้งานลิขสิทธิ์หรือเพื่อประโยชน์แห่งการใช้งานลิขสิทธิ์หรือสิทธิทำซ้ำรูปแบบใหม่ ๆ เช่น รูปแบบ WMA ซึ่ง TCC มีความมั่นใจว่าจะทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ และทำให้สาธารณชนได้ใช้ผลงานอันมีลิขสิทธิ์อย่างสะดวกยิ่งขึ้น เป็นการทำให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

จากข้างต้นจะเห็นว่าค่ายเพลงขนาดใหญ่ทั้งแกรมมี่และอาร์เอส ต่างก็ปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยหันไปให้ความสำคัญกับการหารายได้จากการขายเพลงจากช่องทางการดาวน์โหลดอย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงการมุ่งหารายได้จากค่าลิขสิทธิ์จากเพลงและศิลปินของบริษัท นอกจากนี้ยังขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจอื่นในสายงานใกล้เคียง เป็นการทดแทนรายได้จากยอดขายสินค้าเพลงที่ลดลงเป็นอย่างมาก

4.1.2 ค่ายเพลงขนาดกลาง

เป็นค่ายเพลงที่ดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลงเป็นหลัก มีฐานผู้ฟังในระดับปานกลางและมีการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดด้วยงบประมาณที่ไม่มากนัก แต่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ได้แก่ Smallroom, Bakery Music, Loveis, KPN, Spicy Disc, Sanamluang Music

ค่ายเพลงขนาดกลางมีการปรับตัวในระดับองค์กรไม่มากนัก แต่จะมีการเพิ่มเติมในส่วนของการขายเพลงในช่องทางการดาวน์โหลดเพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้ฟังบางส่วน แต่ยังคงพึ่งพารายได้จากการขายซีดีเป็นหลัก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ฟังในกลุ่มเป้าหมายของค่ายเหล่านี้ ยังคงซื้อผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบในรูปแบบของซีดี ไม่มีการเปิดเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อรองรับการเพลงโดยเฉพาะ แต่จะขายผ่านทางเว็บไซต์ของทางค่ายเอง หรือให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบ นอกจากนี้ค่ายเพลงขนาดกลางยังมีการร่วมมือกับองค์กรธุรกิจอื่นในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อหารายได้มาทดแทนรายได้ที่ขาดหายไปจากการลดลงของยอดขายซีดี เช่น

1. Smallroom

- 1) ได้รับการสนับสนุนจากวันทูคอลในการเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับ 6 อัลบั้ม จาก 6 ศิลปินใหม่
- 2) ร่วมกับ 94.5 Next Fm จัดคอนเสิร์ตที่ เอสตาเต้ ริสอร์ท เขาเขียว

2. Love is

- 1) ร่วมกับ กลุ่มธุรกิจทิวทัศน์ ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น อัลบั้ม Eleven ของ บอยด์ โกสิยพงษ์, อัลบั้ม The Strangers ของศิลปิน The Strangers
- 2) ร่วมกับ KTC จัดคอนเสิร์ต KTC LOVEiS Winter Festival ที่โบนนีซ่า เขาใหญ่ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความแปลกใหม่กับวงการเพลง และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

3. Sanamluang Music

โครงการสนามหลวง Connect ที่นำเพลงของค่ายแกรมมี่มาทำดนตรีและร้องใหม่ โดยศิลปินอินดี้ โดยมีโทรศัพท์มือถือโนเกีย 5700 เป็นผู้สนับสนุนโครงการ

4.1.3 ค่ายเพลงขนาดเล็ก

เป็นค่ายเพลงที่ศิลปินในสังกัดสร้างสรรค์ผลงานเพลงตามความต้องการของศิลปิน โดยไม่ค่อยให้ความสำคัญด้านธุรกิจเท่าไรนัก ศิลปินเป็นที่รู้จักของผู้ฟังในวงแคบ มีฐานแฟนเพลง จำนวนไม่มากแต่ค่อนข้างเหนียวแน่น ซึ่งในปัจจุบันมีค่ายเพลงขนาดเล็กเป็นจำนวนมากทางผู้วิจัย จึงขอยกตัวอย่างดังนี้ Panda Records, Hualumpong Riddim, Luxi Records, No More Belt, so: on dry flower

ในส่วน of ค่ายเพลงขนาดเล็กนั้นไม่ได้มีการปรับตัวสักเท่าใดนัก เน้นการผลิตผลงานเพลงตามความต้องการของค่ายและศิลปิน ซึ่งผลงานเพลงส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ หรือทักษะทางดนตรีของศิลปิน ทำให้ยากต่อการเข้าถึงผู้ฟังในวงกว้างที่มักฟังเพลงเพื่อความเพลิดเพลิน ในด้านรายได้ยังคงพึ่งพารายได้จากการขายซีดีเป็นหลัก มีการขายทางช่องทางดาวน์โหลดเพียงเล็กน้อยและมีการประชาสัมพันธ์อยู่ในวงแคบ

นอกจากนี้ยังมีค่ายเพลงเล็ก ๆ ที่เปิดขึ้นเพื่อรองรับผลงานของตนเองหรือศิลปินอิสระที่ไม่สังกัดค่ายใดอีกจำนวนหนึ่ง ที่ผลิตผลงานเพลงด้วยตนเองแล้วให้บริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดจำหน่าย โดยจะมีผู้ฟังที่ให้ความสนใจติดตามศิลปินเหล่านี้อยู่เฉพาะกลุ่ม

4.2 ช่องทางการจำหน่ายและราคา

ในปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพลงดังนี้

4.2.1 ซีดี

ในช่องทางการจำหน่ายซีดีจะมีผู้เกี่ยวข้องดังนี้

1. ร้านค้า เป็นผู้ขายสินค้าเพลงแก่ผู้บริโภคโดยตรง
2. ผู้จัดจำหน่าย เป็นตัวแทนของค่ายเพลงในการจัดจำหน่ายสินค้าเพลงทั้งในรูปแบบของซีดีและดาวนโหลด
3. ค่ายเพลง ดูแลผลตอบแทนในการจำหน่ายสินค้าเพลงให้กับศิลปิน
4. ศิลปิน สร้างสรรค์ผลงานเพลง

ราคาซีดีของแต่ละค่ายเพลงจะขายในราคาไม่เท่ากัน โดยจะอยู่ที่ 135 - 250 โดยประมาณ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับร้านค้าที่เป็นผู้จำหน่ายด้วย ตัวอย่างราคาซีดี ดังนี้

- Grammy	-	135 บาท
- RS	-	135 บาท
- Smallroom-	-	250 บาท
- Spicy disc	-	170, 220 บาท
- Bakery	-	250 บาท
- Love is	-	250 บาท
- Panda records	-	250 บาท
- Hualumpong Riddim	-	175, 275 บาท

4.2.2 ดาวนโหลด

Mobile Download แบ่งเป็น Ringtone, Ring Backtone, Fullsong, Wallpaper มีผู้เกี่ยวข้องดังนี้

1. Operater - บริษัทผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ

2. Content Provider - ผู้มีสิทธิในการจัดจำหน่าย Content โดยตรงและอาจเป็นผู้ให้บริการในการดาวน์โหลดเอง

4. Content Aggregator - ผู้ให้บริการในการดาวน์โหลดรายย่อย

5. ผู้จัดจำหน่าย - ตัวแทนของค่ายเพลงในการติดต่อประสานงานในการจำหน่าย

6. ค่ายเพลง -ดูแลผลประโยชน์ของศิลปิน

7. ศิลปิน - สร้างงานเพลง

ราคาในการให้บริการดาวน์โหลดจะไม่เท่ากันซึ่งขึ้นอยู่กับทั้งผู้ให้บริการในการดาวน์โหลด, เครือข่ายโทรศัพท์มือถือและค่ายเพลง ราคาโดยประมาณ ดังนี้

1. Ringtone - เสียงเรียกเข้า มี 3 แบบดังนี้

- Monotone 20 บาท
- Polyphonic 30-35 บาท
- Truetone 30-35 บาท

2. Ringback Tone - เสียงระหว่างรอสาย มีค่าใช้จ่าย 2 ส่วน

- ค่าดาวน์โหลด 15 บาท/เพลง
- ค่าบริการ 30 บาท/เดือน

3. Fullsong - แบบเต็มเพลง 30 บาท

4. Wallpaper - ภาพหน้าจอ 30 บาท

4.3 บริษัทผู้จัดจำหน่าย

ในปัจจุบันมีบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายให้ศิลปิน ซึ่งนอกจากซีดีแล้วยังจัดจำหน่ายในรูปแบบของการดาวน์โหลดอีกด้วย ทำให้ค่ายเพลงเล็ก ๆ หรือศิลปินอิสระมีโอกาสในการกระจายงานมากขึ้น บริษัทจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นทางเลือกสำหรับผู้วิจัยที่ตัดสินใจในด้านการจัดจำหน่ายของโครงการจัดตั้งค่ายเพลงได้แก่ บริษัท แพลตตินัม มาร์เก็ตติ้งแอนด์ดีสทริบิวชัน จำกัด และ บริษัท เฮีย จำกัด

4.3.1 แพลตตินัม มาร์เก็ตติ้งแอนด์ดีสทริบิวชัน

บริษัท แพลตตินัม มาร์เก็ตติ้งแอนด์ดีสทริบิวชัน จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นในเดือนมิถุนายน 2548 โดยกลุ่มคนที่มีพื้นฐานด้านธุรกิจและดนตรี และเชื่อมั่นถึงอนาคตของอุตสาหกรรมทางดนตรี

หนึ่งในกลยุทธ์หลัก คือ การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายด้วยแนวคิดใหม่ ที่มุ่งเน้นการตลาดแบบข้ามสาย (Cross-Marketing Campaigns) และการกระจายไปทางสื่อดั้งเดิมและสื่อแนวใหม่ในเชิงรุก สำหรับศิลปิน ค่ายเพลงและเพลงที่บริษัทเป็นตัวแทน

ค่ายเพลง

ปัจจุบัน มีค่ายเพลงสากล อาทิ Victor Entertainment (JVC), Sanctuary Records Group, Nuclear Blast, Century Media Records, and ToCo International ฝั่งค่ายเพลงในประเทศ ทางบริษัททำงานอย่างใกล้ชิดกับค่ายเพลงและศิลปินน้องใหม่ มาแรง อย่าง Craftsman Records, Doux Record, Love Is, Small Room

การจัดจำหน่าย

สร้างเครือข่ายร้านค้าปลีกและบริษัทขายส่ง ทั่วประเทศขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อให้แน่ใจถึงประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยมในการกระจายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศ โดยทีมขายมืออาชีพ และการสนับสนุนจากระบบคลังสินค้าที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

อีกทั้งยังเข้าใจถึงความต้องการในด้านความแม่นยำ และความโปร่งใสในการจัดการธุรกิจ ดำเนินการด้วยระบบบัญชีและระบบการควบคุมสต็อกสินค้า ที่รายงานผลพร้อมรายละเอียดที่ต้องการได้ตลอดเวลา และในทุกขั้นตอนของ ห่วงโซ่อุปสงค์และการกระจายสินค้า

Digital Content

ด้วยเล็งเห็นความสำคัญของการกระจายสินค้าในฝั่งดิจิทัล โดยเฉพาะริงโทน และการดาวน์โหลดเพลง/ฟังเพลงออนไลน์ ในปัจจุบัน จึงจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างโอกาสที่กำลังจะมาถึงในธุรกิจใหม่

การสร้างพันธมิตรที่เข้มแข็ง กับบริษัททางด้านการสื่อสารชั้นนำ เช่น AIS, DTAC, Orange และ Hutch รวมถึงเว็บไซต์สำหรับการดาวน์โหลด เช่น Samart, Mweb และ ทู ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจสำหรับบริษัทในการเป็นแรงผลักดันในโลกยุคดิจิทัล อีกทั้งยังเข้าใจถึงความต้องการในด้านความแม่นยำและความโปร่งใสในธุรกิจดิจิทัลอีกด้วย

บริษัทในเครือ

เราได้พัฒนาโครงข่ายธุรกิจ ที่ให้บริการคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม และช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร และเต็มไปด้วยประสิทธิภาพ

1. Gen X Academy สถาบันเพื่อการเรียนการสอน โปรดิวเซอร์ นักร้อง นักประพันธ์ ดีเจ และบุคคลากรทางด้านบันเทิงและสื่อต่าง ๆ การอบรมประกอบไปด้วย

- เทคโนโลยีทางด้านดนตรี รวมไปถึงการแต่งเพลงและการเรียบเรียง การฝึกเสียง วิศวกรเสียง การใช้โปรแกรมและคอมพิวเตอร์ในการแต่งเพลงและในธุรกิจดนตรี

- พัฒนาบุคลากรทางด้านสื่อสาร เช่น ดีเจ วีเจ พิธีกร นักพากย์ และการเขียนบท

- มัลติมีเดีย และแอนิเมชัน

2. Craftsman Records ค่ายเพลงอินดี้ นำโดย ชาตรี คงสุวรรณ ผู้บริหาร และศิลปินที่เปี่ยมด้วยความสามารถ

3. Mercury 9 บริษัทออกการในเซอร์จัดการด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ความเชี่ยวชาญและความคิดสร้างสรรค์อันเป็นที่ยอมรับ

4. Revolic Tech ผู้ให้บริการทางด้านระบบสารสนเทศ อาทิเช่น ระบบการดาวน์โหลดผ่านออนไลน์และมีมือถือ พร้อมทั้งการกำหนดสิทธิการใช้งาน การทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางมือถือ และการพัฒนาระบบเว็บไซต์

4.3.2 บริษัท เฮีย จำกัด

บริษัท เฮีย จำกัด เริ่มก่อตั้ง เมื่อ 2545 เป็นบริษัทจัดจำหน่ายเทป ซีดี วีซีดี และดีวีดี เพลงประเภทต่าง ๆ โดยเกิดจากการรวมตัวกันของผู้มีความรู้และความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจบันเทิงด้านเสียงเพลงมากกว่า 15 ปี

แนวคิดหลัก

บริษัท เฮีย จำกัด คือ บริษัทจัดจำหน่ายเพลง ที่มีแนวคิดในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างแท้จริง โดยใช้หลักการที่ว่า “ที่นี่ ที่นั่น และทุก ๆ ที่” (Here, There, Everywhere)”

หลักการ

ธุรกิจเพลงเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทางบริษัทจึงเล็งเห็นช่องทางที่จะนำเสนอผล งานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่นงานเพลงแบบ อินดี้ สตริง เพื่อชีวิต ลูกทุ่ง และงานเพลงประกอบภาพยนตร์และละคร เข้าสู่ตลาดโดยกระจายให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์สูงสุดของค่ายเพลง ศิลปิน และพันธมิตรต่าง ๆ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

นอกจากการจัดจำหน่ายแล้ว ทางบริษัทยังมีส่วนงานการตลาดที่ทำหน้าที่สร้างกลยุทธ์ จุดขายในสินค้า พร้อมทั้งงานสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์และผลงานศิลปิน ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมทั้งสื่อดิจิทัล ใ้บริการอีกด้วย

4.4 แนวโน้มของธุรกิจเพลง

4.4.1 แนวโน้มทางธุรกิจ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง บมจ.ธนาคารกรุงไทย)

ตารางที่ 4.1

แสดงแนวโน้มทางธุรกิจ

หน่วย : ล้านบาท

เครื่องชี้ที่สำคัญ	2547	2548	2549 *	2550 *
บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	3,449	3,784	4,160	4,600
บมจ.อาร์เอส โปรโมชัน	1,400	1,698	1,870	2,100
อื่น ๆ	1,151	1,018	1,070	1,100
มูลค่าตลาด	6,000	6,500	7,100	7,800

ที่มา : ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.กรุงไทย

หมายเหตุ : * = ประมาณการโดย ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ธุรกิจเพลง : แนวโน้มพอใช้

ปี 2549 ธุรกิจเพลงชะลอตัวเล็กน้อยตามภาวะเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการยังคงมีการพัฒนาสร้างงานเพลงที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางในการให้บริการ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น

ปี 2550 คาดว่าธุรกิจจะคงขยายตัวขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มหารายได้จาก การให้บริการเพลงในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เช่น คัดเลือกและบันทึกเพลงในสื่อตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยจำแนกเป็น อัลบั้มที่ควรจะเป็นซีดีหรือช่องทางดาวน์โหลด หรือช่องทางการขายไลเซนส์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน นอกจากนี้ยังอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบดิจิทัลที่เชื่อมโยงเข้าหากลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น

ปัจจัยสนับสนุน

1. เป็นความบันเทิงที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูก
2. รัฐเข้มงวดกับการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์คาราโอเกะและการปราบปรามเทปและซีดีที่ละเมิดลิขสิทธิ์

3. ลูกค้ำหลายกลุ่มชอบการทำกิจกรรมร่วมกับศิลปินนักร้อง

ปัจจัยเสี่ยง

1. เทปและซีดีเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์มีราคาถูกลงกว่ามาก และยังสามารถหาซื้อได้ทั่วไป
2. เพลงส่วนใหญ่จะได้รับความนิยมในช่วงสั้น ๆ ตามกระแสนิยมในตัวนักร้อง
3. การย้ายสังกัดของศิลปินและทีมงานผลิตที่มีคุณภาพส่งผลกระทบต่อการตลาด

4.4.2 แนวโน้มของวงการเพลงจากมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง

อนันต์ ลือประดิษฐ์ นักเขียนผู้มีความรู้และประสบการณ์ในวงการดนตรี ได้เขียนบทความ 2 ชิ้นที่เกี่ยวข้องกับวงการเพลง ซึ่งได้รวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการดนตรี ต่อสภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมไว้อย่างหลากหลาย ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ดังนี้

1. ควันทองจากวงเสวนา 'นวัตกรรมการจัดการ กับงานทางลิขสิทธิ์' (อนันต์ ลือประดิษฐ์ นสพ.กรุงเทพธุรกิจ, <http://www.actingcenter.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=393013&Ntype=3>. 23 กุมภาพันธ์ 2550)

เป็นที่รับรู้กันว่ายอดขายซีดีในอุตสาหกรรมดนตรีตกต่ำลง เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาหาทางเลือกใหม่ นั่นคือการฟังฟรี แทนที่จะฟังแบบเสียเงิน บางคนวิเคราะห์ว่าเป็นผลจากกฎแห่งกรรมรายละเอียดเป็นเช่นใด

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ : ควันทองจากวงเสวนา 'นวัตกรรมการจัดการ กับงานทางลิขสิทธิ์' จัดโดยหลักสูตรการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อหลายวันก่อน ที่มีบุคคลสำคัญในวงการเพลงมาร่วมกันแลกเปลี่ยนทัศนะหลากหลายมุมมอง ทั้งตัวแทนจากภาครัฐ ผู้บริหารค่ายเพลง ผู้ให้บริการสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ไปจนถึงสื่อและตัวแทนผู้บริโภค พอจะสะท้อนข้อเท็จจริงหลายประการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีบ้านเราในวันนี้ ให้ได้รับรู้ว่าเรากำลังอยู่ตรงจุดไหนของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

เนื้อหาส่วนมากของการเสวนาในวันนั้น มุ่งประเด็นไปยังบทบาทของนวัตกรรม การจัดการ กับการจัดระเบียบหรือหาจุดลงตัวให้แก่อุตสาหกรรมดนตรีเสียใหม่ ในยุคสมัยที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ สื่อด้านดิจิทัล ซึ่งรวมถึง 'ดนตรี' ทรงพลานุภาพอย่างล้นเหลือ แต่ขณะเดียวกัน ความสะดวกรวดง่ายในการเข้าถึงเสียงดนตรีก็ส่งผลร้ายไม่น้อย โดยเฉพาะการเบิร์นและการดาวน์โหลดอย่างแพร่หลาย ได้หวนกลับมาทำร้าย

อุตสาหกรรมดนตรีเสียเอง จากการที่ผู้บริโภคทุกวันนี้เปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อเทปซีดี มาเป็นการดาวน์โหลดเพลงฟังฟรี ๆ ทุกวันนี้ วงการเพลงจึงไม่ได้ต่อสู้กับเหล่ามาเฟียในธุรกิจนอกระบบที่อาศัยโรงงานปั๊มแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ออกมาขายบนแผงเท่านั้น แต่เหนือไปกว่านั้น คือการต่อสู้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรือในอีกด้านหนึ่ง คือการต่อสู้กับวัฒนธรรมการฟังดนตรีในยุคดิจิทัลที่เลวร้ายลงเกินความคาดหมายนั่นเอง

ในมุมมองของภาครัฐ ยรรยง พวงราช รองปลัดกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเคยบุกเบิกงานด้านทรัพย์สินทางปัญญามาตั้งแต่ต้น เห็นว่าทุกวันนี้ ประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองความคิดสร้างสรรค์ในระดับน่าพอใจ เพราะคุ้มครองทั้งในระดับราชอาณาจักรและนานาชาติ มีสนธิสัญญาต่าง ๆ มากเพียงพอ เพียงแต่ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีต่างหาก ทำให้การดูแลและคุ้มครองเป็นไปได้ยาก

สอดคล้องกับความเห็นของ ยงศักดิ์ เอกปรัชญาสกุล กรรมการผู้จัดการ การขายและการตลาด ค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ที่มองว่าการละเมิดลิขสิทธิ์กระทำกันมานานแล้ว (เทปซีดีเถื่อนมีมานานแล้ว) แต่สาเหตุที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในทุกวันนี้ เพราะมีการเปลี่ยนฟอร์แมตจาก 'อะนาล็อก' เป็น 'ดิจิทัล' ซึ่งทำให้ง่ายต่อการทำซ้ำ ทุกวันนี้ กระบวนการก็อบบี้ไม่ต้องอาศัยการลงทุนในเครื่องจักรขนาดใหญ่เหมือนในอดีต แค่คอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียวก็สามารถทำได้แล้ว แนวทางใหม่ของจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ในอนาคต จึงไม่เน้นไปที่ตัวซีดี (Physical Product) แต่จะมองหารายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์ การใช้งานดนตรีกรรม เช่น ธุรกิจคาราโอเกะที่มีโอกาสขยายตัวอีกมาก รวมไปถึงการบริหารจัดการศิลปิน (Artist Management) เป็นสำคัญ

ขณะที่ข้อมูลจาก นัสดา บุรณศิริ นายกษมาคม TECA ให้ภาพรวมเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างน่าสนใจยิ่ง เมื่อพบว่า พฤติกรรมการซื้อซีดีของคนฟังเพลงในปัจจุบัน มีแฟนเพลงขานานแท้ (Loyalist) เพียง 6 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ส่วนอีก 31 เปอร์เซ็นต์ เป็นคนฟังประเภทฉาบฉวยหรือซื้อเพราะถูกกระตุ้นจากสถานการณ์และอารมณ์ (Impulse) ส่วนที่เหลือซึ่งเป็นกลุ่มก้อนใหญ่ถึง 63 เปอร์เซ็นต์ เป็นคนฟังในกลุ่มที่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (Pirate) นัสดา ยังได้ให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มจำนวนขึ้น สื่อใหม่ ๆ รวมถึงโปรแกรมฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองชีวิตให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกเพื่อชมย้อนหลัง หรือโอกาสการได้ชมรายการทีวีจากเมืองไทย แม้เราจะอยู่อีกมุมหนึ่งของโลกก็ตาม

ในด้านยอดขายซีดีที่มีแนวโน้มลดลงนั้น นัสดา ให้ข้อมูลที่น่าสนใจจากสถิติยอดขายใน 3 ประเทศหลักว่า อาจไม่เป็นไปอย่างที่เราคิดเสมอไป "ผมว่า Physical (ตัวซีดี) มันคง

ไป ปีที่แล้ว อเมริกา ตลาดลดลง 3 เปอร์เซ็นต์ อังกฤษโตขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ ญี่ปุ่นโต 7 เปอร์เซ็นต์ บอกผมสิว่า ญี่ปุ่นล้ำหลังมาก ไม่มีใครรู้จักดิจิทัล อเมริกาไม่มีอินเทอร์เน็ต ยอดขายซีดีเหล่านี้มาจาก Pure Fanbase และ Loyalty (ฐานคนฟังที่มีความภักดีต่อศิลปินเป็นสำคัญ) ประเทศที่วัฒนธรรมเพลงเป็นมหรสพ ฟังสนุก ไม่มี Loyalty ประเทศนั้น (ยอดขายซีดี) ลงเร็ว ประเทศไหนมีวัฒนธรรมการฟังเพลงที่ให้ความเคารพศิลปิน (ยอด) จะไม่ตก และยังสามารถส่งเสริมที่ดิจิทัล (สื่อเพลงดิจิทัล รูปแบบอื่น ๆ) อีกต่างหาก จึงขอถามว่าสังคมเพลงในเมืองไทย เราจะสร้างแบบไหน"

ข้อมูลของนัดดา สอดรับกับมุมมองของ วรพจน์ นิมวิจิตร ผู้อำนวยการอาวุโส ธุรกิจดิจิทัล ของ อาร์เอส โปรโมชัน ที่กล่าวถึงแนวคิดของ 'ทริปเปิลเพลย์' หรือการผสมผสานระหว่างสื่อใหม่ 3 ประการ คือ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และทีวี ซึ่งแม้จะมีด้านร้ายในตัวเอง แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ยังมีปัจจัยบวกรอคอยอยู่ โดยเฉพาะสำหรับคนที่จะกระโดดเข้ามาสร้างสีสันในอุตสาหกรรมนี้

ขณะที่ สรรชัย เตียวประเสริฐกุล แห่ง เอไอเอส ในฐานะผู้ให้บริการดาวเทียมโทรคมนาคม และเพลงสู่โทรศัพท์มือถือ เป็นท่านหนึ่งในวงเสวนาที่ตอกย้ำว่า จะหารายได้จากนวัตกรรมการจัดการ และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างไร ทำไมต้องตัดฟอว์แมตเสียง DRM (Digital Right Management) ออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานสะดวกขึ้น แม้คุณภาพเสียงจะแยลงก็ตาม

แม้เนื้อหาส่วนใหญ่ของการเสวนาจะเน้นหนักไปที่การหารายได้เพิ่มจากธุรกิจใหม่ ในอุตสาหกรรมเพลง โดยอ้างอิงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ แต่ประเด็นร้อนฉ่าในวันนั้น หนีไม่พ้นมุมมองของ ต่อบงษ์ เสวตามร์ นักวิจารณ์ดนตรีค่าย นสพ.ผู้จัดการ ซึ่งออกมาพูดในฐานะตัวแทนของผู้บริโภคเรื่องการซื้องานดนตรีลิขสิทธิ์ "การพูดถึงนวัตกรรมใหม่ ผมไม่เชื่อว่าจะทำให้คนกลับมาฟังเพลงลิขสิทธิ์ ไม่มีทาง และผมมั่นใจเหมือนอย่างที่ผมเขียนไว้เมื่อปี 2543 ว่า ภายในเวลา 8 ปี อุตสาหกรรมเพลงไทยจะเจ๊งแบบไม่มีวันเกิดขึ้นมาได้ แล้ววันนี้มันก็ใกล้เคียงแล้ว ... ผมไม่เชื่อว่านวัตกรรมใหม่จะทำให้คนหันมาฟังเพลงลิขสิทธิ์ เพราะมันเลยจุดตรงนั้นมาแล้ว มันเลยจุดที่คนจะให้ภัย ผมว่านี่คือยุคแห่งการล้างแค้น" เหตุผลหลักของ ต่อบงษ์ คือ คนฟังเพลงเมืองไทยรู้สึกมาโดยตลอดว่า ได้ถูกข่มขืน ถูกทำให้ซาชิน หรือถูกทำให้เซื่อง โดยอุตสาหกรรมเพลงไทย ซึ่งร่วมมือกับสื่อหรือองค์กรของรัฐที่ถือคลื่นวิทยุโทรทัศน์ในการครอบงำผู้ฟัง หรือบังคับให้ฟังในเพลงที่ยัดเยียดมาเป็นเวลานาน จนกระทั่ง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้น และกลายมาเป็นจุดหักเหของอุตสาหกรรมนี้ "สถานการณ์แบบนี้เกิดขึ้นมานาน ในระยะเวลาที่คนฟังไม่มีทางเลือก เขาก็ทนรอต่อไป แต่วันหนึ่งเมื่อเทคโนโลยีก้าวเข้ามา มันทำให้เขาเกิดความรู้สึกว่า โลกนี้เป็นของ

เขาแล้ว อินเทอร์เน็ตเข้ามา เขาสามารถดาวน์โหลดอะไรก็ได้แล้ว... หากเราสังเกตสักหน่อย เราจะพบว่าทุกครั้งที่ศิลปินหรืออุตสาหกรรมเพลง หรือหน่วยงานรัฐออกมารณรงค์เรียกร้อง จัดคอนเสิร์ต ให้คนซื้อของลิขสิทธิ์ ทุกครั้งที่เสนออะไรแบบนี้ออกมา จะมีคนมาคอนเมนต์ (ผ่านเวบบอร์ด) ในอัตราที่สูงมากกว่า ภูไม้ซื้อ ฟังแต่ไม่ซื้อ เหตุเพราะเขาเชื่อมั่นว่าในอุตสาหกรรมดนตรี (บุคคล) ระดับที่ยกย่องกัน ทุกคนต่างก็ลอกเพลงต่างประเทศกันหมด โดยอาศัย inspiration บ้าง แรงบันดาลใจบ้าง อ้างว่ามันไม่ก๊อปปี เพราะถ้าก๊อปปี มันต้อง 7 ตัวโน้ต ปราบกว่าที่ผ่านมา 6 ตัวโน้ตก็พอ ไม่ถือเป็นการก๊อปปี ... ทุกคนรู้สึกว้าว เออ สะใจดี เราฟังเพลงแกรมมี่ อาร์เอส เราจ่ายไปเท่าไรวะ ถึงตอนนี้ถึงเวลาที่อุตสาหกรรมจะต้องจ่ายคืนเราบ้าง เราจะฟังแต่ไม่ซื้อ นั่นคือความรู้สึกของผู้บริโภค"

นักวิจารณ์ดนตรียังมองด้วยว่า จนถึงเวลานี้ อุตสาหกรรมดนตรียังเหมือนมีอากาศ 'เมฆหมอก' อยู่ กล่าวคือขณะที่ทุกคนพยายามจะพัฒนาสิ่งต่าง ๆ เคยถามตัวเองหรือไม่ว่าจะส่งเสริมดนตรีที่ดีและน่าสนับสนุนได้อย่างไร เพราะทุกอย่างยังเป็นไปในลักษณะของการลอกเลียนแนวทาง เช่น ถ้ามีอิทธิพล ค่ายเพลงไทยก็ต้องมีบ้าง โดยลึกลับไปว่าในยุคที่โลกไร้พรมแดน ยังจะมีคนฟังงานก๊อปปี้อีกหรือ ในเมื่อคนฟังสามารถดาวน์โหลดสิ่งที่เขาอยากฟังจริงๆ มาฟังได้ โดยไม่ต้องจ่ายเงินด้วยซ้ำ

"ผมอยากให้นึกถึงคำบาลีไว้คำหนึ่ง ที่ว่า 'ปฏิจสมุปบาท' เพราะมันมีเหตุมาก่อน มันจึงมาเป็นปัจจุบัน หรือวันนี้ ที่บอกว่าคนฟังเพลงวันนี้ เป็นคนฟังเพลงชั่วร้าย ไม่สนใจลิขสิทธิ์ ยินดีที่จะละเมิด และไม่กลัวข้อกฎหมาย ถามว่าเหตุที่ทำให้เขาเป็นแบบนี้เป็นเพราะอะไร มันต้องกลับมาถามตัวเราเองเหมือนกัน ต้องถามกลับมาที่กระบวนการทางสังคมว่า กฎหมายเคยมีการบังคับใช้มั้ย เราพูดว่าทำไม สคบ.ไม่คุ้มครองค่ายเพลงในการทำเพลง ผมในฐานะตัวแทนผู้บริโภค ผมก็อยากจะถาม สคบ.ว่า ทำไม สคบ.ไม่คุ้มครองพวกเราที่ต้องจ่ายเงินซื้อเพลงห่วย ๆ มาฟังบ้าง ... อุตสาหกรรมเพลงไม่ยอมรับในสิ่งที่เกิดขึ้น ว่า 10 ปี 20 ปีที่ผ่านมา คุณใช้มันที่ทำให้หูเราแสบ เพลงห่วย ๆ ที่วิ่งเข้ามา คุณใช้พลังแห่งสื่อที่มีอยู่ พลังแห่งการโปรโมท เพื่อจะบอกว่านี่คือเพลงที่ดี คุณทำให้หูเราเสียไป (คุณทำให้) เราไม่มีวันที่จะไปฟังเพลงแนวอื่นได้ใช้มัน แต่ในเวลาเดียวกัน เรายินดีและชินที่จะฟังมัน ราวกับเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน แต่โดยที่เราไม่จ่าย มันเป็นเรื่องของปลอม" นั่นคือระเบิดลูกใหญ่ที่ ต่อพงษ์ โยนใส่วงเสวนาในวันนั้น

ภายนอกวงเสวนา ในอีก 2-3 สัปดาห์ต่อมา ไต้ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร นักเปียโน และนักร้องค่ายเบเกอรี่ ซึ่งเพิ่งออกผลงานใหม่ Living in C Major แสดงความเห็นในประเด็น 'นวัตกรรมยุคดิจิทัล ทำร้ายหรือสร้างสรรค์วงการเพลง' ซึ่งมีบางแง่มุมเกี่ยวกับ 'การล้างแค้นของคนฟัง ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ ต่อพงษ์ พอดี'

"ทุกครั้งที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในบ้านเรา รวมถึงในโลก สิ่งเก่า ๆ ก็ต้องถูกกำจัดไป ยกตัวอย่าง พอซีดีมา เทปก็นตาย เทปออกมา แผ่นเสียงก็ตาย มันเป็นเรื่องธรรมดา มาก พอมีเครื่องอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์มากขึ้น อันเก่าก็ตายไป และเมื่อไหร่ที่คุณมี ดาวนัโหลด มี Streaming ฟู๊ป ซีดีก็ตายเลย แต่ถามว่า มันมีมูมแยะ-มูมดีอย่างไร มูมแยะ อย่างที่ทุกคนรู้อยู่แล้วว่า มันทำให้ซีดีขายไม่ได้ ถามว่ามีทางแก้มั๊ย ผมว่ามีทางแก้ คนซื้อซีดีวันนี้ ไม่ใช่เพราะเพลง เพราะถ้าเขาชอบเพลง เขาก็ดาวนัโหลด ถูกมั๊ย เพราะมันสนองต่อ need ของเขาได้ เพราะเขาต้องการแค่ฟังเพลง เขาไม่ได้แคร์กับศิลปินเลย แต่ผมว่า ถ้าซื้ออัลบั้ม มันเป็นมากกว่านั้น คนไม่ได้ต้องการแค่เพลงในอัลบั้ม คนต้องการเชื่อในตัวศิลปินว่าเขากำลังทำจริง ยูใช้ชีวิตอย่างนี้จริง ๆ ยูทำจริง ๆ จนผลลัพธ์มันออกมาอย่างนี้ ผมว่าเขาซื้อเพราะเหตุผลนั้น ตราบใดที่เขาเชื่อในตัวคุณ ว่าเป็นนักดนตรีจริง ทำเอง มีไอเดีย เขาเชื่อในตัวคุณเพราะคุณเป็นสิ่งที่เขาเชื่อ ซึ่งการดาวนัโหลด เพลงไม่ได้ตอบโจทย์ทั้งหมด มันได้แค่เพลง แต่คุณไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของอัลบั้ม ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในผลงานของเขา นี่คือทางแก้ของเงื่อนไขเวลานี้"

ทั้งนี้ โต้ ยอมรับว่า สาเหตุที่ยอดขายซีดีแยลง ยังมาจากตัวผลงานและตัวนักดนตรี เช่นกัน "นี่แหละคือข้อดีของดิจิทัลที่เข้ามา ข้อดีของมัน คือการ Streaming การดาวนัโหลดดิจิทัล มันแยกระหว่างความเป็นตัวจริง กับความเป็นตัวไม่จริง ได้อย่างชัดเจนมาก (เน้นน้ำหนักเสียงตรง คำว่า 'มาก') ตราบใดที่คุณเป็นคนเริ่มรู้มากขึ้น ให้ผมมองกลับกัน การดาวนัโหลดมันเป็นวิธีแก้แค้นของผู้บริโภคต่อศิลปินที่ไม่จริงใจ เพราะคุณไม่จริงใจกับเขา กะขายเต็มทีโซมั๊ย โอ๊ยไม่จริงใจกับยูบ้าง เมื่อคนไม่เชื่อคุณ คนฟังเขา รู้ เขาก็ดาวนัโหลดกันหมด มันเป็นวิธีหนึ่งในการแก้แค้นของผู้ฟัง"

นอกจาก โต้ แล้ว ศิลปินรุ่นใหม่คนอื่น ๆ อย่าง บอล อพาร์ทเมนต์คุณป้า มองความตกต่ำของยอดขายซีดีเป็นเรื่องปกติ และเห็นการล้างแค้นของคนฟังในการไม่ซื้อซีดีลิขสิทธิ์ เป็นเรื่องที่น่าเข้าใจได้ แต่พวกเขาเชื่อมั่นว่า ถึงที่สุดแล้ว คนฟังดนตรีจริง ๆ จะแยกแยะออกกว่าจะให้การสนับสนุน หรือไม่สนับสนุนศิลปินเพลงรายใด ยอดขายซีดีวันนี้หากอยู่ในระดับหลักหมื่นก็น่าฟังพอใจ แม้โอกาสจะไปถึงยอดขายหลักล้านเหมือนศิลปินซูเปอร์สตาร์ในอดีตจะริบหรี่เพียงใดก็ตาม "ผมโตทัน สมัยก่อนที่ขายกันทะลุล้าน สมัยก่อนค่ามาสเตอร์ชุดหนึ่งก็เป็นล้านแล้ว แต่ผมไม่เสียดาย ถ้าผมเกิดยุคนั้น ผมอาจจะเป็นอย่างนั้นก็ได้ แต่ผมเกิดยุคนี้ เราตั้งใจทุกอย่างในชีวิตเรา ลงลึกอก ถ้าเกิดตอนนั้น แต่ไม่มีโอกาสได้ทำเพลง เล่นดนตรีอย่างนี้ ก็ขอเลือกเกิดในเวลานี้ดีกว่า ได้เป็นอย่างที่ตัวเองเป็น ไม่จำเป็นจะต้องมียอดขายเป็นล้าน หากไม่ได้เป็นตัวเองเช่นนี้" โต้ กล่าว

ในยุคสมัยที่คนฟังเพลงล้างแค้นวงการเพลงด้วยการเบิร์นและดาวนัโหลด ทางออกของนักดนตรีเหล่านี้ มิใช่การรอคอยยอดขายซีดีเหมือนใจหทัยเดิม ๆ อีกต่อไป (ซึ่งหลายศิลปินเล่น

สดไม่ได้) หากอยู่ที่การออกไปแสดงสดเพื่อสัมผัสกับแฟนเพลงโดยตรง ความเป็นคนดนตรีตัวจริงที่มีได้ยึดติดกับยอดชายซีดี คือภาพสะท้อนของความมั่นใจที่ทำให้พวกเขายืนหยัดอยู่บนถนนสายนี้ ขณะที่ใคร ๆ มองว่านี่คือยุคของการล้างแค้น นักดนตรีรุ่นใหม่เหล่านี้มองในทางตรงกันข้าม นี่คือการเปิดเผยความเป็นคนดนตรีตัวจริงได้อย่างเด่นชัดที่สุดต่างหาก.

2. บทสรุปวงการเพลงปี 49

ไม่ว่าสถานการณ์จะดีหรือเลวเพียงใด วงการเพลงไทยได้ฝ่าฟันอุปสรรคมาตลอดทั้งปี 2549 ในยุคสมัยที่เทปคาสเซ็ทสูญพันธุ์ และแผ่นซีดีอาจจะไม่ใช่คำตอบสุดท้ายอีกต่อไปแล้ว เพราะอนาคตเบื้องหน้า กำลังมีหลายสิ่งหลายอย่างรอคอยอยู่

ปีพุทธศักราช 2549 กำลังผ่านไปหากมีใครสักคนตั้งคำถามขึ้นมาว่า ปีนี้ วงการเพลงไทยเป็นอย่างไร คำตอบหลัก ๆ อาจจะไม่แตกต่างไปจากปีก่อนหน้านั้นเท่าใดนัก เช่น ยอดชายเทปและซีดียังไม่ดีขึ้นกว่าเดิม เทปซีดีเถื่อนยังแพร่ระบาดโดยทั่วหน้า ไหนจะเจอกับปัญหาเอ็มพี 3 การเบิร์นแผ่น และดาวนโหลดอีกต่างหาก เรียกได้ว่าวงการเพลงบ้านเราแทบจะต่ำเตี้ยติดดิน มองไม่เห็นอนาคตกันเลยทีเดียว

ดั่งที่ ช้างน้อย กุญชร ณ อยุธยา นักการตลาด เซเลบฯ และ ดีเจคลื่นเพลง ในเครือคลิก เรดิโอ ตั้งข้อสังเกตว่า "ปีนี้ ที่เห็นได้ชัด คือการที่หน่วยงานต่าง ๆ ออกมารณรงค์ให้ประชาชนช่วยซื้อเทปซีดีของแท้ และเลิกอุดหนุนเทปซีดีเถื่อน แต่ดูเหมือนรณรงค์เท่าไร ก็ไม่ได้ผล ปราบเท่าไร ก็ไม่หมด เพราะเอาเข้าจริง ๆ เรื่องนี้คงห้ามไม่ได้ ดีไม่ดี ตัวคนรณรงค์นั้นแหละ อาจจะเป็นคนทำด้วยซ้ำ "

แนวคิดดังกล่าวของ ดีเจช้างน้อย สอดรับกับมุมมองของนักเปียโนรุ่นใหม่อย่าง หนึ่งจักรวาล เสาร์งยุติธรรม ซึ่งตอนนี้ ได้ชื่อว่าเป็นมืออะเรนเจอร์ที่มีงานชุกชุมที่สุดคนหนึ่งของวงการ "ตอนนี้สำหรับนักดนตรีแล้ว เราคงทำงานออกมาแล้วหวังรายได้จากซีดีล้วน ๆ เหมือนเมื่อก่อนไม่ได้ซีดีเป็นแค่ผลผลิตหนึ่ง ถึงอย่างไรนักดนตรีต้องออกมาเล่นสด และถ้าคุณยังเล่นได้ทุกแนว คุณจะอยู่รอดได้ในสถานการณ์แบบนี้ "

หากนำตัวเลขทางบัญชีของบริษัทค่ายเพลงยักษ์อย่าง จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ ที่เสนอต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาพิจารณา เราพบว่าตลอดทั้ง 3 ไตรมาสในปี นี้ แม้ผลประกอบการจะดีขึ้น แต่รายได้ส่วนใหญ่มาจากการฟื้นตัวของธุรกิจสื่อ มากกว่ารายได้จากการขายซีดีที่มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งที่มีความพยายามในการออกอัลบั้มเป็นจำนวนไม่น้อยก็ตาม ไม่ว่าจะ เป็นผลงานของศิลปินระดับแนวหน้าของค่าย เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ (ออกหลายชุดในปี

เดียวกัน), เสก โลโซ อัสนี-วสันต์ มาช่า และ บิ๊ก แอสส์ เป็นต้น หรือในส่วนของอัลบั้มของศิลปินหน้าใหม่ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า อัลบั้มหลายชุดไม่ประสบความสำเร็จในเชิงยอดขายเท่าที่ควร

พรเทพ เฮง นักวิจารณ์ดนตรี เจ้าของนามปากกา 'พอลเฮง' ตั้งข้อสังเกตอีกมุมมองหนึ่งว่า สาเหตุที่ทำให้วงการเพลงบ้านเราดูทรง ๆ ในปีนี้ น่าจะเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การเมืองเป็นสำคัญ โดยเป็นมาก่อนหน้าการรัฐประหารนับปีแล้ว นั่นคือกระแสการต่อต้านผู้นำรัฐบาลชุดก่อน ซึ่งเป็นชนวนหนึ่งที่ทำให้การเมืองไทยไม่มีเสถียรภาพ "สถานการณ์เช่นนี้ ไม่แตกต่างจากสถานการณ์ในปี พ.ศ.2534 ที่ รสช. ยึดอำนาจ เราจะเห็นว่าในยุคนั้น วงการเพลงพากันซึมเซาเช่นกัน ค่ายเพลงอย่างนิธิทัศน์ยังต้องเอาเพลงเก่า ๆ มาให้ แซม ยุรพันธ์ ภมรมนตรี ร้อง ถือเป็นวงวัฏจักรที่คล้ายกันกับในเวลานี้ ตัวอย่างของสถานการณ์ ซูเปอร์สตาร์ อย่าง เบิร์ด ธงไชย เห็นได้ชัด เพราะเมื่อทำอัลบั้มออกมาขายแล้ว แป้ก ! ทำให้ทีมงานต้องรีบจัด 'แผนบี' ขึ้นมาแทนที่ ด้วยการเอาเพลงลูกทุ่งเอาเพลงเก่ามาให้เบิร์ดร้องใหม่ เพื่อเอาใจแม่ยก ในเมื่อดัชนีวัดความสำเร็จของบุคคลระดับซูเปอร์สตาร์ยังอยู่ในระนาบนี้ ย่อมสะท้อนว่าภาพรวมของวงการเพลงไทยสากล มีแต่ทรงกับทรุดเท่านั้น"

อย่างไรก็ดี ในทัศนะของ เจษฎา พัฒนถาบุตร ประธานบริษัท แจ็ค ซาวด์ ซิสเต็ม จำกัด ผู้คลุกคลีอยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิงมายาวนาน แม้โดยภาพหลักจะเห็นไม่แตกต่างจากพรเทพนัก แต่ก็ไม่ถึงกับมองโลกในแง่ร้ายจนเกินไป "วงการเพลงเวลานี้ มีการเปลี่ยนแปลงเกือบทุกสิ่งทุกอย่าง ทั้งแนวคิดในการบริหารจัดการ ช่องทางการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เราจะพบเห็นศิลปินใหม่ที่มีความสามารถจะไม่พึ่งพาค่ายเพลงหลักเหมือนที่ผ่านมา ศิลปินเหล่านี้พยายามหาทางออกใหม่ ๆ ให้แก่ตัวเอง" เมื่อศิลปินเพลงมีแนวโน้มจะพึ่งพาค่ายเพลงน้อยลง ก็เช่นเดียวกันกับการที่ค่ายเพลงต้องมองหาช่องทางอื่น ๆ ในการแสวงหารายได้เพิ่มขึ้น ยอดจำหน่ายซีดีจึงไม่ใช่คำตอบสุดท้ายอีกต่อไป

แนวโน้มที่กำหนดทิศทางความเป็นไปในอนาคตของวงการเพลง มาจากการแสวงหารายได้อื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน ทั้ง อี-บิสเนส, การจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์, โซว์บิช และ รายได้จากการบริหารศิลปินโดยเฉพาะอย่างยิ่ง โซว์บิช หรือธุรกิจการจัดการแสดงบันเทิง เช่น พวกคอนเสิร์ตทั้งหลาย ซึ่งกำลังจะกลายเป็นกุญแจสำคัญในการหารายได้ของค่ายเพลงในอนาคต ตัวอย่างที่ชัดเจนในปี 2549 คือคอนเสิร์ตอัสนี-วสันต์ ซึ่งส่งผลให้แกรมมี่ ดันคอนเสิร์ตของศิลปินรายอื่น ๆ ตามมา ทั้ง มาช่า วัฒนพานิช และ ใหม่ เจริญปุระ เหนืออื่นใด โซว์บิช ไม่ได้ผูกขาดหรือจำกัดเฉพาะค่ายเพลงขนาดใหญ่เท่านั้น หากค่ายเพลงระดับรอง ๆ ลงมา ก็มีส่วนในการแสดงบทบาทหลักบ่อยครั้ง ดังที่รับรู้กันว่าค่ายเพลงอินดี้มีกิจกรรมในลักษณะนี้ กับลูกค้าที่มีความต้องการใช้

ผลงานดนตรีกรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการตลาดขององค์กรนั้น ๆ ดังกรณีของ สมอลล์ รัม เดิฟ อีส หรือ ลักซ์ มิวสิค เป็นต้น

กรณีขององค์กรภาคเอกชนด้านการธนาคารแห่งหนึ่ง คว้าเงิน 18 ล้านบาท สำหรับกิจกรรมการแสดงดนตรีที่เขาใหญ่เมื่อเร็ว ๆ นี้ พอจะบ่งบอกถึงข้อเท็จจริงในเรื่องนี้ได้ กระมัง หากคิดจากสมการเช่นนี้ นั่นหมายความว่า แม้อยอดขายซีดีจะตกลง แต่ค่ายเพลงโดยทั่วไปไม่อาจจะทิ้งการผลิตอัลบั้มป้อนออกสู่ท้องตลาดได้ เพราะด้านหนึ่งต้นทุนของเทคโนโลยีมีราคาต่ำลง ขณะที่เทคโนโลยีสามารถให้คุณภาพของงานสูงขึ้น การผลิตอัลบั้มจึงเป็นไปอย่างสะดวกกว่ายุคก่อน

ในเวลาเดียวกัน การออกอัลบั้ม ซึ่งถือเป็นการผลิตสินค้าชิ้นหนึ่ง จำเป็นจะต้องมองการณ์ไกล มากกว่าแค่ยอดขายซีดีอย่างที่เคยเป็นมา สิ่งที่ผู้บริหารค่ายเพลงจะต้องนึกถึงนับจากนี้ไป คือศิลปินที่ออกอัลบั้มแต่ละรายนั้น มีศักยภาพเพียงพอในการแสดงสดมากน้อยแค่ไหน หรือในกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ สามารถเอาศิลปินไปพ่วงกับโปรโมชันอื่นใดได้บ้างหรือไม่

ในกรณีนี้ อัลบั้มเพลงจึงไม่ได้มีหน้าที่เป็นตัวสินค้าโดยตรงเท่านั้น แต่ในอีกด้านหนึ่งยังทำหน้าที่เป็นสื่ออ้างอิง (Reference) ถึงบุคลิกภาพที่เตรียมไว้สำหรับโชว์ หรือกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ การออกอัลบั้มในระยะหลัง จึงมิได้มุ่งหวังยอดขายเท่านั้น แต่มุ่งขายไอเดีย ขายการโชว์ตัวความเป็นคนมีชื่อเสียง (Celebrity) ขายสิ่งที่จะเกี่ยวพันไปกับสินค้าอื่น ๆ เช่น กังชะโนวากับ ทุง เป็นต้น "ต้องยอมรับว่ารายได้ของศิลปินเพลงไม่ได้มาจากระบบทั้งหมดอีกต่อไปแล้วในวันนี้ นักดนตรีที่หวังรายได้จากยอดขายเทปซีดี คงไม่พอ หากต้องมองหารายได้ทางอื่นด้วย นอกจากพวกดาวนิโหลดแล้ว ยังมีการออกแสดงสด" แจ็ค เจษฎา ตั้งข้อสังเกต และเสริมว่า"ผมเชื่อว่าโชว์วิชนาจะมาแรงในปีหน้า แต่ร้านค้าคงรับราคาโชว์สูง ๆ ไม่ได้ ดังนั้น ตรงนี้น่าจะมีการปรับไปสู่จุดสมดุล เช่น โชว์ของศิลปินครั้งละ 6-8 หมื่นบาท ถือว่าไม่แพง แต่ไม่แมทซ์ เพราะสเกลของร้านค้าที่มีผู้ชม 2-3 ร้อยคน คงสู้ไม่ไหว ดังนั้น ตัวศิลปิน หรือคนบริหารจัดการศิลปิน ต้องปรับตัว อาจจะมีลดรายละเอียดของโชว์ลง" สอดรับกับมุมมองของ จักรวรร มือเปียโนที่สำรวจสภาพความจริงให้ฟังว่า แค่ม้งานมิวสิคไตรีเคเตอร์ เดือนละ 2 งาน ก็พออยู่ได้แล้ว "แนวคิดในการทำคอนเสิร์ตตอนนี้เริ่มเปลี่ยนไป โดยเฉพาะค่ายเพลงใหญ่ จากเดิมเคยเน้นว่า จะต้องเล่นเหมือนแผ่นทุกประการ ตอนนี้เราเน้นว่าจะไม่เล่นเหมือนแผ่นนะ ต้องมีการอะเรนจ์ให้แตกต่าง แต่เดิมคอร์สต้องเหมือนเป๊ะซึ่งมันไม่ได้ นักร้องบางคนทั้งอัลบั้มมีแต่เพลงซ้ำ เวลามาเล่นสด คงทำอย่างนั้นไม่ได้ ซึ่งเท่ากับว่าตอนนี้ หากจะมีคอนเสิร์ต หากจะมีการเล่นสด นักร้องต้องปรับตัวด้วย จะท่องจำเหมือนแผ่นคงไม่ได้แล้ว" โปรดิวเซอร์คนเดียวกันกล่าว

ขณะที่ พรเทพ เสริมด้วยข้อเท็จจริงว่า "หรือแม้แต่อาร์เอสในวันนี้ ก็ไม่เน้นการออกอัลบั้มเต็มอีกแล้ว ชายแค่อีพี 5 เพลงเท่านั้น หรือเพลงไหนฮิต ก็เน้นขาย ริงโทน ไปเลย และอย่างที่ทราบข่าวกันว่า ตอนนี้อาร์เอสขายโรงงานปั๊มซีดีไปแล้ว"

ส่วน ช้างน้อย มองว่า ตอนนี้มีคนทำเพลงจำนวนไม่น้อยที่มีผลงานเผยแพร่ในสื่อเป็นที่รู้จักกันดีเป็นเวลานานนับปี ก่อนที่พวกเขาจะผลิตผลงานบันทึกเสียงออกมา ดังนั้น ซีดีจึงไม่ใช่ทางออก หรือเป้าหมายปลายทางของศิลปินอีกต่อไป ในทางตรงกันข้าม กลับจำเป็นอย่างยิ่งที่คนในวงการเพลงจะนำปัจจัยที่ดูครั้งมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้ชมผู้ฟังหรือกลุ่ม Audience เสียใหม่ เช่น แทนที่จะปล่อยให้มีการดาวน์โหลดอย่างผิดกฎหมาย ก็หันมาสนับสนุนส่งเสริมอย่างเป็นทางการเป็นรางวัลไปเลย เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป "ตัวอย่างในต่างประเทศบอกเราว่า การดาวน์โหลดสามารถเพิ่มลูกเล่นกราฟฟิกต่าง ๆ ลงไปได้ ค่ายเพลงหรือศิลปินน่าจะเอาตรงนี้มาพัฒนาเป็นจุดขายใหม่ หรือกรณีของการปรับเปลี่ยนให้เป็น Ipod Friendly ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้แก่คนที่ใช้อุปกรณ์พกพาเหล่านี้ เป็นต้น" ช้างน้อย ยังเพิ่มเติมมุมมองว่า บทบาทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้กลายมาเป็นหัวข้อหนึ่งของบทเพลงในวันนี้ นับจากเพลง มิส คอลล์ ของ ชินญอริตา เป็นต้นมา มีเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เป็นจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางของการทำธุรกิจเพลงว่าอิงอยู่กับรายได้จากการขายดาวน์โหลดริงโทนเช่นเดียวกัน

ข้อเท็จจริงอีกประการหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ คือ แม้ยอดขายซีดีลดลง แต่ปริมาณการเสพฟังเพลงไม่ได้ลดลงแต่อย่างใด แต่นอกจากการเพิ่มของฐานคนฟังโดยทั่วไปแล้ว การเพิ่มจำนวนขึ้นของนักร้องนักดนตรีรุ่นใหม่ที่พักันทยอยออกมาสร้างสีสันให้แก่วงการเพลงในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงต่อเนื่องจาก 2-3 ปีก่อนหน้านั้น ยังมีส่วนทำให้วงการเพลงที่ดูอับเฉา กลับไม่ซบเซาเสียทีเดียวนัก

ศิลปินรุ่นใหม่ที่มีความสามารถเหล่านี้ เข้ามาอาศัยเวทีค่ายเพลงใหญ่น้อยในการแสดงฝีมือและความสามารถทางดนตรี จนอาจจะกล่าวได้ว่า แม้จะมีไม่มีใครที่ทรงอิทธิพลในวงการเพลงเหมือนเมื่อทศวรรษก่อน (ดังกรณีของ เบิร์ต ธงไชย) แต่การขาดผู้ทรงอิทธิพลก็เปิดโอกาสให้สังคมได้เลือกเสพเลือกฟังนักร้องนักดนตรีอย่างหลากหลายมากขึ้น และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีได้มีเพียงทีวีและวิทยุเหมือนที่ผ่านมา จึงทำให้ธรรมชาติของตลาดคนฟังเพลงไทยสากลในทุกวันนี้ แบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ มากมาย (Segmented) ตามแนวและสไตล์ดนตรีที่แต่ละกลุ่มชื่นชอบ

โอกาสที่เราจะเห็นศิลปินรายหนึ่งเดินเข้าห้องอัด จากนั้นออกอัลบั้มสักชุดแล้วมียอดขายหลาย ๆ แสนก็อบบี้จนถึงล้านก็อบบี้เหมือนในอดีต คงเป็นไปได้น้อยเต็มที ศิลปินที่พอจะ

มีศักยภาพในวันนี้ อาจจะมียอดขายในระดับหลัก 5 หมื่น - แสนชุดเท่านั้น แต่เขาและเธอเหล่านั้น จะมีกิจกรรมอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย" โชคดีที่วงการเพลงไม่ได้อิงอยู่กับชาวด์หลักเดิม ๆ ทำให้ทางเลือกในการฟังอื่น ๆ กลายเป็นทางออก เช่น เรามีนักจัดรายการเพลงคลื่นแพท เป็นต้น "เจษฎาตั้งข้อสังเกตอีกครั้ง พร้อมกับเสริมว่า" และหากสังเกตสักหน่อยเวลาไปเดินตามแผงเทป วันนี้ จะพบว่า ผู้จัดจำหน่ายรายย่อยเกิดขึ้นมากมาย นอกจาก 'เอ็มจีเอ' แล้ว ยังมี 'เฮีย' ยังมีผู้จัดจำหน่ายโนเนมอีกเต็มไปหมด ซึ่งบางครั้งเห็นเทปซีดีเหล่านี้แล้วไม่รู้ว่าใครจัดจำหน่าย นั่นแสดงว่าเริ่มมีความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบ "

สอดคล้องกับความเห็นของ ช่างน้อย ที่มีโอกาสใกล้ชิดจัดการจัดงาน 'แพท เฟสติวัล' ซึ่งเขาเปรียบเทียบกับเหมือน 'มอเตอร์โชว์' ของวงการเพลง "เรื่องการเมือง ผมไม่อยากจะไปซีเรียสมากนัก แต่ที่เห็นชัด ๆ คือกรณีของ แพท เฟสต์ ซึ่งคนทำเพลงจริง ๆ เขาจะรอจังหวะโอกาสตรงนี้ เพื่อนำเสนอผลงาน โดยเฉพาะหลังงาน แพท เฟสต์ หลังจากที่เขามีโอกาสได้ทดสอบตลาดแล้ว จากนั้นจะรู้ว่าควรจะก้าวต่อไปอย่างไร" เมื่อถามถึงวงการเพลงไทยในอนาคต พอลเฮง นักวิจารณ์ ฝิปากกล้า ฟันธงตั้งแต่แรกได้ยื่นคำถามว่า "ปีหน้าจะมีปรากฏการณ์เพลงอินดี้ฮิตระเบิด เพราะจากประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา เมื่อตลาดเพลงถึงทางตันเอามาก ๆ จะมีเพลงที่เป็นตัวแทนของยุคสมัยเกิดขึ้น เหมือนที่ โมเดิร์นด็อก เคยสร้างมาแล้วเมื่อ 10 ปีก่อน เป็นที่สังเกตว่า ปี 2549 วงการเพลงไม่มีเพลงที่จัดเป็น 'บิก ฮิต' เลย นอกจากในระดับล่างลงไป เพลงอย่าง สาวกระโปรงเหียน หรือเพลงของ บี ไอ นิด ซัมบอดี แล้ว ก็ไม่มีเพลงที่ไปไหนมาไหนคนร้องกันได้อย่างกว้างขวาง" ในมุมมองของ พรเทพ วงการเพลงไทยปีหน้า คงไม่ต่างจากปี 2549 ทิศทางไม่น่าจะดีกว่าด้วยซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสถานการณ์การเมืองยังไม่คลี่คลายไปในทางที่ดีกว่านี้ "เอาเข้าจริง ๆ เรื่องนี้ต้องพิจารณาพร้อมไปกับเศรษฐกิจมหภาค ล่าสุด คือกรณีของตลาดหุ้น ซึ่งต้องถือนักลงทุนในธุรกิจบันเทิงก็มีความอ่อนไหวไม่แพ้กัน ดังนั้น ทุกคนจึงเลือกจะ เพลย์ เซฟ มากกว่า ในช่วงที่การเมืองไม่นิ่ง ไม่ชัดเจน นโยบายเรื่องสื่อของรัฐยังไม่คืบหน้าไปถึงไหน อย่าลืมนะครับว่า บริษัทเพลงยักษ์ใหญ่ตั้งหลักจากสื่อด้วยกันทั้งนั้น พวกเขาใช้สื่อเพื่อการโปรโมท"

อย่างไรก็ตาม พรเทพเชื่อว่าตลาดเพลงอินดี้ยังมีสีสันต่อไป และจะเป็นทางออกของคนฟังเพลง แม้โดยตัวอินดี้จะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) แต่คนฟังจำพวกนี้ มีทั้งความตั้งใจซื้อ (Will To Purchase) และกำลังซื้อ (Purchasing Power) ซึ่งจะค่อย ๆ เติบโตขึ้นมา โดยเฉพาะกับค่ายอินดี้ที่แฟนเพลงสามารถฝากความไว้วางใจได้ อย่าง สมอลล์รูม ยอดขายอาจจะไม่ถึงหลักแสน แต่ด้วยยอดขายหลักหมื่นก็ทำให้พออยู่ได้เช่นกัน" กระนั้น ผมเชื่อว่าอินดี้ที่มีอยู่ แต่คงไม่มีโอกาสเติบโตขึ้นไปในระดับที่เคยเกิดขึ้นกับ เบเกอรี่ มาแล้ว" พรเทพ ตั้งข้อสังเกต

วันนี้ วงการเพลงไทยอาจเริ่มมองเห็นแสงสว่างรำไร แต่มีอุปสรรคอีกหลายประการยังรออยู่เบื้องหน้า โดยเฉพาะในธุรกิจโซวบีช ซึ่งยังมีข้อจำกัดในตัวเอง ทั้งศักยภาพของศิลปิน ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานสำหรับการแสดง พื้นที่และเวทีในการแสดงที่มีจำกัด ไปจนถึงการตั้งราคาการแสดงที่การอิงอยู่กับ 'อีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง' ทำให้ต้นทุนของการแสดงสูงเกินจริง และบ่อยครั้งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าคนฟัง

นั่นดูเหมือนว่า เมื่อผลจากดาบสองคมของเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ออดขยายซีดีตกต่ำลง วงการเพลงกำลังถูกผลักดันอย่างสุดขีดไปอีกด้านหนึ่ง เป็นเรื่องของการนำดนตรีไปปรับใช้การตลาด และนั่นจะกลายเป็นภาวะฟองสบู่ในอนาคตหรือไม่ ถือเป็นเรื่องน่าติดตามไม่แพ้กัน.