

ปัจจัยสำคัญต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม
ประจำประเทศไทย

ฉัตรชัย งามเลิศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2560

ปัจจัยสำคัญต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม
ประจำประเทศไทย
ฉัตรชัย งามเลิศ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

อาจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์ ประธานกรรมการ
(ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

อาจารย์ กรรมการ
(ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรรมการ
(ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม)

ศาสตราจารย์ คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)
กันยายน 2560

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยสำคัญต่อการจัดทำรายการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายฉัตรชัย งามเลิศ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2560

ปัจจุบัน นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังเข้าสู่การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ จาก เรื่องอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก (Thailand 3.0) ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Thailand 4.0)” ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา โดยมุ่งเน้นที่กลุ่ม “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) ซึ่ง “อุตสาหกรรมเพลง” (Music Industry) เป็นหนึ่งในแขนงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งที่ประเทศไทยอุตสาหกรรมเพลงอยู่ในภาวะการณ์ที่หดตัว เนื่องด้วยอิทธิพลของพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี (Technological Determinism) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของปรากฏการณ์ดังกล่าว โดยนวัตกรรมการจัดทำ “รายการอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ” (Official Music Chart) ของประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านนี้คือ สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้ เป็นในการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเติบโตของวงการเพลง แต่ไม่ปรากฏว่ามีการใช้นวัตกรรมนี้ในประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดทำรายการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทย โดยศึกษาจากกรณีศึกษาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเพลงไทย อุตสาหกรรมเพลงเกาหลี และอุตสาหกรรมเพลงสากล ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงไทย ขีดความนิยมของเพลงผ่านรายการจัดอันดับเพลงผ่านการออกอากาศทางสถานีวิทยุ (Radio Airplay) และยอดการรับชมทางยูทิวบ์ (YouTube) ของแต่ละค่ายเพลงเท่านั้น ซึ่งไม่มีหน่วยงานกลางใดทำหน้าที่ในการจัดทำ

รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ (แบบรวมทุกค่ายเพลง) จึงแสดงว่า ไม่เกิดการยอมรับและประยุกต์นวัตกรรมดังกล่าวสำหรับวงการเพลงในประเทศไทย (Diffusion of Innovation) 2) บ่อยครั้งมีการบิดเบือนข้อมูลอันดับความนิยมของเพลงเพื่อผลประโยชน์ของตนผ่านการออกอากาศทางสถานีวิทยุภายในองค์กรของผู้ประกอบการ 3) ค่ายเพลงในประเทศไทยไม่สามารถรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งสมาคม ในการพูดคุยหรือแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทย 4) ขาดบุคคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงในองค์กรภาครัฐ 5) รัฐไม่มีนโยบายเฉพาะในการสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลง 6) ไม่มีองค์กรกลางในการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดที่จำเป็นต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม และ 7) พฤติกรรมคนฟังที่ไม่สนับสนุนการซื้อขายเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์

คำสำคัญ: รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ, อุตสาหกรรมเพลง, นวัตกรรม

ABSTRACT

Title of Thesis	The Impact Factors for Establishing Thailand Official Music Charts
Author	Mr.Chatchai Ngamlert
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2017

Nowadays, Thai economy policy has changed its focuses from Thailand 3.0 – Industrial and Export to Thailand 4.0 policy – Value-based Economy. The Thailand 4.0 is a new vision to foster the economy through creativity, innovation, sciences, technologies, research and development in which creative industry is the major attention. Regarding music industry, it is one of the cores of creative industry. Observably, music industry in Thailand is currently getting trouble and impacted by the technological disruption. Specifically, “official music chart” can be the solution to foster the industry which has been using for promoting music in The United State, The United Kingdom, and South Korea. However, there are no official music chart in Thailand. This study attempts to examine the factors to support in organizing Thailand official music chart through which the structure of this form of communication innovation from the aforementioned countries were reviewed and analyzed. Also, multiple in-depth interviews with experts in relevant private and public organizations were conducted.

The study found that 1) The popularity of music in Thailand is heavily relied on radio play and numbers of viewers on YouTube in which there is no an official music chart that can be the representation of the popularity of Thai music as a whole.

2) Each music business organization creates its own music charts which have often manipulated to serve their commercial benefit. Additionally, there are no middle persons neither in private or public organizations to responsible for this. This meant that this form of communication innovation has not existing in Thailand. 3) There is no an association which can be a place for each music business organization to come and work on this together. 4) There are no experts who can work on this specific topic in public organizations. 5) There is no specific national policy to foster the industry. 6) There is no a middle pool or an organization to collect records sales from all music firms which are important to identify the popularity of music. 7) Free mentality that is the way to get free music from illegal channels is accepting in Thailand.

Keywords: Official Music Chart, Music Industry, Innovation

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยสำคัญต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทย” ถือได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ยากที่สุดครั้งหนึ่งในชีวิตของผู้เขียน การตัดสินใจศึกษาวิจัยหัวข้อที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยศึกษาโดยตรงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศไทย สร้างท้าทายและความลำบากในการศึกษาไม่น้อย ใช้ระยะเวลานานกว่า 2 ปี จนในที่สุดการศึกษาวิจัยหัวข้อดังกล่าวก็สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ อ.ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่แนะแนวทางในการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งเสร็จสิ้น ขอคุณ รศ.ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และ ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม อาจารย์คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คำแนะนำจากอาจารย์ทั้งสามท่านทำให้ผู้เขียนเห็นมุมมองในการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณ ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการติดต่อบุคลากรในวงการเพลง ทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาได้ครบถ้วน ขอคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอบคุณพี่ๆ น้องๆ จากเว็บบอร์ด Forwardmag ที่ทำให้ผู้เขียนสนใจวงการเพลงไทย เพลงสากล และเพลงเกาหลีได้ เป็นสถานที่ที่ให้ผู้เขียนได้ฝึกเขียนบทความวิเคราะห์และวิจารณ์เพลงมาตั้งแต่สมัยเป็นเด็กมัธยม ขอขอบคุณคุณสิทธิธาดา ฉลองธรรม ผู้บริหารบริษัท Smileriders ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดในเรื่องอุตสาหกรรมบันเทิงและหัวข้อที่ศึกษา ขอขอบคุณคุณแม่และญาติๆ ที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนในช่วงที่กำลังศึกษาต่อ เป็นแรงผลักดันให้ผู้เขียนไม่ย่อท้อในการศึกษาวิจัย

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณตัวเองที่สนุกไปกับการศึกษาหัวข้อที่ไม่เคยมีใครศึกษา ถึงแม้ว่ากระบวนการระหว่างทางจะมีข้อจำกัดและความลำบากหลายประการ แต่ในที่สุดก็สามารถศึกษาวิจัยหัวข้อดังกล่าวจนเสร็จสิ้น ได้รับองค์ความรู้และแนวคิดใหม่ๆ ที่ไม่เคยรู้มาก่อน และท้าทายตัวเองสำเร็จได้อีกครั้ง

ฉัตรชัย งามเลิศ

กันยายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำรายการการจัดอันดับเพลงยอดนิยม (Official Music Chart) และการบริหารจัดการศิลปินโดยอิงรายการ การจัดอันดับเพลงยอดนิยม (Artist Management)	11
2.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Theory)	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)	17
2.4 ทฤษฎีวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)	28
2.5 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0)	29
2.6 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)	30
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
3.1 ระเบียบวิธีวิจัยและข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	37
3.2 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุป	67
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
 บรรณานุกรม	 79
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์	85
ประวัติผู้เขียน	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงผลอันดับส่วนแบ่งทางการตลาดและมูลค่าทางการตลาดของ อุตสาหกรรมเพลง	3
2.1 ตารางจำแนกลักษณะแนวคิดการจัดทำอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศ สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้	14
2.2 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ	23
3.1 ตัวอย่างตารางการเก็บข้อมูลที่ใช้และเกณฑ์การประมวลผล ในการจัดอันดับเพลงยอดนิยม	38
3.2 ตัวอย่างตารางการเก็บข้อมูลองค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดทำรายงาน การจัดอันดับเพลงยอดนิยม	39
4.1 ตารางสรุปองค์ประกอบที่ใช้ในการคำนวณผลการจัดอันดับเพลงยอดนิยม ในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้	48
4.2 องค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม	49
4.3 ตารางสรุปความสอดคล้องของการเก็บข้อมูลในประเทศไทย ต่อประเทศ สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองความเชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ	19
2.2 แบบจำลองกรอบความคิด 5Cs	20
2.3 แบบจำลองการแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 กลุ่ม ตามการแบ่งของ UNCTAD	25
2.4 แผนภาพการแบ่งประเภทการยอมรับนวัตกรรม	31
2.5 แบบจำลอง 5 ขั้น ของกระบวนการการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม	33
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยสำคัญต่อการจัดทำรายงาน การจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทย	36
4.1 แผนภาพแสดงลักษณะการทำงานของค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่าย ในประเทศสหรัฐอเมริกา	50
4.2 แผนภาพแสดงลักษณะการทำงานของค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่าย ในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร	52
4.3 แผนภาพแสดงลักษณะการทำงานของค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่าย ในประเทศเกาหลีใต้	54
4.4 แผนภาพ แสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบองค์กรและลักษณะ การดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดทำรายงานการจัดอันดับ เพลงยอดนิยมประจำประเทศ	57
4.5 แผนภาพแสดงลักษณะการทำงานของค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่าย ในประเทศไทย	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ตามข้อมูลจากรายงานความก้าวหน้าฉบับที่ 2 โครงการศึกษาความเหมาะสมการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง พบว่ามีมูลค่าตลาดมากกว่า 151,558 ล้านบาท ในปี 2555 หรือคิดเป็นร้อยละ 1.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) และมีการคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2556-2560 ร้อยละ 8.7 มูลค่าตลาดมากกว่า 229,445 ล้านบาท เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่อุตสาหกรรมแอนิเมชัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมเพลง (เรวดี แก้วมณี, 2557)

ในทางกลับกัน แม้ว่าอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยจะมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยสูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรกของอุตสาหกรรมบันเทิง (เรวดี แก้วมณี, 2557) และมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงในบริบทการทำงานเดียวกับต่างประเทศ แต่ข้อมูลด้านปรากฏการณ์และความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมเพลงกลับมีการเผยแพร่สู่แหล่งข้อมูลสาธารณะที่น้อย รวมถึงไม่มีแหล่งข้อมูลหลักแบบสาธารณะที่น่าเชื่อถือ ในขณะที่ต่างประเทศมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลดังกล่าวได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อมูลยอดขาย ข้อมูลยอดเปิดบนสถานีวิทยุ (Airplay) หรือแม้กระทั่งข้อมูลข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลไว้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงอย่างเป็นทางการ (Official Music Chart) อันเป็นนวัตกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบอุตสาหกรรมเพลง

รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมคือเครื่องมือที่สามารถบ่งชี้ถึงวัฒนธรรมกระแสนิยมของความสำเร็จและการจัดการศิลปินภายในค่าย นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการพัฒนา

และวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง รวมไปถึงการเจริญโตของอุตสาหกรรมเพลงของค่ายเพลงและอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศได้อีกด้วย

หากเปรียบเทียบอันดับความเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกโดยการจัดลำดับมูลค่าทางการตลาดประจำปีจาก International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) ตั้งแต่ปี 2005 – 2014 สามารถเห็นถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างชัดเจน ในปี 2014 ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่ริเริ่มในการนำนวัตกรรมนี้มาใช้ มีส่วนแบ่งและมูลค่าทางการตลาดเพลงโลกเป็นอันดับที่ 1 กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรซึ่งรับนวัตกรรมดังกล่าวมาใช้เป็นประเทศถัดมา มีส่วนแบ่งและมูลค่าทางการตลาดเพลงโลกเป็นอันดับที่ 4

เมื่อมองกลับมาที่อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ ในอดีตเคยมีอันดับความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงที่ใกล้เคียงกับประเทศไทยมาโดยตลอด แต่ในปี 2010 รัฐบาลผลักดันและสนับสนุนในการส่งออกวัฒนธรรม โดยเฉพาะในส่วนของอุตสาหกรรมเพลง รัฐบาลได้ส่งเสริมการพัฒนากระบวนการเก็บข้อมูลและสนับสนุนการจัดตั้งรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศอย่างเป็นทางการ ภายใต้ชื่อ “กาออน ชาร์ต” (Gaon Chart) จนประเทศเกาหลีใต้ก้าวขึ้นมาเป็นอันดับที่ 21 ของตลาดเพลงโลก และในปี 2013 อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ได้ก้าวเข้าสู่การเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอุตสาหกรรมเพลงสูงสุดในโลกอย่างเป็นทางการ

ในขณะที่ประเทศไทย มูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมเพลงมีทิศทางที่ลดลงเรื่อย ๆ และในปี 2011 เป็นต้นมา International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) มีการเปิดเผยอันดับและมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 20 อันดับเท่านั้น โดยประเทศไทยไม่ติดอันดับ ดังตารางที่ 1.1 (Recording Industry Association of Japan, 2015)

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงผลอันดับส่วนแบ่งทางการตลาดและมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมเพลง

ประเทศ	อันดับและมูลค่าทางการตลาด (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)									
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
สหรัฐอเมริกา	อันดับ 1 (4,898.3)	อันดับ 1 (4,473.5)	อันดับ 1 (4,481.8)	อันดับ 1 (4,372.9)	อันดับ 2 (3,635.2)	อันดับ 1 (4,562)	อันดับ 1 (5,977.4)	อันดับ 1 (7,985.6)	อันดับ 1 (9,651.4)	อันดับ 1 (11,195)
กลุ่มประเทศ สหราชอาณาจักร	อันดับ 4 (1,334.6)	อันดับ 4 (1,303.5)	อันดับ 3 (1,325.8)	อันดับ 4 (1,433.7)	อันดับ 4 (1,388.1)	อันดับ 4 (1,730.5)	อันดับ 4 (2,274.9)	อันดับ 3 (2,269.4)	อันดับ 3 (3,051.1)	อันดับ 3 (3,330.4)
เกาหลีใต้	อันดับ 8 (265.8)	อันดับ 10 (211.3)	อันดับ 11 (187.5)	อันดับ 11 (199.5)	อันดับ 21 (116.9)	อันดับ 24 (93.3)	อันดับ 26 (118.4)	อันดับ 30 (80.7)	อันดับ 29 (80.7)	อันดับ 29 (111.1)
ไทย		-			อันดับ 32 (39.2)	อันดับ 32 (49.8)	อันดับ 29 (92.7)	อันดับ 32 (65.4)	อันดับ 30 (72.1)	อันดับ 32 (106.3)

๑

แหล่งที่มา: The Recording Industry Association of Japan (2006-2015).

แม้ว่ารายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมจะเป็นเครื่องมือที่วัดความนิยมของเพลงเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชนอย่างเป็นทางการ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลง แต่วิวัฒนาการของเทคโนโลยีในการฟังเพลงไม่ได้หยุดอยู่ที่วิทยุหรือสื่อวัสดุบันทึกเสียงอีกต่อไป มีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาเป็นทางเลือกในการบริโภคเพลง เช่น การซื้อขายไฟล์เพลงในรูปแบบดิจิทัลอย่างถูกกฎหมายผ่านไอทูนส์ สโตร์ (iTunes Store) , การฟังเพลงออนไลน์ผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) และการฟังเพลงพร้อมกับรับชมมิวสิกวิดีโอผ่านยูทิวบ์ (YouTube) เป็นต้น (Recording Industry Association of Japan, 2007)

จากวิวัฒนาการดังกล่าว นักวิเคราะห์และบุคลากรจากค่ายเพลงเห็นว่ารายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมอาจจะไม่ได้เป็นตัววัดความสำเร็จของเพลงอีกต่อไป เนื่องจากความสำเร็จไม่ได้วัดจากยอดขายและยอดเพลงที่ถูกเปิดบนสถานีวิทยุเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ก็ปฏิเสธว่าผู้บริโภคยังคงสนใจรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม และรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมก็ยังคงมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเพลงในเรื่องของการกระตุ้นความสนใจและการซื้อเพลงของผู้คน

White (2012) ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์วิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง NextBigSound.com ได้กล่าวว่าความสำเร็จของเพลงไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดออกอากาศทางสถานีวิทยุ (Airplay) หรือยอดขายอย่างเดียวอีกต่อไป แต่รวมถึงยอดที่เกิดในระบบอินเทอร์เน็ตต่างๆ อีกด้วย ถึงแม้ว่าคนทั่วไปในตอนนี้จะมีความรู้เกี่ยวกับศิลปินบนรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมไม่เท่าในอดีต แต่รายชื่อของศิลปินที่ประสบความสำเร็จ (บนรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม) ก็ยังส่งผลต่อความสนใจและการซื้อของผู้คนอยู่

ในขณะที่ Ayers (2012) Director of Digital Services ของค่ายเพลง Sony Music UK กล่าวว่าที่ประเทศอังกฤษยังวัดความนิยมของเพลงต่างๆ จากยอดออกอากาศทางสถานีวิทยุ (Airplay) ยังมีอีกหลายวิธีที่จะทำให้เพลงสามารถประสบความสำเร็จได้โดยไม่ผ่านช่องทางการเปิดบนสถานีวิทยุ แต่ลำดับจากรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมก็ยังคงมีความสำคัญ ค่ายเพลงยังคงติดตามความเคลื่อนไหวของอันดับเพลงต่างๆ บนรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม แม้ว่ารายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมจะดูไม่ค่อยมีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ฟังชาวกร แต่กลุ่มผู้ฟังดังกล่าวก็ยังติดตามและเลือกฟังเพลงจากรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

จากกรณีดังกล่าวทำให้องค์กรที่ทำหน้าที่ในการจัดทำรายงานอันดับเพลงยอดนิยมได้มีการปรับระบบการคำนวณคะแนนของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมให้เข้ากับพฤติกรรม การฟังเพลงของผู้บริโภคและนวัตกรรมในการฟังเพลง เพื่อทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เช่นคิดคะแนนโดยแบ่งเป็นอัตราส่วนจากยอดสตรีมมิ่ง (Streaming) ยอดการชมยูทิวบ์ (YouTube) (Nailler9, 2014; Mzimba, 2015) หรือมีการเปลี่ยนอัตราส่วนคะแนนในด้านการขายรูปแบบดิจิทัล (Digital Sales) ยอดออกอากาศทางสถานีวิทยุ (Airplay) และสตรีมมิ่ง (Streaming) ในแต่ละสัปดาห์เป็นต้น (Trust, 2013)

ในขณะที่ความสำคัญของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของเกาหลีได้มีลักษณะเดียวกันกับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษในปัจจุบัน คือเป็นสื่อกลางในการรายงานผลความนิยมของเพลง และเก็บข้อมูลการขายในลักษณะที่คล้ายกับประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรในปัจจุบัน แต่อีกหนึ่งความสำคัญของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม Gaon Music Chart คือการเป็นส่วนหนึ่งของการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave หรือ Hallyu) (สุรัสวดี ดีเจริญ, 2557)

จากข้อมูลข้างต้น สังเกตได้ว่าการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมมีการพัฒนาตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการฟังเพลง ซึ่งทำให้นวัตกรรมดังกล่าวยังคงเป็นเครื่องมือการสื่อสารและพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงของแต่ละประเทศ ในการสร้างความนิยมในวัฒนธรรมของตนเองผ่านบริบทความบันเทิงของเพลงได้เป็นอย่างดี

หากมองกลับมาในประเทศไทย นิติเทพ คุณคำ (2559) อดีตกองบรรณาธิการนิตยสาร I.S. Song Hits นิตยสารเกี่ยวกับแวดวงดนตรียุคบุกเบิก นักจัดรายการวิทยุ และนักติดตามรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในอดีตว่า ประเทศไทยเคยมีการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมผ่านทางรายการโทรทัศน์ชื่อรายการ มิวสิก อวอร์ด โดยหม่อมราชวงศ์รุจยาภา อาภากร แต่ไม่ได้รับความร่วมมือจากค่ายเพลง และยกเลิกการจัดทำไปในที่สุด มีการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของสถานีวิทยุต่างๆ รวมถึงรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของค่ายเพลงเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ แต่ยังไม่เคยมีรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

ในขณะที่ปัจจุบัน รัฐบาลมีแผนนโยบายในการพัฒนาประเทศ “ประเทศไทย 4.0” ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยเปลี่ยนแนวคิดการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา โดยแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีออกเป็น 5 กลุ่ม หนึ่งในนั้นคือกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) ซึ่งรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

ประจำประเทศถือเป็นนวัตกรรมที่มีส่วนในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลง สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศ “ประเทศไทย 4.0”

จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโครงสร้างรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของต่างประเทศ ศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ประเทศไทยไม่เคยมีรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยอย่างเป็นทางการ และศึกษาแนวโน้มในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประเทศไทยในอนาคต

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ มีลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร มีองค์กรใดบ้างที่สนับสนุนในการจัดทำ

1.2.2 องค์กรใดในประเทศไทยที่ทำหน้าที่ในบริบทเดียวกันกับประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้

1.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มี หรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศได้ในปัจจุบัน และแนวโน้มในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประเทศไทยในอนาคต

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อทราบถึงโครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ และองค์กรที่สนับสนุนในการจัดทำ

1.3.2 เพื่อทราบถึงองค์กรในประเทศไทยที่ทำหน้าที่ในบริบทเดียวกันกับองค์กรในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้

1.3.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มี หรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศในปัจจุบัน และทราบถึงแนวโน้มในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประเทศไทยในอนาคต

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดทำรายงานอันดับเพลงยอดนิยมและประเทศสหรัฐอเมริกา โดยทำการศึกษาประเทศที่เป็นผู้นำของนวัตกรรมรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศเกาหลีใต้

1.4.2 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 กลุ่มตัวอย่างต่างประเทศ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศเกาหลีใต้ รวม 3 ประเทศ

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างภายในประเทศ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับรายงานการจัดทำอันดับเพลงยอดนิยม บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยจากภาครัฐและภาคเอกชน รวม 13 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2559 – 30 เมษายน 2560

1.4.4 ขอบเขตวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากต่างประเทศโดยใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และเก็บรวบรวมข้อมูลภายในประเทศโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview)

1.4.5 ขอบเขตตัวแปรการวิจัย

1.4.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ นวัตกรรมการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

1.4.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยในการจัดทำและความสำคัญของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงความพร้อมในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในประเทศไทยผ่านการศึกษารเปรียบเทียบจากบริบทของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้

1.5.2 ทราบถึงความสำคัญของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมต่ออุตสาหกรรมเพลงประเทศไทยและระบบเศรษฐกิจไทย

1.5.3 เพื่อให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลงประเทศไทยและระบบเศรษฐกิจของไทยมีความตระหนักในการส่งเสริมการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมเพลง

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ (Official Music Chart) หรือ “ชาร์ตเพลง” หมายถึงรายงานที่แสดงถึงความนิยม (Popularity) ของเพลงภายในประเทศในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยมีการเผยแพร่สู่สาธารณะอย่างเป็นทางการ เกิดขึ้นจากกระบวนการเก็บข้อมูลทางการตลาดประเภทต่างๆ และนำข้อมูลดังกล่าวประมวลผลตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

1.6.2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) หมายถึงกิจกรรมอันเกิดจากความสร้างสรรค์ ทักษะ ความสามารถ และมีศักยภาพในการสร้างเม็ดเงินและอาชีพผ่านยุคสมัยและเป็นการแสวงหาผลประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

1.6.3 ปัจจัย (Factor) ในการวิจัยนี้ “ปัจจัย” หมายถึงองค์ประกอบที่จำเป็นและส่งผลกระทบต่อการจัดทำรายงานจัดอันดับเพลงยอดนิยม

1.6.4 การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) หมายถึง การแพร่กระจายแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ผ่านช่องทางการสื่อสารในระบบสังคมสู่สังคม โดยมุ่งหวังที่จะให้สมาชิกในสังคมยอมรับความคิดหรือนวัตกรรมร่วมกัน (Rogers, 2003)

1.6.5 อุตสาหกรรมเพลง (Music industry) และ เพลง (Songs) ในงานวิจัยนี้หมายถึง อุตสาหกรรมเกี่ยวกับดนตรีประเภทมีเนื้อร้อง มีศิลปินขับร้อง หรือใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการ สร้างเสียงร้องขึ้นมา โดยในงานวิจัยฉบับนี้ใช้คำว่า “เพลง” (Songs) ในการอธิบายดนตรีประเภท ดังกล่าว ไม่นับรวมถึงดนตรีประกอบ (Background Music) ดนตรีบรรเลง (Score) เสียงประกอบ (Sound Effect) ที่ไม่มีผู้ขับร้อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม (Music chart) ถือเป็นนวัตกรรมที่มีการนำมาใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทดนตรีในการผลักดันเศรษฐกิจของชาติ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีเอกลักษณ์ในการนำนวัตกรรมดังกล่าวมาใช้ สำหรับในประเทศไทยมีการดำเนินการเตรียมนำนวัตกรรมดังกล่าวมาใช้ โดยนิตยสาร Billboard Thailand

วิทยานิพนธ์นี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ (Official Music Chart) ของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ และนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาปัจจัยในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทย ในบริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) และการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations)

เพื่อให้การศึกษามีบรรลุผล ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตการวิจัยในการวิเคราะห์และอภิปรายประเด็นที่เกี่ยวข้องผ่านแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม (Music Chart) และการบริหารจัดการของค่ายเพลง (Music Management) โดยอิงรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม
- 2.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism Theory)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)
- 2.5 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0)
- 2.6 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม (Music Chart)

Anderson, Dubber, และ James (2013) นิยามความหมายของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม (Music Chart) ว่า “รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมคือรายชื่อเพลงและอัลบั้มในประเทศนั้นๆ ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านยอดขาย ด้านการเผยแพร่ผ่านสถานีวิทยุ และด้านอื่นๆ ขึ้นอยู่กับวิธีที่แต่ละประเทศใช้ในการเก็บข้อมูล รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมมักถูกนำมาใช้อ้างอิงในการจัดรายการวิทยุหรือการอ้างอิงความสำเร็จของศิลปินในนิตยสาร รายงานการจัดอันดับนี้เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ให้กับค่ายเพลงชั้นนำและค่ายอิสระ เพื่อนำมาใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของศิลปินภายในค่าย”

Allen (2015) นักเขียนด้านโทรทัศน์และวิทยุ ได้นิยามความหมายไว้ว่า “รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม คือการลำดับอันดับของเพลงโดยอิงข้อมูลจากองค์กรที่ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลด้านยอดขายแต่ละสัปดาห์และด้านการเผยแพร่ผ่านสถานีวิทยุ”

จากคำนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม หมายถึงการจัดอันดับรายชื่อเพลงยอดนิยมโดยอิงข้อมูลด้านยอดขาย ด้านการเผยแพร่บนสถานีวิทยุ และด้านอื่นๆ ขึ้นอยู่กับวิธีการเก็บข้อมูลของประเทศนั้นๆ

2.1.1 แนวคิดการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในต่างประเทศ

2.1.1.1 แนวคิดการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกา

แนวคิดเรื่องการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 1936 โดยนิตยสาร Billboard จัดทำขึ้นเพื่อวัดกระแสความนิยมของเพลงของมวลชน ในช่วงแรก รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมนำข้อมูลมาจากการเผยแพร่ผ่านทางสถานีวิทยุ (Airplay) ก่อนที่จะได้รับความร่วมมือจาก Nielsen Broadcast Data Systems และ Nielsen Soundscan บริษัทจัดเก็บข้อมูลทางสถิติทางด้านโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ในปี 1988 และ ปี 1991 ตามลำดับ ทำให้สามารถนำข้อมูลการเผยแพร่ผ่านทางสถานีวิทยุและยอดขายของเพลงในรูปแบบวัสดุบันทึกเสียง (Physical Sales) มายืนยันความถูกต้องของกระบวนการจัดอันดับเพลงยอดนิยมได้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น (Billboard, 2006)

ปัจจุบัน รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ชื่อว่า Billboard โดย Billboard มีการปรับเปลี่ยนการใช้ข้อมูลในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการฟังเพลง ยกเลิกการใช้ข้อมูลยอดขายของเพลงในรูปแบบวัสดุบันทึกเสียงที่ไม่ได้รับความนิยม และนำข้อมูลยอดขายในรูปแบบดิจิทัล (Digital Sales) และการเผยแพร่ข้อมูลทางมัลติมีเดียโดยไม่บันทึกไฟล์ลงบนอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม หรือสตรีมมิ่ง (Streaming) มาใช้ในการประมวลผลการจัดอันดับร่วมกับข้อมูลการออกอากาศทางสถานีวิทยุ (Radio Airplay) โดยมีอัตราส่วนการใช้ข้อมูลดังกล่าวในการประมวลผลไม่เท่ากันในแต่ละสัปดาห์ ใช้ข้อมูลการออกอากาศสถานีวิทยุ 30-40 เปอร์เซ็นต์ ข้อมูลยอดขายในรูปแบบดิจิทัล 35-45 เปอร์เซ็นต์ และข้อมูล Streaming 20-30 เปอร์เซ็นต์ หลังจากนั้นเผยแพร่รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมรายสัปดาห์จำนวน 100 เพลง ทุกวันอังคาร ผ่านทางนิตยสาร Billboard และเว็บไซต์ www.billboard.com (Trust, 2013)

2.1.1.2 แนวคิดการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร

แนวคิดเรื่องการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรเกิดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน ปี 1952 โดย Percy Dickins ผู้ร่วมก่อตั้งนิตยสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง New Musical Express (NME) โดยแนวความคิดเริ่มต้นของ Dickins มีความแตกต่างจาก Billboard คือ Dickins ต้องการดึงดูดนักโฆษณาในวงการเพลง ในการลงโฆษณากับนิตยสาร NME โดยการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมครั้งแรก Dickins เก็บข้อมูลจากร้านค้าวัสดุบันทึกเสียงที่ Dickins รู้จักทุกสัปดาห์ผ่านการโทรศัพท์ ภายหลังได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแพร่ภาพและกระจายเสียงอังกฤษ หรือ British Broadcasting Corporation (BBC) และ Record Retailer หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงในการก่อตั้ง British Market Research Bureau (BMRB) เพื่อรวบรวมข้อมูลทางสถิติทางด้านยอดขายและการเผยแพร่ผ่านสถานีวิทยุอย่างเป็นทางการ และถือว่าเป็นรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมอย่างเป็นทางการครั้งแรกในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร (Official Charts, History of the Official Charts, 2016)

ปัจจุบัน รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรใช้ชื่ออย่างเป็นทางการว่า Official Chart และได้รับการสนับสนุนข้อมูลทางด้านยอดขายสื่อเพลงประเภทต่างจากบริษัทวิจัยข้อมูลทางการตลาด Millward Brown โดยเก็บข้อมูลยอดขายภายในประเทศอังกฤษและไอร์แลนด์เหนือเท่านั้น ไม่รวมยอดขายภายในประเทศเวลส์และ

สกอตแลนด์ ใช้ข้อมูลยอดขายในรูปแบบดิจิทัล (Digital Sales) ยอดขายแผ่นบันทึกเสียงแบบซีดี และไวนิล (Physical Sales) และยอด Streaming (Streaming) โดยไม่เปิดเผยอัตราส่วนการใช้ข้อมูลดังกล่าวในการประมวลผล มีการเผยแพร่การจัดอันดับเพลงยอดนิยมรายสัปดาห์ 100 เพลง ทุกวันพฤหัสบดี ผ่านทางเว็บไซต์ www.officialcharts.com (Official Charts, How we built our database, 2016)

2.1.1.3 แนวคิดการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในประเทศเกาหลีใต้

แนวคิดเรื่องการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศเกาหลีใต้เกิดขึ้นครั้งแรกภายใต้นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยการเผยแพร่วัฒนธรรม โดยกระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยว Ministry of Culture, Sports and Tourism ได้วางรากฐานการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงของเกาหลีใต้ด้วยการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ชื่อ Gaon Music Chart ในปี 2010 เพื่อสร้างความเป็นระบบอุตสาหกรรมเพลงในประเทศเกาหลีใต้ และเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านเพลงที่น่าเชื่อถือ โดยมีแนวคิดในการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำที่แตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร คือมุ่งเน้นไปที่การซื้อขายมากกว่าการเผยแพร่ผ่านทางสถานีวิทยุ (Han, 2010)

ปัจจุบัน ประเทศเกาหลีใต้มีการรายงานผลโดยใช้ข้อมูลด้านยอดขายเพลงในรูปแบบดิจิทัล (Digital Sales) สตรีมมิ่ง (Streaming) และเพลงประกอบฉาก (Background Music) ในการประมวลผลการจัดอันดับเพลงยอดนิยม โดยไม่เปิดเผยอัตราส่วนการใช้ข้อมูลดังกล่าวในการประมวลผล การจัดอันดับเพลงยอดนิยมรายสัปดาห์ 100 เพลง ทุกวันพฤหัสบดี ผ่านทางเว็บไซต์ www.gaonchart.co.kr (Korea Music Content Industry Association, 2016)

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดในการเริ่มต้นจัดทำอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้

ประเทศ	สหรัฐอเมริกา	กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร	เกาหลีใต้
ผู้ริเริ่มแนวคิด	- นิตยสาร Billboard	- Percy Dickins แห่งนิตยสาร NME	- รัฐบาลเกาหลีใต้
ปีที่ริเริ่ม	- 1936	- 1952	- 2010
จุดประสงค์ แรกเริ่ม	- วัดความนิยมของเพลงในช่วงเวลา ที่กำหนด	- ดึงดูดนักโฆษณาในวงการเพลง ในการลง โฆษณากับนิตยสาร NME	- เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยการเผยแพร่ วัฒนธรรม - สร้างความเป็นระบบให้กับอุตสาหกรรม - สร้างแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
องค์กรที่ สนับสนุนการ จัดตั้ง	- Nielsen Broadcast Data Systems - Nielsen Soundscan	- British Market Research Bureau (BMRB) (ภายใต้การร่วมมือระหว่างBritish Broadcasting Corporation (BBC) และ Record Retailer)	- Korea Music Content Industry Association (ภายใต้ การสนับสนุนของกระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการ ท่องเที่ยว)
ข้อมูลที่มุ่งเน้น	- ข้อมูลการซื้อขายวัสดุบันทึกเสียง - ข้อมูลการเผยแพร่ผ่านทางสถานี วิทยุ	- ข้อมูลการซื้อขายวัสดุบันทึกเสียง	- ข้อมูลการซื้อขายรูปแบบดิจิทัล

2.1.1.4 การบริหารจัดการศิลปินโดยอิงรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม (Artist Management)

Anderson และคณะ (2013) กล่าวว่า รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญ เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของศิลปิน ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาใช้โดยค่ายเพลง, ผู้จัดการศิลปิน, ผู้จัดการแสดงสด, ร้านค้า และตัวแทนจัดจำหน่าย ไม่ใช่แค่เพียงในแง่ของการขาย แต่จะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมเพื่อวางแผนลำดับขั้นตอนในการทำการตลาดศิลปินเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง วิเคราะห์ถึงการจัดกลยุทธทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการเจรจาต่อรองกับตัวแทนจัดจำหน่ายในการเลือกตลาดวางขาย การที่ศิลปินทำอันดับได้ไม่ดีบนรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมอาจนำไปสู่การลดเงินทุนในการประชาสัมพันธ์ ลดเงินทุนในการผลิตผลงาน ปรับเปลี่ยนแนวทางในการทำเพลง รวมถึงอาจถูกยกเลิกสัญญากับค่ายเพลง

2.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Theory)

2.2.1 เทคโนโลยี (Technology)

Schatzberg (2006) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าเทคโนโลยีว่า “ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ความหมายของคำว่าเทคโนโลยี (Technology) ได้รับมาจากคำว่า Technologia จากภาษาละตินสมัยใหม่ โดยเกิดจากการผสมผสานระหว่างคำว่า Logos ที่หมายถึงวาทกรรม และคำว่า Tekhne ที่หมายถึงทักษะหรือศิลปะ Technologia มีความหมาย 3 ความหมายคือ 1.ศิลปะทางภาษา 2.การบรรยายหรือพรรณนาทางศิลปะ และ 3.ศัพท์เฉพาะทางด้านศิลปะโดยทั่วไป ทั้งจิตรศิลป์และกลศิลป์ ก่อนที่จะมีการตีความไปถึงการประดิษฐ์ อุตสาหกรรม ศิลปะ เครื่องจักร และวิทยาศาสตร์”

Stratton & Mannix (2005) ได้ให้คำนิยามคำว่าเทคโนโลยีว่า “เทคโนโลยีคือผลิตภัณฑ์ที่มนุษย์ใช้ในการแก้ไขปัญหาทั้งภายในและภายนอก เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการหาหนทางที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น คือหัวใจหลักที่มีอิทธิพลในการขับเคลื่อนสังคม”

จากความหมายและคำนิยามดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าเทคโนโลยีหมายถึง “เครื่องมือที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา พัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น เป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนสังคม โดยเครื่องมือดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงเครื่องจักร แต่อาจหมายรวมถึงการประดิษฐ์ อุตสาหกรรม ศิลปะ และวิทยาศาสตร์ด้วย เป็นต้น”

2.2.2 เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Theory)

McLuhan (อ้างถึงใน วิมลวรรณ อภาเวท, สาทิตวี ชีวะสารณ์, และชาญ เดชอัศววงศ์, 2554) นักปรัชญาด้านทฤษฎีการสื่อสาร มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีและการสื่อสารสามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ โดยมีแนวคิดหลักๆ 3 แนวคิดคือ

1) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไปถึงสื่อทุกประเภท คือการขยายประสบการณ์ของมนุษย์โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้คนจำนวนมากสามารถรับรู้สารจากที่ไหนก็ได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว หรือเรียกว่า “หมู่บ้านโลก” (Global Village)

2) สื่อคือสาร (Medium is the Message) การส่งข้อความใดไม่สำคัญเท่ากับการส่งข้อความผ่านสื่อประเภทใด การเปลี่ยนสื่อสามารถสร้างผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่างๆ ในสังคม

3) นวัตกรรมของสื่อหรือเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Media Innovation) หมายถึง นวัตกรรมสามารถขับเคลื่อนให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทางหรือเวลา

จากแนวคิดดังกล่าวส่งผลถึงประเด็นสำคัญของทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดว่า สื่อเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการกำหนดการสื่อสารและชี้้นำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม และวิวัฒนาการของสื่อหรือเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม

McQuail (2010) ได้สรุปถึงทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดว่า ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดอธิบายถึงการเชื่อมโยงกันระหว่างศักยภาพของเทคโนโลยีและการสื่อสารในยุคนั้นๆ ที่เชื่อมโยงกับโครงสร้างของกลุ่มสังคม โดยมีคุณลักษณะเด่นๆ 4 ลักษณะได้แก่

- 1) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนสังคม
- 2) เทคโนโลยีแต่ละชนิดมีความเหมาะสมต่อรูปแบบการสื่อสาร เนื้อหาและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน
- 3) องค์ประกอบของนวัตกรรมในเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการชี้้นำและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม
- 4) การพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทางสังคม

McDonald (อ้างถึงใน Hirst, M., 2012, p.1) ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับวิวัฒนาการของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อสังคมว่า “นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและแพร่หลายในทุกส่วนในพื้นที่ที่

ประชากรไม่ได้มีความยากจนมากเกินไป ผู้คนที่ใช้สื่อดิจิทัลยังคงเชื่อในพลังในการขับเคลื่อนสังคมใดๆ ก็ตามของประชากรในชุมชนออนไลน์ และรับสื่อสังคม (Social Media) เข้ามาเป็นหนึ่งในการปฏิบัติเทคโนโลยี”

Lash (อ้างถึงใน Flew, 2008, p.65) ได้กล่าวถึงบทบาทที่สำคัญของเทคโนโลยีต่อการขับเคลื่อนสังคมว่า “ทฤษฎีสื่อไม่อาจจะสมบูรณ์ได้หากขาดการกระจายเผยแพร่ข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่กล่าวมาทั้งหมดหล่อหลอมให้เกิดสังคมและสร้างวัฒนธรรมของสังคมสื่อและวัฒนธรรมสื่อ”

Wyatt (2008) ได้อธิบายถึงทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเพิ่มเติมว่า “หนึ่งในความคิดที่นำไปสู่ความเข้าใจที่ผิดของทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดคือ “ความเจริญก่อให้เกิดวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี” ความเจริญอาจก่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยี แต่การพัฒนาเทคโนโลยีอาจจะสำเร็จหรือไม่ก็ได้ ดังที่เห็นได้จากประวัติศาสตร์ทางวิทยาศาสตร์ ในการเปลี่ยนแปลงบางครั้งอาจมีขั้นตอนที่ธรรมดาบางครั้งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีทางสังคมเข้ามาช่วย แต่เราก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงตัวเองได้ว่าวิวัฒนาการของเทคโนโลยีเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับการสร้างระบบขึ้นมา” และแบ่งรูปแบบของเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) Justificatory Technological Determinism Theory เป็นรูปแบบที่สามารถตอบสนองและรู้สึกถึงผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีได้โดยอัตโนมัติ
- 2) Descriptive Technological Determinism Theory เป็นรูปแบบการต่อต้านเทคโนโลยีแต่สามารถระลึกได้เมื่อเห็นผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับคนอื่น
- 3) Methodological Technological Determinism Theory เป็นรูปแบบที่เข้าใจถึงเทคโนโลยี ศึกษาค้นคว้าและตรวจสอบถึงเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์สังคมและองค์กรได้
- 4) Normative Technological Determinism Theory เป็นรูปแบบที่เทคโนโลยีเติบโตเกินกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามการควบคุมทางสังคม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

2.3.1 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

Franken (1994) ให้คำนิยามของความคิดสร้างสรรค์ว่า “การสร้างหรือการตระหนักถึงแนวความคิด สิ่งแปลกใหม่ หรือความเป็นไปได้ที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหา การสื่อสาร หรือใช้เพื่อ

บันเทิงตนเองและผู้อื่น”

Naiman (2016) ผู้ก่อตั้งบริษัท Creativity at Work บริษัทให้คำแนะนำเรื่องการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมสำหรับองค์กร ได้ให้ความหมายคำว่าความคิดสร้างสรรค์ว่า “การกระทำที่ทำให้แนวคิดจากจินตนาการและแนวคิดใหม่ๆ กลายเป็นจริง”

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงการใช้จินตนาการและความคิดในการสร้างหรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นจริง

2.3.2 การจำแนกความคิดสร้างสรรค์

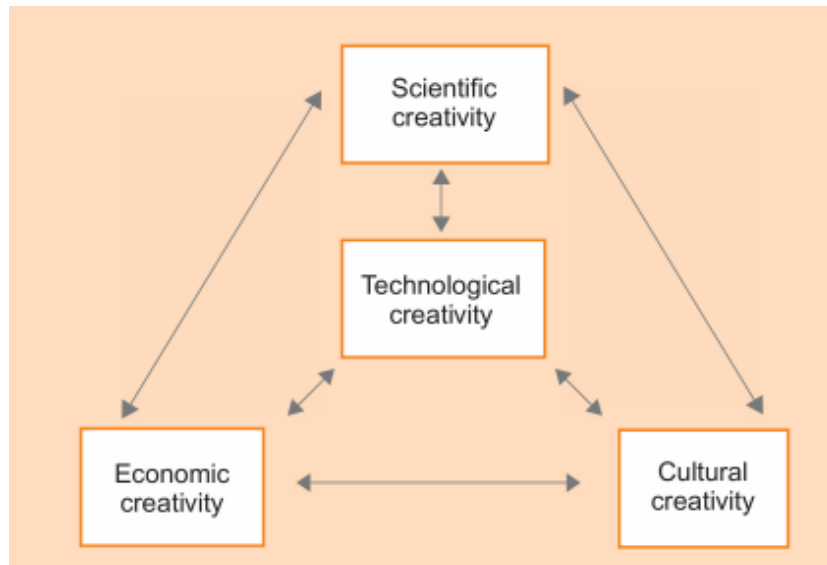
องค์การสหประชาชาติ (The United Nation) ได้จำแนกความคิดสร้างสรรค์ในระบบเศรษฐกิจออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ (The United Nation, 2010)

1) ความคิดสร้างสรรค์เชิงศิลปะ (Artistic Creativity) คือการจินตนาการเพื่อสร้างสรรค์แนวคิดใหม่และการตีความสิ่งต่างๆ ในรูปแบบวรรณกรรม บรรยายความรู้สึกผ่านตัวอักษร เสียง และภาพ

2) ความคิดสร้างสรรค์เชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Creativity) คือการตั้งข้อสันนิษฐานและข้อสงสัยเพื่อทดลองและสร้างวิธีการแก้ปัญหาใหม่ๆ

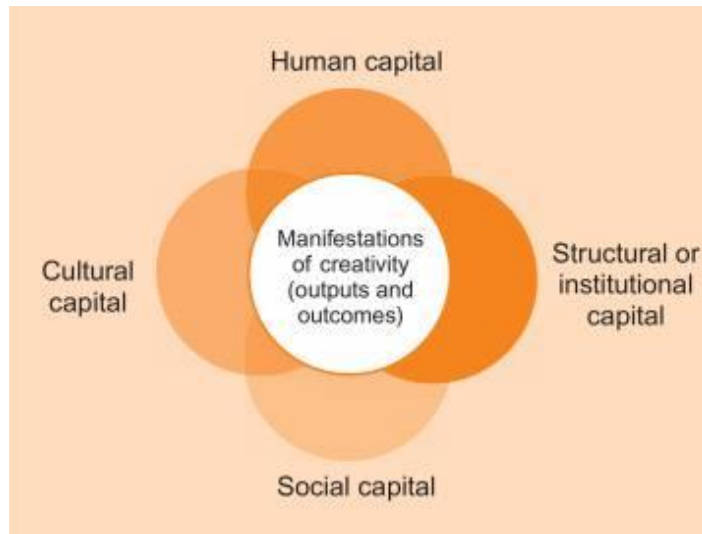
3) ความคิดสร้างสรรค์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Creativity) คือกระบวนการพลวัตที่นำไปสู่นวัตกรรมในเทคโนโลยี ธุรกิจ การตลาดและอื่นๆ เชื่อมโยงไปการเพิ่มความสามารถการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ

โดยความคิดสร้างสรรค์ทั้งสามกลุ่มมีความเกี่ยวข้องของความคิดสร้างสรรค์เชิงเทคโนโลยี (Technological Creativity) เพื่อจำกัดหรือขยายขอบเขต และเชื่อมโยงแต่ความคิดสร้างสรรค์แต่ละรูปแบบเข้าด้วยกันตาม



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความเชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ
แหล่งที่มา: The United Nation (2010).

ความคิดสร้างสรรค์สามารถนำไปสู่กระบวนการทางสังคมได้ อย่างไรก็ตามหากมองจากมุมมองของระบบเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจและความคิดสร้างสรรค์บ่งบอกได้ชัดเจนว่าความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบใดที่จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้ กรณีดังกล่าวไม่เพียงที่จะต้องประมาณการผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจากความคิดสร้างสรรค์ แต่ยังต้องประมาณการถึงทรัพยากร 4 รูปแบบอันได้แก่ ทรัพยากรทางสังคม ทรัพยากรวัฒนธรรม ทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรโครงสร้างหรือขนบธรรมเนียม หรือที่เรียกว่ากรอบแนวคิดแบบ 5Cs ตามแบบจำลองที่ 2.2 (The United Nation, 2010)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกรอบความคิด 5Cs

แหล่งที่มา: The United Nation (2010).

ในปัจจุบัน แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมได้ขยายจากความเป็นเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์ ไปสู่สุนทรียภาพหรือการเปลี่ยนแปลงทางศิลปะ (Soft innovation) ปัจจุบันการศึกษานวัตกรรมดังกล่าวควบคู่กับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีสูงมากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเพลง หนังสือ ศิลปะ แฟชั่น ภาพยนตร์ และวิดีโอเกม มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ มากกว่ากระบวนการผลิต (The United Nation, 2010)

2.3.3 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)

กรมวัฒนธรรม สื่อและการกีฬา (Department of Culture, Media and Sport หรือ DCMS) ของสหราชอาณาจักรได้นิยามความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ไว้ว่า “กิจกรรมอันเกิดจากความสร้างสรรค์ ทักษะ ความสามารถ และมีศักยภาพในการสร้างเม็ดเงินและอาชีพผ่านยุคสมัย และเป็นการแสวงหาผลประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา” จากคำนิยามดังกล่าวอุตสาหกรรมไม่ได้หยุดอยู่ที่การลงทุน การผลิต หรือการใช้แรงงานเพียงอย่างเดียว แต่ขยายรวมไปถึงกลุ่มอาชีพที่เกิดขึ้นจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถ อีกด้วย (Department of Culture, Media and Sport, 2012)

แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกภายใต้รัฐบาลของ Tony Blair นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าพรรคแรงงานของสหราชอาณาจักร (United Kingdom) จัดตั้ง Creative Industries Task Force ขึ้นเพื่อเป็นศูนย์การในการทำงานของกรมวัฒนธรรม สื่อ

และการกีฬา (Department of Culture, Media and Sport หรือ DCMS) โดยกรมวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬา ของสหราชอาณาจักรได้นิยามความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ไว้ว่า “กิจกรรมอันเกิดจากความสร้างสรรค์ ทักษะ ความสามารถ และมีศักยภาพในการสร้างเม็ดเงินและอาชีพผ่านยุคสมัย และเป็นการแสวงหาผลประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา” จากคำนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมไม่ได้หยุดอยู่ที่การลงทุน วัตถุดิบ เครื่องจักร หรือการใช้แรงงานอีกต่อไป แต่ขยายรวมไปถึงกลุ่มอาชีพที่เกิดขึ้นจากการใช้ ความสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถ อีกด้วย (Department of Culture, Media and Sport, 2012)

2.3.3.1 การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries Models)

การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นการแบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตามลักษณะเฉพาะ จุดประสงค์ และลักษณะการทำงานของแต่ละอุตสาหกรรม โดยการจัดแบ่ง ประเภทที่นิยมได้แก่ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร (UK DCMS Model), การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก (Symbolic Texts Model), การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก (Concentric Circles Model) และการจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Model) โดยการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวมีการจัดประเภทที่แตกต่างกัน ดังนี้ (The United Nation, 2010)

1) การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร (UK DCMS Model) เกิดจากการวางนโยบายของสหราชอาณาจักรที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อแข่งขันในเวทีโลก คำว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ในรูปแบบนี้ได้รับการนิยามไว้ว่า “กลุ่มอาชีพที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะและความสามารถในการสร้างรายได้และอาชีพ โดยประกอบด้วยกลุ่มอาชีพ 13 ประเภท แยกตามสินค้าและบริการ”

2) การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก (Symbolic Texts Model) มีที่มาจากการศึกษาวัฒนธรรมในประเทศยุโรปและสหราชอาณาจักรที่ มองศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงจัดแบ่งกลุ่มอาชีพที่ใช้การสื่อสารวัฒนธรรมผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ โดยมีการจัดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมชั้นใน (Core

cultural industries) อุตสาหกรรมวัฒนธรรมชั้นกลาง (Peripheral cultural industries) และ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมชั้นนอก

3) การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก (Concentric Circles Model) การจัดแบ่งประเภทที่มาจากแนวความคิดเรื่องคุณค่าวัฒนธรรมของสินค้า คือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ งานศิลปะสร้างสรรค์ชั้นใน (Core creative arts) อุตสาหกรรมวัฒนธรรมชั้นใน (Other core cultural industries) อุตสาหกรรมวัฒนธรรมแพร่หลาย (Wider cultural industries) และ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related industries)

4) การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Model) มีที่มาจากแนวคิดการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา คือการรวบรวมผลงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. อุตสาหกรรมทรัพย์สินทางปัญญาชั้นใน (Core copyright industries) 2. อุตสาหกรรมทรัพย์สินทางปัญญาแบบพึ่งพา (Interdependent copyright industries) และ 3. อุตสาหกรรมกึ่งทรัพย์สินทางปัญญา (Partial copyright industries)

ตารางที่ 2.2 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ

1. UK DCMS model	2. Symbolic texts model	3. Concentric circles model	4. WIPO copyright model
- การโฆษณา - สถาปัตยกรรม - ศิลปะและวัตถุโบราณ - การช่างฝีมือ - การออกแบบ - แฟชั่น - ภาพยนตร์และวิดีโอ - ดนตรี - ศิลปะการแสดง - สื่อสิ่งพิมพ์ - ซอฟต์แวร์ - โทรศัพท์และวิทยุ - วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกม	อุตสาหกรรมวัฒนธรรมชั้นใน - การโฆษณา - อินเทอร์เน็ต - สื่อสิ่งพิมพ์ - ภาพยนตร์ - ดนตรี - โทรศัพท์และวิทยุ - วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกม อุตสาหกรรมวัฒนธรรมชั้นกลาง - งานศิลปะสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมชั้นนอก - เครื่องใช้ไฟฟ้า - แฟชั่น - ซอฟต์แวร์ - กีฬา	งานศิลปะสร้างสรรค์ชั้นใน - วรรณกรรม - ดนตรี - ศิลปะการแสดง - งานศิลปะ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมชั้นใน - ภาพยนตร์ - พิพิธภัณฑ์และห้องสมุด อุตสาหกรรมวัฒนธรรมแพร่หลาย - การดูแลศิลปวัตถุและโบราณสถาน - สื่อสิ่งพิมพ์ - การบันทึกเสียง - โทรศัพท์และวิทยุ - วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกม อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง - การโฆษณา - สถาปัตยกรรม - การออกแบบ - แฟชั่น	อุตสาหกรรมทรัพย์สินทางปัญญาชั้นใน - โฆษณา - ภาพยนตร์และวิดีโอ - ศิลปะการแสดง - โทรศัพท์และวิทยุ - งานศิลปะและกราฟิก อุตสาหกรรมทรัพย์สินทางปัญญาแบบพึ่งพา - สื่อสำหรับบันทึก - เครื่องใช้ไฟฟ้า - เครื่องดนตรี - กระดาษ - เครื่องถ่ายเอกสาร - อุปกรณ์ถ่ายภาพ อุตสาหกรรมกึ่งทรัพย์สินทางปัญญา - แฟชั่น - สินค้าตกแต่งบ้าน - ของเล่น - สถาปัตยกรรม - งานออกแบบ - เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า

แหล่งที่มา: The United Nation (2010).

ภายใต้มุมมองของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) มองว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คือกลไกใหม่ของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศที่กำลังพัฒนา (Flew, 2012) และได้แบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (The United Nation, 2010)

1) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมประเพณี (Heritage) หมายถึงกลุ่มของศิลปะดั้งเดิม เน้นในเรื่องจิตวิญญาณของวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มรดกทางวัฒนธรรมประเพณี รวบรวมความเป็นประวัติศาสตร์ มานุษยวิทยา ชาติพันธุ์ สุนทรียะ และมุมมองทางสังคม ก่อให้เกิดสินค้าและบริการทางด้านมรดกทางวัฒนธรรมประเพณีหรือเรียกว่า “กิจกรรมทางวัฒนธรรม” (Cultural activities) แบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อย ได้แก่

(1) กลุ่มวัฒนธรรมพื้นเมือง ได้แก่ งานช่างศิลปะ เทศกาล และการเฉลิมฉลอง

(2) สถานที่ทางวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ หอสมุด นิทรรศการ เป็นต้น

2) กลุ่มศิลปะ (Arts) หมายถึงกลุ่มของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีพื้นฐานจากศิลปะ และวัฒนธรรม ได้รับแรงบันดาลใจจากมรดกทางวัฒนธรรมประเพณี วิเคราะห์ถึงคุณค่าและความหมายของสัญลักษณ์ แบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อย ได้แก่

(1) กลุ่มทัศนศิลป์ ได้แก่ ภาพวาด งานปั้น ภาพถ่าย และโบราณวัตถุ

(2) กลุ่มศิลปะการแสดง ได้แก่ ดนตรีสด ภาพยนตร์ การเต้น ละคร หุ่นเชิด เป็นต้น

3) กลุ่มสื่อ (Media) หมายถึงกลุ่มที่ผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก แบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อย ได้แก่

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ บทความ และสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะอื่นๆ

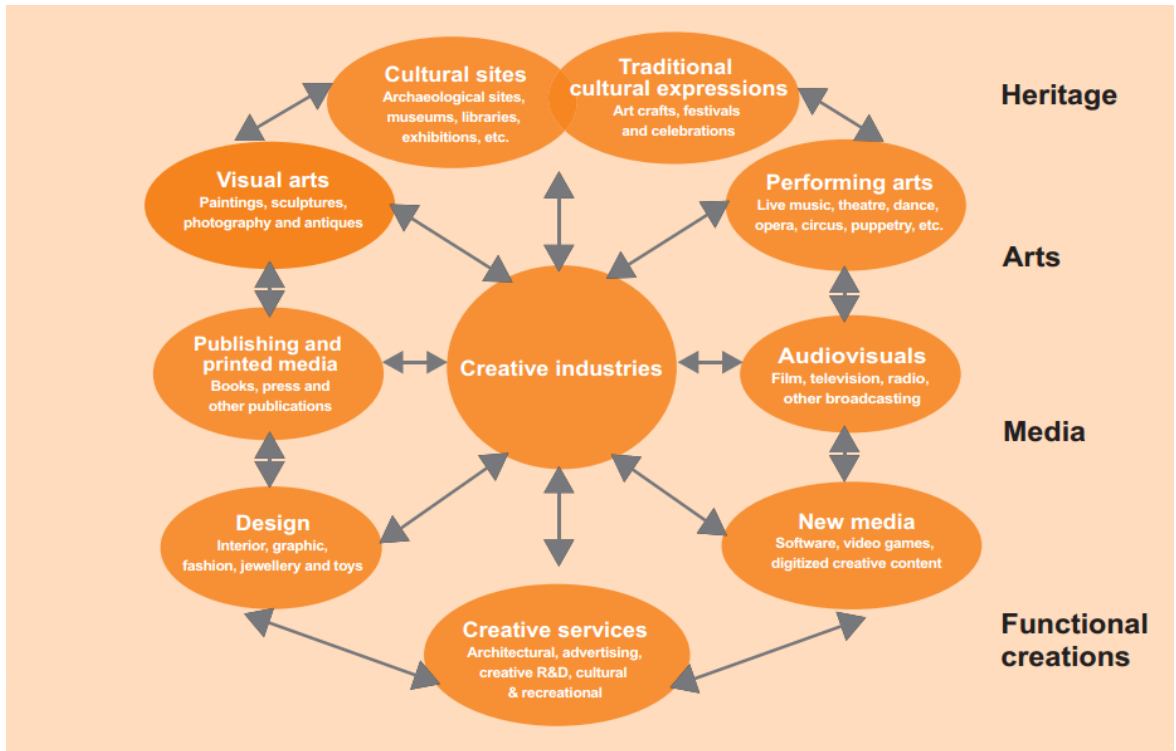
(2) สื่อภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และการการออกอากาศต่างๆ

4) กลุ่มงานสร้างสรรค์แบ่งตามลักษณะของงาน (Functional creations) หมายถึงกลุ่มที่ขับเคลื่อนตามความต้องการของมวลชน และผลิตสื่อเพื่อผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ แบ่งออกเป็นสามกลุ่มย่อย ได้แก่

(1) การออกแบบ ได้แก่ การออกแบบภายใน กราฟิก แฟชั่น เครื่องประดับ และของเล่น

(2) สื่อใหม่ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกม สื่อสร้างสรรค์แบบดิจิทัล

(3) บริการสร้างสรรค์ ได้แก่ สถาปัตยกรรม การโฆษณา การวิจัยและการพัฒนาทางวัฒนธรรม สื่อดิจิทัลและบริการด้านสร้างสรรค์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 กลุ่ม ตามการแบ่งของ UNCTAD

แหล่งที่มา: The United Nation (2010).

ประเทศไทยได้นำเอารูปแบบการจัดแบ่งของ UNCTAD มาใช้เป็นต้นแบบ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดแบ่งประเภทและนิยามขอบเขตของกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ, 2552)

1) การสืบทอดทางวัฒนธรรม (Heritage)

(1) งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์งานจักสาน ถักทอ เครื่องใช้ในการเดินทางจากหนัง ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนจากไม้ ดอกไม้ใบไม้ประดิษฐ์ เซรามิกที่ใช้วิธีผลิตด้วยมือ เครื่องประดับ โลหะมีค่า เพชร พลอยเจียระไน หรือเพชรพลอยร่วง

(2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural & Heritage Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ที่กว้างไกลจากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

(3) การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) ได้แก่ ยาไทย ยาสมุนไพร นวดแผนไทย การผดุงครรภ์ อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ไทย โดยอาศัยความรู้หรือตำราที่ได้ถ่ายทอดและสืบต่อมา

(4) อาหารไทย (Thai Food) ได้แก่อาหารที่มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของคนไทยในแต่ละท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นเมือง ขนมไทย อาหารในงานเทศกาล เป็นต้น

2) ศิลปะ (Arts) ได้แก่

(1) ศิลปะการแสดง (Performing arts) ได้แก่ การจัดกิจกรรม บริการทางศิลปะการแสดง และบริการทางด้านมหรสพ เช่น ละครเวที ละครเวทีต่าง ๆ

(2) ทัศนศิลป์ (Visual arts) ได้แก่ งานจิตรกรรม ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย และงานประติมากรรม

3) สื่อ (Media) ได้แก่

(1) การพิมพ์และสื่อการพิมพ์ (Publishing) ได้แก่ การทำสำเนาสิ่งพิมพ์ สำเนาสื่อบันทึกข้อมูลรวมถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์อื่นๆ เช่น การเรียงพิมพ์ การแกะแม่พิมพ์ และการเข้าเล่ม การพิมพ์หนังสือ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โบปปลิว ปฏิทิน สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการบริการทางการพิมพ์อื่นๆ

(2) การกระจายเสียง (Broadcasting) ได้แก่ การกระจายเสียงทางโทรทัศน์ การกระจายเสียงทางวิทยุและการบริการทางการกระจายเสียง สถานีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ และห้องส่งซึ่งดำเนินการหลักเกี่ยวกับการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ทุกประเภท เช่น รายการบันเทิงรายการเพื่อส่งเสริมการศึกษา รายการข่าว กีฬา พยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์บุคคล ฯลฯ โดยเป็นรายการสดหรือบันทึกลงแถบบันทึกในสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่และกระจายเสียงรวมถึงการขาย ให้เช่า เก็บรักษาเพื่อการกระจายเสียงหรือแพร่ภาพและการนำกลับมาแพร่ภาพซ้ำ

(3) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film & video) ได้แก่ การบริการ การผลิตหรือจำหน่ายภาพยนตร์และแถบวีดิทัศน์ รวมทั้งการจำหน่ายหรือให้เช่าฟิล์มและแถบวีดิทัศน์ สถานประกอบการที่ดำเนินการหลักเกี่ยวกับการขายหรือให้เช่าภาพยนตร์หรือแถบวีดิทัศน์แก่อุตสาหกรรมอื่น ซึ่งมีใช่เป็นการจำหน่ายให้แก่สาธารณชนทั่วไป รวมถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกัน

(4) ดนตรี (Music) ได้แก่ การบันทึกเสียง การทำซ้ำ และเครื่องดนตรี

4) งานสร้างสรรค์แบ่งตามลักษณะของงาน (Functional creations)

(1) งานออกแบบ (Design) ได้แก่ การผลิตและขายเฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งภายใน เครื่องครัว เครื่องแก้ว ของเล่นต่างๆ การออกแบบกราฟิก ออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งบริการออกแบบต่างๆ ยกเว้นการผลิตและขายเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าจากผ้าฝ้ายที่ผลิตขึ้นเอง และเครื่องสวมสำหรับกีฬา

(2) แฟชั่น (Fashion) ได้แก่ การผลิตเครื่องแต่งกาย การออกแบบ จัดทำตัวอย่าง จัดเตรียมการผลิต การขายเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปและการรับจ้างตัดเสื้อให้ลูกค้า ยกเว้นการผลิตเสื้อผ้าจากผ้าฝ้ายที่ผลิตขึ้นเอง และเครื่องสวมสำหรับกีฬา

(3) งานโฆษณา (Advertising) ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการโฆษณา ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบันทึก สื่อบันทึกเสียงอื่นๆ และงานออกแบบงานโฆษณา งานบริการทางการโฆษณาและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง

(4) สถาปัตยกรรม (Architecture) ได้แก่ การดำเนินงานเกี่ยวกับการก่อสร้างทั่วไป การก่อสร้างเฉพาะงาน และงานวิศวกรรมโยธา การต่อเติมดัดแปลง การก่อสร้างลักษณะชั่วคราว การซ่อมแซมงานวิศวกรรมโยธา ซึ่งงานดังกล่าวสามารถดำเนินการด้วยตนเองหรือโดยได้รับค่าธรรมเนียมตอบแทนหรือโดยการทำสัญญาจ้างงานบางส่วนทั้งหมดหรือทำสัญญารับช่วงกิจกรรมด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม รวมถึงการบริหารโครงการงานก่อสร้าง ออกแบบก่อสร้าง จัดประเภทบริการทางสถาปัตยกรรม วิศวกรรม และการให้คำปรึกษาทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง

(5) ซอฟต์แวร์ (Software) ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ทั้งการใช้งานบนคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น เช่น โทรศัพท์มือถือ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ โดยไม่รวมถึงงานแอนิเมชันและเกม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)

วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) หมายถึงวัฒนธรรมทั่วไปที่ได้รับการยอมรับหรือชื่นชอบในวงกว้าง พิจารณาโดยใช้เกณฑ์ 4 ประการคือ 1. การยอมรับหรือความนิยมของสังคม โดยใช้ตัวชี้วัดด้านปริมาณ เช่น ยอดขายของหนังสือ เพลง ซีดี ดีวีดี จำนวนผู้เข้าชมการแสดงสด หรืองานเทศกาล หรือจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ 2. การสร้างขึ้นตามความต้องการของสังคม

ความนิยมเป็นตัวกำหนดปริมาณของวัฒนธรรมนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์เชิงการค้า 3. เป็นวัฒนธรรมชั้นล่าง (Low Culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมมักถูกจัดให้เป็นวัฒนธรรมที่ไร้รสนิยมทางศิลปะ ไร้สุนทรียะ และ 4. การสร้างขึ้นเพื่อก่อให้เกิดกระแสในกลุ่มสังคม (Danesi, 2007)

2.4.1 วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)

วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) หมายถึงวัฒนธรรมทั่วไปที่ได้รับการยอมรับหรือชื่นชอบในวงกว้าง พิจารณาโดยใช้เกณฑ์ 4 ประการคือ 1. การยอมรับหรือความนิยมของสังคม โดยใช้ตัวชี้วัดด้านปริมาณ เช่น ยอดขายของหนังสือ เพลง ซีดี ดีวีดี จำนวนผู้เข้าชมการแสดงสด หรืองานเทศกาล หรือจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ 2. การสร้างขึ้นตามความต้องการของสังคม ความนิยมเป็นตัวกำหนดปริมาณของวัฒนธรรมนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์เชิงการค้า 3. เป็นวัฒนธรรมชั้นล่าง (Low Culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมมักถูกจัดให้เป็นวัฒนธรรมที่ไร้รสนิยมทางศิลปะ ไร้สุนทรียะ และ 4. การสร้างขึ้นเพื่อก่อให้เกิดกระแสในกลุ่มสังคม (Danesi, 2007)

2.4.2 วัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture)

วัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม พบว่ามี

การใช้คำนี้แทนคำว่าสมัยนิยม ด้วยสาเหตุที่ว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมมีแนวโน้มมาจากกลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่น อีกทั้งวัฒนธรรมวัยรุ่นยังเป็นรากฐานในการไปสู่วัฒนธรรมสมัยนิยมและวัฒนธรรมทั่วไปในรุ่นต่อไปอีกด้วย (Danesi, 2007)

2.4.3 วัฒนธรรมสมัยนิยมกับเทคโนโลยี (Pop Culture & Technology)

McLuhan (อ้างถึงใน Danesi, 2007) กล่าวว่า “วัฒนธรรม การพัฒนาของสังคม และนวัตกรรม มีความเกี่ยวพันกันมากกว่าที่พวกเราเห็น นวัตกรรมบางอย่างมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยมและกลายเป็นสัญลักษณ์ของยุคนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่นตู้เพลง (Jukebox) ที่เริ่มคิดค้นในปี 1906 เริ่มเป็นสัญลักษณ์ในยุครีดแรกเริ่มในยุค 50 และกลายเป็นสัญลักษณ์ในยุคทองของเพลงรีด ตู้เพลงเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ในซิดคอมยุค 70 เรื่อง Happy Days มีการนำตู้เพลงมาใช้ในการเปิดเพลงในยุค 50 อีกด้วย”

2.4.4 วัฒนธรรมสมัยนิยมในเพลง (Pop Culture: Music)

วัฒนธรรมกระแสนิยมไม่อาจครบถ้วนได้ถ้าขาดเพลง กระแสความนิยมของเพลงสามารถเป็นตัวชี้วัดในการบ่งบอกวัฒนธรรมสมัยนิยมของแต่ละยุคได้ เพลงแต่ละแนวเพลงจะได้รับความนิยมในแต่ละยุคที่แตกต่างกัน แต่คำกล่าวที่ว่าเพลงที่ได้รับความนิยม (Popular Music) คือเพลงของวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นดูจะเกินจริง ศิลปินหลายคนได้พัฒนาเพลงไปถึงขั้นศิลปะชั้นสูง (High Art) เช่นงานเพลงของ Louis Armstrong, The Beatles และงานเพลงของ Alicia Keys ต่างถูกยกให้เป็นงานศิลปะเพลงชั้นสูง ทั้งนี้เพลงที่ได้รับความนิยมในแต่ละยุคถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์ ไม่ใช่แค่ในด้านความบันเทิงเท่านั้น แต่รวมไปถึงด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอีกด้วย อนึ่ง อิทธิพลเพลงต่อสังคมจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากขาดเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเผยแพร่ในวงกว้าง โดยในปี 1955 รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม 40 อันดับผ่านทางวิทยุได้เริ่มต้นขึ้น และกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดของอุตสาหกรรมเพลง (Danesi, 2007)

2.5 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0)

ประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมามีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจยุคแรก “ประเทศไทย 1.0” เน้นการเกษตรเป็นหลัก เช่นการผลิตและขาย พืช ไร่ พืชสวน ปศุสัตว์ เป็นต้น ต่อมามีการพัฒนาเข้าสู่แผนพัฒนาเศรษฐกิจ “ประเทศไทย 2.0” ซึ่งเน้นอุตสาหกรรมแต่เป็นอุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตและขายรองเท้า เครื่องหนัง เครื่องดื่ม เครื่องประดับ เครื่องเขียน กระเป๋า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น และแผนพัฒนาเศรษฐกิจ “ประเทศไทย 3.0” เป็นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น การผลิตและขาย ส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ ถังน้ำมัน แยกก๊าซธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น แต่รายได้ประเทศในช่วงที่มีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย 1.0 ถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย 3.0 ยังอยู่ในระดับปานกลาง รัฐบาลภายใต้การนำของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ จันทรโอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ จึงมีนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศภายใต้ชื่อ “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0) (บวร เทศารินทร์, 2559; สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจ “ประเทศไทย 4.0” มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก สู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา โดยมี

กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่ม (บวร เทศารินทร์, 2559; สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) ได้แก่

- 1) กลุ่มอาหาร การเกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ
- 2) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์
- 3) กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลอิเล็กทรอนิกส์
- 4) กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกล
- 5) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และการบริการ

จากการแบ่งกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่มข้างต้น อุตสาหกรรมเพลง จัดอยู่ในกลุ่มที่ 5 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และการบริการ

2.6 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations)

ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) เป็นทฤษฎีที่เผยแพร่ครั้งแรกในปี 1962 ในหนังสือ Diffusion of Innovations โดย Everett M. Rogers นักทฤษฎีด้านการสื่อสารและนักสังคมวิทยา โดย Rogers ให้คำจำกัดความคำว่านวัตกรรมว่าเป็น “แนวคิด กระบวนการ หรือสิ่งใดก็ได้แล้วแต่ที่เกิดขึ้นใหม่” และกล่าวถึงทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ว่าเป็นการศึกษาถึงที่มา สาเหตุ กระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม ลำดับขั้นในการยอมรับนวัตกรรม และอัตราการแพร่กระจายของนวัตกรรมในนวัตกรรมหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญของการศึกษาเป็น นวัตกรรม ผู้รับนวัตกรรม ช่องทางในการสื่อสาร เวลา และสภาพสังคม (Rogers, 2003)

Rogers (2003) ได้อธิบายว่า การแพร่กระจายของวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในระบบสังคม โดยแบ่งผู้รับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

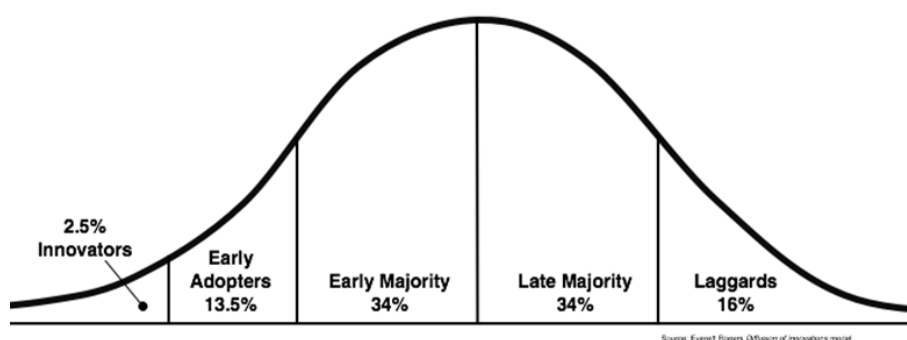
1) Innovators กลุ่มล้ำสมัย เป็นกลุ่มที่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบเสี่ยง ชอบลองของใหม่ ตัดสินใจเร็วและเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นจากการรับนวัตกรรมนั้นๆ กลุ่มนี้จะมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่น

2) Early Adopters กลุ่มนำสมัย เป็นกลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมต่อจากกลุ่ม Innovators ถือเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด มีสถานภาพทางสังคมและการศึกษาสูง ได้รับความเคารพเชื่อถือ และมีอิทธิพลในการชักชวนให้ผู้อื่นในสังคมมีความคิดเห็นคล้อยตาม พร้อมทั้งจะยอมรับนวัตกรรมเมื่อได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบ

3) Early Majority กลุ่มทันสมัย เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมต่อมาจากผู้นำทางความคิด ใช้เวลาในการยอมรับช้ากว่ากลุ่ม Innovators, Early Adopters ยอมรับนวัตกรรมเร็ว เมื่อยอมรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดแล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่าผู้อื่น

4) Late Majority กลุ่มตามสมัย เป็นกลุ่มที่จะยอมรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อมีคนจำนวนมากในสังคมยอมรับ ได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มล้ำสมัย กลุ่มนำสมัย และกลุ่มทันสมัย

5) Laggards กลุ่มล้าสมัย เป็นกลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุดในสังคม ยึดติดอยู่กับความคิดแบบดั้งเดิม ไม่กล้ายอมรับความคิดใหม่ๆ กลุ่มคนประเภทนี้จะยอมรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อกลุ่มล้ำสมัย กลุ่มนำสมัย กลุ่มทันสมัย และกลุ่มตามสมัย ยอมรับนวัตกรรมนั้นแล้ว



ภาพที่ 2.4 แผนภาพการแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมโดยใช้ปัจจัยด้านเวลาเป็นแปร
แหล่งที่มา: Rogers (2003).

2.6.1 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมว่ากระบวนการที่คนหรือกลุ่มคนตัดสินใจในการรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมผ่านทัศนคติต่อนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดทางเลือกที่หลากหลาย และอาจก่อให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) Knowledge เป็นขั้นตอนศึกษาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม นำไปสู่ข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม แบ่งความรู้ออกเป็น 3 ระดับคือ

(1) ความรู้แบบตระหนักรู้ (Awareness Knowledge) เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่นำไปสู่การหาข้อมูลเพิ่มเติม

(2) ความรู้กระบวนการทำงาน (How-to Knowledge) เป็นความรู้ที่จำเป็นต่อการใช้นวัตกรรม ผู้รับนวัตกรรมจำเป็นต้องเข้าใจถึงศักยภาพในการรองรับของนวัตกรรม วิธีการใช้นวัตกรรม และความรู้ที่จำเป็นต่อการใช้นวัตกรรมนั้น

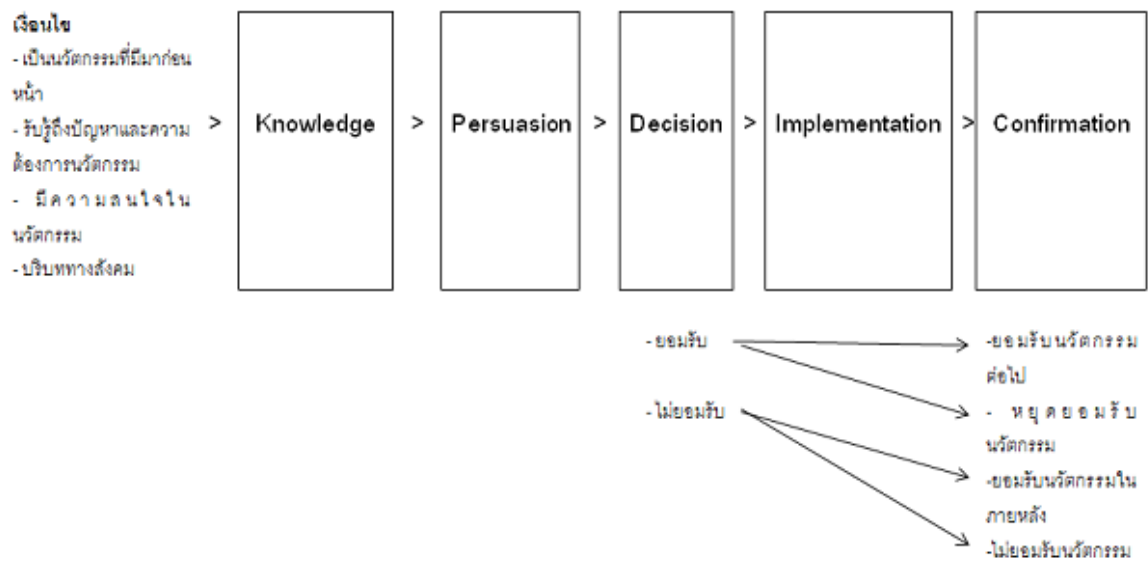
(3) ความรู้หลัก (Principles Knowledge) ความรู้ปฏิกิริยาต่อเนื่องจากความรู้กระบวนการทำงาน รู้ถึงความเป็นมาของกระบวนการที่เกิดขึ้น เป็นขั้นความรู้ที่จำเป็นต่อการนำนวัตกรรมมาใช้ การที่ผู้รับนวัตกรรมมีความรู้ในขั้นนี้อาจก่อให้เกิดความเข้าใจในการใช้งานที่ผิด ทำให้ตัดสินใจหยุดยอมนวัตกรรมดังกล่าว

2) Persuasion เป็นขั้นตอนที่ผู้รับนวัตกรรมให้น้ำหนักข้อดีและข้อเสียของนวัตกรรมผ่านความรู้และความรู้สึก

3) Decision ขั้นตอนการตัดสินใจเบื้องต้น ผู้รับนวัตกรรมตัดสินใจเบื้องต้นในการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากหาข้อมูลและวิเคราะห์ถึงผลเสียและผลดีของนวัตกรรม

4) Implementation ขั้นตอนการนำนวัตกรรมมาลองใช้ ซึ่งวัดถึงประโยชน์ของนวัตกรรม และอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมต่อไป ในขั้นตอนนี้ อาจเกิดการปรับเปลี่ยนทางนวัตกรรมเพื่อให้เข้ากับบริบทของผู้รับนวัตกรรม ซึ่งอาจจะส่งผลดีหรือผลเสียขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้รับนวัตกรรม

5) Confirmation ขั้นตอนที่ผู้รับนวัตกรรมตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปหรือไม่ ในขั้นตอนนี้ผู้รับนวัตกรรมจะหาเหตุผลเพื่อป้องกันการเกิดความคลาดเคลื่อน หรือลดความคลาดเคลื่อนลงเมื่อเกิดความคลาดเคลื่อน



ภาพที่ 2.5 แบบจำลอง 5 ขั้น ของกระบวนการการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

แหล่งที่มา: Rogers (2013).

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทย” มีความเกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประเภทอุตสาหกรรมเพลง หรือ “อุตสาหกรรมเพลงประเทศไทย” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน... พลัซซึบเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่” โดยวิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสการเติบโตในอนาคตของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสื่อและบันเทิง และบริการสนับสนุนธุรกิจ พบว่าอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีมูลค่าตลาดมากกว่า 151,558 ล้านบาท ในปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 1.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2556-2560 ร้อยละ 8.7 มูลค่าตลาดมากกว่า 229,445 ล้านบาท เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ อุตสาหกรรมแอนิเมชัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และ อุตสาหกรรมเพลง ตามลำดับ นอกจากนี้ ธุรกิจสื่อและบันเทิงไทยยังได้รับกระแสการตอบรับที่ดีใน

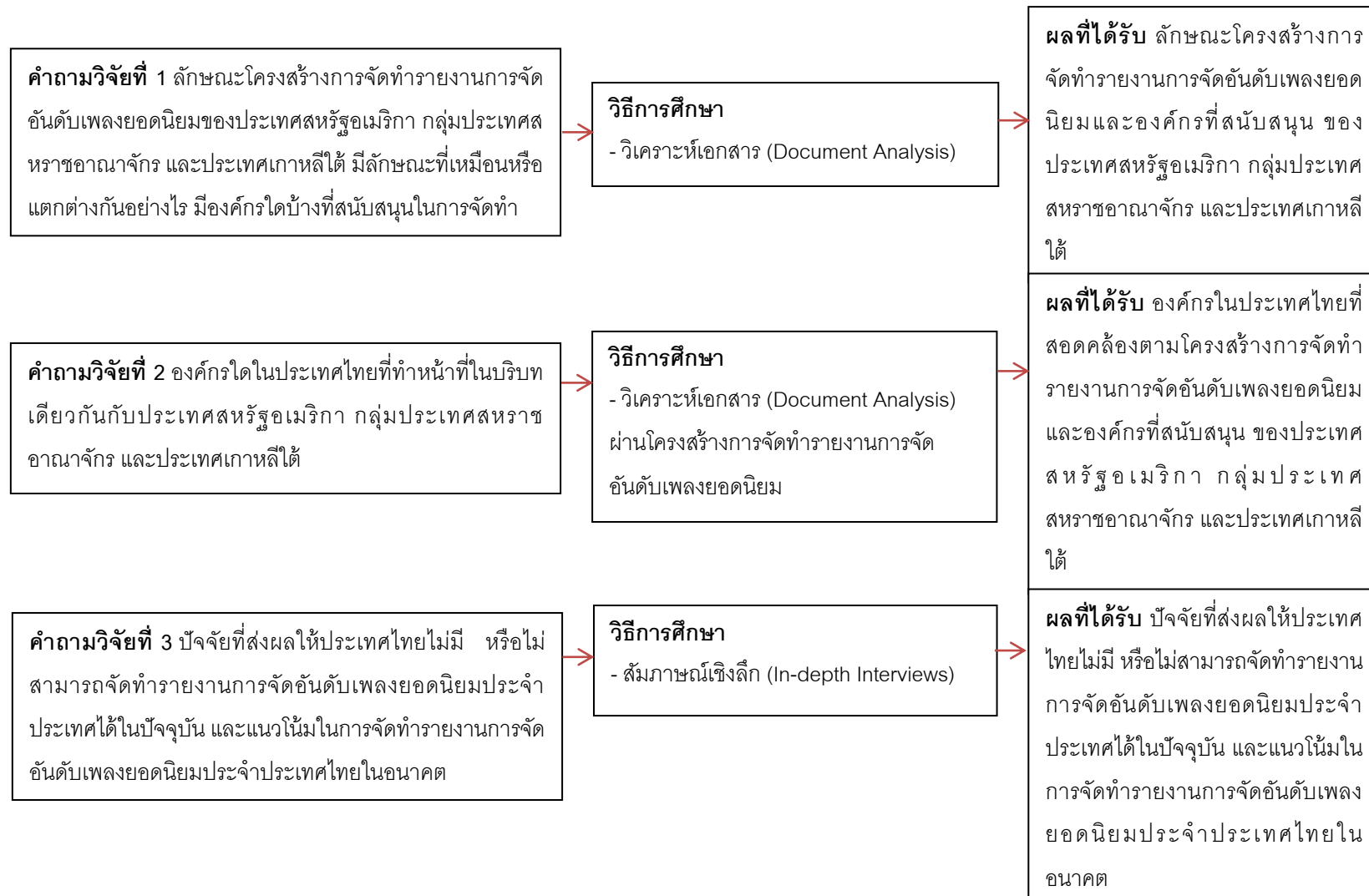
ต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จีน และประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยมีปัจจัยหนุนด้านความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม ระดับการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติที่มากขึ้นของต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาการรับชมความบันเทิงผ่านเทคโนโลยีที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

นภิสรา นาทะพันธุ์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย :กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” โดยวิเคราะห์ถึงลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมเพลง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมเพลงเพื่อกำหนดฟังก์ชันอุปสงค์ และวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน) โดยข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2546 ถึง พ.ศ.2550 ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีพฤติกรรมการแข่งขันแบบที่ไม่ใช้ราคามากกว่าพฤติกรรมการแข่งขันแบบใช้ราคา ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการของบริษัท GMM Grammy Plc. และบริษัท RS Plc. พบว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง โดยที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกริยาโต้ตอบของผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยมีรูปแบบของการรวมตัวกันโดยนัยแฝงอยู่ด้วย

Tung, Jack, and Hui (2013) ศึกษาวิจัยเรื่อง “Customer Willingness to Pay for Online Music: The Role of Free Mentality” งานวิจัยฉบับนี้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ฟังเพลงออนไลน์ที่มีรูปแบบการฟังเพลงแบบนิยมของฟรี (Free Mentality) เมื่อทำการฟังหรือเสียเงินซื้อแบบถูกกฎหมาย และศึกษาถึงความตั้งใจในการฟังหรือเสียเงินซื้อแบบถูกกฎหมาย เพื่อนำไปพัฒนาระบบ E - Commerce ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์จำนวน 283 คน ด้วยแบบสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) พบว่าความตั้งใจในการฟังหรือซื้อเพลงแบบถูกกฎหมายขึ้นอยู่กับการควบคุมพฤติกรรมรับรู้ บรรทัดฐาน และทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อเพลงถูกกฎหมายจากรูปแบบทั้ง 3 พบว่ามีเพียงประมาณ 30% เท่านั้นที่มีความตั้งใจในการที่จะซื้อเพลงแบบถูกกฎหมาย

โกษม โกยทอง (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในบริบทของนิคมอุตสาหกรรม Creative Thailand” โดยวิเคราะห์ถึงการเสาะหาวัตถุดิบด้านเนื้อหาในการผลิต การถ่ายทอดและการเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของนิคมอุตสาหกรรม Creative Thailand ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนในการถ่ายทอดเนื้อหาของกองบรรณาธิการนิคมอุตสาหกรรม Creative Thailand จะเริ่มต้นจากการวางนโยบายของเนื้อหาแบบภาพรวมโดยฝ่ายนโยบายและแผนงาน

ของศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบว่าในแต่ละปี องค์การจะมุ่งเน้นในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ไปในทิศทางใด จากนั้นกองบรรณาธิการนิตยสารจะทำการประชุมร่วมกัน เพื่อวางแผนและคัดเลือกประเด็นหลัก (Theme) ซึ่งกองบรรณาธิการมีบทบาทหลักและอำนาจในการตัดสินใจร่วมกัน การเผยแพร่องค์ความรู้ "อุตสาหกรรมสร้างสรรค์" ของนิตยสาร Creative Thailand มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปสู่สังคมไทย ด้วยการใช้สื่อ นิตยสารรายเดือน วางแจกฟรีตามสถานที่ต่างๆ ทั้ง ร้านกาแฟ สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และมีการจัดวางตามสื่อกิจกรรมและนิทรรศการที่ทางศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบจัดขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจของตนเอง นักออกแบบ หรือผู้ที่สนใจการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการต่าง โดยเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ประเด็นเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 19 ครั้ง งานออกแบบ 14 ครั้ง แฟชั่น 8 ครั้ง เนื้อหาประเภทอื่นมีความใกล้เคียงกันที่ 1-4 ครั้ง อาหารไทย 3 ครั้ง และแพทย์แผนไทย 2 ครั้ง และไม่พบเนื้อหาประเภทการกระจายเสียงเลย



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิทยานิพนธ์หัวข้อ “ปัจจัยที่สำคัญต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศสหรัฐอเมริกา (Billboard Chart) กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร (UK Official Charts) และประเทศเกาหลีใต้ (Gaon Music Chart) นำปัจจัยที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบในบริบทของประเทศไทย ศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงไทย ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลโดยอิงจากคำถามวิจัย สามารถสรุปขั้นตอนและระเบียบวิธีการได้ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัยและข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

คำถามวิจัยที่ 1 ลักษณะโครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ มีลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร มีองค์กรใดบ้างที่สนับสนุนในการจัดทำ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศสหรัฐอเมริกา (Billboard Hot 100) กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร (Official Singles Charts) และประเทศเกาหลีใต้ (Gaon Music Chart) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลและสรุปด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ตามแนวคิดของ Wach and Ward (2013) ที่กล่าวว่า “วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสารคือการวิจัยเนื้อหาของเอกสารอย่างถี่ถ้วนและเป็นระบบ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการ” วิธีวิจัยดังกล่าวเป็นวิธีที่สามารถค้นคว้าหาข้อมูลของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมได้เป็นอย่างดี

โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศที่เป็นผู้นำในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม 3 ประเทศ ได้แก่ Billboard Chart

ของประเทศสหรัฐอเมริกา UK Official Chart ของกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และ Gaon Chart ของประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่คิดค้นนวัตกรรมดังกล่าวและมีการสืบทอดนวัตกรรมนี้ครั้งแรกในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้มีรูปแบบเฉพาะตัวในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม ทั้งนี้ รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศดังกล่าวมีหน้าเว็บไซต์ทางการที่มีประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำอันดับเพลงยอดนิยมอย่างครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย มีการแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลอย่างชัดเจน รวมถึงมีแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงที่เข้าถึงได้ง่าย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2559 – 20 สิงหาคม 2559 โดยแบ่งข้อมูลที่สอดคล้องกับคำถามวิจัยดังกล่าวแบ่งออกเป็นสองกลุ่มได้แก่

1) ข้อมูลและเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการ (Official Website) ของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ Billboard, Official Chart และ Gaon Chart ทำการเก็บข้อมูลและสรุปข้อมูลโดยใช้ตารางข้อมูล (ตารางที่ 3.1) ตามแนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม (Music Chart) และการบริหารจัดการโดยอิงรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม (Music Management)

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างตารางการเก็บข้อมูลที่ใช้และเกณฑ์การประมวลผลในการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

ประเทศ/กลุ่มประเทศ	ข้อมูลที่ใช้และเกณฑ์การประมวลผลในการจัดอันดับเพลงยอดนิยม
สหรัฐอเมริกา	
กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร	
เกาหลีใต้	

2) ข้อมูลองค์กรที่เกี่ยวข้องในระบบอุตสาหกรรมเพลง ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลจากหนังสือข่าว บทความออนไลน์ และเว็บไซต์ทางการ (Official Website) ของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ Billboard, Official Chart และ Gaon Chart ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ตารางข้อมูล (ตารางที่ 3.2) ตามแนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม (Music Chart) และการบริหารจัดการโดยอิงรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม (Music Management) ก่อนจัดหมวดหมู่องค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในรูปแบบแผนภาพ

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างตารางการเก็บข้อมูลองค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

ประเทศ/กลุ่มประเทศ	องค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดทำ รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม
สหรัฐอเมริกา	
กลุ่มประเทศ สหราชอาณาจักร	
เกาหลีใต้	

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลองค์กรที่เกี่ยวข้องในระบบอุตสาหกรรมเพลงที่ได้จากประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศเกาหลีใต้ มาสรุปเพื่อทราบถึงโครงสร้างในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ

คำถามวิจัยที่ 2 องค์กรในประเทศไทยที่ทำหน้าที่ในบริบทเดียวกันกับประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ มีองค์กรใดบ้าง และสอดคล้องกับโครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับยอดนิยมของประเทศใด

หลังจากผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยนำโครงสร้างรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมที่

ได้ มาศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลองค์กรไทยที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลงในบริบทเดียวกับองค์กรของต่างประเทศ ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 22 กันยายน 2559 – 15 ตุลาคม 2559 ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสารด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ตามแนวคิดของ Wach and Ward (2013) ที่กล่าวว่า “วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสารคือการวิจัยเนื้อหาของเอกสารอย่างถี่ถ้วนและเป็นระบบ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการ”

คำถามวิจัยที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มี หรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศได้ในปัจจุบัน และแนวโน้มในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยในอนาคต

หลังจากได้ข้อมูลองค์กรที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยที่ทำหน้าที่ในบริบทเดียวกับองค์กรของต่างประเทศ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องในระบบอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อทราบถึงความเป็นมาและหน้าที่ขององค์กร ทิศนคติต่อรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) อันเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งมุมมอง ความคิดเห็นส่วนบุคคล หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเติมเต็มข้อมูลในเชิงลึกของงานวิจัย (Boyce & Neale, 2006) โดยวิธีวิจัยดังกล่าวมีความเหมาะสมกับวิธีการค้นคว้าหาข้อมูล เนื่องจากภายในประเทศไทยยังไม่มีแหล่งข้อมูลสาธารณะที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในระบบอุตสาหกรรมเพลงและรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

ผู้วิจัยตั้งประเด็นคำถามผ่านแนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม (Music Chart) การบริหารจัดการโดยอิงรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม (Music Management) ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Theory) แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) และทฤษฎีวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) โดยมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

- 1) ในมุมมองของท่าน ปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยเติบโตและหดตัวคืออะไร
- 2) ลักษณะการบริหารงานของค่ายเพลงในประเทศไทยมีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างจากค่ายเพลงในต่างประเทศอย่างไร (เช่นมีค่ายแม่ดูแลค่ายรองและมีค่ายย่อยภายใน เป็นค่ายอิสระโดยสิ้นเชิง เป็นต้น)

- 3) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงในประเทศไทย ปัจจุบันเป็นแบบใช้ช่องทางใดเป็นหลัก
- 4) เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
- 5) ปัจจุบันภาครัฐมีการสนับสนุนหรือพูดคุยกับผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมเพลงหรือไม่
- 6) ปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพลงในประเทศ มีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศหรือไม่
- 7) ในมุมมองของท่าน รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศมีความสำคัญอย่างไร
- 8) ในมุมมองของท่าน สาเหตุใดที่ทำให้ประเทศไทยไม่มีรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ
- 9) หากประเทศไทยมีรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศจะช่วยแก้ปัญหาใดได้บ้าง
- 10) หากประเทศไทยจะจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม ควรจัดทำโดยรับโครงสร้างจากประเทศที่มีรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศหรือควรจัดทำโครงสร้างของตนเอง

หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์บุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศไทย ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2559 – 10 เมษายน 2560 โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์คือ ผู้ให้ข้อมูลจะต้องมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตามคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นบุคลากรจากค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่าย (ใช้คำถามข้อที่ 1 ถึง 10) ได้แก่

- 1) ดร.ปณณวิช สนิทนราทร อาจารย์คณะดนตรี สาขาศุทธิกิจดนตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, Online Music Marketing อีสระ และอดีต Marketing Supervisor บริษัท บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 2) คุณพิมลรัตน์ วงศ์อรณะ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท สไปรซ์ ดิสก์ จำกัด

2. ผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นบุคลากรจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง (ใช้คำถามข้อที่ 1 และข้อที่ 7 ถึง 10) ได้แก่

1) คุณทศพล ดิษยบุตร ผู้จัดการฝ่ายขาย Intensive Watch องค์กรจัดเก็บข้อมูลการออกอากาศทางวิทยุ ในเครือบริษัท ดิจิตอล แอสโซซิเอตส์ จำกัด

3. ผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับระบบอุตสาหกรรมเพลง ทำงานในองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเคยมีผลงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง เช่น งานวิจัย บทความทางวิชาการ รายการโทรทัศน์ เป็นต้น (ใช้คำถามข้อที่ 1 และข้อที่ 7 ถึง 10) ได้แก่

1) คุณนิติเทพ คุณคำ อติตองบรรณธิการนิตยสาร IS Songhit นักจัดรายการวิทยุ Sea Station FM 92 และผู้ติดตามชาร์ตเพลง

2) คุณนราธิป ปานแร่ นักแต่งเพลงอิสระ มีผลงานการแต่งเพลงให้กับศิลปินที่มีชื่อเสียง เช่น บี เดอะสตาร์, ศิลปินสังกัดกามิกาเซ่, ศิลปินสังกัดอาร์สยาม เป็นต้น

3) คุณประสาร งานแข็ง อดีตสื่อมวลชน อดีตนักเขียนคอลัมน์วงการเพลงสากล อดีตครีเอทีฟ Channel V Thailand และผู้ติดตามชาร์ตเพลง

4) คุณแพรวไพลิน ทองใบงาม สื่อมวลชนอิสระ และผู้ดูแลเพจแฟนศิลปิน Katy Perry อย่างเป็นทางการประจำประเทศไทย Katy Perry Thailand (ภายใต้การสนับสนุนของ Universal Music Thailand)

5) คุณเรวดี แก้วมณี นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค

6) คุณปัญชาน ศรีสังข์ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค

7) คุณธนพรรณ ไทยะเสวี นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการชำนาญการพิเศษ สำนักงานนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค

8) คุณจตุพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ผู้ดูแลเพจ Jibbazee แฟนเพจติดตามวงการเพลงเกาหลีใต้ และผู้ผลิตรายการ “เรียลลิตี” รายการออนไลน์เกี่ยวกับวงการเพลงเกาหลีใต้

9) คุณพิมพ์ชนก ล้วนโนลี ผู้ดูแลเพจ Jibbazee ติดตามวงการเพลงเกาหลีใต้

10) คุณอัญชลี สาเสน ผู้ดูแลเพจ Jibbazee ติดตามวงการเพลงเกาหลีใต้

ผู้วิจัยเริ่มต้นสัมภาษณ์คุณนิติเทพ คุณคำ อติตบรรณานิการนิตยสาร I.S. Song Hits นักจัดรายการวิทยุ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมเป็นลำดับแรก เพื่อทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของประวัติของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของในประเทศไทยในอดีตว่ามีที่มาอย่างไร แล้วจึงสัมภาษณ์บุคลากรจากองค์กรอื่นเป็นลำดับถัดไป จากนั้นผู้วิจัยทำการถอดบทสัมภาษณ์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึง 1.สาเหตุที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มีหรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ และ 2.แนวโน้มในอนาคตในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทย และสรุปผลต่อไป

3.2 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Descriptive) ผ่านแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลผลการวิจัย 1 บท และแยกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.2.1 โครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ และองค์กรที่สนับสนุนในการจัดทำ

3.2.2 องค์กรในประเทศไทยที่ทำหน้าที่ในบริบทเดียวกันกับองค์กรประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้

3.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มี หรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศในปัจจุบัน และแนวโน้มทิศทางการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยในอนาคต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทย” สามารถแบ่งส่วนในการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 โครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ และองค์กรที่สนับสนุนในการจัดทำ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านวิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) จากเว็บไซต์ทางการ (Official Website) ของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมและบทความออนไลน์ ของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ พบว่าทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร สามารถสรุปโครงสร้างในการจัดทำรายการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ ได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้

4.1.1.1 ข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกามีองค์กรที่ทำหน้าที่จัดทำและเผยแพร่รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมคือ Billboard ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านนิตยสารเกี่ยวกับวงการเพลง โดยใช้ชื่อรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมว่า Billboard Hot 100 รายงานอันดับเพลงยอดนิยมภายในประเทศจำนวน 100 อันดับ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดทำรายงานการจัดอันดับยอดนิยม 3 ด้าน (Trust, 2013) ได้แก่

1) ข้อมูลด้านการขายรูปแบบดิจิทัล (Digital Sales) เก็บข้อมูลการขายจากการขายผ่านโปรแกรม iTunes จัดเก็บข้อมูลโดย

2) ข้อมูลด้านการออกอากาศทางสถานีวิทยุ (Radio Airplay) เก็บข้อมูลการออกอากาศของเพลงจากสถานีวิทยุทั่วประเทศที่ผ่านการรับรองจาก Billboard

3) ข้อมูลด้านการสตรีมมิง (Streaming) มีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการด้านการสตรีมมิงในประเทศ 9 ราย ได้แก่ Amazon Prime, Apple Music, Google Play, Groove Music Pass, Medianet, Napster, Slacker, Tidal และ Spotify โดยผู้ให้บริการทั้งหมดให้บริการผ่านช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลทั้งสามด้านมี Nielsen Music องค์การที่ให้บริการด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลการซื้อขายเพลงทุกรูปแบบ เป็นผู้รวบรวมข้อมูลก่อนที่จะส่งต่อไปยังฝ่ายประมวลผลเพื่อจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของบริษัท Billboard เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผล โดยหลักในการประมวลผลการจัดอันดับ ใช้คะแนนข้อมูลด้านการขายรูปแบบดิจิทัล 35-45 เปอร์เซ็นต์ คะแนนข้อมูลด้านการออกอากาศทางสถานีวิทยุ 30-40 เปอร์เซ็นต์ และคะแนนด้านการสตรีมมิง 20-30 เปอร์เซ็นต์ หลังจากนั้นจึงนำผลการจัดอันดับเพลงยอดนิยมมาเผยแพร่ผ่านทางนิตยสารเพลง “Billboard” และทางเว็บไซต์ทางการของ Billboard ภายใต้ชื่อ Billboard Hot 100 (Trust, 2013)

4.1.1.2 ข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร

กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร มีองค์การที่ทำหน้าที่จัดทำและเผยแพร่รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมคือ The Official UK Charts Company เป็นองค์การเอกชนที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่าง British Recorded Music Industry หรือ British Phonographic Industry (BPI) และ Entertainment Retailers Association (ERA) ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเผยแพร่รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมโดยเฉพาะภายใต้ชื่อ Official Singles Chart Top 100 รายงานอันดับเพลงยอดนิยมภายในประเทศจำนวน 100 อันดับ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดทำรายงานการจัดอันดับยอดนิยม 3 ด้าน (Official Charts, 2016) ได้แก่

1) ข้อมูลด้านการขายรูปแบบดิจิทัล (Digital Sales) เก็บข้อมูลการขายจากการขายผ่านโปรแกรม iTunes

2) ข้อมูลด้านการขายวัสดุบันทึกเสียง (Physical Sales) เก็บข้อมูลยอดขายแผ่นซีดีและแผ่นไวนิลผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ

3) ด้านการสตรีมมิ่ง (Streaming) เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการด้านสตรีมมิ่ง 8 ราย ได้แก่ Spotify, Deezer, Napster, O2 Tracks, Rara, Rdio, Blinkbox Music และ Xbox Music โดยผู้ให้บริการทั้งหมดให้บริการผ่านช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

โดย Official Chart Company ได้รับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลทั้งสามด้าน จาก Millward Brown องค์การที่ให้บริการด้านการวิจัยทางการตลาดและประมวลผล ก่อนจะเผยแพร่อันดับเพลงยอดนิยมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ทางการของ Official Chart Company ทั้งนี้ไม่มีการเปิดเผยหลักในการประมวลผลการจัดอันดับ (Official Charts, 2016)

4.1.1.3 ข้อมูลในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้ มีองค์กรที่ทำหน้าที่จัดทำและเผยแพร่รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมคือ Korea Music Content Industry Association (KMCI) เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2010 ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรม การกีฬาและการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศโดยเฉพาะและนำเสนอรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมภายใต้ชื่อ Gaon Digital Chart รายงานอันดับเพลงยอดนิยมภายในประเทศจำนวน 400 อันดับ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดทำรายงานการจัดอันดับยอดนิยม 3 ด้าน (Korea Music Content Industry Association, 2016) ได้แก่

1) ข้อมูลด้านการขายรูปแบบดิจิทัล (Download) มีการเก็บข้อมูลการขายผ่านช่องทางเว็บไซต์และโปรแกรมทั้งสิ้น 8 ช่องทาง ได้แก่ Melon, Mnet, Bugs, Olleh, Soribada, Genie, Naver และ Monkey3 โดยเรียกข้อมูลนี้ว่า “Download” แทนคำว่า “Digital Sales” ซึ่งใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร

2) ข้อมูลด้านการสตรีมมิ่ง (Streaming) มีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ 8 ราย ได้แก่ Melon, Mnet, Bugs, Olleh, Soribada, Genie, Naver และ Monkey3 โดยผู้ให้บริการทั้งหมดให้บริการผ่านช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

3) ข้อมูลด้านการขายเพลงประกอบฉาก (Background Music) ในบริบทของประเทศเกาหลีใต้ เพลงประกอบฉาก (Background Music) คือการรวบรวมข้อมูลจำนวนคนใช้บริการเสียงรอสายและเสียงเรียกเข้า มีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ 8 ราย ได้แก่ Melon, Mnet, Bugs, Olleh, Soribada, Genie, Naver และ Monkey3 โดยผู้ให้บริการทั้งหมดให้บริการผ่านช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลทั้งสามด้านมีการเก็บรวบรวม ประมวลผล และเผยแพร่โดย Korea Music Content Industry Association (KMCI) ทั้งหมด ทั้งนี้ไม่มีการเปิดเผยหลักในการประมวลผลการจัดอันดับ แต่มีการเปิดเผยยอดด้านการขายรูปแบบดิจิทัลและการสตรีมมิงบนเว็บไซต์ Gaon Chart (Korea Music Content Industry Association, 2016)

จากข้อมูลเรื่อง “ข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม และองค์กรที่สนับสนุนหรือเกี่ยวข้องในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในปัจจุบัน ของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้” ข้างต้นพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ สามารถสรุปประเภทข้อมูลได้ 5 ประเภท คือ

- 1) ข้อมูลด้านการขายวัสดุบันทึกเสียง (Physical Sales) หมายถึงข้อมูลการขายเพลงที่บันทึกลงวัสดุที่บันทึกเสียง ได้แก่ แผ่นซีดีและแผ่นเสียงชนิดไวนิล
- 2) ข้อมูลด้านการขายรูปแบบดิจิทัล (Digital Sales) หมายถึงข้อมูลการขายเพลงในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรม โดยในประเทศเกาหลีใต้เรียกข้อมูลนี้ว่า “Download” แทนคำว่า “Digital Sales”
- 3) ข้อมูลด้านการสตรีมมิง (Streaming) หมายถึงข้อมูลการฟังเพลงออนไลน์โดยไม่บันทึกไฟล์เพลงลงในอุปกรณ์ที่ใช้ ผ่านผู้ให้บริการฟังเพลงออนไลน์
- 4) ข้อมูลด้านการออกอากาศทางสถานีวิทยุ (Radio Airplay) หมายถึงข้อมูลจำนวนการเปิดเพลงออกอากาศทางสถานีวิทยุทั่วประเทศ โดยไม่ได้วัดจากจำนวนการเปิดเพลง (Spins) แต่วัดจากจำนวนผู้ฟังในช่วงเวลาที่เพลงเปิด (Audiences)
- 5) ข้อมูลด้านการขายเพลงประกอบฉาก (Background Music) โดยทั่วไปหมายถึงเพลงบรรเลงหรือเพลงประกอบฉาก แต่ในบริบทของประเทศเกาหลีใต้ หมายถึงการซื้อเพลงเพื่อใช้เป็นเสียงรอสายและเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ

ทั้งนี้ ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ มีการใช้ข้อมูลในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมที่ใกล้เคียงกัน สรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปองค์ประกอบที่ใช้ในการคำนวณผลการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้

ประเทศ/กลุ่มประเทศ	ข้อมูลที่ใช้และเกณฑ์การประเมินผลในการจัดอันดับเพลงยอดนิยม				
	นิยม				
	Digital Sales	Physical Sales	Radio Airplay	Streaming	Background Music
สหรัฐอเมริกา	✓ 35-45%	✗	✓ 30-40%	✓ 20-30%	✗
กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร	✓	✓	✗	✓	✗
เกาหลีใต้	✓	✗	✗	✓	✓
	(ไม่เปิดเผยอัตราส่วนขององค์ประกอบที่ใช้ในการคำนวณผล)				

4.1.2 องค์การที่สนับสนุนการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในปัจจุบันของประเทศไทยสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้

จากข้อมูลในหัวข้อที่ 4.1.1 “ข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศไทยสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้” พบว่าประเทศไทยสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรมีรูปแบบการดำเนินงานที่คล้ายกัน คือมีองค์กรภายนอกเข้ามาสนับสนุนหรือทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลให้ และส่งต่อให้กับองค์กรที่จัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในการประมวลผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้และเผยแพร่ ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผล และเผยแพร่โดยองค์กรที่จัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ตาราง (ตารางที่ 4.2) โดยมีรายละเอียดหน้าที่และบริบทในการทำงานขององค์กรในประเทศไทยสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ ดังต่อไปนี้

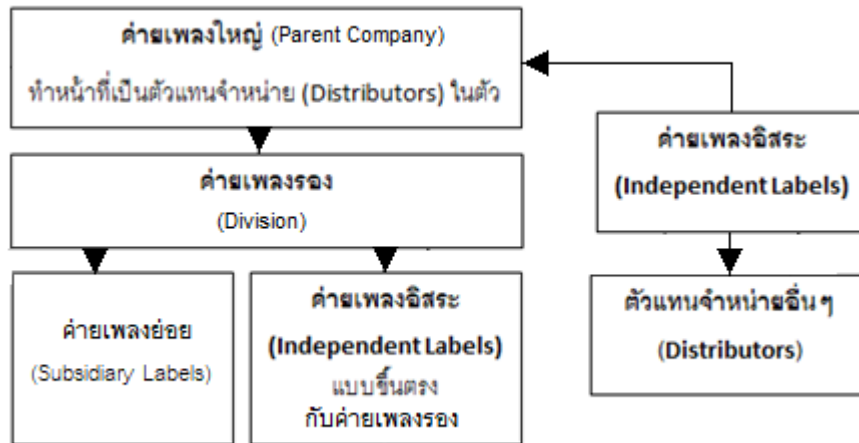
ตารางที่ 4.2 องค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

ประเทศ/กลุ่มประเทศ	องค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดทำ รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม
สหรัฐอเมริกา	ค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่าย, Nielsen Music, Billboard
กลุ่มประเทศ สหราชอาณาจักร	ค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่าย, Millward Brown, Official Chart Company, British Recorded Music Industry, Entertainment Retailers Association
เกาหลีใต้	ค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่าย, Korea Music Content Industry Association (KMCI), กระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยว ประจำประเทศ เกาหลีใต้

4.1.2.1 องค์กรที่สนับสนุนการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในปัจจุบันของประเทศสหรัฐอเมริกา

1) ค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา (Labels & Distributors in United States of America)

ในประเทศสหรัฐอเมริกามีค่ายเพลงจำนวนมากกว่า 1000 ค่ายเพลง (Songwriter Universe, 2016) ค่ายเพลงขนาดใหญ่ (Parent Company) แบ่งการดำเนินงานออกเป็นค่ายเพลงรอง (Division) และค่ายเพลงรองมีการแบ่งการจัดการเป็นค่ายเพลงย่อย (Subsidiary Labels) ทั้งนี้ ค่ายเพลงอิสระ (Independent Labels) บางส่วนได้รับการสนับสนุนจากค่ายเพลงรองหรือค่ายเพลงใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ค่ายเพลง Ultra Music ค่ายเพลงที่ดูแลศิลปินแนว Electronic Dance Music (EDM) ชื่อดัง อาทิเช่น Armin Van Buuren, Afrojack, Calvin Harris, Deadmau5, Diplo , Kaskade และ Zedd เป็นต้น เดิมเป็นค่ายเพลงอิสระที่ทำการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปี 2013 Sony Music Entertainment ค่ายเพลงขนาดใหญ่และตัวแทนจำหน่ายในระดับนานาชาติได้เข้ามาร่วมเป็นหุ้นส่วนเพื่อขยายกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในระดับนานาชาติ ทั้งนี้ค่ายเพลงใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากจะทำหน้าที่ดูแลศิลปินแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ให้แก่ค่ายเพลงรองและค่ายเพลงย่อยในการดูแลอีกด้วย (Billboard, 2013)



ภาพที่ 4.1 แผนภาพแสดงลักษณะการทำงานของค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา

2) Nielsen Music

Nielsen Music เป็นองค์กรย่อยของบริษัท Nielsen บริษัทที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และวิจัยทางการตลาดในระดับนานาชาติ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ นิวยอร์กซิตี้ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Nielsen Music ทำหน้าที่ในส่วนของการตลาดเพลง เก็บข้อมูลการขายจากร้านค้าจำนวนมากกว่า 39,000 ร้านค้าทั่วโลก และเก็บข้อมูลยอดขายดิจิทัลมายาวนานกว่า 2 ทศวรรษ เพื่อช่วยเหลือด้านข้อมูลแก่ค่ายเพลง ผู้จัดจำหน่าย ศิลปิน รวมไปถึงองค์กรที่ทำหน้าที่ทางลิขสิทธิ์

Nielsen Music ให้บริการเก็บข้อมูล 19 ประเทศทั่วโลกได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ไอร์แลนด์ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ โปรตุเกส สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ โดยในประเทศสหรัฐอเมริกา ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม Billboard Chart ซึ่งเป็นรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมที่เป็นที่ยอมรับสากล

โดยกระบวนการการเก็บข้อมูลของ Nielsen Music เพื่อใช้สำหรับการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา ค่ายเพลงจะต้องแสดงความจำนงมายัง Nielsen Music ในการเข้าโปรแกรมการเก็บข้อมูล โดยมีข้อกำหนดและเงื่อนไขคือ

ค่ายเพลงจะต้องดำเนินการธุรกิจเพลงเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี มีศิลปินในค่ายมากกว่า 1 คน ขึ้นไป และต้องจำหน่ายรายชื่อศิลปินที่ค่ายต้องการให้ Nielsen Music เก็บข้อมูล โดย Nielsen Music จะทำการเก็บข้อมูลรายสัปดาห์ โดยเริ่มต้นเก็บข้อมูลยอดขายตั้งแต่วันที่วันศุกร์จนถึงวันพฤหัสบดี และเก็บข้อมูลยอดออกอากาศทางสถานีวิทยุตั้งแต่วันที่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ทั้งนี้ยังมีข้อกำหนดเพิ่มเติมคือ เพลงที่ลดราคาขายมากกว่าร้อยละ 50 จะไม่ถูกเก็บข้อมูลในช่วงที่ลดราคา (Nielsen, 2016)

3) Billboard

Billboard เป็นตราสินค้าด้านธุรกิจบันเทิงของสหรัฐอเมริกา เดิมอยู่ภายใต้บริษัท Nielsen Business Media แต่ในปี 2009 Nielsen Business Media ได้ขายภาคธุรกิจส่วนบันเทิงให้กับบริษัท Prometheus Global Media บริษัทบริหารจัดการสื่อวงการบันเทิง โดยปัจจุบันบริหารสื่อบันเทิงใหญ่ 2 สื่อ ได้แก่ The Hollywood Reporter สำนักข่าวเกี่ยวกับวงการบันเทิง และ Billboard นิตยสารเกี่ยวกับวงการเพลง (Los Angeles Times, 2009)

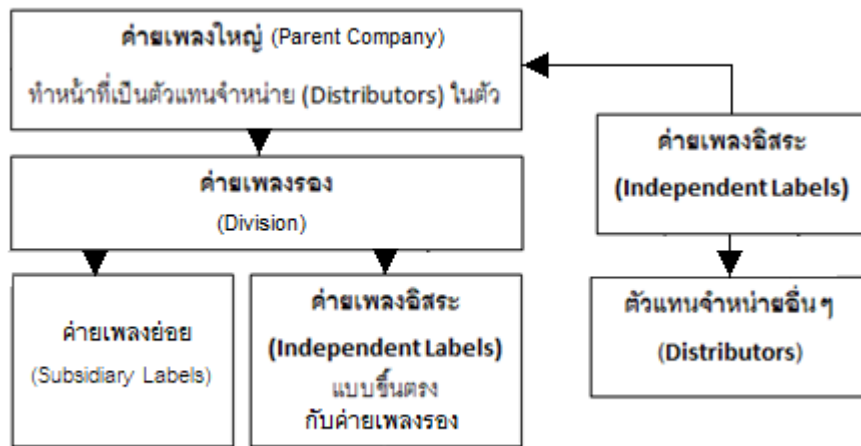
Billboard เริ่มดำเนินธุรกิจด้านนิตยสารเกี่ยวกับวงการเพลงตั้งแต่ปี 1894 ปัจจุบัน นิตยสาร Billboard นำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับเพลง วิดีโอ และความบันเทิง แต่ได้รับความรู้จักแพร่หลายในฐานะผู้จัดทำและเผยแพร่รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม Billboard Chart โดย Billboard จะนำข้อมูลที่ได้จาก Nielsen Music มาประมวลผลและเผยแพร่ทุกวันอังคารผ่านทางนิตยสาร Billboard และทางเว็บไซต์ทางการของ Billboard (Billboard, 2006)

4.1.2.2 องค์การที่สนับสนุนการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในปัจจุบันของกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร

1) ค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่ายในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร (Labels & Distributors in United Kingdom)

ในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรมีค่ายเพลงจำนวนมากกว่า 500 ค่ายเพลง (Songwriter Universe, 2016) ส่วนใหญ่มีรูปแบบการบริหารในลักษณะเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากค่ายเพลงใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้บริหารตราสินค้าเดียวกันในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และค่ายเพลงที่ถือกำเนิดในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรก็อยู่ภายใต้การดูแลของค่ายเพลงใหญ่ของสหรัฐอเมริกาด้วย ยกตัวอย่างเช่นค่ายเพลง Virgin EMI เป็นค่ายเพลงของกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรที่ถือกำเนิดในปี 1972 ภายใต้การดูแลของบริษัท

EMI แต่ภายหลังจากในปี 2012 ได้ถูกซื้อและรวมกิจการเข้ากับบริษัทสัญชาติอเมริกา Universal Music Group ค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่ายในระดับนานาชาติ (BBC, 2013)



ภาพที่ 4.2 แผนภาพแสดงลักษณะการทำงานของค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่ายในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร

2) Millward Brown

Millward Brown เป็นบริษัทสัญชาติอังกฤษภายใต้บริษัท Kantar Group ทำหน้าที่เก็บข้อมูลและทำการวิจัยเกี่ยวกับการตลาด มุ่งเน้นไปที่การโฆษณา ผลกระทบ กลยุทธ์การสื่อสาร และการวิจัยคุณค่าของสื่อและแบรนด์ เป็นบริษัทวิจัยการตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 รองจาก Nielsen Company

การทำงาน Millward Brown ในการเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานการจัดอันดับยอดนิยม นั้น Millward Brown จะเก็บข้อมูลเป็นรายสัปดาห์ โดยเก็บข้อมูลยอดขายเพลงในรูปแบบแผ่นเสียงจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกว่า 6500 ร้านและยอดขายรูปแบบดิจิทัลตั้งแต่วันศุกร์ถึงวันพฤหัสบดี เก็บข้อมูลวิดีโอวันอาทิตย์ถึงวันเสาร์ โดยกลุ่มข้อมูลดังกล่าวเป็นกลุ่มข้อมูลในประเทศอังกฤษและไอร์แลนด์ตอนเหนือ ก่อนที่นำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลและส่งต่อข้อมูลดังกล่าวให้กับบริษัท Official Chart Company ทั้งนี้ไม่มีการเปิดเผยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล สตรีมมิ่งและข้อกำหนดในการเก็บข้อมูลต่อค่ายเพลงแต่อย่างใด (Millward Brown, 2016)

3) Official Chart Company

Official Chart Company เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการด้านการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมโดยเฉพาะ ก่อตั้งโดยสมาคมธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงอังกฤษ (British recorded music industry หรือ British Phonographic Industry (BPI)) และสมาคม Entertainment Retailers Association โดยทำหน้าที่ในการประสานงานกับ Millward Brown ในการเผยแพร่รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมผ่านทางเว็บไซต์ทางการของ Official Chart Company (Official Charts, 2016)

4) British Recorded Music Industry หรือ British Phonographic Industry (BPI)

British recorded music industry หรือ British Phonographic Industry (BPI) เป็นสมาคมธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงของประเทศอังกฤษ จัดตั้งขึ้นในปี 1973 เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร โดยการรวบรวมค่ายเพลงในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรทั้งค่ายใหญ่และค่ายอิสระ โดยในปี 2013 มีสมาชิกทั้งสิ้นกว่าร้อยละ 90 จากผู้ประกอบการทั่วประเทศ

BPI ทำหน้าที่ในการรับรองยอดขายและเป็นผู้ดูแล Official Charts ร่วมกับ Entertainment Retailers Association (ERA) นอกจากนี้ BPI ยังดูแลบริษัท BRIT Awards Limited ซึ่งทำหน้าที่จัดการประกาศผลรางวัลอุตสาหกรรมเพลงประจำปี (BRIT Awards) รวมถึงดูแลองค์กรการกุศลจากอุตสาหกรรมเพลง BRIT Trust, โรงเรียนสอนศิลปะการแสดง BRIT School และ สถาบันบำบัดผู้ป่วยเด็กโดยดนตรี Nordoff Robbins Music Therapy อีกด้วย (Official Charts, 2016)

5) Entertainment Retailers Association (ERA)

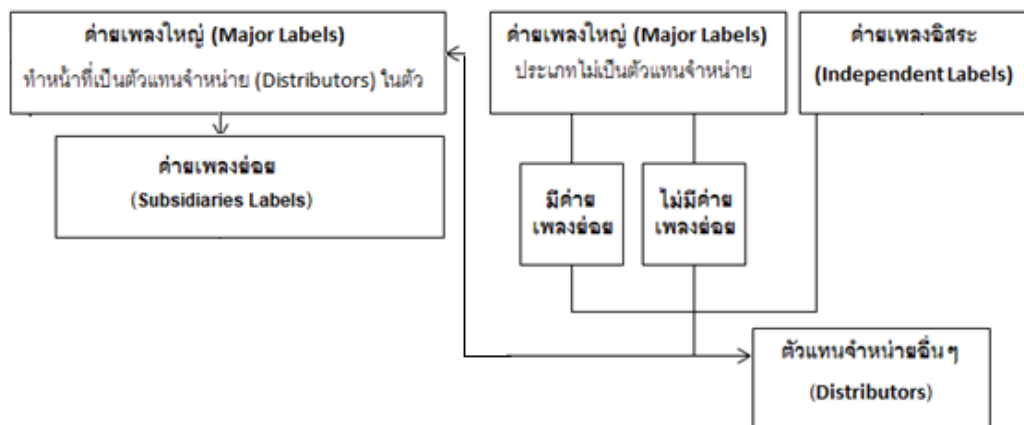
Entertainment Retailers Association (ERA) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่สนับสนุนการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างข้อมูลด้านดิจิทัลและข้อมูลจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีสมาชิกประกอบด้วยร้านค้าจำหน่ายเพลงจากค่ายอิสระ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวแทนจำหน่าย บริการขายแบบส่งตรงถึงบ้าน และผู้ประกอบการทางดิจิทัล โดยสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงที่หลากหลาย ได้แก่ อุตสาหกรรมเพลง อุตสาหกรรมเกม อุตสาหกรรมวิดีโอ ไม่เพียงเฉพาะในรูปแบบแผ่นเสียงหรือแผ่นซีดี แต่รวมไปถึงรูปแบบทางดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตอีกด้วย (Official Charts, 2016)

4.1.2.3 องค์การที่สนับสนุนการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในปัจจุบันของประเทศเกาหลีใต้

1) ค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่ายในประเทศเกาหลีใต้ (Labels & Distributors in South Korea)

ในประเทศเกาหลีใต้มีค่ายเพลงจำนวนมากกว่า 40 ค่ายเพลงและมีตัวแทนจัดจำหน่ายภายในประเทศ 15 ราย โดยมีลักษณะการบริหารงานที่แตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรอย่างชัดเจนคือ ค่ายเพลงไม่ได้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเอง (ยกเว้นค่าย Loen Entertainment) แต่ละค่ายจะมีการดำเนินการติดต่อประสานงานและทำข้อสัญญากับบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายเอง และศิลปินทั้งหมดภายในค่ายจะมีตัวแทนจัดจำหน่ายเดียวกันทั้งหมด (Korea Music Content Industry Association, 2016)

ยกตัวอย่างเช่นบริษัท DSP Media ซึ่งเป็นบริษัทที่เคยดูแลศิลปินชื่อดังได้แก่ Fin.k.l, SS501, Kara, Rainbow และดูแลศิลปินปัจจุบันได้แก่ April บริษัท DSP Media ประสานงานและทำข้อสัญญากับบริษัทตัวแทนจำหน่าย Loen Entertainment รับผิดชอบหน้าที่ในส่วนของการเป็นตัวแทนจำหน่าย แต่ทำการบริหารงานด้วยตัวเองทั้งหมด (April, 2015-2017)



ภาพที่ 4.3 แผนภาพแสดงลักษณะการทำงานของค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่ายในประเทศเกาหลีใต้

2) Korea Music Content Industry Association (KMCIA)

Korea Music Content Industry Association (KMCIA) เป็นสมาคมธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้ จัดตั้งขึ้นเพื่อรวบรวมและกำหนดทิศทางในการอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้ ภายใต้การสนับสนุนของกระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism) ดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลง แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์และการขายแบบผิดกฎหมายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ และตรวจสอบและปกป้องเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเพลง โดยมีค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่ายในประเทศเกาหลีใต้เป็นสมาชิกองค์กร (Korea Music Content Industry Association, 2016)

ทั้งนี้ KMCIA ยังทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูล ประมวลผล และเผยแพร่รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมภายในประเทศภายใต้ชื่อ Gaon Chart ซึ่งนอกจากจะทำนารายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมแล้ว ยังทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลสถิติการซื้อขายและการฟังได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ลักษณะนิสัยการฟังของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นตัวชี้วัดในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงต่อไปในอนาคตอีกด้วย (Korea Music Content Industry Association, 2016)

KMCIA เผยแพร่รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำสัปดาห์ผ่านทางเว็บไซต์ทางการของ Gaon Chart ทุก ๆ วันอาทิตย์ แต่ทั้งนี้ ไม่พบการบอกกำหนดช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแต่ละด้านที่ใช้ในการประมวลผลแต่อย่างใด

3) กระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยว ประจำประเทศ

เกาหลีใต้ (Ministry of Culture, Sports and Tourism, South Korea)

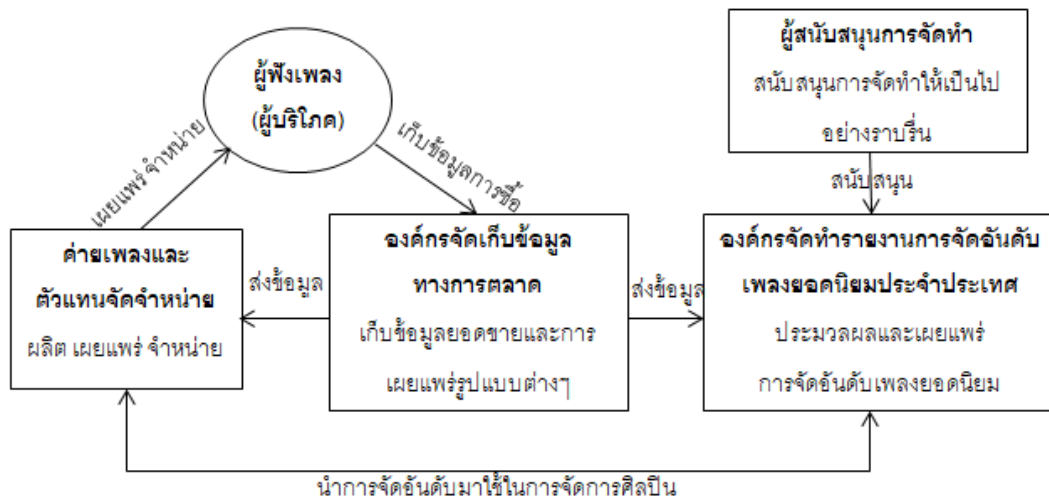
กระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism, South Korea) ก่อตั้งขึ้นในปี 1948 ภายใต้ชื่อกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture and Tourism) โดยเป็นกระทรวงย่อยภายใต้กระทรวงการศึกษา (Ministry of Education) มีการปรับโครงสร้างของกระทรวงโดยตลอด จนกระทั่งในปี 2008 มีการปรับปรุงโครงสร้างของกระทรวงอีกครั้งและเปลี่ยนชื่อกระทรวงเป็น กระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism)

กระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism) มีเป้าหมายในการให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องของวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีความตระหนักในความสำคัญของวัฒนธรรม สนับสนุนกิจกรรมทาง

วัฒนธรรม กีฬา การท่องเที่ยว และศาสนา รวมไปถึงสร้างแรงขับเคลื่อนระดับชาติในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี

ในบริบทของการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism) เป็นผู้สนับสนุนในการจัดตั้งสมาคมธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้ (Korea Music Content Industry Association หรือ KMCIA) ในปี 2010 เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ และเก็บข้อมูลทางสถิติหลังจากที่สมาคมธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้เดิม (Music Industry Association of Korea) ได้ยุติการจัดเก็บข้อมูลในปี 2008 หนึ่งในกลยุทธ์การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงคือการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม โดยจัดตั้ง Korea Music Content Industry Association (KMCIA) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศและจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม ภายใต้ชื่อ Gaon Chart เพื่อสร้างมาตรฐานความน่าเชื่อถือทางด้านข้อมูลอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2016)

จากการศึกษาข้อมูลบริบทและหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่หรือสนับสนุนในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในปัจจุบันของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ ทั้ง 3 ประเทศมีโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กรที่คล้ายคลึงกัน สามารถแบ่งลักษณะการทำงานขององค์กรออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) องค์กรด้านผลิตและเผยแพร่เพลง ทำหน้าที่ในการผลิตและเผยแพร่เพลงสู่อุตสาหกรรมเพลง ได้แก่ค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่าย 2) องค์กรจัดข้อมูลทางการตลาด ทำหน้าที่เก็บข้อมูลที่จำเป็นต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ 3) องค์กรจัดทำและเผยแพร่รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมสู่สาธารณะ ทำหน้าที่ประมวลผลการจัดอันดับหลังรับข้อมูลทางการตลาดจากองค์กรด้านการเก็บข้อมูลทางการตลาด ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณะ และ 4) องค์กรสนับสนุนการดำเนินงานการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม ทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรจัดทำและเผยแพร่รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมให้เป็นไปอย่างราบรื่น ทั้งนี้ พบว่าบางองค์กรทำหน้าที่มากกว่า 1 รูปแบบ โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ของรูปแบบองค์กรและลักษณะการดำเนินงาน ดังแผนภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบองค์กรและลักษณะการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ

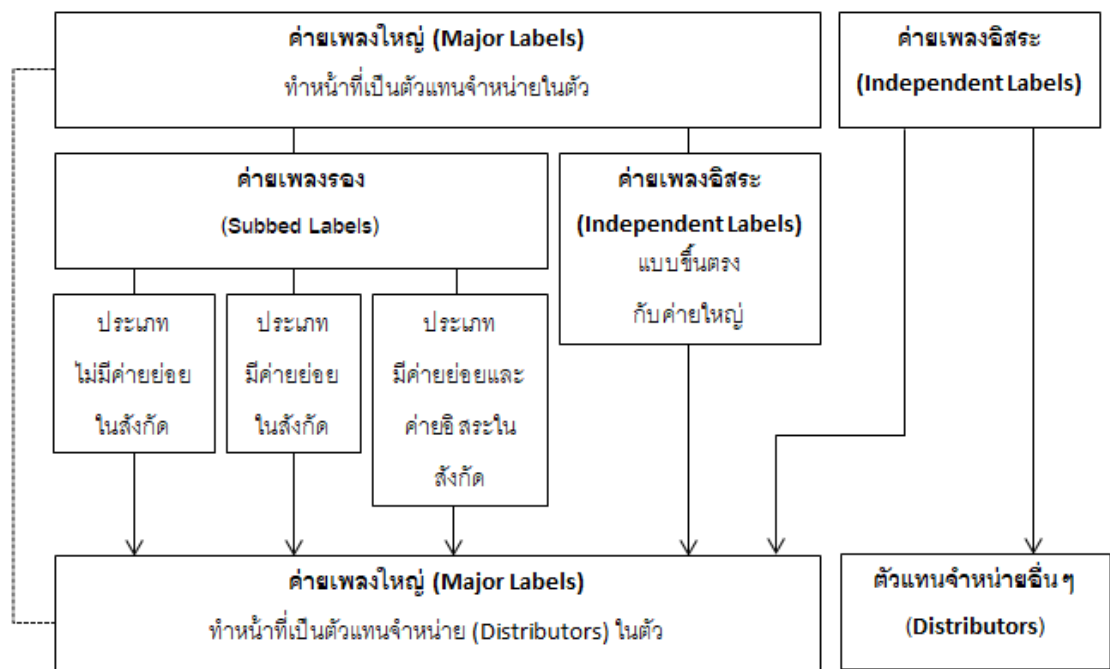
4.2 องค์กรในประเทศไทยที่ทำหน้าที่ในบริบทเดียวกันกับประเทศประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้

จากผลการศึกษา เก็บข้อมูล และวิเคราะห์การทำงานขององค์กรที่สนับสนุนการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยนำได้นำโครงสร้างการดำเนินงานการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศที่ได้จากการศึกษา มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและเก็บข้อมูลองค์กรที่ทำหน้าที่ในบริบทเดียวกันในประเทศไทย พบว่ามีองค์กรที่ทำหน้าที่ในบริบทเดียวกันกับองค์กรของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ 2 กลุ่ม ดังนี้

4.2.1 องค์กรด้านผลิตและเผยแพร่เพลง ได้แก่ ค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่าย (Labels & Distributors in Thailand)

ค่ายเพลงในประเทศไทยมีรูปแบบการบริหารในลักษณะคล้ายกับประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร ทั้งในส่วนของค่ายเพลงที่ดูแลการจัดจำหน่ายเพลงสากล และค่ายเพลงสัญชาติไทย ค่ายเพลงขนาดใหญ่จะมีการบริหารโดยแบ่งเป็นค่ายย่อย (Subsidiary Label) ซึ่งจะมีผู้ดูแลเป็นของตนเองในแต่ละค่ายย่อย ก่อนจะได้รับเงินจากค่ายใหญ่มา

บริหาร ในขณะที่ค่ายอิสระในอดีต บางส่วนเคยมีรูปแบบการบริหารแบบทำงานร่วมกับค่ายใหญ่ ในการจัดจำหน่าย เช่น ค่าย More Music ซึ่งเคยทำงานร่วมกับค่าย GMM Grammy แต่ในปัจจุบันค่ายอิสระจะทำงานกันเป็นอิสระและไม่ได้ขึ้นอยู่กับสังกัดค่ายใด (พิมลรัตน์ วงศ์อารณะ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2560; ปัทมวิเศษ สนิทนราทร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2560)



ภาพที่ 4.5 แผนภาพแสดงลักษณะการทำงานของค่ายเพลงและตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

4.2.2 องค์การด้านการเก็บข้อมูลทางการตลาดที่จำเป็นต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยมีรูปแบบการเผยแพร่และจำหน่ายผลงานที่สอดคล้องกับโครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม 3 รูปแบบ ได้แก่ การขายในรูปแบบดิจิทัล การออกอากาศทางวิทยุ และการสตรีมมิ่ง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับข้อมูลทางการตลาดที่จำเป็นต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา จากการศึกษาและเก็บข้อมูลองค์กรที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้านยอดขายรูปแบบดังกล่าวภายในประเทศไทยพบว่า ข้อมูลยอดการออกอากาศทางวิทยุเป็นข้อมูลเดียวที่มีหน่วยงานกลางเก็บข้อมูลดังกล่าว โดยข้อมูลดังกล่าวจัดเก็บโดยอินเทนซีฟ วอช (Intensive Watch) องค์กร

เอกชนภายใต้บริษัท ดิจิตอล แอสโซซิเอตส์ จำกัด ตั้งอยู่ที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ทำหน้าที่ให้การเก็บข้อมูลและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการออกอากาศของเพลงและโฆษณาโดยใช้เทคโนโลยี “ออดิโอ ฟิงเกอร์ปริ้นท์ติ้ง” (Audio Fingerprinting) ในการจัดเก็บข้อมูลทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง มีความแม่นยำของข้อมูลมากกว่าร้อยละ 90 นอกจากนี้ Intensive Watch ยังเผยแพร่ยอดออกอากาศของเพลงและโฆษณาแบบเรียลไทม์ (Real-time Spin) และเผยแพร่ยอดออกอากาศของเพลงรายสัปดาห์ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างเป็นทางการของ Intensive Watch โดยแบ่งการรายงานออกเป็น 3 ประเภทตามแนวเพลง ได้แก่ เพลงไทยสากล เพลงสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง (ทศพล, 2017; Intensive Watch, 2017)

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าประเทศไทยมีฐานข้อมูลที่สอดคล้องกับโครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียว กล่าวคือมีการเก็บข้อมูลยอดการออกอากาศทางวิทยุโดยหน่วยงานกลางที่ไม่ขึ้นตรงกับค่ายเพลง ในขณะที่ยอดขายในรูปแบบอื่น ยังไม่มีหน่วยงานกลางเข้ามาทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปความสอดคล้องของการเก็บข้อมูลในประเทศไทย ต่อประเทศ
สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้

ประเทศ/กลุ่มประเทศ	การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการประมวลผลการจัดอันดับเพลงยอดนิยม				
	Digital Sales	Physical Sales	Radio Airplay	Streaming	Background Music
สหรัฐอเมริกา	✓	✗	✓	✓	✗
กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร	✓	✓	✗	✓	✗
เกาหลีใต้	✓	✗	✗	✓	✓
ไทย	✗	✗	✓	✗	✗

4.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มี หรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศในปัจจุบัน และแนวโน้มในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยในอนาคต

4.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มี หรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศในปัจจุบัน

จากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเพลงจำนวน 13 คน ผู้วิจัยได้นำโครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศที่ได้จากการศึกษา มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มี หรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศในปัจจุบัน สามารถสรุปที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มี หรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศในปัจจุบันได้ดังนี้

4.3.1.1 ปัจจัยจากองค์กรด้านผลิตและเผยแพร่เพลง ค่ายเพลงและตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเพลงจำนวน 13 คน บุคลากรดังกล่าวมีความเห็นตรงกันว่าค่ายเพลงในประเทศไทยมีทำงานในลักษณะต่างคนต่างอยู่โดยสิ้นเชิง ทำงานภายใต้การแข่งขันซึ่งกันและกัน ไม่มีสมาคมที่รวบรวมค่ายเพลงทุกค่ายในประเทศไทยไว้ด้วยกัน ส่งผลให้ไม่สามารถรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งองค์กรกลางได้อย่างสมบูรณ์แบบ

นิติเทพ คุณคำ (สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559) กล่าวถึงลักษณะการทำงานของค่ายเพลงในไทยว่า “เขามองว่ามันเป็นการแข่งขัน เป็นเรื่องธุรกิจ มากกว่าเป็นอุตสาหกรรมคลับ เคลื่อนพัฒนาประเทศ เป็นวัฒนธรรม เขาเลยชิงดีชิงเด่นถล่มกันไปมา”

นอกจากลักษณะการทำงานแล้ว ค่ายเพลงขนาดใหญ่ในไทยมีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง แม้ว่าข้อมูลดังกล่าวจะมาจากหน่วยงานกลางที่ไม่ขึ้นตรงหรือได้รับการสนับสนุนจากค่ายเพลงใดๆ ก็ตาม ทศพล ดิษยบุตร (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2560) ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัท อินเทนซีฟ วอช (Intensive Watch) องค์กรจัดเก็บข้อมูลการออกอากาศทางวิทยุ ในเครือบริษัท ดิจิตอล แอสโซซิเอตส์ จำกัด ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันค่ายเพลงในประเทศไทยมีการให้บริการข้อมูลยอดการออกอากาศจากทางบริษัท Intensive Watch ซึ่งทำการเก็บข้อมูลการออกอากาศทางวิทยุทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง โดยทาง Intensive Watch ไม่สามารถทราบกระบวนการที่ค่ายเพลงนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ว่าจะมีการดัดแปลงหรือไม่

ในประเด็นดังกล่าว นราธิป ปานแร่ (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2560) ได้ให้ข้อมูลว่า รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมจากยอดการออกอากาศทางวิทยุจากค่ายเพลงมีความบิดเบือนจากความเป็นจริง โดยกล่าวว่า “รายงานจากแกรมมี่ก็มาแบบหนึ่ง อาร์เอสมาก็อีกแบบหนึ่ง มันก็จะไม่ตรงกับชาร์ตกลางขึ้นมา ทุกสัปดาห์จะมียอดมารายงาน แยกเป็นภูมิภาคไป แล้วก็

มีแบบทั่วประเทศ แต่ก็อย่างที่บอกว่ารีพอร์ตมาที่ค่ายแต่ละค่ายมันก็เปลี่ยนไป ของค่ายไหนค่ายนั้นก็อยู่สูงๆ ไม่มีค่ายไหนยอมรับกับตรงกลางนี้ มันเลยเป็นไปไม่ได้” ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก ปัทมวิช สนิทราทร (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2560) ที่กล่าวว่า “รายงานยอดสปินของแกรมมี่ก็จะเห็นนะว่าอันดับลำดับต้นๆ ก็จะเป็นเพลงของแกรมมี่”

4.3.1.2 ปัจจัยจากองค์กรจัดเก็บข้อมูลทางการตลาด

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีองค์กรที่เป็นกลางในการทำหน้าที่เก็บข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมเพียงองค์กรเดียวคือ อินเทนซีฟ วอช (Intensive Watch) ทำหน้าที่ในการเก็บยอดการออกอากาศทางสถานีวิทยุ ยังไม่มีองค์กรกลางในการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดการขายในรูปแบบดิจิทัล (ยอดขายดาวน์โหลด) และยอดสตรีมมิ่ง (Streaming) รวมถึงไม่มีองค์กรกลางในการทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดอย่างเป็นระบบ

ทศพล ดิษยบุตร (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2560) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวว่า “เพราะไม่มีหน่วยงานกลางไม่มีคนสนับสนุน คือเราเป็นบริษัทเอกชนเราก็มีกลุ่มลูกค้า เราก็ทำงานรองรับความต้องการลูกค้า แต่ถ้ามีหน่วยงานกลาง มาถามเรา เราก็ทำได้เพราะในดาต้าเบสเราเราก็รวมไว้หมดแล้ว มีแยกแนวเพลงอะไรหมด ละเอียดยิบเย็บเท่าของประเทศ”

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังขาดหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลที่จำเป็นต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประเภทอื่นๆ และยังขาดหน่วยงานที่จะริเริ่มในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในประเทศไทย

4.3.1.3 ปัจจัยจากองค์กรสนับสนุนการดำเนินงานการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่พบข้อมูลการสนับสนุนการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเพลงจากองค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชนอย่างจริงจัง แม้ว่ารัฐบาลไทยจะมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลด้านศิลปวัฒนธรรมและการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม สำนักศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เป็นต้น แต่ไม่มีนโยบายในพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเพลง แม้ว่าในอดีตจะเคยมีการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงบ้างก็ตาม

ปัญชาน ศรีสังข์ (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2560) กล่าวว่า “บ้านเรามีหน่วยงานเกี่ยวกับ Creative Industry เข้าใจว่าเพลงมันอยู่ในส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่เขา

ไม่หยิบยกเรื่องนี้มาเลย อาจจะเพราะเขาไม่เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมเพลงบ้านเรา คือเขาก็คงเห็นว่าต่างประเทศทำ แต่เขาเน้นไปในเรื่องที่เขาเห็นตัวเลขเห็นอะไรที่จับต้องได้ ถ้ารัฐเห็นความสำคัญเขาก็จะส่งลงมา ตอนนี้อะไรยังไม่มี”

ในขณะที่ เรวดี แก้วมณี (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2560) กล่าวว่า “เขาก็ไม่ได้ให้ความสำคัญ คือเขาจะหยิบเรื่องที่ดีเป็นรูปธรรมมาทำขึ้นมาก่อน อย่างภาพยนตร์คือเห็นภาพชัดเป็นรูปธรรม มาทำแผนทำยุทธศาสตร์ แต่เพลงยังไม่เคยเห็นเป็นเรื่องราว มีแต่ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมาเขียน แต่ไม่ได้เอามาวางแผนยุทธศาสตร์หรือนโยบายอะไร” สอดคล้องกับที่ พิมลรัตน์ วงศ์อารณะ (สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2560) กล่าวว่าเคยมีการเข้ามาดูแลเรื่องเทปผีซีดีเถื่อน แต่ไม่ได้เข้าพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเพลงโดยตรง

นอกจากนี้ ปัญหานัน ศรีสังข์ (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2560) ยังกล่าวถึงปัญหาระบบประมาณและปัญหาบุคลากรของรัฐขาดองค์ความรู้เฉพาะด้านว่ามีข้อจำกัดเรื่องการจัดสรรงบประมาณ รัฐมักมองโครงการต่อเนื่องมากกว่าการสร้างโครงการใหม่ หากรัฐไม่มีองค์ความรู้ในส่วนดังกล่าวหรือไม่สนใจ ก็ไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในการนำมาศึกษาหรือพัฒนา

4.3.1.4 ปัจจัยจากกลุ่มผู้บริโภค (ผู้ฟังเพลง)

พฤติกรรมกรรมผู้ฟังเพลงในประเทศไทยมีการแปรเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่พัฒนา ผู้ฟังเพลงสามารถเลือกเสพผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบผ่านช่องทางที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงศิลปินที่สนใจได้โดยตรง ทำให้การประชาสัมพันธ์แนะนำศิลปินใหม่ๆ ในปัจจุบันให้อยู่ในกระแสหรือเป็นที่รู้จักเป็นเรื่องยาก

ปัทมวิษ สนิทราทร (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2560) และพิมลรัตน์ วงศ์อารณะ (สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2560) ได้อธิบายถึงวิวัฒนาการช่องทางการประชาสัมพันธ์ของศิลปินตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันว่า ในอดีตมีการเผยแพร่ผ่านช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ในปัจจุบันจะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมผู้ฟังเพลงได้ลำบากมากขึ้น ผู้ฟังสนใจอะไรสามารถเข้าถึงได้เลย ทำให้ไม่สามารถแนะนำศิลปินใหม่ๆ ได้ในวงกว้างอีกต่อไป

นอกจากนี้เทคโนโลยียังส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อขายแบบถูกลิขสิทธิ์ของผู้ฟังเพลง เมื่อสามารถเข้าถึงหรือเสพผลงานได้โดยไม่เสียเงิน การซื้อเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์จึงลดลง ทำให้ไม่สามารถสร้างฐานแฟนที่มีความจงรักภักดี (Fan Royalty) ได้ ปัทมวิษ สนิทราทร (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2560), นราธิป ปานแร่ (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2560), ประสาร งานแข็ง (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2560) และแพรวไพลิน ทองใบงาม (สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2560) ได้อธิบาย

ถึงเรื่องดังกล่าวว่า แม้ว่าจะมีการดาวนโหลดอย่างถูกต้องก็จริงก็ตาม แต่ด้วยลักษณะนิสัยคนไทย นิยมชมชอบของฟรี ทำให้ไม่สนับสนุนแบบถูกต้องลิขสิทธิ์ ส่งผลให้ศิลปินหรือค่ายเพลงสร้างรายได้ จากการขายเพลงโดยตรงได้ลดลง เกิดการหาทางออกด้วยการออกคอนเสิร์ตหรืออีเวนท์และลด ปริมาณการผลิตลง ทำให้ยอดที่จำเป็นต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมน้อยเกิน กว่าที่ค่ายจะเปิดเผย

4.3.2 แนวโน้มในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ ไทยในอนาคต

สำหรับแนวโน้มทิศทางในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ ไทยในอนาคต บุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเพลงจำนวน ทั้งสิ้น 13 คน มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า แนวโน้มการจัดทำรายงานการจัดทำรายงานการจัด อันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยเป็นไปได้ยาก เนื่องจากยังขาดปัจจัยที่สนับสนุนและ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อที่จะทำให้เกิดปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้เกิดการจัดทำรายงานการจัด อันดับเพลงยอดนิยมเป็นไปได้ยากในปัจจุบัน หากต้องการให้เกิดการจัดทำรายงานการจัดอันดับ ยอดนิยมจะต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายส่วน สามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

4.3.2.1 ทศคติขององค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐและค่ายเพลง

แม้ว่าค่ายเพลงจะมองเห็นความสำคัญของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม แต่ไม่ได้มองต่อ ยอดมาในมุมของการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงทั้งระบบ ในขณะที่ภาครัฐมองไม่ เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้น และไม่มีหน่วยงานที่ศึกษาวิจัยและ ดูแลการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลง

ปัญหานัน ศรีสังข์ (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2560) กล่าวว่า “จริงๆ พี่ไปลาว เขาฟัง เพลงไทยกันทั้งนั้นเลยนะ แต่เราไม่ร่วมมือกันไง ถ้าร่วมมือกันเราสามารถมองไปได้ถึงว่าเราทำ ยังไงให้กลายเป็นศูนย์กลาง AEC เพลงเอเชีย ดารานักร้องเอเชีย เขาติดตามวงการบินไทยบ้านเรา กันหมดเลย เพราะเราเชื่อมโยงวัฒนธรรมง่าย บ้านใกล้เคียงเคียงมีวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกัน ภาษา บ้านเราเลยขายกันได้ อย่างเกาหลีที่ขายที่ญี่ปุ่นกับจีนได้เพราะเขาก็มีภาษาที่เชื่อมโยงกัน แต่สิ่งที่ เขาขายออกมายังประเทศที่ไม่มีวัฒนธรรมได้ด้วย เรายังจะมองเขาแล้วมาปรับปรุงมาพัฒนาของ บ้านเรา อย่างน้อยถ้าภาครัฐให้ความสำคัญ มีหน่วยงานขึ้นมาเลย” นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงความ สอดคล้องระหว่างรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ไทยแลนด์ 4.0 ว่า “มันเข้ากับปัจจุบันนะเรื่องชาร์ตเพราะมันคือนวัตกรรม เข้ากับยุคไทยแลนด์ 4.0

มันซ์พอร์ทอุตสาหกรรมเพลงได้เลย นอกจากที่ควรจะมีนโยบายแล้วคือควรจะมีพื้นที่สำรวจความต้องการ สำรวจลักษณะการบริโภค มันถึงจะรู้ว่าเราจะทำแบบไหนถึงจะอยู่รอดได้”

ในขณะที่ ธนพรธณ ไททยะเสวี (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2560) กล่าวรวมถึงการเปลี่ยนที่ต้องเกิดขึ้นจากค่ายเพลงในประเทศด้วยว่า “มันต้องรวมกลุ่มขึ้นมา จริงๆ ของไทยไม่ได้ น้อยหน้ากว่าเกาหลีนะ จริงๆ ถ้าเขาร่วมมือกันเป็นเซกัน ดึงข้อดีของกันและกันมาร่วมพัฒนาทางธุรกิจ เราเชื่อมโยงกันได้ เราต้องไปพร้อมกันทั้งหมด ถ้าไม่ร่วมกันมันก็พากันเฟลลงทุกฝ่าย จริงๆ ถ้ารัฐบาลทำ มาบู้สตร์เรื่องอุตสาหกรรมพวกนี้เจดี รัฐบาลน่าจะมองเพราะมันเป็นธุรกิจที่ทำเงินเยอะมาก”

เช่นเดียวกับแพรวไพลิน ทองใบงาม(สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2560) มีความเห็นต่อเรื่องดังกล่าวว่า “ค่ายเพลงต้องเปิดใจที่จะเปิดเผยข้อมูล ภาครัฐก็ควรเข้ามาช่วย ถ้ามีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงมันก็ดี มันก็ช่วยเรื่องเศรษฐกิจนะเพราะเม็ดเงินตรงนี้มันวนเวียนในประเทศ ไหนจะแฟนคลับชาวต่างชาติอีก แต่บ้านเราผู้ใหญ่ชอบมองว่าเรื่องพวกนี้มันค่อนข้างไร้สาระ อย่างในประเทศญี่ปุ่นคือมันเห็นชัดเลยว่าเขาใช้ส่วนนี้มาผลักดันประเทศได้เลย มันช่วยเรื่องสภาพสังคมด้วยนะ มันเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง มันควรจะผลักดันศิลปินทุกๆ ด้านไม่ใช่แค่ด้านใดด้านหนึ่ง ภาครัฐต้องเปลี่ยนมุมมอง เขายังไม่เห็นว่าคุณอุตสาหกรรมเพลงมันส่งผลอะไรต่อเศรษฐกิจบ้านเราบ้าง เขามองว่าไร้สาระทั้งๆ ที่พวกเขาก็ฟังเพลงกัน แปลกไหม” สอดคล้องกับความเห็นของ ประสาร งานแข็ง (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2560) ว่าหากปรับวัตรกรรมการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมเข้ามาแล้ว อยากให้รัฐบาลเป็นผู้ดูแลในการจัดทำ เนื่องจากรัฐสามารถนำเรื่องดังกล่าวไปยังการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไปได้

นราธิป ปานแร่ (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2560) เห็นด้วยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่รัฐต้องเข้ามามีบทบาทในการพัฒนา แต่เมื่อพัฒนาและจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมแล้ว ค่ายเพลงจะต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงในการยอมรับข้อมูลที่เป็นกลาง โดยกล่าวว่า “เมื่อมีรัฐบาลเข้ามา บัง ฟิวมันมีได้ แต่มาแล้วต้องมีกฎต้องเข้มแข็ง มาแบบแข็งแรงจริงจังนะ ต้องมีกฎ ต้องมาช่วยอุตสาหกรรมเพลงเลย ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ เมื่อทุกฝ่ายมีผลประโยชน์ รัฐบาลสามารถคุมได้ มีเม็ดเงินทำ คุณต้องยอมรับกับชาร์ตกลางที่มีมาตรฐานตรงนี้ทุกค่ายต้องยอมรับนะ แต่พี่ก็ไม่แน่ใจว่ามันจะส่งผลต่ออุตสาหกรรมขนาดไหน แต่อย่างน้อยคือทุกคนศรัทธา ต่างประเทศที่สนใจก็จะมองเห็นละว่าเราน่าเชื่อถือ น่าศรัทธา คนจะกลับมามองเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น เพราะปัจจุบันต่างประเทศมามองมันก็ไม่ชัด ถ้ามีต่างประเทศจะมองเห็นได้ง่าย น่าเชื่อถือ ไม่มีความมั่ววุ่น ทุกคนจะเห็นว่ามาตรฐานของบ้านเรามีจริงๆ”

4.3.2.2 การจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานกลางและระบบการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลง

ปัจจุบัน ประเทศไทยยังไม่มีองค์กรหรือหน่วยงานกลางในการทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลงทั้งหมด ปัญหานี้ ศรีสังข์ (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2560) กล่าวถึงความสำคัญของการมีองค์กรหรือหน่วยงานกลาง และระบบจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลงว่า “อย่างแรกเลยคือควรมีการจัดทะเบียนผู้ประกอบการ ศิลปินเพลง คือควรมีฐานข้อมูลกลางที่ทุกคนเข้าสู่ระบบ เพื่อที่จะมาวิเคราะห์หรือพัฒนา ตอนนี้คือเรายังไม่รู้เลยว่าบ้านเรามีค่ายเพลงเท่าไร ศิลปินกี่คน เพราะมันยังไม่มีหน่วยงานกลางที่ดูแลตรงนี้แบบทุกค่าย ไม่ใช่มีหลายๆ หน่วยแยกๆ กันแล้วไม่ร่วมมือกัน ซึ่งมันจะสามารถเป็นข้อมูลที่สามารถต่อยอดไปได้อีก เช่นการพัฒนาบุคลากรบ้านเราอบรมได้ มันต่อยอดอะไรได้เยอะมาก ไม่ใช่ว่าปล่อยให้มันหายๆ ไปเลย”

ทศพล ดิษยนุต (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2560) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการมีองค์กรหรือหน่วยงานกลางและระบบการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลงว่า “เมื่อไหร่ที่เราเป็นกลุ่มเดียวกันได้ ข้อมูลที่มีจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนมันเป็นผลดีต่อทุกส่วนงานนะ มันเห็นชัดเจน ทุกคนเห็นชัดเจน มันอาจจะมีการลงทุนจากรัฐบาล เอกชน โดยดูจากตัวนี้มันส่งผลดีต่อภาพรวมอุตสาหกรรมนะ”

4.3.2.3 การจัดหาบุคลากรที่มีองค์ความรู้หรือความเชี่ยวชาญ

ปัจจุบัน องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยไม่มีบุคลากรที่มีองค์ความรู้หรือเชี่ยวชาญเรื่องระบบอุตสาหกรรมเพลง ส่งผลให้ไม่เกิดการศึกษาหรือวิจัยความสำคัญในการวางรากฐานและพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเพลงอย่างแท้จริง พิมลรัตน์ วงศ์อารณะ (สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2560) กล่าวเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวว่า “ในต่างประเทศเราจะเห็นว่าชาร์ตเพลงมีความสำคัญต่อการพัฒนาวงการเพลง แต่ในไทยยังไม่มีการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว”

ปัญหานี้ ศรีสังข์ (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2560) ได้แสดงความคิดเห็นเรื่องบุคลากรที่มีองค์ความรู้หรือเชี่ยวชาญในระบบอุตสาหกรรมเพลงว่าประเทศมีบุคลากร แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวว่า “บ้านเราไม่ใช่ไม่มีคนมีความรู้ มี อย่างพี่ดี นิติพงษ์ ห่อนาค เขาไปไว้ไหน? คือเราน่าจะดึงเขาเข้ามาช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงรีเปล่า ไม่ใช่แค่ไปเป็นกรรมการตัดสินรายการร้องเพลง ซึ่งจริงๆ เรื่องคนสำคัญ เราจะทำยังไงให้คนๆ นั้นสามารถเผยแพร่และถ่ายทอดองค์ความรู้นั้นได้ วิธีถ่ายทอดมีหลายรูปแบบ จะทำยังไงให้เปลี่ยนมุมมองความคิดได้”

นราธิป ปานแร่ (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2560) กล่าวถึงเรื่องบุคลากรที่มีความรู้ด้านอุตสาหกรรมและการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในไทยว่า “มีนะ ไม่ใช่ไม่มี มีคนที่มีความรู้เยอะแยะ แต่คือเราไม่มีบริษัทหรือองค์กรที่มาสนับสนุนคนที่มีความรู้ด้านนี้ในการให้ความรู้คนขึ้นมา เทคโนโลยีเราก็มี คนเก่งเราก็มี แต่เขาไม่จำเป็นต้องมาทำเรื่องแบบนี้ ถึงต่อให้อยากทำจริงก็ไม่มีใครสนับสนุน แต่มันสำคัญนะในการให้ความรู้คน”

ปัญชาน ศรีสังข์ (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2560) กล่าวสนับสนุนเรื่องการพัฒนาบุคลากรว่า “บ้านเราต้องพัฒนาบุคลากรในบ้านเราด้วย อย่างของรัฐบาลเองก็เช่นกัน ต้องสร้างความมั่นใจได้ว่าเขาจะมาช่วยพัฒนาดูแลตรงจุดนี้ได้ ถ้าไม่ได้พวกผู้ประกอบการเขาไม่มั่นใจหรอก ถ้าสร้างความมั่นใจได้แล้วเขาก็สามารถนำไปต่อยอดได้ ไปร่วมมือกับดิจิทัลไปร่วมมือกับอะไรในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงได้” และเสริมข้อคิดเห็นในเรื่องผลกระทบเรื่องงบประมาณในการศึกษาวิจัยที่เกิดจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ว่า “บ้านเรามีข้อจำกัดอีกเรื่องคือเรื่องการจัดสรรงบประมาณ อะไรที่รัฐไม่สนใจก็ไม่ได้มีการจัดสรรงบประมาณในการนำมาศึกษาหรือพัฒนา เขาไม่ได้มองสิ่งใหม่มองแต่โครงการต่อเนื่อง ถ้าหน่วยงานไม่มีความรู้ส่วนนี้ โครงการที่ส่งไปก็จะได้ไม่ได้นะ อย่างพี่เองก็เขียนโครงการไปแต่ทางเขาไม่มีองค์ความรู้ไม่ได้เข้าใจในความสำคัญตรงส่วนนี้เขาก็ตัด คือบางทีเขาไม่รู้ลึกจริง”

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยผู้วิจัยได้ใช้ศึกษาหาข้อมูลตามคำถามการวิจัย 3 ข้อ สามารถสรุปผลออกมาดังนี้

5.1.1 โครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ และองค์กรที่สนับสนุนในการจัดทำ

ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ มีโครงสร้างในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศที่ใกล้เคียงกันดังนี้

ในด้านโครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ข้อมูลข้อมูลด้านการขายรูปแบบดิจิทัล ด้านการออกอากาศทางสถานีวิทยุ และด้านการสตรีมมิ่งและมีการเปิดเผยอัตราส่วนในการคำนวณคะแนนเพื่อจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรใช้ข้อมูลด้านการขายวัสดุบันทึกเสียง ด้านการขายรูปแบบดิจิทัล ด้านการออกอากาศทางสถานีวิทยุ และด้านการสตรีมมิ่ง ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้ใช้ข้อมูล ด้านการขายรูปแบบดิจิทัล ด้านการสตรีมมิ่ง และ Background Music

ในส่วนขององค์กรที่สนับสนุนในการจัดทำ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับการสนับสนุนจาก Nielsen Music จัดทำและเผยแพร่โดย Billboard กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรได้รับการสนับสนุนจาก Millward Brown, British Recorded Music Industry และ Entertainment Retailers Association จัดทำและเผยแพร่โดย Official Chart Company การดำเนินงานในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของทั้งสองประเทศดังกล่าวเกิดขึ้นจากการสนับสนุนขององค์กรภาคเอกชนทั้งหมด ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้ได้รับการสนับสนุนการจัดทำโดย Korea Music Content Industry Associationและกระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยว ประจำประเทศเกาหลีใต้ และทำการเผยแพร่โดย Gaon Chart

โดยการดำเนินงานในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศเกาหลีใต้เกิดขึ้นจากการสนับสนุนขององค์กรภาครัฐทั้งหมด

5.1.2 องค์กรในประเทศไทยที่ทำหน้าที่ในบริบทเดียวกับประเทศประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ และความสอดคล้องกับโครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีองค์กรที่ทำหน้าที่ในบริบทเดียวกับประเทศประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ คือ อินเทนซีฟ วอช (Intensive Watch) องค์กรเอกชนภายใต้บริษัท บริษัท ดิจิตอล แอสโซซิเอตส์ จำกัด ตั้งอยู่ที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ทำหน้าที่ให้การเก็บข้อมูลและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการออกอากาศของเพลงตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่ยังไม่มีองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลยอดขายรูปแบบดิจิทัล วัสดุบันทึกเสียง และสตรีมมิ่ง ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐในไทยยังไม่มีหน่วยงานใดให้การสนับสนุนหรือมีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงและผลักดันในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ทราบว่า แม้ว่าประเทศไทยจะมีการยอมรับนวัตกรรมการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมแบบรายย่อย ซึ่งพบการใช้ในสถานีวิทยุ และรับรู้ถึงนวัตกรรมการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ แต่ยังไม่เกิดการศึกษาวิจัย พุดคุยถึงความสำคัญ และยังไม่พบการรับนวัตกรรมดังกล่าวมาใช้ เมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีการเผยแพร่ของนวัตกรรม โดยใช้แผนภาพการแบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรม โดยใช้ช่วงระยะเวลาที่ศึกษาตั้งแต่เริ่มมีนวัตกรรมการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในปี 1936 ถึงปัจจุบัน สามารถสรุปพบว่า ประเทศไทยยังไม่ถือว่าเป็นผู้รับนวัตกรรม

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มี หรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศในปัจจุบัน และแนวโน้มทิศทางในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยในอนาคต

5.1.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มี หรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มี หรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศในปัจจุบันมี 4 ปัจจัยได้แก่

1) ปัจจัยจากองค์กรด้านผลิตและเผยแพร่เพลง ค่ายเพลงและตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทย ค่ายเพลงในประเทศไทยมีการทำงานในลักษณะต่างคนต่างอยู่โดยสิ้นเชิง ทำงานภายใต้การแข่งขันซึ่งกันและกัน มากกว่าการมองว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้ ส่งผลให้ไม่สามารถรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งองค์กรกลางเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลง นอกจากนี้ ยังมีการบิดเบือนข้อมูลจากองค์กรกลาง เช่น ข้อมูลยอดการออกอากาศทางสถานีวิทยุ เป็นต้น

2) ปัจจัยจากองค์กรจัดเก็บข้อมูลทางการตลาด ปัจจุบันประเทศไทยมีการขายและเผยแพร่เพลงในรูปแบบดิจิทัล (Digital Sales) สตรีมมิ่ง (Streaming) และการออกอากาศทางสถานีวิทยุ (Radio Airplay) แต่ไม่มีองค์กรกลางที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดอย่างเป็นระบบ มีเพียงการเก็บข้อมูลการออกอากาศทางสถานีวิทยุเท่านั้น

3) ปัจจัยจากองค์กรสนับสนุนการดำเนินงานการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม ปัจจุบันยังไม่มีองค์กรจากภาครัฐและภาคเอกชนในการสนับสนุนการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม แม้ว่ารัฐบาลจะมีการสนับสนุนและจัดตั้งหน่วยงานเกี่ยวกับศิลปะและอุตสาหกรรมก็ตาม แต่ไม่เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเพลงไทย

4) ปัจจัยจากกลุ่มผู้บริโภค (ผู้ฟังเพลง) พฤติกรรมการฟังเพลงของคนไทยเน้นรูปแบบการฟังฟรี ดาวน์โหลดแบบไม่ถูกลิขสิทธิ์ ส่งผลให้ศิลปินหรือค่ายเพลงสร้างรายได้จากการขายเพลงโดยตรงได้ลดลง เกิดการหาทางออกด้วยการออกคอนเสิร์ตหรืออีเวนต์และลดปริมาณการผลิตลง ทำให้ยอดที่จำเป็นต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมน้อยเกินกว่าที่ค่ายจะเปิดเผย

5.1.3.2 แนวโน้มทิศทางการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยในอนาคต

แนวโน้มการจัดทำรายงานการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยเป็นไปได้ยาก หากต้องการให้เกิดการจัดทำรายงานการจัดอันดับยอดนิยมจะต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายส่วน จะต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงดังต่อไปนี้

1) ทิศนคติขององค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐและค่ายเพลง ค่ายเพลงจะต้องมองในมุมของการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงทั้งระบบ ไม่ใช่ต่างคนต่างเอาตัวรอดเอง ภาครัฐต้องมีการสนับสนุนการศึกษาวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงทั้งระบบ ในฐานะ

อุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้ หลังจากนั้นทุกฝ่ายต้องมองเห็นความสำคัญของรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมเพลงโดยรวมทั้งในและต่างประเทศ

2) การจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานกลางและระบบการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลง ประเทศไทยควรมีองค์กรหรือหน่วยงานกลางในการทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลงทั้งหมด เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลกลางในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระบบอุตสาหกรรมเพลง หากมีองค์กรหรือหน่วยงานกลางจะทำให้เห็นภาพรวมในการพัฒนาที่ชัดเจนขึ้น สามารถนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนในภายหลัง

3) การจัดหาบุคลากรที่มีองค์ความรู้หรือความเชี่ยวชาญ ปัจจุบันประเทศไทยมีบุคลากรที่มีความรู้ด้านอุตสาหกรรมเพลงอยู่ แต่ไม่เกิดการสนับสนุนหรือการนำทรัพยากรบุคลากรที่มีอยู่มาใช้ในการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเพลงอย่างแท้จริง เมื่อองค์กรจากภาครัฐไม่มีบุคลากรที่มีองค์ความรู้ด้านอุตสาหกรรมเพลง ทำให้มองไม่เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเพลง และส่งผลถึงเรื่องงบประมาณในการศึกษาหรือพัฒนาต่อไปในอนาคต

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยผู้วิจัยจัดแบ่งการอภิปรายผลออกเป็นสามส่วนตามคำถามการวิจัย 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 โครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ และองค์กรที่สนับสนุนในการจัดทำ

จากการศึกษาโครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ และองค์กรที่สนับสนุนในการจัดทำ สามารถอภิปรายผลได้เป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

5.2.1.1 องค์กรที่สนับสนุนและเผยแพร่การจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ ต่างมีรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา (Billboard Chart) ไม่มีองค์กรที่ทำหน้าที่สนับสนุนในการริเริ่มการจัดทำและดำเนินการริเริ่มและเผยแพร่เองโดย Billboard ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน แต่ได้รับความร่วมมือจากค่ายเพลงในการใช้ข้อมูลทางการตลาดจากการเก็บข้อมูลโดย Nielsen Music ซึ่งเป็นองค์กรจัดเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยทางการตลาด

รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร (UK Official Chart) ในปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจาก British Recorded Music Industry และ Entertainment Retailers Association ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน ในการดำเนินการจัดทำและดำเนินการ อีกทั้งได้รับความร่วมมือจากค่ายเพลงในการใช้ข้อมูลทางการตลาดจากการเก็บข้อมูลโดย Millward Brown ซึ่งเป็นองค์กรจัดเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยทางการตลาด

ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้มีรูปแบบที่แตกต่างไปอย่างสิ้นเชิง โดยรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศเกาหลีใต้ (Gaon Chart) ได้รับการสนับสนุนและริเริ่มการจัดทำจาก “กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว” ของประเทศเกาหลีใต้ในการจัดตั้งองค์กร Korea Music Content Industry Association (KMCA) ขึ้นมาดูแลระบบอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ทั้งหมด ภายใต้การดูแลของรัฐบาล โดยการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศเกาหลีใต้ มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ ที่มุ่งเน้นการส่งออกทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ (Hallyu)

ทั้งนี้การจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของทั้ง 3 ประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงมีตัวชี้วัดความนิยมของเพลงที่เป็นมาตรฐาน และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศ มีความสอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) เรื่อง วัฒนธรรมสมัยนิยมในเพลง วัฒนธรรมสมัยนิยมในเพลง (Pop Culture: Music) (Danesi, 2007) ที่กล่าวว่า “วัฒนธรรมกระแสนิยมไม่อาจครบถ้วนได้ถ้าขาดเพลง กระแสความนิยมของเพลงสามารถเป็นตัวชี้วัดในการบ่งบอกวัฒนธรรมสมัยนิยมของแต่ละยุคได้...ทั้งนี้เพลงที่ได้รับความนิยมในแต่ละยุคถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์ ไม่ใช่แค่ในด้านความบันเทิงเท่านั้น แต่รวมไปถึงด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอีกด้วย อนึ่ง อิทธิพลเพลงต่อสังคมจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากขาดเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเผยแพร่ในวงกว้าง โดยในปี 1955 รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม 40 อันดับผ่านทางวิทยุได้เริ่มต้นขึ้น และกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดของอุตสาหกรรมเพลง”

ในขณะที่โครงสร้างการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ บุคลากรจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงของประเทศดังกล่าวมองเห็นถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเกาหลีใต้ที่มุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการเผยแพร่และเข้าถึงในวงกว้าง มีการพัฒนางานรากฐานระบบอุตสาหกรรมเพลงขึ้นมาใหม่อย่างจริงจัง อันเป็นส่วนหนึ่งของการใช้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ภายใต้มุมมองของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (The United Nation, 2010) ที่มองว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คือกลไกใหม่ของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศที่กำลังพัฒนา และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) เรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยมในเพลง (Pop Culture: Music) ที่ Danesi (2007) กล่าวว่า “เพลงที่ได้รับความนิยมในแต่ละยุคถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์ ไม่ใช่แค่ในด้านความบันเทิงเท่านั้น แต่วัฒนธรรมยังไปถึงด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอีกด้วย”

จากผลการวิจัยดังกล่าวสังเกตได้ว่า การที่บุคลากรจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงของประเทศดังกล่าวมองเห็นถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ และการที่องค์กรที่จัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศของประเทศไทยสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างข้อมูลการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมให้เท่าทันเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ได้สร้างมาตรฐานความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลความนิยมของเพลงในระดับสากล นำไปสู่การพัฒนาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศ และสามารถต่อยอดไปถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงให้เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

5.2.1.2 องค์ประกอบข้อมูลในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ เลือกใช้องค์ประกอบข้อมูลที่สอดคล้องกับความนิยมในการใช้เทคโนโลยีในการฟังเพลง โดยในประเทศไทยมีการใช้ข้อมูลยอดขายรูปแบบดิจิทัล ยอดการออกอากาศทางสถานีวิทยุ และยอดสตรีมมิ่ง กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรมีการใช้ข้อมูลยอดขายรูปแบบดิจิทัล ข้อมูลยอดขายวัสดุบันทึกเสียง และข้อมูลสตรีมมิ่ง และประเทศเกาหลีใต้ มีการใช้ข้อมูลยอดขายรูปแบบดิจิทัล ข้อมูลสตรีมมิ่ง และข้อมูลการขาย Background Music จากข้อมูลดังกล่าวสามารถ

สังเกตได้ว่าทั้ง 3 ประเทศมีการใช้ข้อมูลในที่เหมือนกันคือ ข้อมูลยอดขายรูปแบบดิจิทัลและข้อมูลสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ทั้งสิ้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Theory) ตามคุณลักษณะเด่นที่ว่า “การพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทางสังคม” กล่าวคือ เมื่อเทคโนโลยีการฟังเพลงมีการพัฒนา ช่องทางในการสนับสนุนศิลปินของคนก็เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ดังนั้นการจัดทำรายการการจัดอันดับเพลงยอดนิยมจึงมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ข้อมูลให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป (McQuail, 2010)

5.2.2 องค์กรในประเทศไทยที่ทำหน้าที่ในบริบทเดียวกับประเทศประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ และความสอดคล้องกับโครงสร้างการจัดทำรายการการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้

จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีองค์กรที่ทำหน้าที่ในบริบทเดียวกับประเทศประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ คือ อินเทนซีฟ วอช (Intensive Watch) ทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการออกอากาศของเพลงเพียงองค์กรเดียว ไม่พบองค์การกลางที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลยอดขายรูปแบบดิจิทัล วัสดุบันทึกเสียง และสตรีมมิ่ง แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีการเก็บข้อมูลดังกล่าวไม่ได้เป็นตัวกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงไทยแต่อย่างใด แต่อุตสาหกรรมเพลงไทยเป็นผู้กำหนดทิศทางการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว จากกรณีดังกล่าวมีความขัดแย้งกับทฤษฎีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Theory) ของ McLuhan (อ้างถึงใน วิมลวรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์, และชาญ เดชอัศวณ, 2554) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีและการสื่อสารสามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับประเภทของเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่ Wyatt (2008) ขยายความเพิ่มเติมจากทฤษฎีเบื้องต้นทั้ง 4 ประเภทอีกด้วย

ในขณะที่องค์กรภาครัฐในไทย แม้ว่าจะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก็ตาม แต่หน่วยงานดังกล่าวและองค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ ในภาครัฐไม่มีการพูดถึง ไม่มีนโยบายในการสนับสนุนการผลักดันอุตสาหกรรมเพลงและผลักดันในการทำรายการการจัดอันดับเพลงยอดนิยมเลย แม้ว่าจะสอดคล้องกับการจัดแบ่งหมวดหมู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ตามแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่กล่าวว่าเพลงหรือดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ, 2552)

แต่ในทางปฏิบัติกลับกัน องค์กรภาครัฐไม่มีการสนับสนุนในการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเพลงไทยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในบริบทของนิตยสาร Creative Thailand” (โกษม โกยทอง, 2557) ที่พบว่านิตยสาร Creative Thailand นิตยสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายใต้การดูแลของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ไม่เคยมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทอุตสาหกรรมเพลงเลย

จากผลการวิจัยดังกล่าวสังเกตได้ว่า จากการที่ประเทศไทยไม่มีองค์กรกลางในการจัดเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมเพลงอย่างเป็นระบบ เป็นเพราะผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนยังไม่ให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบของอุตสาหกรรมเพลง ค่ายเพลงมองว่าเป็นข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลภายในที่ไม่สามารถเปิดเผยให้องค์กรอื่นหรือคนภายนอกรับรู้ได้ เป็นข้อมูลที่เป็นความลับต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม แต่ไม่ได้มองถึงประโยชน์ในด้านการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงของประเทศ ไม่ยอมรับข้อมูลจากองค์กรกลางที่มีอยู่อย่างแท้จริง ในขณะที่ภาครัฐไม่มีนโยบายใดๆ ในการสนับสนุนการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเพลง การจัดตั้งองค์กรกลางในการทำหน้าที่ดังกล่าวจึงเป็นเรื่องยาก

ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นไม่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0) ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา โดยมีกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (บวร เทศารินทร์, 2559; สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทย และยังไม่มีความร่วมมือกันระหว่างองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย

5.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มี หรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศในปัจจุบัน และแนวโน้มทิศทางการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยในอนาคต

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มี หรือไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศในปัจจุบัน โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยจากองค์กรด้านผลิตและเผยแพร่เพลง ค่ายเพลงและตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทย 2) ปัจจัยจาก

องค์กรจัดเก็บข้อมูลทางการตลาด 3) ปัจจัยจากองค์กรสนับสนุนการดำเนินงานการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม และ 4) ปัจจัยจากกลุ่มผู้บริโภค (ผู้ฟังเพลง)

สังเกตเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญสุดที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่สามารถมีรายงานการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยได้ในปัจจุบันคือปัจจัยจากองค์กรด้านผลิตและเผยแพร่เพลง ค่ายเพลงและตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทย ค่ายเพลงในประเทศไทยมีการทำงานในลักษณะต่างคนต่างอยู่โดยสิ้นเชิง ทำงานภายใต้การแข่งขันซึ่งกันและกัน มากกว่าการมองว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ของนภิศรา นาทะพันธุ์ (2551) ที่พบว่าค่ายเพลงในประเทศไทยมีรูปแบบการดำเนินงานที่แข่งขันกันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างบริษัท GMM Grammy Plc. และบริษัท RS Plc. ที่พบว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง

ปัจจัยรองลงมาคือเรื่องของหน่วยงานภาครัฐที่ไม่ให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเพลงอย่างแท้จริง รัฐไม่มีการสนับสนุนการศึกษาวิจัยในการเก็บข้อมูลด้านอื่นและศึกษาวิจัยเกี่ยวกับระบบอุตสาหกรรมเพลง เมื่อค่ายเพลงเองไม่สามารถรวมตัวกัน รัฐไม่สนใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลง ส่งผลให้ประเทศไทยไม่มีการริเริ่มในการจัดตั้งองค์กรกลางที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศทั้งหมดอย่างแท้จริง

ในขณะที่ปัจจัยเรื่องของพฤติกรรมผู้ฟังนั้น แม้ว่าสถานการณ์ของอุตสาหกรรมเพลงไทยจะสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “Customer Willingness to Pay for Online Music: The Role of Free Mentality” (Tung, Jack. S, and Hui, 2013) ที่ว่า “ความตั้งใจในการฟังหรือซื้อเพลงแบบถูกกฎหมายขึ้นอยู่กับการควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค บรรทัดฐาน และทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อเพลงถูกกฎหมาย จากรูปแบบทั้ง 3 พบว่ามีเพียงประมาณ 30% เท่านั้นที่มีความตั้งใจในการที่จะซื้อเพลงแบบถูกกฎหมาย” แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระบบอุตสาหกรรมเพลงในแง่ของรายได้เท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งผลต่อกระบวนการจัดเก็บข้อมูลโดยตรงหากค่ายเพลงกล้าที่จะเปิดเผยยอดขาย แม้ว่ายอดดังกล่าวจะมีจำนวนน้อยก็ตาม

ในกรณีที่มีการจัดตั้งองค์กรในการจัดเก็บข้อมูลขึ้นมาจริง ข้อมูลดังกล่าวนอกจากจะมีความสำคัญในการทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม แต่ยังสามารถวิเคราะห์ถึงค่านิยมของแนวเพลง ศิลปิน ในช่วงเวลาที่ต้องการศึกษา เพื่อไปใช้ในการวางแผนการจัดการศิลปินและพัฒนาการผลิตผลงานเพลงออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังเพลงมากที่สุด ตรงกับ

แนวคิดการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม เรื่อง “การบริหารจัดการของค่ายเพลง (Music Management) โดยอิงรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม” ของ Anderson และอื่นๆ (2013) ที่กล่าวว่า รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญ เป็นตัววัดความสำเร็จของศิลปิน ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาใช้โดยค่ายเพลง, ผู้จัดการศิลปิน, ผู้จัดการแสดงสด, ร้านค้า และตัวแทนจัดจำหน่าย ไม่ใช่แค่เพียงในแง่ของการขาย แต่จะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม เพื่อวางแผนลำดับขั้นตอนในการทำตลาดศิลปินเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง วิเคราะห์ถึงการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการเจรจาต่อรองกับตัวแทนจัดจำหน่ายในการเลือกตลาดวางขาย การที่ศิลปินทำอันดับได้ไม่ได้นับจากรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมนำไปสู่การลดการสนับสนุนทางการตลาดและเงินทุน รวมถึงอาจถูกยกเลิกสัญญากับค่ายเพลง”

สำหรับแนวโน้มทิศทางการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทยในอนาคต เมื่อเปรียบลักษณะการจำหน่ายและเผยแพร่เพลงที่จำเป็นต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศ ประเทศไทยมีการเผยแพร่และจำหน่ายเพลงผ่านสื่อในรูปแบบดิจิทัล สตีมมิ่ง และการออกอากาศทางวิทยุ ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการเผยแพร่และจำหน่ายเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา และในปัจจุบันประเทศไทยมีการเก็บข้อมูลการออกอากาศทางสถานีวิทยุอยู่แล้ว ในขณะที่ลักษณะการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง 13 คน พบว่ามีความเห็นที่สอดคล้องกันคือ เนื่องจากภาคเอกชนโดยเฉพาะค่ายเพลงมีลักษณะการทำงานที่ต่างคนคนดำเนินธุรกิจของตน ไม่เกิดการรวมกลุ่มกัน ภาครัฐจำเป็นต้องมีบทบาทในการเข้ามาสนับสนุนในการรวมกลุ่มจัดตั้งองค์กรกลางในการรวบรวมเก็บข้อมูลและสนับสนุนการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม

จากข้อมูลดังกล่าวสังเกตได้ว่า รูปแบบกระบวนการในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของประเทศไทยในอนาคตมีแนวโน้มการบริหารจากล่างขึ้นบน (Bottom Up Processing) มีองค์กรกลางในการเก็บข้อมูลบางส่วนอยู่บ้าง แต่ยังไม่เกิดการริเริ่มการจัดตั้งองค์กรกลางที่จะรวบรวมข้อมูลทั้งหมดในการประมวลผลเพื่อจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยม จากข้อมูลการสัมภาษณ์ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง 13 คน สังเกตได้ว่าประเทศไทยจำเป็นต้องใช้รูปแบบเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ โดยรัฐบาลจะต้องมีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงและเข้ามาวางรากฐานระบบในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงทั้งหมด

เนื่องจากแนวโน้มที่องค์กรภาคเอกชนโดยเฉพาะค่ายเพลงจะมาร่วมมือกันในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำปีประเทศเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก การที่รัฐบาลเข้ามาสนับสนุนสามารถยกระดับความเชื่อมั่นว่าองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผล และการเผยแพร่รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในประเทศนั้นมีความน่าเชื่อถือที่สูง และเป็นกลางอย่างแท้จริง และสามารถนำไปสู่การจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมเพลงทั้งหมด เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลกลางในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระบบอุตสาหกรรมเพลง ส่งผลให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ “ประเทศไทย 4.0” (บวร เทศารินทร์, 2559; สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากอุตสาหกรรมเพลงจัดอยู่กลุ่มอุตสาหกรรมสร้าง ตามการจัดหมวดหมู่ประเภทของอุตสาหกรรม ตามที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดแบ่งประเภทและนิยามขอบเขตของกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ, 2552)

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ประเทศไทยไม่สามารถจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมได้ในปัจจุบัน และแนวโน้มในการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำปีประเทศไทย รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรในภาคการจัดการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญด้านระบบอุตสาหกรรมเพลงเท่านั้น หากต้องการทราบผลกระทบที่เกิดขึ้นเมื่อมีการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมอย่างรอบด้าน ควรศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ฟังเพลงทั้งกลุ่มแฟนคลับและกลุ่มชาจรรด้วย

2) ในปัจจุบัน แม้ว่าจะมีการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นจากเพลง โดยใช้รายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมในการวัด แต่ยังไม่มียานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของการรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมโดยตรงทั้งในและต่างประเทศ หรือมีแต่ไม่สามารถเข้าถึงได้ จำเป็นต้องศึกษาผ่านหนังสือ บทความ รายงานสรุปข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงที่มีเนื้อหาเป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวได้ หากไม่มีความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะทางของระบบอุตสาหกรรมเพลง อีกทั้งส่งผลต่อระยะเวลาในการคัดกรอง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้ในการศึกษา และการเรียบเรียงเป็นภาษาไทยในกรณีที่ทำรูปเล่ม
วิทยานิพนธ์เป็นภาษาไทย

บรรณานุกรม

- โกษม โกยทอง. (2557). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในบริบทของนิคมอุตสาหกรรม Creative Thailand* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นภิศรา นาทะพันธุ์. (2551). *พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย: กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- บวร เทศารินทร์. (2559). *ประเทศไทย 4.0 โมเดลเศรษฐกิจใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.drborworn.com/article/detail.asp?id=16223>
- เวรดี แก้วมณี. (2557). *อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง... The Star ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค.
- วิมลวรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์, และชาญ เดชอัศววงศ์. (2554). *พฤติกรรมการใช้สื่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร*. กรุงเทพมหานคร: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน... พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ. (2552). *รายงานการศึกษาเบื้องต้น: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative Economy*. กรุงเทพมหานคร: พี.ซี. เพรส (บุญชิน).
- สุรัสวดี ดีเจริญ. (2557). *อำนาจเชิงวัฒนธรรมในบริบทการเมืองระหว่างประเทศ: กรณีศึกษาการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาเอเชียตะวันออกเฉียง มหวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *Thailand 4.0: สร้างความเข้มแข็งจากภายใน เชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยสู่โลก*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/drsuvitpage/posts/1396306724009387>

- April. (2015). *Dreaming*. [CD]. South Korea. DSP Media.
- April. (2015). Winter special album. [CD]. South Korea. DSP Media
- April. (2016). *Spring*. [CD]. South Korea. DSP Media.
- April. (2017). *Prelude*. [CD]. South Korea. DSP Media
- Ayers, D. (2012). *Are music charts still relevant?*. Retrieved from Quora:
<https://www.quora.com/Are-music-charts-still-relevant/answer/Daniel-Ayers>
- BBC. (2013). *Universal Music launches Virgin EMI Records*. BBC. Retrieved from
<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-21831984>
- Billboard. (2006). *Billboard history*. Billboard. Retrieved from
https://web.archive.org/web/20060208224431/http://www.billboard.com/bbcom/about_us/bbhistory3.jsp
- Billboard. (2013). *Ultra Music and Sony announce partnership, Patrick Moxey named president of electronic music*. Billboard. Retrieved from
<http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/1521649/ultra-music-and-sony-announce-partnership-patrick-moxey>
- Boyce, C. & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: a guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Massachusetts: Pathfinder International.
- Department of Culture, Media and Sport. (2012). Creative industries mapping document.
 In Terry Flew. *The creative industries culture & policy*. (p.9). London: SAGE Publication Ltd.
- Danesi, M. (2007). *Popular culture: introductory perspectives*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Flew, T. (2008). *New media: an introduction*. Victoria: Oxford University Press.
- Flew, T. (2012). *The creative industries*. London: SAGE Publication Ltd.
- Franken, R.E. (1994). *Human motivation*. Brooks/Cole Publishing Company.
- Han, S. (2010). *Korea launches first official music charts Gaon*. Korea Times. Retrieved from http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2010/06/201_61266.html

- Korea Music Content Industry Association. (2016). *Gaon Music Charts*. Retrieved from <http://gaonchart.co.kr>
- Korea Music Content Industry Association. (2016). *Foundations purpose*. Retrieved from <http://www.kmcia.or.kr/kmcia/purpose>
- Los Angeles Times. (2009, 10 December). *Hollywood Reporter, Billboard sold*. Retrieved from <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2009/12/hollywood-reporter-billboard-sold.html>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: SAGE Publication Ltd.
- Millward Brown. (2016). *Who we are*. Retrieved from <http://www.millwardbrown.com/mb-global/who-we-are>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2016). *About MCST*. Retrieved from <https://www.mcst.go.kr/english/ministry/minister/greetings.jsp>
- Naiman, L. (2014). *What is creativity?*. Retrieved from <https://www.creativityatwork.com/2014/02/17/what-is-creativity>
- Nielsen. (2016). *Music sales measurement*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/music-sales-measurement.html>
- Official Charts. (2016, 10 April). *History of the Official Charts*. Retrieved from <http://www.officialcharts.com/who-we-are>
- Official Charts. (2016). *How we built our database*. Retrieved from <http://www.officialcharts.com/who-we-are/how-we-built-our-database>
- Recording Industry Association of America. (2016). *About RIAA*. Retrieved from <http://www.riaa.com/about-riaa>
- Recording Industry Association of Japan. (2006). *RIAJ Yearbook 2006: statistics trends*. Tokyo: Recording Industry Association of Japan.
- Recording Industry Association of Japan. (2007). *RIAJ Yearbook 2007: statistics trends*. Tokyo: Recording Industry Association of Japan.

- Recording Industry Association of Japan. (2008). *RIAJ Yearbook 2008: statistics trends*. Tokyo: Recording Industry Association of Japan.
- Recording Industry Association of Japan. (2009). *RIAJ Yearbook 2009: statistics trends*. Tokyo: Recording Industry Association of Japan.
- Recording Industry Association of Japan. (2010). *RIAJ Yearbook 2010: statistics trends*. Tokyo: Recording Industry Association of Japan.
- Recording Industry Association of Japan. (2011). *RIAJ Yearbook 2011: statistics trends*. Tokyo: Recording Industry Association of Japan.
- Recording Industry Association of Japan. (2012). *RIAJ Yearbook 2012: statistics trends*. Tokyo: Recording Industry Association of Japan.
- Recording Industry Association of Japan. (2013). *RIAJ Yearbook 2013: statistics trends*. Tokyo: Recording Industry Association of Japan.
- Recording Industry Association of Japan. (2014). *RIAJ Yearbook 2014: statistics trends*. Tokyo: Recording Industry Association of Japan.
- Recording Industry Association of Japan. (2015). *RIAJ Yearbook 2015: statistics trends*. Tokyo: Recording Industry Association of Japan.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovation*. Third edition. London: Collier Macmillan Publishers.
- Songwriter Universe. (2016). *Record labels (record companies) directory*. Songwriter Universe. Retrieved from <http://www.songwriteruniverse.com/labellist.htm>
- The United Nation. (2010). *Creative economy report 2010*. The United Nation. Retrieved from http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
- Trust, G. (2013 , September 29). *Ask Billboard: how does the Hot 100 work?*. *Billboard*. Retrieved from <http://www.billboard.com/articles/columns/ask-billboard/5740625/ask-billboard-how-does-the-hot-100-work>
- Tung, C., Jack. S., & Hui. C. (2013). Customer willingness to pay for online music: the role of free mentality. *Journal of electronic commerce research*, 14, (4), p.315-333. Retrieved from http://www.jecr.org/sites/default/files/14_4_p03.pdf

Wach, E. & Ward, R. (2013). *Learning about qualitative document analysis*. IDS:
Practice paper in brief.

White, A. (2012, March 9). *Are music charts still relevant?*. Retrieved from
<https://www.quora.com/Are-music-charts-still-relevant/answer/Alex-White>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
บทสัมภาษณ์

1.อ.ปณณวิช สนิทนราทร อาจารย์คณะดนตรี สาขารัฐกิจดนตรีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, Online Music Marketing อิศระ และอดีต Marketing Supervisor บริษัท บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), 21 มีนาคม 2560

ผู้วิจัย: อะไรที่ทำให้วงการเพลงบ้านเราเจริญเติบโต อะไรที่ทำให้หดตัว

อ.ปณณวิช: ในช่วงที่เทคโนโลยีมันเติบโตขึ้น พวกไลฟ์พวกแสดงสด ใหญ่กลางเล็ก ปัจจุบันมันเติบโตได้ตรงจุดนี้ เป็นสเกลใหญ่ ขยายตัว พอมันมีเฟสบู๊ค พวกเจ้าเล็กก็จัดได้หาคนมาดูได้ มันสามารถโฆษณาได้ง่ายขึ้น คอนเสิร์ตเกิดขึ้นเต็มไปหมด งานจากอุตสาหกรรมเองก็ต้องปรับตัวจากการหดตัว แต่ก่อนที่มันโตได้เพราะพวกเทปพวกซีดีอะไรมันยังขายได้อยู่

ผู้วิจัย: ถ้ามองกลับไปในส่วนของสื่อบันทึก อะไรที่ทำให้มันหดตัว

อ.ปณณวิช: ยอมรับว่ามันมาเป็นยุค ๆ ยุคละ 20 ปีไวน์ไวน์ดกไม่แตก เทปซีดี จนตอนเนี้ยมันก็ยังเป็นซีดี ถ้าตามการบันทึกอาจจะเพราะสื่อบันทึกมันไม่ได้พัฒนาขึ้นมันก็หมดอายุไปแล้ว เดียวนี้คนที่ซื้อแบบดาวน์โหลดหรือหาดาวน์โหลดเขาก็ได้การซื้อซีดีคือการเพิ่มภาระแล้วมันก็แพง แล้วก็เรื่อง Free Mentality คนก็คิดว่าอะไรในอินเทอร์เน็ตมันก็ฟรีทำให้คนไม่ซื้อของแท้ อีกส่วนก็อุตสาหกรรมเพลงเองด้วยแหละ แต่ก่อนมันมีขายไปหมดร้านอาแปะเจี๊ยะ เดียวนี้มันมีแต่ร้านใหญ่ ๆ คนก็ไม่ว่าจะเดินทางมาซื้อทำไม เดียวนี้เทคโนโลยีมันก็เปลี่ยน แมคบุ๊ค รถเดี่ยวนี่ไม่มีช่องใส่ซีดีแล้ว

ผู้วิจัย: มองเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ของเขาก็ยังพอขายได้ อย่างเกาหลีใต้ญี่ปุ่นก็ยังยอดสูงอยู่ อะไรที่ทำให้แตกต่าง

อ.ปณณวิช: ประเด็นเรื่องจริยธรรมละ เขาชอบอะไรที่ออริจินัล เขาเชื่อเรื่องการเก็บสะสม มีรอยัลตี้สูง อย่างเกาหลีก็สร้างฐานแฟนสูง ถ้าเราหลงใหลคนหนึ่งมากก็จะสนับสนุนแบบเต็มที่ เหมามาแต่ไม่แกะ บ้านเราไม่ได้อยู่ในโหมดคลั่งไคล้อะไรขนาดนั้น

ผู้วิจัย: ตัวผลิตภัณฑ์มีส่วนไหม

อ.ปณณวิช: ช่วยนิดหน่อย ก็มีแบบทำกล่องสวย ๆ ก็มีการทำรีเสิร์ชมานะ บางคนก็บอกนะว่าไม่เพราะมันเก็บยาก การมีซีดีหน้าตาประหลาดมันเก็บยากขึ้น แต่ก็มีผลนะ เพราะซีดีเป็นสื่อบันทึกสุดท้ายที่เราซื้อได้ แต่ไม่ได้มากเรามีวิธีการฟังอย่างอื่นเยอะแยะมากมายด้วย

ผู้วิจัย: ลักษณะการทำงานของค่ายเพลงในไทยเป็นยังไง

อ.ปณณวิช: หลัก ๆ เลยก็จะมีค่ายใหญ่ค่ายอินดี้ ค่ายใหญ่ระบบก็คล้ายกับของต่างประเทศ ในค่ายใหญ่ก็จะมีค่ายย่อย ค่ายย่อยก็มีเมเนเจอร์แต่ก็รับเงินมาจากแกรมมี่มาบริหารนั่นแหละ ส่วนพวกค่ายอินดี้ก็ทำเองบริหารเอง

ผู้วิจัย: มีไหมครับที่เป็นแบบค่ายอินดี้แต่ติดกับค่ายใหญ่ เช่นให้ดูแลการจัดจำหน่ายให้

อ.ปณณวิช: มีๆ ก็ยังมีอยู่ครับ

ผู้วิจัย: มาที่รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพลงบ้าง เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพลงบ้านเราในอดีตจนถึงปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปยังไงบ้าง

อ.ปณณวิช: เน้นอนว่าสื่อหลักๆ แต่ก่อนก็จะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อย่างแต่ก่อนก็จะมีรายการเพลงด้วยใช่ไหมครับ แต่ปัจจุบันสื่อพวกนี้คือหายไปแล้ว วิทยุอาจจะยังมีอยู่บ้าง คงๆ ตัวอยู่ ตั้งแต่พวกโซเชียลเน็ตเวิร์คเข้ามาก็จะเน้นการประชาสัมพันธ์ในจุดนั้นเพราะมันเข้าถึงคนได้ง่ายกว่า ใครๆ ก็เข้าถึงได้ เลือกลงถึงศิลปินที่ตัวเองชอบได้เลย

ผู้วิจัย: แบบนี้มันส่งผลต่อความหลากหลายในการฟังไหม เพราะแต่ก่อนเรามีรายการเพลงก็ได้แนะนำศิลปินหลากหลาย แต่ตอนนี้ถ้าไม่นับรายการประกวดร้องเพลง บ้านเราไม่มีรายการเกี่ยวกับเพลงเลย

อ.ปณณวิช: ส่งผลๆ สมัยนี้ถ้าถามคนทั่วๆ ไปว่าศิลปินหน้าใหม่ดังๆ ในวงกว้างมีใครบ้างก็ตอบไม่ได้ เพราะเราก็ไม่รู้ว่าจะตอบใคร เพราะเราก็จะรู้จักกันแต่ศิลปินเก่าๆ

ผู้วิจัย: แล้วถ้ามองกลับไปในต่างประเทศที่เขายังมีอยู่ได้ ทำไมบ้านเราถึงไม่มี

อ.ปณณวิช: อย่างที่บอกไปในตอนแรกคือพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ฟังมันเปลี่ยนไปแล้วเขาสามารถเข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คได้เลย ศิลปินเองก็สามารถไลฟ์สามารถอะไรได้บนเฟสบุ๊กเลย มันเลยไม่มีความจำเป็นอะไรที่ต้องมีรายการพวกนั้นบนทีวี สมัยนี้เอาจริงๆ เราก็ไม่ค่อยดูทีวีกันด้วยอยากฟังเพลงอะไร ตามศิลปินคนไหนก็ดูจากโซเชียลได้เลย

ผู้วิจัย: เครื่องมือที่ใช้วัดความสำเร็จอย่างเพลงๆ หนึ่งสำเร็จแค่ไหนศิลปินคนนั้นสำเร็จแค่ไหน แต่ก่อนกับปัจจุบันต่างกันไหม

อ.ปณณวิช: ต่างครับ แต่ก่อนเราสามารถบอกได้อย่างเช่นศิลปินคนนี้ขายได้กี่แผ่นตลับล้านตลับเราสามารถบอกได้ แต่ปัจจุบันเราก็ดูกันที่ยอดวิวยูทิวบ์ จะมีการสรุปออกมาเป็นตารางเลยว่าหนึ่งเดือนผ่านไปยอดวิวเพิ่มขึ้นมากน้อยแค่ไหน แล้วก็ยังดูยอดสปอนกันอยู่

ผู้วิจัย: เคยได้ยินมาว่ายอดสปอนเวลาไปดูรายงานของค่ายไหนศิลปินของค่ายนั้นก็จะอยู่อันดับต้นๆ จริงไหมครับ

อ.ปณณวิช: ก็มีส่วนครับ อย่างรายงานยอดสปอนของแกรมมี่ก็จะเห็นนะว่าอันดับบนๆ ก็จะเป็นเพลงของแกรมมี่

ผู้วิจัย: อันนี้คือของแกรมมี่เก็บเองรีเปล่าครับหรือว่ายัง

อ.ปณณวิช: จริงๆ ในค่ายเขาก็จะมีคนที่ทำด้านนี้อยู่เก็บข้อมูลของวิทยุเป็นโซนๆ ไป กรุงเทพมหานคร ต่างจังหวัด ก็จะมีรายงานอยู่

ผู้วิจัย: ปัจจุบันนี้ภาครัฐมีการสนับสนุนหรือพูดคุยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงไหม

อ.ปณณวิช: ก็มีนะ อย่างเช่นเวลาทีมงานก็จะมาขอความร่วมมือจากศิลปินให้ไปแสดง งานอีเวนท์อะไรประมาณนี้

ผู้วิจัย: แต่คือไม่มีนโยบายสนับสนุนตัวอุตสาหกรรมเพลงตรงๆ เลยหรือครับ

อ.ปณณวิช: คิดว่าไม่น่าจะมีครับ

ผู้วิจัย: แล้วค่ายเพลงละครับมีการพูดคุยกันไหม

อ.ปณณวิช: ไม่น่าจะมีนะ

ผู้วิจัย: ในมุมมองของอาจารย์อาจารย์คิดว่าชาร์ตเพลงสำคัญไหม

อ.ปณณวิช: ถ้าบ้านเราในด้านการตลาด สำหรับตอนนี้คิดว่าไม่สำคัญ เพราะตอนนี้เราก็ตกกันจากตัวเลขยอดวิวบนยูทูปอยู่แล้ว เราไม่ได้รู้สึกจำเป็นว่าจะต้องมีเครื่องมือใหม่อะไรมาช่วยวัดตรงส่วนนี้

ผู้วิจัย: อะไรที่ทำให้บ้านเราไม่สามารถมีได้ ไม่สามารถขอยอดแบบต่างประเทศได้

อ.ปณณวิช: ผมว่าเรื่องยอดนะ คือยอดของศิลปินบ้านเราในปัจจุบันไม่ได้ขายได้เยอะ ถึงร้อยละพันหน่วยกันก็แปลกก็ไม่ใช่ การจะทำชาร์ตขึ้นมาแล้วบอกยอดที่มันมีอยู่น้อยนิดมันก็น่าอายก็เปลืองว่าบ้านเราขายกันได้แค่นี้

ผู้วิจัย: คิดว่าการแข่งขันค่ายเพลงมีส่วนไหม

อ.ปณณวิช: มีส่วนๆ บ้านเรามันต่างคนต่างอยู่ เหมือนธุรกิจในครัวเรือนมากกว่า ไม่ค่อยเหมือนต่างประเทศ

ผู้วิจัย: เรียกว่าเป็นค่ายใหญ่ ๆ ผู้ขาดได้รีเพลย์ อาร์มเมนต์แบบซีพีอะไรอย่างนี้

อ.ปณณวิช: จะว่าแบบนี้ก็ได้

ผู้วิจัย: หากบ้านเราจะมีชาร์ตเพลงขึ้นมาจะช่วยแก้ปัญหาได้บ้าง

อ.ปณณวิช: อย่างแรกเลยปัญหาลิขสิทธิ์ อย่างที่บอกว่าบ้านเรามีความนิยมของฟรี Free Mentality อาจจะทำให้มีผลในส่วนนี้ เพราะเราไม่สามารถเป็นคนไปเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ฟังเพลงได้โดยตรงว่า ชื่อของแท็กกันลิ อะไรแบบนี้

ผู้วิจัย: แล้วอย่างศิลปินต่างชาติ เมกาอังกฤษเกาหลี พวกแฟนคลับก็จะช่วยกันบ่นยอดว่าให้ศิลปินที่ขึ้นชาร์ตได้อันดับสูง ๆ ได้ที่ 1 บ้านเราจะเป็นแบบนี้ได้ไหม

อ.ปณณวิช: ยากนะ บ้านเราไม่ค่อยมีกลุ่มแฟนคลับขนาดนั้น คือถามว่ามีไหมแบบ Fan Royalty มีแต่ไม่เยอะ ที่พอๆ เห็นอยู่ก็อย่างเช่น พีเบิร์ด พีตูนบอดีแอสลม อะไรแบบนี้ คิดว่าไม่น่าจะส่งผลมาก

ผู้วิจัย: ถ้าบ้านเราจะทำชาร์ตเพลงขึ้นมา คิดว่าควรรับโครงสร้างแบบไหนมาทำ อย่างเกาหลีคือรัฐเข้ามาจัดการวางระบบเลย อังกฤษคือกึ่งๆ ส่วนสหรัฐอเมริกาคือเอกชนทั้งหมดเลย หรือว่ารับมาแล้วปรับให้เข้ากับบริบทบ้านเรา

อ.ปัทมวิษ: คิดว่าถ้ารัฐเข้ามาช่วยเข้ามาสนับสนุนก็อาจจะทำได้นะ คิดว่าเป็นแบบเกาหลีได้น่าจะมีโอกาสมากกว่าแล้วค่อยปรับมาให้เข้ากับสภาพบ้านเรา น่าจะเหมาะสมที่สุดครับ

2.คุณพิมลรัตน์ วงศ์อารนะ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เอสไปรษย์ ดิสก์ จำกัด, 10
เมษายน 2560

ผู้วิจัย: ในมุมมองของพีตึกคิดว่าอะไรที่ทำให้เฟื่องฟู หดตัวลง

คุณพิมลรัตน์: คิดว่าคนในเมืองไทยสนใจการทำเพลงมากขึ้น ให้ความสำคัญกับเพลงมากขึ้น รับ
สื่อจากต่างประเทศมากขึ้นมีการพัฒนาด้านการศึกษาทางด้านดนตรีขึ้นมา มีการพัฒนาที่มากขึ้น
ในขณะที่ความง่าย เสพง่าย เข้าถึงง่าย ทำให้มันถดถอยลง พฤติกรรมผู้บริโภคก็สำคัญ พอมียู
ทิวบ์คนก็ไม่ซื้อเทปซีดีคือตายหมด หรือแม้การดาวน์โหลดแบบถูกลิขสิทธิ์ก็ตาม

ผู้วิจัย: ลักษณะการทำงานของค่ายเพลงในประเทศไทยเป็นยังไงบ้างครับ คล้ายกับของ
ต่างประเทศไหม

คุณพิมลรัตน์: ค่ายเพลงใหญ่จะเป็นคล้าย ๆ กับของต่างประเทศเช่นแกรมมี่ก็แตกค่ายย่อย
เล็กน้อย แต่พวกค่ายเล็กลงมากก็จะมีค่ายแยก ไม่แบ่งว่าแนวนี้ต้องอยู่ค่ายนี้

ผู้วิจัย: มีแบบต่างประเทศไหมครับที่ศิลปินอินดี้ ค่ายอินดี้ ตีลกับค่ายใหญ่ ทำเองแต่ให้
ค่ายใหญ่ประชาสัมพันธ์

คุณพิมลรัตน์: มีมานานแล้วนะคะ แต่ก่อนเราก็อยู่ภายใต้แกรมมี่นะคะ มอร์ มิวสิค อยู่ใต้ค่าย
ใหญ่แต่บริหารงานด้วยตัวเอง

ผู้วิจัย: รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกันมาก
ไหมครับ

คุณพิมลรัตน์: แตกต่างกันมากคะตั้งแต่มีโซเชียลมีเดียเข้ามา แต่ก่อนพีอาร์เป็นอะไรที่สำคัญมาก
ต่ออุตสาหกรรมเพลง อย่างน้อยก็มีวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ แต่พอมีโซเชียลมีเดียเข้ามา สื่อหลักๆ
มันทำงานตามโซเชียลมีเดียไม่ทัน มันก็ทยอยล้มหายตายจากไปมันก็ทำให้กระบวนการพีอาร์หมุน
เปลี่ยนไป ถามว่ามันควบคุมทิศทางได้ไหม มันยากละมันเป็นทุเรศละ มันควบคุมผู้บริโภคยากละ
ความซัดของการทำงานมันฉาบฉวยขึ้นเยอะ

ผู้วิจัย: ถ้าเราเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เขาก็ยังมีรายการเพลงนะ บ้านเราหายไปหมด
เลย พีตึกคิดว่าส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ไหม

คุณพิมลรัตน์: ใช่คะ หายไปแทบหมดเลย มันส่งผลมาก พอเป็นโซเชียลมีเดียแล้วมันควบคุมยาก
กว่าเดิมนี่มีรายการมันสามารถควบคุมได้ว่าไปออกรายการนี้มีทาร์เก็ตนี้ ไปออกรายการนั้นมี
ทาร์เก็ตอีกแบบ ตอนนี้นั้นไม่มีที่ที่จะประชาสัมพันธ์แบบนั้นไม่มีที่ที่จะไปสัมภาษณ์เกี่ยวกับดนตรี
จริงๆ สำหรับคนที่สนใจ กลายเป็นว่าต้องเสิร์ชเอาอย่างเดียว จากคนที่โพสต์

ผู้วิจัย: ถ้าเกิดพูดถึงในมุมมองของภาครัฐ ภาครัฐมีการสนับสนุนค่ายเพลงบ้างไหม

คุณพิมลรัตน์: มี แต่มีน้อย อย่างเช่นภาครัฐมีงานก็จะจ้างวงดนตรีจากทางค่ายไป เขาอยากจะทำพมพทยาเขาก็ทำพมพทยามิวสิคเฟสตีวัล

ผู้วิจัย: แสดงว่าเน้นไปทางอีเวนท์มากกว่า แต่ไม่ได้เข้ามาพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงโดยตรงเลย

คุณพิมลรัตน์: โน ไม่มี ไม่มีเลย เต็มที่คือช่วงหลาย ๆ ปีก่อนที่เข้ามาดูแลเรื่องเทปซีดีเถื่อน แต่เขาไม่มาพัฒนา

ผู้วิจัย: พูดในเรื่องชาร์ตเพลง อย่างภาครัฐ ภาคเอกชนหรือแม้กระทั่งค่ายเพลงด้วยกันมีการพูดคุยกันใหม่ว่าจะจัดทำชาร์ตกลางขึ้นมาเพื่อเป็นมาตรฐาน

คุณพิมลรัตน์: อันนี้ถ้าถามค่ายเพลงคือมันดีก็ดี เพราะมันเป็นชาร์ตกลางที่วัดได้ แต่ใครจะทำ เพราะว่ารัฐไม่ได้ให้ความสำคัญ ไม่ได้คุยเรื่องนี้เลย ในตัวค่ายเพลงเองก็ไม่มีเช่นกัน

ผู้วิจัย: อาจจะเพราะด้วยเหตุผลทางธุรกิจด้วยรีเปล่าครับ ต่างประเทศเขาก็ช่วยอดได้หมด แต่บ้านเราไม่ช่วย อะไรที่ทำให้เราช่วยตรงนี้ไม่ได้

คุณพิมลรัตน์: มันเป็นเรื่องให้ความสำคัญ อันดับสองคือเรื่องเงิน อันดับสามคือกลยุทธ์ของค่ายเพลงของคลื่นของเขาเอง มันดูเป็นข้อมูลหลังบ้าน แชรกันเองภายใน บางทีภายในบางวงยังคุยกันไม่ได้เลย มุมมองต่างกันสิ้นเชิงเลย

ผู้วิจัย: ในมุมมองที่ตีคดีคิดว่าชาร์ตเพลงสำคัญต่ออุตสาหกรรมเพลงใหม่

คุณพิมลรัตน์: สำคัญนะ เป็นตัววัดความสำเร็จของศิลปินนั้น อาจจะไม่ใช่สำคัญที่สุดแต่มันก็คือเรตติ้ง มันเป็นบทพิสูจน์ที่ชัดเจนว่าเพลงนั้นประสบความสำเร็จไหม อย่างชาร์ตวิทยุต่างๆ เองถ้าับเห็นพวกเพลงที่ขึ้นสูงๆ ในชาร์ตเขาก็จ้าง ตอนนี้บ้านเราดูเน้นไปเรื่องยอดวิทยุทีวี

ผู้วิจัย: อะไรที่ทำให้บ้านเรายังไม่มีชาร์ตเพลงประจำประเทศเป็นของตัวเอง

คุณพิมลรัตน์: ต้องถามก่อนว่าในบ้านเราชาร์ตเพลงประจำประเทศมันสำคัญยัง ในต่างประเทศเราจะเห็นว่าชาร์ตเพลงมีความสำคัญต่อการพัฒนาวงการเพลง แต่ในไทยยังไม่มีการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว

ผู้วิจัย: ถ้าสมมติเนะครับ สมมติว่าวันหนึ่งบ้านเรามีชาร์ตเพลงขึ้นมา พี่ตีคดีว่ามันช่วยแก้ปัญหาอะไรได้บ้าง

คุณพิมลรัตน์: ก็ต้องย้อนไปคำถามเดิมค่ว่าชาร์ตประจำประเทศมันสำคัญต่อการเพลงบ้านเรายังไง เพราะตอนนี้เรายังไม่รู้ว่ามันทำอะไรให้ได้บ้าง

ผู้วิจัย: พี่ตีคดีว่ามันช่วยเรื่องลิขสิทธิ์ไหม อย่างแฟนเพลงต่างชาติเขาแข่งกันมาให้ศิลปินตัวเองได้ยอดเยอะๆ อันดับดี ๆ

คุณพิมลรัตน์: คิดว่าช่วยนะ แต่ไม่น่าจะมาก คือตอนนี้ฐานแฟนเพลงบ้านเราส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบขจร จะมีศิลปินที่แบบมีกลุ่มแฟนคลับใหญ่ๆ ไม่เยอะ อย่างเช่นพี่ตูนบอดี้แสลมคิดว่า

ส่งผล ตอนนี้ใครดังใครมีกระแสในวงกว้างถ้าตอบจากเพลงเรายังตอบยากเลย แต่ถ้าบอกว่าหน้ากากทุเรียนคนก็รู้จักกันหมดแล้ว

ผู้วิจัย: ถ้าบ้านเราจะทำขึ้นมาพีคก็คิดว่าควรจะได้รับโครงสร้างของประเทศที่มีแล้วมาทำหรือว่าควรทำเอง

คุณพิมลรัตน์: ช่วยรับของเค้ามาก็ดี คือของเค้ามันก็มีอยู่แล้วแล้วมันเห็นได้ชัดว่ามันดี แต่ก็ไม่รู้ว่าจะมาทำในบ้านเราแล้วจะโอไหม

ผู้วิจัย: อย่างใดด้านข้อมูลก็จะมียอดโหลด ยอดแอร์เพลย์ ยอดสตรีม พีคก็คิดว่าใช้ยอดพวกนี้เลยดีไหม

คุณพิมลรัตน์: ก็ดีค่ะ แต่ยอดเรานั้นจะเยอะพอไหม ยอดน้อยมันก็น่าเกลียดไม่น่าโชว์

ผู้วิจัย: แล้วคิดว่ารัฐควรเข้ามาช่วยไหมอย่างเกาหลีเขาเข้ามาวางระบบเลย อังกฤษคือกึ่งๆ แต่สหรัฐอเมริกาคือเอกชนเลย

คุณพิมลรัตน์: ควร ควรเข้ามาช่วย แต่ก็นั่นแหละ เขายังไม่เห็นถึงความสำคัญเลย ยาก

3.คุณทศพล ดิษยบุตร ผู้จัดการฝ่ายขาย Intensive Watch องค์การจัดเก็บข้อมูลการออกอากาศทางวิทยุ ในเครือบริษัท ดิจิตอล แอสโซซิเอตส์ จำกัด, 9 มีนาคม 2560

ผู้วิจัย: อย่างที่สังเกตของต่างประเทศเขามีเอสสปิน (Spin) โฉวเหมือนกันแล้วก็แปลงเป็นข้อมูลก็ล้านคน (Airplay) บ้านเรามีไหม

คุณทศพล: มีแต่ไม่สามารถตอบได้เป๊ะๆ นะว่ากี่ล้านคน บริษัทเราคือเราทำการเก็บโดยใช้เทคโนโลยีออกดีไอฟิงเกอร์ปรีนท์ เราก็ต่อเข้าคอมพิวเตอร์ให้มวลประมวลผลเสียงออกมา เราแยกเก็บเฉพาะเพลงกับโฆษณาเท่านั้น เรามีดาต้าหมดแต่เราทำแค่เพลงกับโฆษณาเท่านั้น คือการันตีได้ว่าเรามีฐานข้อมูลของเพลงและโฆษณาใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีบริษัทที่ทำใหม่ว่าก็ล้านคน มีแต่เขาทำเป็นการสุ่มตัวอย่างมากกว่าเป็นบ็อกซ์ติดตามบ้าน คนที่ติดก็จะได้รับการอำนวยความสะดวก เวลาจะทำอะไรก็เปิดบ็อกซ์ตัวนี้ด้วย แต่พวกนี้มันเป็นกลุ่มน้อย มีแค่ไม่กี่บ้าน ความถูกต้องของข้อมูลบอกไม่ได้เพราะมันเป็นกลุ่มประชากรที่ติดตั้งบ็อกซ์ติดน้อยมาก ความถูกต้องของข้อมูลก็น้อย แต่เอสสปินที่เราเก็บคือเก็บหมดความถูกต้องมากกว่า 90% เพราะเราใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลมีทีมคิวซีมีระบบที่ทำมานานมากเป็นสิบ ๆ ปี

ผู้วิจัย: มองกลับไปก็ต่างประเทศเขาจะมีการคัดเกณฑ์ว่าสถานีไหนเก็บไม่เก็บ ผ่านมาตรฐานไหมบ้านเรามีเกณฑ์แบบนั้นหรือเปล่า

คุณทศพล: บ้านเราเขาให้เก็บทั้งหมดเลย เขาก็อยากรู้ทั้งหมดแหละ เพราะเขาต้องการดูว่าเพลงที่ลงไปลิขสิทธิ์ที่ได้ไปมันครบไหม เมื่อแปรข้อมูลออกมามันสมดุลหรือเปล่า ดังนั้นในประเทศไทยเก็บหมดเลยครับ

ผู้วิจัย: อะไรที่ทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยเจริญและหดตัว

คุณทศพล: ผมว่ากลุ่มผู้ฟัง ปัจจุบันลักษณะการรับฟังเปลี่ยนไปเยอะถ้าเป็นตอนเด็กๆเราก็จะฟังวิทยุดูโทรทัศน์เป็นหลักกลุ่มผู้ฟังก็ฟังยูทิวบ์บ้าง ไปฟังจุกซ์บ้าง หรือสถานีออนไลน์ค่ายเพลงเองก็ต้องปรับตัว จะเห็นได้ว่าเขาไปประชาสัมพันธ์ออนไลน์ค่อนข้างเยอะ ในมุมมองของผมวิทยุอาจจะคงตัว ไม่โตหรือหว่านเหมือนช่วงที่พีคๆ แต่ที่โตขึ้นคือออนไลน์ผมก็มองว่ายังคงเป็นไปได้อีกหลายปีจนกว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ ผมมองว่าถ้ามีอะไรมาแทนคำว่าอินเทอร์เน็ต พวกสื่อออนไลน์ก็ยังไม่ได้อยู่เพราะมันเข้าถึงผู้ฟังได้ง่ายแถมเดี๋ยวนี้คือฟังฟรีกันเยอะ มันก็เลยเจริญเติบโตลดลง

ผู้วิจัย: เพราะพฤติกรรมผู้ฟังเราด้วยหรือเปล่า เรามักจะได้ยินว่า คนไทยชอบของฟรี ฟังคิดว่ายังไง

คุณทศพล: กำลังจะพูดเลย ผมคิดว่าคนไทยส่วนใหญ่ชอบของฟรี พอเสียเงินจะเริ่มคิดละ ถ้าเป็นนักเรียนนักศึกษามาขอพ่อแม่เป็นผมผมก็ไม่ให้ ใช้ฟรีไป พอขึ้นมายุเท่าผมผมก็คิดละว่าเราก็

ต้องใช้ของจริงเถอะไม่งั้นคนที่เขาทำผลงานก็ไม่มีรายได้ เม็ดเงินก็กระจายไปหาผู้ผลิตในการทำงานในอนาคต ในต่างประเทศผมว่าของฟรีก็มีคนใช้นะ แต่ส่วนใหญ่ก็จะดาวโหลดกัน ซื้อมัน

ผู้วิจัย: ในกรณีของความรียัลดีของกลุ่มแฟนคลับบ้านเรากับต่างประเทศ

คุณทศพล: ห่างมากบ้านเรากลุ่มที่เป็นแฟนคลับจริงๆ ไม่เยอะ แต่อะไรที่เป็นกระแสเนี่ยจะเยอะ คนไทยจะตามกระแส

ผู้วิจัย: เกือบไหม่ว่าบ้านเราไม่สามารถผลักดันหรือดึงกระแสความสนใจจากผู้ฟังได้

คุณทศพล: ก็มีส่วนมันอาจจะมองว่าศิลปินไทยเมื่อไหร่ก็ได้ แต่พอเป็นศิลปินต่างชาติคือฉันต้องไป เขาจะมาอีกเมื่อไหร่ไม่รู้ ความรียัลดีมันเลยเยอะปัจจุบันศิลปินไทยที่มีรียัลดีเยอะๆ จะถึง 10 คนรีเปล่า

ผู้วิจัย: เครื่องมือที่ใช้วัดความสำเร็จของเพลงคืออะไร

คุณทศพล: เมื่อก่อนค่ายเพลงจะเน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอีเวนท์เปิดเพลงก็มีรายได้ ปัจจุบันเน้นเรื่องการเข้าหาช่องการฟังเพลงที่หลากหลาย เขาก็ไปทำโฟกัสกรุปว่าโปรโมตเพลงอะไรออกมาต้องเจาะกลุ่มผู้ฟังไหน ประชาสัมพันธ์ถูกทางรีเปล่า เขาก็จะใช้พวกนี้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เครื่องไม้เครื่องมือแต่ก่อนดูยอดสปินเป็นหลักด้วย ขอให้หวานไปให้ถึง พอการเข้าถึงการฟังเพลงมีหลายช่องทาง ดังนั้นมันก็เปลี่ยนไปละ ปัจจุบันมันต่างไปละ ทุกคนก็จะเก็บข้อมูลเป็นของตัวเอง ไม่มีเครื่องมือเครื่องมืกลาง

ผู้วิจัย: ได้ข้อมูลมาว่าค่ายเพลงเขาก็มีการเก็บข้อมูลเองเหมือนกันว่าเพลงไหนอันดับเท่าไร ก็สงสัยว่า เอ๊ะ เขาใช้บริการข้อมูลกลางจากอินเทนซีฟวอชด้วย แล้วทำไมเขายังต้องเก็บข้อมูลเองอีก

คุณทศพล: คือค่ายเพลงเขาก็ใช้ข้อมูลของเรา แทบทุกค่ายในไทยใช้ข้อมูลเรา แต่เขาจะไปปรับเปลี่ยนแก้ไขอะไรยังไงเพื่อเป็นฐานข้อมูลของเขา เราไม่รู้ การที่เขาจะเก็บเองทั้งหมดมันยากมาก เพราะต้องมานั่งเก็บข้อมูลตลอด 24 ชม. แค่ว่าไป 1 ชม.มีเพลงเปิดไปตั้งกี่เพลง เขาอาจจะดึงข้อมูลไปแล้วก็ไปแก้ก็ได้

ผู้วิจัย: เรามีการทำงานร่วมกับภาครัฐไหมครับในมุมมองของด้านอุตสาหกรรมเพลง

คุณทศพล: ภาครัฐหลักๆ เลยหรือคุ้มครองผู้บริโภคก็จะมีการคัดกรองว่าอะไรไม่เหมาะสม อย่างอุตสาหกรรมเพลงก็จะโคกันในเรื่องของลิขสิทธิ์การจัดเก็บรายได้ การจัดเก็บแล้วข้อมูลของแต่ละค่ายจัดเก็บก็เปอร์เซ็นต์ มองในภาพรวมมากกว่า ดูแลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ เรื่องนโยบายผมไม่ทราบ

ผู้วิจัย: ในมุมมองของพี คิดว่าชาร์ตเพลงสำคัญยังงัย

คุณทศพล: สำคัญ สำคัญมาก ถ้าผมเป็นค่ายเพลงผมต้องการรู้คู่แข่งด้วยว่าเป็นยังไง มันสำคัญในการแข่งขันนะว่าเราจะทุ่มเงินลงไปไหนลงทุนยังไง ชาร์ตเพลงเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้

ผู้วิจัย: จากที่สังเกตที่ อินเทนซิฟ วอช ทำคือแบ่งเป็นสามแนว ก็สงสัยว่า เอ๊ะ ทำไมเราไม่ทำเป็นชาร์ตรวมทุกแนวขึ้นมา

คุณทศพล: เพราะว่าเราดูกลุ่มลูกค้าของเรา ค่ายเขาอยากรู้แบ่งเป็นแนว ๆ ไป ถ้ามันรวมกันสัดส่วนการเปิดเพลงมันก็ไม่เท่ากัน

ผู้วิจัย: คืออันนี้ก็สงสัยว่า ต่างประเทศเขาก็มีชาร์ตแยกแต่ก็มีชาร์ตรวมขึ้นมานะ

คุณทศพล: เพราะไม่มีหน่วยงานกลางไม่มีคนสนับสนุน คือเราเป็นบริษัทเอกชนเราก็มีกลุ่มลูกค้า เราก็ทำงานรองรับความต้องการลูกค้า แต่ถ้ามีหน่วยงานกลาง มาถามเรา เราก็ทำได้เพราะในดาต้าเบสเราเราก็รวมไว้หมดแล้ว มีแยกแนวเพลงอะไรหมด ละเอียดยิบเท่าของต่างประเทศ

ผู้วิจัย: สงสัยว่าเราเก็บข้อมูลจากทั่วประเทศแต่ทำไมที่เปิดเผยจึงเป็นแค่กรุงเทพและปริมณฑล

คุณทศพล: เพราะว่าเรามีการเก็บข้อมูลต่างจังหวัดแต่การจะเก็บข้อมูลให้ชัดเจนเราต้องมีผู้นิเทศอยู่ที่นั่น ซึ่งทั่วประเทศมีสถานีวิทยุไม่ต่ำกว่า 500 สถานี นี่รวมที่ปิดตัวแล้วด้วยนะ การเก็บข้อมูลทั้งหมดเลยมันยาก เขาเลยเชื่อถือกรุงเทพและปริมณฑลมากกว่า เริ่มแรกเรามีการสนับสนุนจากรัฐให้ทำงานวิจัยตอนเริ่มเทคโนโลยีนี้แต่ปัจจุบันคือเป็นทุนจากเราเองล้วนๆ ไม่ได้รับซัพพอร์ตอะไรจากรัฐต่อ

ผู้วิจัย: ถ้าสมมติว่าวันหนึ่งเราสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมดวันหนึ่ง มีหน่วยงานขึ้นมา มีชาร์ตขึ้นมา มันจะส่งผลอะไรต่ออุตสาหกรรมเพลงบ้าง

คุณทศพล: เราจะเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น เพราะตอนนี้เราก็แยกกันเป็นค่ายๆ ต่างคนต่างอยู่ แยกกันมกเกินไป ไม่มีส่วนกลาง เมื่อไหร่ที่เรารวมเป็นกลุ่มเดียวกันได้ ข้อมูลที่มีจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนมันเป็นผลดีต่อทุกส่วนงานนะ มันเห็นชัดหมด ทุกคนเห็นชัดหมด มันอาจจะมีการลงทุนจากรัฐบาล เอกชน โดยดูจากตัวนี้ มันส่งผลดีต่อภาพรวมอุตสาหกรรมนะ

ผู้วิจัย: คิดว่ามันจะช่วยแก้ปัญหาลิขสิทธิ์ได้ไหม

คุณทศพล: ชัวร์ ถ้าเรามีข้อมูลทั้งหมด มันสามารถช่วยเก็บค่าลิขสิทธิ์ได้ทั้งหมด

ผู้วิจัย: ถ้าในมุมมองผู้บริโภคละ ต่างชาติคือแข่งกันขึ้นชาร์ตสูงๆ ถ้ามีบ้านเราจะแข่งกันแบบนั้นไหม

คุณทศพล: ชัวร์ คือจริงๆ ต้องพูดว่ารอยัลตี้ศิลปินบ้านเราเยอะ ไม่ได้น้อยนะ แค่ไม่ได้ไปติดตามกวีตเขาแบบต่างประเทศเท่านั้นเอง

ผู้วิจัย: ทีนี้ถ้าเกิดจะมีจริง ๆ ควรรับโครงสร้างเขามาทำหรือทำเอง

คุณทศพล: คนไทยชอบอะไรเหมือนคนอื่นแต่ก็ไม่ชอบอะไรที่คิดเองเพียวเช่นกัน ในเมื่อต่างประเทศเขามีเคล็ดลับที่ดีก็เอาของเขามาประยุกต์ก็เป็นไปได้

ผู้วิจัย: ปัจจุบันบ้านเราพวกหน่วยงานภาครัฐ เอกชน พวกค่ายเพลง เคยมีการพูดคุยกันไหมเรื่องชาร์ตเพลง

คุณทศพล: พวกเขาเคยคุยกับผมนะ แต่ไม่รู้ว่าคุณเขาคุยกันเองรีเปล่า เขาน่าจะโฟกัสไปที่การเอาตัวรอดในตอนนี้น่ามากกว่าเพราะตอนนี้ทุกคนแย่มาก

ผู้วิจัย: คือถ้ามองเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่เขาส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลง ทำไมบ้านเราถึงไม่มีส่งเสริมจุดนี้

คุณทศพล: เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในบ้านเราชอบของฟรี อันนี้เรื่องสำคัญ

ผู้วิจัย: ความสะดวกในการซื้อขายส่งผลไหม

คุณทศพล: ส่งผล ผมว่าต่อให้เขาทำออกมาขายตามร้านผมก็เลือกที่จะซื้อโดยการดาวน์โหลดมากกว่า อย่างดิจิทัลเองขั้นตอนการซื้อที่ยุ่งยากมันก็ส่งผล แต่คิดว่าน่าจะเป็นเรื่องเสียตังค์มากกว่า บ้านเราพอเป็นของฟรีต่อให้ลงทะเบียนอะไรยังไงเราก็สนใจพอมันไม่มีฟรีและมันยุ่งยากมันก็ส่งผลชั่ววูบ เขาเคยทำของเขาเองก่อนที่จะมีไอทูนส์มันก็มีคนเข้าถึง แต่มันไม่พอที่จะอยู่รอดเราไม่ได้ตามต่างประเทศขนาดนั้นนะ เรามีเหมือน ๆ กันซะแต่ไปไม่รอด

ผู้วิจัย: เกี่ยวไหมว่าต่างประเทศตอนเขาบูมเขาริบโกยริบผลักดัน

คุณทศพล: ประเทศเรามันวันแมนโชว์ แต่ละที่ที่ต้องการเป็นเบอร์หนึ่ง ทุกอย่างมันเป็นการแข่งขัน

ผู้วิจัย: อะไรที่จะทำให้เรามีชาร์ตขึ้นมาได้

คุณทศพล: เราต้องร่วมมือกันแหละว่าจะทำยังไง ทั้งรัฐ เอกชนค่ายเพลง ทุกคนต้องคุยกับร่วมมือกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ

4.คุณนิติเทพ คุณคำ อดีตกองบรรณาธิการนิตยสาร IS Songhit นักจัดรายการวิทยุ Sea Station FM 92 และผู้ติดตามชาร์ตเพลง, 3 พฤษภาคม 2559

ผู้วิจัย: พี่ไ้ครับอะไรทำให้วงการเพลงบ้านเราเฟื่องฟูและหดตัวลงบ้าง

คุณนิติเทพ: พี่ตอบที่ไม่เจริญละกัน เขามองว่ามันเป็นการแข่งขัน เป็นเรื่องธุรกิจ มากกว่าเป็นอุตสาหกรรมคลับเคลื่อนพัฒนาประเทศ เป็นวัฒนธรรม เขาเลยชิงดีชิงเด่นถล่มกันไปมา มีนิสัยนักเลงไทยโบราณนะครับ ไม่เป็นสุภาพบุรุษแบบฝรั่ง ส่วนพวกนักร้องศิลปินเอง คุณคนที่อยากดังตอนนั้นนะ ถ้าไม่พึ่งค่ายเพลงก็ต้องทำไปให้มันหยาบคายสุดๆไว้ คนไทยที่จิตใจต่ำทราวมียากก็จะให้ความนิยมเอง ตอนพี่ไ้จัดรายการเพลงคนโทรมาขออัลบั้ม พี่ไ้ไม่มีเขาก็ส่งสิ่งชั่วร้ายมาให้ เปิดไปเจออวัยวะเพศตกใจมาก ออกอากาศไปแล้วด้วยปิดไม่ทัน นี่แหละ คนทำเพลงดีๆ ไม่มีใครมอง ศิลปินค่ายใหญ่เองก็ถูกกีดกันความคิด กีดกันศักยภาพ กลายเป็นศิลปินโรงงาน เพลงแพทเทิร์นเดียวๆ กัน

ผู้วิจัย: เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นยังไง แต่ก่อนเรามีชาร์ตเพลงไหมครับ

คุณนิติเทพ: มี เป็นแบบรายการเพลงชื่อมิวสิกอวอร์ดทางทีวี โดยหม่อมหลวงรุจยาภา อาภากร แต่ค่ายเพลงแทบไม่ให้ความร่วมมือ มีการห้ามศิลปินของตน ห้ามเอ่ยชื่อผลงานของตน ทำให้แต่ละสัปดาห์ในชาร์ตเพลงมีรายชื่อที่ประกาศไม่ได้มากขึ้นรายการก็หมดสนุก

ผู้วิจัย: แล้วแต่ก่อนเขาเก็บข้อมูลกันยังไงครับ

คุณนิติเทพ: เคยใช้อาสาสมัครจำนวนมากไปยืนหน้าร้านขายเทปด้วยตัวเอง ฟังวิทยุ ด้วยตัวอาสาสมัครเองแล้วจดเอา

ผู้วิจัย: พี่ไ้คิดว่าชาร์ตเพลงสำคัญไหม

คุณนิติเทพ: สำคัญครับ อย่างพี่ไ้เองก็เฝ้าข่าวเกี่ยวกับชาร์ตเพลงมาเขียนมาแล้ว มันทำให้เห็นได้ชัดเลยว่าเพลงไหนดังไม่ดังแบบน่าเชื่อถือ เป็นกลาง ไม่ใช่ว่ามามโนกัน ไม่ยอมกันว่าไม่ยอมให้เพลงของอีกค่ายได้อันดับดีกว่าค่ายของตน

ผู้วิจัย: พี่ไ้คิดว่าอะไรที่มันทำให้บ้านเราไม่มีชาร์ตเพลงประจำประเทศแบบเป็นทางการ

คุณนิติเทพ: พี่ไ้คิดว่าค่ายเพลงในไทยน่าจะยังไม่ให้ความร่วมมือ สมัยที่เพลงบ้านเราได้รับความนิยมสูงยังไม่มีใครคิดจะทำเลย และมาทำสมัยนี้จะทำได้ยังไง อย่างเรื่องยอดขาย ค่ายเพลงก็เคยประกาศให้รางวัลตัวเองกันประจำ มันน่าเชื่อถือไหม ถ้าพี่ไ้เป็นรัฐบาลก็คงไม่อยากรุง ไม่อยากเจอวงการที่มันสกปรก มีแต่การเล่นพวกพ้องมีแต่การโกง มีแต่การถล่มคู่แข่ง ค่ายเพลงใส่ชื่อบริษัทก็มีไม่มาก ส่วนใหญ่เห็นแก่ตัว

ผู้วิจัย: แล้วถ้าสมมติว่าวันหนึ่งมีชาร์ตขึ้นมาจะเกิดอะไรขึ้นครับ

คุณนิติเทพ: พี่โอ้ไม่เชื่อในชาร์ตเพลงไทยและคิดว่าไม่น่าจะทำได้ ให้น้องไปเปิดแกรมมี่กับอาร์สยามก่อน เมื่อนั้นแหละวงการเพลงไทยจะเจริญก้าวหน้าบริสุทธิ์ยุติธรรม เอาจ่ายง่าย ที่มีปัญหา รายการมิวสิกคอร์ด เริ่มต้นที่พี่แจ้พี่เบิร์ดออกอัลบั้มพร้อมกัน พี่แจ้ได้ทีหนึ่งพี่เบิร์ดได้ที่สอง แกรมมี่ก็ไม่พอใจบอกว่าไม่จริง หลายสัปดาห์ต่อมาอันดับสลับกัน นิทัศน์ก็ไม่พอใจบ้าง ทางฝ่ายอาร์เอส อัลบั้มไหนที่โฆษณาไว้เยอะแต่เปิดตัวต่ำ ก็เสียหน้าไม่ให้ประกาศชื่อ เริ่มที่อาร์เอสไม่ให้ประกาศชื่อที่นี้ใครอื่นก็เอาบ้าง Top 20 อ่านรายชื่อได้แค่ 13 ชื่อ บ่อยครั้งเขาก็เลิกดีกว่า พี่ว่าถ้ามีก็เกิดปัญหาเดิมๆ ไม่ช่วยอะไร

ผู้วิจัย: พี่โอ้ว่าถ้ามันจะสำเร็จจริง ๆ มันต้องปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพลงไทยอีกเยอะไหม

คุณนิติเทพ: พี่ว่าเราตายแล้วเกิดใหม่ประเทศไทยก็ยังทำไม่ได้ มันและทะเลจนเกินบรรยายครับ มันจะมีสิทธิ์ก็ต่อเมื่อเหลือแต่ค่ายอิสระล้วน ส่วนสามค่ายสากลวอร์เนอร์ ยูนิเวอร์แซล โซนี่ ก็ยังเชื่อใจได้

ผู้วิจัย: แล้วถ้าเป็นโมเดลแบบเกาหลีใต้ที่รัฐบาลสั่งรื้อโครงสร้างทำระบบเลย เป็นนโยบายของรัฐเลย พี่โอ้ว่าในไทยทำได้ไหม ถ้าสมมุติว่ารัฐจะทำ

คุณนิติเทพ: ไม่ได้ครับน้องแบงค์ มันไม่ได้ละแคว่งการอุตสาหกรรมเพลงเท่านั้น มันและตั้งแต่การปลูกฝังจิตสำนึก จิตวิญญาณของความเป็นคน เคยได้ยินไหมว่าคนไทยมีนิสัยมักง่ายขี้โกงขี้เกียจเล่นพวก มันเป็นอย่างนั้นจริงๆ

5.คุณนราธิป ปานแร่ นักแต่งเพลงอิสระ มีผลงานการแต่งเพลงให้กับศิลปินที่มีชื่อเสียง เช่น บี เดอะสตาร์, ศิลปินสังกัดกามิกาเซ่, ศิลปินสังกัดอาร์สยาม เป็นต้น, 2 กุมภาพันธ์ 2560

ผู้วิจัย: ในความคิดของพีโต พีโตคิดว่าชาร์ตเพลงมีความสำคัญหรือไม่

คุณนราธิป: พี่ว่ามันก็มีความสำคัญ แต่มันไม่ได้มากมหาศาล มีความจำเป็นเป็นวอนที่ไม่ใช่นิด เพราะตอนนี้อุตสาหกรรมเพลงมันร่วงไปหมดระบบมหาศาลละ ถ้าจากตัวเลขที่เขาให้พี่ดู ถ้าต่อจากนั้นมา พี่ว่าตัวเลขอาจจะไม่ถึงล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ด้วยความที่มันไม่ใช่อุตสาหกรรมหลักในบ้านเราอีกต่อไปละ ถ้าพูดถึงวงการบันเทิง ก็น่าจะไปทางที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไวรัลมาร์เก็ตติ้งต่างๆ หรือยูทิวบ์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ส่วนเพลง ณ วันนี้ต้องใช้คำว่าเป็นคอนเทนต์ย่อย เป็นตัวเสริมของคนคนอื่น ๆ เช่นเป็นเพลงประกอบละคร อะไรประมาณนี้ ชาร์ตเพลงคือมีก็ดี แต่ต้องเป็นระดับประเทศให้ได้ คือมันไม่มีจุดขมวดปมได้เหมือนประเทศอื่น ด้วยเนเจอร์คนไทยเราไม่สามารถรวมเป็นกลุ่มเป็นก้อนได้ขนาดนั้น

ผู้วิจัย: ในมุมมองของพีโตอะไรเป็นสาเหตุให้ธุรกิจเพลงบ้านเราตอ้งกีดกัน ดอนดิ่งก็ดิ่งลงเรื่อย ๆ

คุณนราธิป: อันดับแรกเลยคือพฤติกรรมของผู้ฟังเพลง การเสพย์ ตั้งแต่ยุคที่ต่างประเทศลอกทำนองเรา ยุคที่เฟื่องฟูมหาศาล ยุคนั้นเป็นเทป ข้อดีคือเวลาเราจะถ่ายเทป ถ้าเราจิกขั้วมันก็ถ่ายเทปไม่ได้ มีการป้องกันสูง การหาซื้ออยู่ในร้านขายเฉพาะ มันดูมีมูลค่า มีคุณค่า มีแพ็คเกจต่างๆ นานาน่าเก็บ ดูที่การประชาสัมพันธ์ให้คนเสพย์ในยุคนั้นเราดูทีวีกันทุกบ้านรองลงมาคือวิทยุ เวลาอัดภาพวันหนึ่งต้องมีรายการเพลงตอนกลางคืนทุกวัน ตอนเที่ยงเสริมอีก เพราะฉะนั้นเวลาที่เราทำงานอยู่กับบ้าน เราจะได้เห็นพวกนี้อยู่กับตาเราตลอด การสวิตซ์ช่อง มี 4-5 ช่อง ถ้าค่ายเพลงซื้อรายการทุกช่อง สวิตซ์ไปเจอๆ เคยมีชนิดที่หลังละครเปลี่ยนช่องไปเจอแกรมมี่ เปลี่ยนไปอีกช่องก็เจออีกค่าย คือมันอยู่ในอุตสาหกรรมเพลงตลอดเวลา ยัดเยียดการบริโภค จนมันเกิดความคลั่งไคล้ ความนิยม ติดตามคนนี้ชุด 1 2 3 เกิดความเป็นแฟนคลับ เกิดรอยัลตี้ในจิตใจ ออกมาปั๊บต้องไปซื้อมูลค่าตลาดเลยดูมหาศาล แบบไปรอซื้อเทปเป็นคนแรกที่ร้าน ติดตามถึงขนาดว่าแต่งตัวยังงี้ ไปออกคอนเสิร์ตต้องไป ทะลุล้านกันบ่อยมาก

มาดูวิทยุบ้าง คล้ายๆ กับทีวี เพลงสตรีตสถานีก็ไม่ได้หลากหลาย ศิลปินไม่ได้เยอะมาก เปิดเจอๆๆ เราก็ถูกอัดเข้าไปในระบบ ยุคนั้นมันยังไม่ได้โซเชียลเน็ตยังต่อสายแลนอยู่เลย อีกสเทปหนึ่งก็เริ่มมาเป็นซีดีละ เป็นยุคดาวนโหลดริงโทนเข้าโทรศัพท์ ประมาณปี 38-45 มันยุบตัวก็จริงยุคนี้ แต่เม็ดเงินมันไหลไปสู่พวกสื่อดิจิทัล ริงโทนริงแบ็คโทน ตอนนั้นเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเริ่มระล่ำละ แต่มันยังมีช่องทางรายได้เงินของอุตสาหกรรมและ ช่องทางการหาเงินมันยังเปลี่ยนไป

เป็นอย่างอื่นได้ คนก็ยังใช้ของแทंब้าง แต่หลังจากนั้นจนถึงปัจจุบันมันหายไปหมดเลย คนเริ่มเบื่อหน่ายเริ่มชิน อย่างเราโทรศัพท์ตอนนี้ไม่มีเสียงรอสายละ น้อยมากจริงๆ เราจะได้ยินเพลงแปลกๆ เพลงที่ทำกันเอง สร้างความยูนิคเองขึ้นมา เพราะฉะนั้นเพลงที่ทำแมสตอนนี้ทำอะไรได้บ้าง ยอดฮิตคือจบลเลย ทุกวันนี้คือแทบไม่ผลิตละ จะผลิตก็อยู่ในเชิงรวมฮิต หรือวงที่มีแฟนคลับแน่นหนา ซึ่งยังเหลืออยู่บ้างบางส่วน แต่ถ้าเป็นศิลปินทั่วไป ศิลปินการประกวด ก็จะเป็นซิงเกิ้ลๆ ไป เพลงต้องดีต้องโดนด้วย ตอนนี่คือเหลือแค่ออกงานจ้าง งานอีเวนท์ ศิลปินได้เงินค่ายได้เปอร์เซ็นต์ไป โปรโมต เซอร์นึ่งแต่งเพลงก็ได้ส่วนจากตรงนั้น อุตสาหกรรมเพลงมันเหลือรายได้แค่นี้

ผู้วิจัย: เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของเพลงๆ หนึ่ง ตอนนี่ใช้อะไรวัด อย่างต่างประเทศเขาดึงข้อมูลจากชาร์ตเพลงได้เลยแบ่งแนวได้เลย บ้านเราไม่มีตัวนี้ เราใช้อะไรวัดความสำเร็จ และในอดีตเราใช้อะไรวัด

คุณนราธิป: คล้ายๆ กันนะ ใช้ชาร์ตจากรายการวิทยุเป็นหลักมองคลื่นใหญ่ๆ เรตติ้งสูงกับชาร์ตของทีวี เพราะตอนนั้นเราก็มีแค่ทีวีกับวิทยุ กับยอดขายซึ่งจะมี Annual Report ของบริษัทว่าอัลบั้มนี้เพลงนี้สำเร็จ อีกอย่างหนึ่งก็คือแฟนของคนติดตามท้องถนนเช่นลายสก็อตของเต๋าสีทองผมนิโคล เราจะเห็นความสำเร็จอะไรอย่างนั้นได้บ้าง แต่ถ้าปัจจุบันเลยคือยอดวิวของยูทิวบ์เป็นตัววัดปริมาณความสำเร็จได้เห็นชัดที่สุด ปัจจุบันต่างประเทศก็ใช้ส่วนนี้วัดด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัย: ปัจจุบันคือยอดขายของบ้านเราคือวัดไม่ได้เลยรีเปล่า หรือว่ามันยังสำคัญอยู่ เห็นปัจจุบันยังลงไอทูนส์

คุณนราธิป: มันน้อยมากเลยนะ ยอดขายมันยังวัดความสำเร็จอยู่แต่ปัจจุบันยอดขายมันไม่เกิดขึ้น ตัวชี้วัดความสำเร็จเบอร์หนึ่งตอนนี้เลยคือค่าตัวของศิลปิน เรียงลำดับความสำคัญของศิลปินจากค่าตัว ว่าคนไหนเรตเท่าไร กับยอดตัวเลขในยูทิวบ์คือตัวชี้วัดหลักๆ เลยในทุกวันนี้ แล้วก็พวกความถี่ในการจ้าง

ผู้วิจัย: เห็นพีโดพูดอ้างอิงถึงในอดีต อย่างต่างประเทศคือเขาก็ทำตรงนี้แล้วก็โชว์ยอดสู่สาธารณะแบบค้นหาเจอได้เองเลย ต่างประเทศมีเว็บเข้าไปดู เรียลไทม์ได้เลย บ้านเราทำไมไม่มี

คุณนราธิป: มันค่อนข้างชัดเจนนะคือบ้านเราไม่ได้ศึกษาด้วยแหละ บ้านเรายังพัฒนาไปไม่ถึงจุดนั้น ถ้าเทียบในประเทศกำลังพัฒนาเรายังด้อยกว่าเขาอยู่ ชอบของฟรีกัน เพราะฉะนั้นจะหวังว่าจะซื้อซีดีของแทंब้างเขาไม่แทंब้างจะไม่มีทาง เขายังมียอดอะไรเหลืออยู่พอให้วัดได้ บ้านเรามันไม่มีบ้านเขามันมีจิตสำนึกในการเสพยาเสพติดในการทำงานของศิลปินอยู่แต่ของเรามันไม่มีตรงนั้น เราคิดว่าถ้าฟรีได้เราก็เอาแบบฟรีๆ พอพฤติกรรมการเสพยาเสพติดต่างกันปุ๊บเราไปเทียบกับเขาไม่ได้

เลย บ้านเราเอาเต็มทีก็วิธีดีการแสดงสดคอนเสิร์ต แต่มันไม่สดเท่าหน้าเวที บ้านเราที่ยังพออยู่ได้ เพราะตอนนี้ส่วนหนึ่ง เวลาอยู่บนเวทีมันฟินนะได้ร้องตามได้อะไร

ผู้วิจัย: แล้วในอดีต บ้านเราที่ขายได้เยอะเหมือนกัน ทำไมเราถึงไม่สามารถเปิดเผย ยอดขายได้

คุณนราธิป: พี่ว่ามันเป็นเรื่องของธุรกิจเรื่องของภายในค่าย มีการวางหน้าฉากยังไง เป็นมุมมอง ทางด้านธุรกิจไปเลย คือเนเจอร์คนไทยที่โกงด้วยแหละ คนผลิตก็โกง นายทุนก็โกง เราไม่มีทางรู้ ได้เลยว่ายอดที่เขาขายได้นั้นความเป็นจริงมันเป็นยังไง ต่างประเทศเขาชัดเจนกว่าเราแน่นอน คือ สังคมบ้านเรามันต่างกับเขา ดังนั้นคนที่เปย์ฝ่ายผลิตบ้านเขามันชัดเจน มันเลยเปิดเผยกันได้

ผู้วิจัย: พี่โตคิดว่า สมมติถ้าวันหนึ่งเราสามารถรวมกลุ่มค่ายเพลงต่าง ๆ ขึ้น มาทำชาร์ต เพลงได้ พี่โตคิดว่ามันสามารถแก้ไขปัญหอะไรได้บ้าง

คุณนราธิป: พี่ว่าเปอร์เซ็นต์มันก็น้อยมาก 0.0000 เท่าไหร่เปอร์เซ็นต์ เขามีศักดิ์ศรีเป็นของตัวเอง เขาไม่ยอมหรอกถ้าศิลปินต่างค่ายเขาขึ้นเป็นเบอร์ 1 ได้ ยอมรับแต่ชาร์ตของค่ายตัวเองกัน เป็นไป ไม่ได้หรอกที่จะมีชาร์ตกลางขึ้นมา มันยากนะที่จะวัดความดังโดยเป็นชาร์ตกลางขึ้นมา ถ้ามันทำได้มันแก้ไขปัญหาก็ได้ไหม

ผู้วิจัย: อย่างในเกาหลีที่เห็นได้ชัดคือเขาแก้ไขเรื่องปัญหาลิขสิทธิ์ได้ ยอดขายอะไรเขาก็ สูงขึ้นแฟนคลับก็แทบท่วมซื้อๆ กันเต็มไปหมด พี่โตว่าบ้านเราสามารถเป็นแบบนั้นได้ไหม

คุณนราธิป: พี่ว่าแก้ไขไม่ได้ ถ้าพฤติกรรมผู้ฟังที่บ้านเรายังคงเห็นแก่ตัว ยังคงชอบของฟรีกันอยู่ การมีชาร์ตเป็นตัวที่ทำให้เรามองเห็น ได้รู้จักศิลปินเบอร์นั้น ดึงดูดผู้ฟังเพิ่มปริมาณการฟัง มีคนไป ติดตามเพิ่มความรู้จักของเขา ถ้ามีชาร์ตเกิดขึ้น คนที่อยู่อันดับสูงคนก็จะเข้าไปถามไปตามอย่าง หน้ากากทุเรียน คนก็จะไปตามไปสงสัยว่า เอ๊ะ ร้องเพลงอะไร ตามเพลงที่พวกนี้ร้อง เข้าไปค้นหา ข้อมูล พี่ว่าสิ่งที่มันเปลี่ยนแปลงคือมันทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ปริมาณการ ติดตามมากขึ้น สิ่งที่ยังเปลี่ยนไปก็ประมาณนี้ ยอดวิทยุอดเงินจากยูทิวบ์ก็เข้ามา ยอดอัลบั้มไม่ได้ แน่ๆ แต่จะได้ยอดสตรีม มันส่งผลต่อยอดขายไม่เยอะมาก

ผู้วิจัย: ปัญหอะไรที่ทำให้บ้านเราทำชาร์ตเพลงประจำประเทศไม่ได้

คุณนราธิป: ข้อหนึ่งเลยเรื่องความเป็นธุรกิจของใครของมัน แค่ปัญหาแรกก็จบละ ค่ายอาร์เอสกับ แกรมมี่จะมาร่วมกันแล้วมีชาร์ตเพลงขึ้นมา เป็นไปไม่ได้! อาจจะมีหน่วยงานกลางทำขึ้นมาแต่มัน ก็จะมีปัญหา เพราะรายงานจากแกรมมี่ก็มาแบบหนึ่ง อาร์เอสมาก็อีกแบบหนึ่ง มันก็จะไม่ตรงกับ ชาร์ตกลางขึ้นมา ทุกสัปดาห์จะมียอดมารายงาน แยกเป็นภูมิภาคไป แล้วก็มีแบบทั่วประเทศแต่ก็ อย่างที่บอกว่ารีพอร์ตมาที่ค่ายแต่ละค่ายมันก็เปลี่ยนไป ของค่ายไหนค่ายนั้นก็อยู่สูงๆ ไม่มีค่าย ไหนยอมรับกับตรงกลางนี้ มันเลยเป็นไปไม่ได้ไง เป็นไปไม่ได้ที่ค่ายแต่ละค่ายมาร่วมมือกันแล้วทำ

ข้อมูลกลางขึ้นมา มันจะมีความต่างกันที่เกิดขึ้นในแต่ละค่าย คือมันก็ยังมีความคล้ายนะ เช่นคนที่มาจากค่ายเล็ก อันดับของแต่ละค่ายมันก็จะคล้ายๆ กัน มันถึงงั้นว่า เอ๊ะเพลงไหนมันที่หนึ่งกันแน่ เค้าไม่สามารถยอมรับตรงกลางได้ ปัจจัยที่ตามมาก็อาจจะเพราะว่า มันเป็นเนเจอร์พฤติกรรมของคนไทย คนเสพย์ซีโง่โดยธรรมชาติ เห็นตัวเองเป็นหลักประหยัดไว้ก่อน คนผลิตก็เช่นกัน เอาที่ตัวเองได้ไว้ก่อน

ผู้วิจัย: สมมติว่าถ้ารัฐเข้ามามีนโยบายเข้ามาสนับสนุน คิดว่าเพิ่มโอกาสได้มากเท่าไรที่จะมีชาร์ตตัวนี้ขึ้นมา

คุณนราธิป: พี่ว่ามีโอกาสนะที่จะทำตรงนี้ขึ้นมา ในมุมมองพี่คือเมื่อมีรัฐบาลเข้ามา บัง พี่ว่ามันไม่ได้ แต่มาแล้วต้องมีกฎต้องเข้มแข็ง มาแบบแข็งแรงจริงจังนะ ต้องมีกฎ ต้องมาช่วยอุตสาหกรรมเพลงเลย ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ เมื่อทุกฝ่ายมีผลประโยชน์ รัฐบาลสามารถคุมได้ มีเม็ดเงินทำ คุณต้องยอมรับกับชาร์ตกลางที่มีมาตรฐานตรงนี้ ทุกค่ายต้องยอมรับนะ แต่พี่ก็ไม่แน่ใจนะว่ามันจะส่งผลต่ออุตสาหกรรมขนาดไหน แต่อย่างน้อยคือทุกคนศรัทธา ต่างประเทศที่สนใจก็จะมองเห็นละว่าเจอน่าเชื่อถือ น่าศรัทธา คนจะกลับมามองเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น เพราะปัจจุบันต่างประเทศมามองมันก็ไม่ชัด ถ้ามีต่างประเทศจะมองเห็นได้ง่าย น่าเชื่อถือ ไม่มีความมั่ววุ่น ทุกคนจะเห็นว่ามาตรฐานของบ้านเรามีจริงๆ นอกจากนั้นคือเรื่องของโปรดักชั่น อย่างเกาหลีเนี่ยพี่ว่าเขาไม่ได้มองแค่ชาร์ตเพลงอย่างเดียวนะ เค้ามองโปรดักชั่นด้วย อย่างช่วงวันเดอร์เกิร์ลมาคือปัง ตามมาด้วยเรนด้วยเซเว่น ถ้าฟังกันจริงๆ เพลงที่เขาทำมันมีความอินเตอร์เิง ฟังแล้วดูเป็นความสากล ดูมีระดับ เพราะเขาไปเรียนจากต่างประเทศมาแล้วมาพัฒนา คนไทยมีคนไปเรียน มีดุริยางศิลป์มีอะไรที่เกี่ยวกับดนตรี พอคนเข้าไปเรียนจริงพอออกมาจากมหาลัยก็จะกลายเป็นคนที่ทำเพลงอีกแบบหนึ่ง ค่อนข้างเฉพาะทาง ไม่มีใครที่ออกมาแล้วจะมาพัฒนาในเวอร์ชันป๊อปในเพลงสตริง เขาไปทางนิชมาร์เก็ต เขาไม่มาเมนสตรีมเลย แต่เกาหลีเขาเอามาอแดปมาอยู่ในเมนสตรีม บ้านเรากลายมาเป็นวิชาการมหาศาลไปอีกแบบเลย

ผู้วิจัย: ตัวแพลตฟอร์มชาร์ตเพลง พี่โตคิดว่าควรจะเป็นยังไง อย่างเมื่อกี้พี่โตบอกว่าถ้ารัฐเข้ามาโอกาสทำได้มันน่าจะเพิ่ม ทีนี้ถ้าเราเอาเข้ามาเราควรเอาเข้ามาเต็มๆ เลยหรือควรปรับให้เข้ากับบ้านเราด้วย

คุณนราธิป: ใช้ถูกต้อง อแดปให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ฟัง ตัวเพลงพัฒนาขึ้นอะไรพัฒนาขึ้น แต่รากฐานผู้ฟังบ้านเรายังต้องมีอยู่นะ บ้านเราคนที่รู้เยอะกว่ายังไม่ลงมาช่วยพัฒนาตรงนี้ ไม่ลงมาทำ ดังนั้นคนที่ทำเพลง อย่างเช่น แว่นพ็อก คนทำก็กลายเป็นคนเดิมๆ ไม่ได้พัฒนาอะไร ดังนั้นรัฐบาลมาคุมแล้วจะขยับได้เลยใหม่ อาจจะยังไม่ได้ทั้งหมด อาจจะได้ที่ยอมรับในระดับหนึ่ง ยกมาตรฐานขึ้น มันใจขึ้น เสรีข้อมูลได้ง่ายขึ้น สร้างความมั่นใจได้ในระดับหนึ่ง เราจะได้ชักกว่า

แน่นอน ถ้าเรายังไม่สามารถยกระดับคนบ้านเราได้ ช่องทางการจำหน่ายบ้านเราก็ก็น่าลำบาก บ้านเราไม่ได้ให้การศึกษาว่าซื้อจริงได้ที่ไหน โหลดยังไง แถมมันมีความซับซ้อน ต้องหักเงินผ่านบัตรเครดิต มันลำบาก คนรากหญ้าเขาจะทำยัง

ผู้วิจัย: พี่โตว่าบ้านเรามีบุคลากรตรงนี้ไหม

คุณนราธิป: มีนะไม่ใช่ไม่มี มีคนที่มีความรู้เยอะแยะ แต่คือเรามีไม่บริษัทหรือองค์กรที่มาสนับสนุนคนที่มีความรู้ด้านนี้ในการให้ความรู้คนขึ้นมา เทคโนโลยีเราก็มี คนเก่งเราก็มี แต่เขาไม่จำเป็นต้องมาทำเรื่องแบบนี้ ถึงต่อให้ยากทำจริงก็ไม่มีใครสนับสนุน แต่มันสำคัญนะในการให้ความรู้คน และต้องลดความยุ่งยากในการขาย เพิ่มการลงทุนมาพัฒนาคุณภาพด้วย มันยังต้องทำอะไรอีกเยอะมาก

6.คุณประसार งานแข็ง อดีตสื่อมวลชน อดีตนักเขียนคอลัมน์วงการเพลงสากล อดีตครีเอทีฟ Channel V Thailand และผู้ติดตามชาร์ตเพลง, 24 กุมภาพันธ์ 2560

ผู้วิจัย: ในมุมมองของพี่ อะไรที่ทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยเติบโตและอะไรที่ทำให้หดตัวลง

คุณประसार: ที่ทำให้เติบโตเพราะแต่ก่อนมันยังไม่มีไง อะไรที่มีมาใหม่คนก็สนใจ เมื่อก่อนมีลูกกรุง พอมีลูกทุ่งก็ไปด่าว่าทำไมเอาลูกกรุงมาดัดแปลง พอมีสตริงก็ด่าว่าทำไมเอาลูกทุ่งมาดัดแปลง มันก็พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ แต่พอมันเริ่มเป็นอุตสาหกรรมขึ้นมา มันก็เกิดการก๊อป การละเมิดลิขสิทธิ์ เริ่มไม่คิดอะไร เริ่มมีการตลาด แม้แต่มาดonnaที่แต่ก่อนฮือฮาเพราะสนองความคิดสร้างสรรค์เดี๋ยวนี้คือทำกันแบบรีเสิร์ชตลาดมาแล้วก็มาทำมีบริษัทยี่สิบบริษัทยี่สิบออกมา 10 คน พอมันซ้ำๆ กันคนก็เริ่มไม่ประทับใจละมันเริ่มดิ่งลงเหว เพลงก็เหมือนกัน เปิดๆ ไปเถอะ โหลดฟรีไปเถอะ ยกตัวอย่างเช่นเลดี้กาก้าที่พอมมาแปลกๆ คนก็สนใจ

อย่างในเมืองไทยตอนนี้ฉันจำใครได้ไหม ไม่ได้ มันมีอยู่คนหนึ่งก็อย่างอาร์เอสศิลปินร้องเพลงไม่ได้แต่น้ำตาดี เขาก็ขายได้ของเขา แต่มันก็เป็นอุตสาหกรรม มันเลยทำลายความรุ่งเรืองไม่รู้ตัวจนกระทั่งยุคที่คนหน้าตาไม่ดีแต่เสียงดีออกมาเปิดค่ายเล็กออกมาทำเพลงกันเอง คนก็จะยกว่าแกรมมี่เป็นค่ายคุณภาพ แต่เอาจริงๆ คุณภาพไม่ได้เห็นกันเท่าไร แต่ว่าเขาร้องเพลงเป็นกว่าเท่านั้นเอง มันก็เลยมียุครุ่งเรืองของมัน แต่รุ่งเรืองในด้านไหนก็ว่ากันอีกที คนที่อยู่อาร์เอสก็จะมองว่าเป็นคนไม่เอาอ่าว ถูกตราหน้าห้ามเขาเข้าบ้าน ดูเป็นบาป แกรมมี่ก็ขายยั่วตัวเร็ว แต่ศิลปินแต่ละคนมีเวลาพิสูจน์น้อยว่าจะอยู่หรือจะไป บางทีคนยังไม่ทันรู้จักเลยหายไปละ ฉะนั้นวงการทุกวันมีวิดีโอโผล่มารอบเดียวแบบเนี่ย ศิลปินใหม่ๆ ก็ไม่โตดี ไม่ได้ขาย ขายแต่ศิลปินเดิมซึ่งก็มีอายุของเขา

การทำงานออกมาเดิมๆ จากศิลปินเดิมๆ ดังใหม่ ดัง แต่ในระยะยาวมันก็ซ้ำๆ ดูเหมือนหมดมุกเหมือนเพลงแนว EDM อะ ช่วงนี้ใครเปิดนี่ปาห้วนะ เหมือนกันหมด คือมันไม่จริง มันก็ไม่ได้ต่างจากวงการอื่นนะ ที่โตกับที่แย่ก็เหตุผลไม่ต่างกัน แต่คนไทยต้องเสริมด้วยเรื่องความมั่งคั่งที่ก๊อปชาวบ้านเขา แต่คนที่คิดอะไรแปลกใหม่ขึ้นมามันก็เสี่ยงนะ ถ้าเขาทำแล้วถึงก็ดังไปเลย

ผู้วิจัย: ถ้าเกิดเปรียบเทียบต่างประเทศกับไทย ของต่างประเทศยังเห็นความเป็นอัตลักษณ์อยู่บ้าง บ้านเรายังมีหรือหายไปหมดเลย

คุณประसार: ไซ้ มันกลายเป็นอุตสาหกรรมโดยสมบูรณ์เลย คุณไม่ต้องร้องเพลงตรงคีย์ก็ได้เลยมันไม่มีอะไรบอกว่าร้องอย่างงี้ๆ นะ ยกตัวอย่างญาญ่าหญิง เอกลักษณ์เสียงใสๆ มีเอกลักษณ์ พอ

ไปเรียนร้องเพลงร้องเพลงดีขึ้น สวยขึ้น ก็กลายเป็นศิลปินตลาดทั่วไปเลย ทั้งๆ ที่เขาสามารถคงเอกลักษณ์ไว้ได้ว่า โอเค คุณไปทำสวยแต่เอกลักษณ์เพลงของคุณเหมือนเดิม

ผู้วิจัย: เครื่องมือที่ใช้วัดความสำเร็จของเพลงที่ค่ายเพลงใช้ พี่พอรู้ไหมว่าค่ายเพลงเขาใช้อะไรวัด

คุณประसार: ถ้าเป็นเมื่อก่อนก็เรื่องแพชั่น กางเกงทาทา ทรงผมนิโคเล เดียวนี้เน้นไปทางพวกอีเวนท์ ไม่จำเป็นต้องออกอัลบั้มไม่จำเป็นต้องร้องค่าย แต่ฉันก็มีงานอีเวนท์ของฉันเรื่อยๆ ยกตัวอย่าง เจนนิเฟอร์ คิม ไม่เห็นต้องออกอัลบั้มก็มีงานเรื่อยๆ หรือแม้แต่ชาร์ตอาจจะวัดความนิยมได้ไม่ทั้งหมด ถ้าศิลปินเขายังทำมาหากินได้ เขาก็โอเค

ผู้วิจัย: พี่คิดว่าชาร์ตเพลงมีความสำคัญยัง

คุณประसार: มันทำให้การมองการตลาดง่ายขึ้นนะ แต่มันก็ไม่ใช่ว่าความจริงซะทีเดียว บางทีการตลาดก็แบบลดราคาชิงเกิดเพื่อให้ได้อันดับหนึ่ง ซึ่งมันก็ไม่จริง อย่างมีวันหนึ่งที่วันเดอร์เกิร์ล ขายแผ่นดีที่สุดในสหรัฐอเมริกา แต่ก็ขึ้นชาร์ตหลักแค่ที่ 76 ชาร์ตเอามาให้ดูก็สนุกดี

ผู้วิจัย: ชาร์ตมีส่วนดึงดูดให้คนมาอยากฟังไหม

คุณประसार: มันดึงดูดนะคนทั่วไปที่ไม่ได้ฟังหรือตามศิลปิน ก็ส่องชาร์ตแล้วก็แบบ เธอ เพลงนั้นขึ้นชาร์ตนู่นนี่นั่น แล้วก็ฟัง เราก็แบบ “ฉันฟังมาตั้งแต่ปล่อยแล้ว” อะไรอย่างเงี้ย พวกตามกระแสอะไรพวกนี้มันเป็นแรงจูงใจนะ อย่างเช่นอัลบั้มรวมทีโอปอที่ซื้อฟังตามกระแส บางทีจำชื่อเพลงยังไม่ได้เลย

ผู้วิจัย: มันส่งผลกับค่ายเพลงไหม

คุณประसार: ส่ง ในแง่การตลาดมันก็อยากให้ขึ้นชาร์ตอยู่แล้ว มันจูงใจคนได้ เพราะฉะนั้นการที่มีอยู่มันก็ดี ศิลปินมีงานก็ดี ค่ายก็ดีและด้วยความที่มันเป็นตัวเลข มันจับต้องได้ง่าย ศิลปินก็หางานได้งานขึ้น อย่างเดียวนี่งานโฆษณาเขาอะไรมาวัดเอาตัวเลขคนตามในไอจีมาวัด

ผู้วิจัย: ถ้ามองกลับมาในประเทศไทยคิดว่าทำได้ไหม อะไรที่จะทำที่บ้านเราทำได้

คุณประसार: ทำได้ยากและน่าเชื่อถือได้น้อยมากเพราะมันมีค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ที่ยึดครองคือแกรมมี่กับอาร์เอส อาร์เอสก็หายไปละเพราะแกรมมี่ขายเยอะมาก อย่างฉันเคยทำแซนแนลวีมาแต่ก่อนมีแซนแนลวีกับเอ็มทีวี เอ็มทีวีไม่เคยตายที่ไหนมาตายที่ไทย แล้วเอ็มทีวีทำอะไร ไปเจาะเพลงลูกทุ่ง คืออะไร คนดูเอ็มทีวีไม่ฟังเพลงลูกทุ่ง ทำทำไม ทีนี้แซนแนลวีเขาอยู่นาน ใครเป็นวีเจ เลิศจะตาย พอทูลูเข้ามาคือตาย เพราะทูลูมีทุกอย่างทุกช่องทางที่แซนแนลวีต้องใช้ คือพวกบริษัทยักษ์ใหญ่มันก็เหมือนซีพีคือครองวงการไปหมด ชาร์ตกลางถ้าโดนอิทธิพลพวกนี้มันก็น่าเชื่อถือ ถ้ามันน่าเชื่อถือน้อยก็ไม่ต้องทำหรอก คนไม่เชื่อถือจริงๆ ที่ยากอีกอย่างหนึ่งคือคนไทยมักง่าย ฟัง

ของฟรี เพราะฉันก็ฟังฟรี ฟัง Joox อะไรอย่างเงี้ย มันจะเอายอดอะไรมาจัดอันดับได้ ยอดโหดถึงตอนนี้จะดีขึ้นแต่ก็ยังไม่มากพออยู่ดีหลักร้อยกันเท่านั้นต่อวัน

ผู้วิจัย: แสดงว่าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ฟังด้วย

คุณประसार: เกี้ยว บ้านเราชอบของฟรี อย่างญี่ปุ่นวีดิโอแรกยังเป็นหมิ่นเป็นแสนเลย คืออะไร จริงๆ แต่ก่อนเมืองไทยทำได้นะอัลบั้มแรกวันแรกเป็นแสน แต่คุณภาพก็ด้วยส่วนหนึ่งเพราะทั้งอัลบั้มฟังได้แค่สองเพลงใครจะซื้อ เดียวนี้ฝรั่งก็เป็นเหมือนกันนะ

ผู้วิจัย: สมมุติว่าถ้าเกิดทำได้และเป็นกลางขึ้นมา มันจะส่งผลอะไรต่ออุตสาหกรรมเพลง

คุณประसार: ก็ดี มันก็จะมีกระตุ้นเกิดขึ้น สมน้ำหน้า มันจะช่วยบีบให้คนทำงาน ศิลปินตั้งใจทำงานมากขึ้น

ผู้วิจัย: ในส่วนของยอดขายต่างประเทศพวกแฟนคลับแข่งยอดกัน ประเทศเราจะมีไหม

คุณประसार: มี แต่ชาร์ตต้องเป็นกลางจริงๆ นะ เป็นจริงมากขึ้น ไม่ได้ถูกคุมถูกล๊อบบี้โดยค่าย พอคนเริ่มเข้าหาชาร์ต คนจะเริ่มซื้อมากขึ้น เพราะคนเชื่อว่าชาร์ตไม่ได้เป็นชาร์ตที่มีใบสั่งจากค่ายมา

ผู้วิจัย: สมมุติว่าถ้าประเทศไทยจะทำการตั้งโครงสร้างเขามาทำใหม่ ควรรับโครงสร้างแบบไหนเข้ามา รับมาแล้วควรมาเปลี่ยนแปลงให้เข้าบริบทบ้านเรา

คุณประसार: นี่แหละที่ยาก เพราะบริบทบ้านเราคือ ปัญหารัฐก็ไม่น่าเชื่อถือ เอกชนก็โกหกพอกัน ถ้ารับเข้ามาแล้วอยากให้รัฐทำนะ เพราะพูดแล้วคนเชื่อ ถ้ารัฐมีส่วนร่วมมันก็ดี มันจะไม่หยุดแค่เรื่องชาร์ต มันจะนำไปด้านอื่นๆ ของอุตสาหกรรมด้วย แต่เขาไม่ช่วยหรอกเพราะเขาไม่ได้ตั้งค์ อุตสาหกรรมเพลงก็เป็นเอกชนตบตีกันตายเหมือนเดิม ถ้ารัฐเข้ามาก็ควรมองให้ครบทุกมุมด้วย ไม่ใช่มองแค่เรื่องเงิน

7.คุณแพรวไพลิน ทองใบงาม สื่อมวลชนอิสระ และผู้ดูแลเพจแฟนคลับ Katy Perry อย่างเป็นทางการประจำประเทศไทย Katy Perry Thailand (ภายใต้การสนับสนุนของ Universal Music Thailand), 18 กุมภาพันธ์ 2560

ผู้สัมภาษณ์: อะไรที่ทำให้วงการเพลงไทยเจริญ และอะไรที่ทำให้วงการเพลงไทยหดตัวลง

คุณแพรวไพลิน: หึะ มีช่วงบูมด้วยหรอ

ผู้สัมภาษณ์: อย่างเช่นช่วงที่เพลงไทยแกรมมี่ดังมาก ๆ

คุณแพรวไพลิน: พวกกามิกาเซ่ พวกโรจน์นี่ก็ดังนะ

ผู้สัมภาษณ์: นั่นแหละ อะไรที่ทำให้มันเจริญเติบโตขึ้น แล้วหลังจากช่วงที่มันดรอปลง อะไรที่ทำให้มันดรอป

คุณแพรวไพลิน: จริงๆ ช่วงนั้นนิยมหน้าตา คือหน้าตาดีเสียงไม่เพราะ อาร์เอสจะเน้นหน้าตาไว้ก่อนมีคาแรคเตอร์ชัดๆ ปรับสไตล์ตาม กระแสที่เข้ามาในไทย อย่างช่วงที่ได้หวั่นเข้ามา นักร้องบ้านเราก็เอาผมปิดหน้าปิดตา ส่วนเรื่องตกต่านี้น่าจะเพราะกระแสเพลงจากต่างประเทศ โดยเฉพาะตอนนี้คือเกาหลีมามากๆ

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าเรื่องของการประชาสัมพันธ์มีส่วนไหม

คุณแพรวไพลิน: เกียวนะ ที่บ้านเราแต่ก่อนมีแซนแนลวี มีไอโอซี มีพวกรายการเพลง แต่ก่อนมันจะมีเยอะมาก คิดว่าตรงนี้มีประโยชน์นะ แต่ก่อนมันมีอะไรแบบนี้ตลอด พอมันไม่มีมันเลยดูซบเซา พอเป็นรายการบนโทรทัศน์มันเข้าถึงได้ทุกบ้าน เปิดค้างไว้เฉยๆ ก็ได้ เดียวนี้พอมีอินเทอร์เน็ตเราก็ไปดูคนที่สนใจได้เลย ไม่ได้เจอไม่ได้รู้จักศิลปินใหม่ๆ เลย

ผู้สัมภาษณ์: แพรวเป็นแอดมินเพจ Katy Perry Thailand ทำงานร่วมกับค่ายเพลงด้วย ค่ายเพลงเค้าใช้อะไรวัดความสำเร็จของศิลปิน

คุณแพรวไพลิน: เช็คยอดไอทูนส์เลย อย่างยูนิเวอร์ซัลก็จะสรุปมาเลยว่าศิลปินคนไหนได้ยอดก็แพลตฟอร์ม แต่สรุปเป็นคนๆ นะ สรุปเป็นศิลปินเบอร์ใหญ่ๆ จริงๆ ก็เก็บข้อมูลหมดแหละ แต่ไม่ประกาศให้คนรู้แบบพวกดังๆ เบอร์ใหญ่ๆ แต่ข้อมูลพวกนี้ยังไม่เห็นค่ายอื่นบอกนะ

ผู้สัมภาษณ์: บ้านเราจริงๆ ก็มีการ Certificate ยอดแบบต่างประเทศใช้ไหม แล้วทำไมของไทยถึงไม่ขอ certificate ยอดกัน

คุณแพรวไพลิน: ไซ้ๆ ศิลปินไทยจะประกาศกันเองแบบขายได้ล้านตลับ อะไรพวกนี้ อย่างสหรัฐอเมริกาจะมีเว็บบอกเลยว่าในประเทศขายได้เท่านี้ แต่ในบ้านเราไม่มีการประกาศอะไรออกสื่อ เราจะรู้เองจากค่ายประกาศเอง เราจะไม่รู้ยอดที่แท้จริงเลย อย่างหนูเป็นแอดมินเพจ Katy ก็ารู้แค่ Katy

ผู้สัมภาษณ์: แพร่ว่าชาร์ตเพลงมีความสำคัญยังไง อันนี้มองต่างประเทศก่อนเลยนะ

คุณแพรวไพลิน: มันสำคัญมากเลยนะ เราจะรู้ว่าผู้ฟังเพลงแนวไหนมากที่สุด มันทำให้เรารู้ว่าคนเขาชอบฟังแนวไหน มันเป็นเรื่องง่าย ๆ ไป

ผู้สัมภาษณ์: เมื่อกี้บอกว่ามันวัดความนิยม มันส่งผลต่อการจัดการศิลปินไหม

คุณแพรวไพลิน: มันมีอิทธิพลมากเลยนะ ว่าจะประชาสัมพันธ์ใครยังไง แต่เอาจริง ๆ ในต่างประเทศจะตามใจศิลปินพวกเบอร์ใหญ่ บังคับไม่ได้หรอก

ผู้สัมภาษณ์: สมมุติว่าถ้ามันมีในไทยจะเกิดอะไรขึ้น

คุณแพรวไพลิน: น่าจะกระตุ้นเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเพลงได้สินะ มันจะเกิดการแข่งขันกัน จะเกิดการแข่งขันกันระหว่างแฟนคลับว่าเราต้องการให้ศิลปินของเราได้อันดับ 1 เราก็จะซื้อๆๆๆ อย่างศิลปินต่างประเทศเราก็จะระดมๆ ซื้อ ศิลปินจะได้เข้ามาคอนเสิร์ตที่บ้านเรา มาตีตลาดที่บ้านเรา มันสำคัญมากนะที่จะกระตุ้นยอดขายศิลปินตัวเอง

ผู้สัมภาษณ์: ในเรื่องลิขสิทธิ์ คิดว่ามันจะส่งผลยังไงบ้าง

คุณแพรวไพลิน: มันช่วยอยู่แล้ว เพราะเราได้เห็นอะไรที่เป็นออฟฟิเชียล แพร่ว่าจริงๆ ดึงศิลปินไทยก็ไม่ได้บ่อยๆ นะถ้ามีพวกดิงก็น่าจะซื้อของแท้มากขึ้น

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าอะไรทำให้เราไม่มีชาร์ตเพลง

คุณแพรวไพลิน: เรื่องแรกเลยคือเราไม่ฟังเพลงลิขสิทธิ์กันจะเอายอดอะไรมา แต่ก่อนเราฟังวิทยุ มันก็จะมีว่าใครรีเคอร์สเพลงสูงสุดชาร์ตของคลื่น มันเป็นเรื่องที่คลาสสิคนะมันได้ฟีลลิ่งแบบว่ามีคนมาเปิดให้ มันรู้สึกดีใจว่าเขาเปิดเพลงที่เราชอบ ตอนนี้อุตสาหกรรมเพลงในไทยมันเลยจะเจ๊ง มันดูไม่มีการผลักดันอะไร

ผู้สัมภาษณ์: ในมุมมองของผู้ประกอบการเป็นยังไงบ้าง

คุณแพรวไพลิน: บ้านเรามันค่อนข้างเก็บความลับไปหมด กลัวอีกค่ายจะรู้ แต่หนูว่ามันดินะว่าเฮ้ย ยอดอีกค่ายมากกว่า เราจะกระตุ้นจะแข่งขันยังไง ตอนนี้น้ำบ้านเราหวังเรื่องการเข้าถึงข้อมูลมาก อาจจะเพราะยอดบ้านเราไม่เยอะ อาจจะอาย มันไม่น่าอวด

ผู้สัมภาษณ์: จากช่วงปี 2556 ที่รัฐวิจยมาว่าอุตสาหกรรมเพลงไทยโตเป็นอันดับ 3 ของอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งหมด แล้วทำไมเราถึงไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลพวกนี้ได้ทั้ง ๆ ที่มันก็มีศิลปินที่ขายได้อยู่ ไม่ใช่ว่าขายไม่ได้เลย

คุณแพรวไพลิน: น่าจะเป็นเพราะว่ากลัวศัตรูรู้ อย่างที่บอกไปเมื่อกี้จะว่าบ้านเราข้อมูลมันดูเป็นความลับมากเลย เขาแข่งขันกันอย่างชัดเจนเลยคนทั่วไปก็เห็น

ผู้สัมภาษณ์: เดี่ยวนี้ค่ายเพลงก็มีสถานีเพลงเป็นของตัวเอง ในบ้านเราสถานีของค่ายไหนก็จะเปิดของค่ายนั้นแทบจะหมดเลย ต่างประเทศเป็นแบบนี้ไหม

คุณแพรวไพลิน: ไม่เป็นนะ อย่าง Capitol ที่เป็นค่ายของ Katy สถานีก็เปิดเพลงของค่ายอื่นด้วย ไม่ได้กีดกันอะไรกันแบบบ้านเรา

ผู้สัมภาษณ์: เป็นไปได้ไหมว่าสักวันหนึ่งบ้านเราจะมีชาร์ตเพลงขึ้นมา

คุณแพรวไพลิน: ค่ายเพลงต้องเปิดใจที่จะเปิดเผยข้อมูล ภาครัฐก็ควรเข้ามาช่วย ถ้ามีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงมันก็ดี มันก็ช่วยเรื่องเศรษฐกิจนะเพราะเม็ดเงินตรงนี้นั่นวนเวียนในประเทศ ไหนจะแฟนคลับชาวต่างชาติอีก แต่บ้านเราผู้ใหญ่ชอบมองว่าเรื่องพวกนี้มันค่อนข้างไร้สาระ อย่างในประเทศญี่ปุ่นคือมันเห็นชัดเลยว่าเขาใช้ส่วนนี้มาผลักดันประเทศได้เลย มันช่วยเรื่องสภาพสังคมด้วยนะ มันเป็นศิลปะอย่างหนึ่งอะ มันควรจะผลักดันศิลปินทุกๆ ด้านไม่ใช่แค่ด้านใดด้านหนึ่ง ภาครัฐต้องเปลี่ยนมุมมอง เขายังไม่เห็นว่าคุณอุตสาหกรรมเพลงมันส่งผลอะไรต่อเศรษฐกิจ บ้านเราบ้าง เขามองว่าไร้สาระทั้งๆ ที่พวกเขาก็ฟังเพลงกัน แปลกไหม

ผู้สัมภาษณ์: แล้วถ้าสมมติว่าบ้านเราจะทำชาร์ตเพลงขึ้นมา ควรเอาโครงสร้างแบบไหนมาทำ ควรดึงของต่างประเทศมาเลยหรือปรับให้เข้ากับบริบทบ้านเรา

คุณแพรวไพลิน: แบบของเกาหลีเลยก็ดี รัฐบาลเข้ามาทำ แต่บ้านเราก็คืออย่างที่บอกว่ารัฐไม่สนใจ ถ้าจะทำจริงๆ คงต้องปรับมาใช้กับบริบทบ้านเรา บ้านเราเรื่องยอดขายตอนนี้ไม่ได้เท่าเขา มันอาจจะไม่เข้ากับระบบของต่างประเทศ

8. คุณเรวดี แก้วมณี, คุณปัญชาน ศรีสังข์ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ และคุณ
ธนพรรณ ไททยะเสวี นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการชำนาญการพิเศษ สำนัก
 นโยบายอุตสาหกรรมมหภาค, 10 มีนาคม 2560

ผู้วิจัย: อะไรที่ทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยเจริญขึ้นและอะไรที่ทำให้หดตัว

คุณเรวดี แก้วมณี: ก็อย่างที่คุยกันก่อนหน้านี้ เรื่องหดตัวนี้เป็นเพราะค่ายเพลงใหญ่ๆ เขาไม่ได้
 ร่วมมือกันจับมือกัน เขามีแต่แข่งกันเอง ในขณะที่ค่ายเล็กมันตอบสนองคนเฉพาะกลุ่มที่ว่าอย่าง
 แรกเลยคือแทนที่จะร่วมมือกันเพื่อเข้มแข็ง อันนี้คือในแง่เฟล อย่างที่สองคือไม่มีหน่วยงานภาครัฐ
 สนับสนุนอย่างจริงจังเพราะเขามองไม่เห็นความสำคัญ เขามองไม่เห็นว่าจะอย่างไรเรื่องชาร์ตเนี่ยมัน
 จะอิมแพคยังไง

คุณปัญชาน ศรีสังข์: สมัยก่อน เพลงบ้านเรามีแค่ไม่กี่ประเภท วิทยุโน้ตหาความทันสมัย มองไป
 เมกาที่กำลังเฟื่องฟูพอเกิดเพลงสตริง เพลงทันสมัยเริ่มขึ้นมา เป็นความคิดในเชิงบวกว่าเราต้อง
 พัฒนาเพลงพวกนี้ขึ้นไป ขยายความหลากหลาย ความเติบโต มันสนุกสนานกับผู้ฟัง มันเลย
 เจริญเติบโต แต่พอเครื่องมือเทคโนโลยีการเผยแพร่มันเปลี่ยนไป ตอนนี้คนคิดว่าเพลงมันฟรี ไม่
 เห็นต้องซื้อของแท้เลย เทรนด์มันเปลี่ยน การขายแบบเดิมๆ มันก็ค่อยๆ ซาลงไป กลายเป็นขายใน
 รูปแบบอื่นซึ่งมันไม่เห็นภาพชัดเจนแบบขายเทปแผ่นกลับ ไปขายฟรีเซนต์อร์ ขายโฆษณา ขาย
 สินค้าของศิลปิน ยิ่งยุคล่าสุดคือ Digital Economy ศิลปินเก่าๆ ก็เปลี่ยน ต้องมาขายคอนเสิร์ตกิน
 บารมีของเก่า อย่างป้อมแป้มเพื่อนพี่ เขาไม่เป็นศิลปินแต่เขาก็ทำต๋อยอดจนมาทำคอนเสิร์ตขาน
 คอนเสิร์ตได้ละ เปลี่ยนไปตามเทรนด์ตามกระแส อีกข้อคือการทำมันซาลงเพราะคิดแต่ในแง่การ
 แข่งขัน ไม่ได้ร่วมมือกันว่าจะทำยังไงให้ธุรกิจเพลงจะยังคงอยู่ คิดแต่ว่าจะรับมือกันเอง ไม่รวมกลุ่ม
 กัน

คุณธนพรรณ ไททยะเสวี: มันต้องรวมกลุ่มขึ้นมาจริงๆ ของไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับเกาหลีนะ
 จริงๆ ถ้าเราร่วมมือกันเป็นเซกกัน ดึงข้อดีของกันและกันมาร่วมพัฒนาทางธุรกิจ เราเชื่อมโยงกัน
 ได้ เราต้องไปพร้อมกันทั้งหมด ถ้าไม่ร่วมกันมาก็พากันเพลงทุกฝ่าย จริงๆ ถ้ารัฐบาลทำ มาบู้สต์
 เรื่องอุตสาหกรรมพวกนี้ดี รัฐบาลน่าจะมองเพราะมันเป็นธุรกิจที่ทำเงินเยอะมาก

คุณปัญชาน ศรีสังข์: จริงๆ พี่ไปลาว เขาฟังเพลงไทยกันทั้งนั้นเลยนะ แต่เราไม่ร่วมมือกันไง ถ้า
 ร่วมมือกันเราสามารถมองไปได้ถึงว่าเราทำยังไงให้กลายเป็นศูนย์กลาง AEC เพลงเอช ดารา
 นักร้องเอช เขาติดตามวงการบันเทิงบ้านเราทั้งหมดเลย เพราะเราเชื่อมโยงวัฒนธรรมง่าย บ้าน
 ไกลเรือนเคียงมีวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกัน ภาษาบ้านเราเลยขายกันได้ อย่างเกาหลีที่ขายที่ญี่ปุ่นกับ

จีนได้เพราะเขาก็มีภาษาที่เชื่อมโยงกัน แต่สิ่งที่เขาขายออกมายังประเทศที่ไม่มีวัฒนธรรมได้ด้วย เราน่าจะมองเขาแล้วมาปรับปรุงมาพัฒนาของบ้านเรา อย่างน้อยถ้าภาครัฐให้ความสำคัญ มีหน่วยงานขึ้นมาเลย แล้วมันเข้ากับปัจจุบันนะเรื่องชาร์ต เพราะมันคือนวัตกรรม เข้ากับยุคไทยแลนด์ 4.0 มันซัพพอร์ตอุตสาหกรรมเพลงได้เลย นอกจากที่ควรจะมีนโยบายแล้วคือควรจะมีพื้นที่สำรวจความต้องการ สำรวจลักษณะการบริโภค มันถึงจะรู้ว่าเราจะทำแบบไหนถึงจะอยู่รอดได้

คุณธนพรรณ ไทหะเสวี: เราไม่พยายามดันของๆ เราอยู่แล้ว เดิมที่เรามีอัตลักษณ์ที่คนสนใจแต่พอกระแสอื่นมาดีเราก็ไปทำตามเขาซึ่งเขาเป็นต้นแบบและเป็นกระแสอยู่แล้ว มันก็เลยหายไป ทั้งๆ ที่ที่บ้านเรามีเอกลักษณ์สามารถไปดังที่ต่างประเทศได้ อัตลักษณ์เราหายไปแทบหมดเลย

คุณปัญชาน ศรีสังข์: คือความร่วมมือควรจะมีความเป็นทางการ อย่างแรกเลยคือควรมีการจัดทะเบียนผู้ประกอบการศิลปินเพลง คือควรจะมีฐานข้อมูลกลางที่ทุกคนเข้าสู่ระบบ เพื่อที่จะมาวิเคราะห์หรือพัฒนา ตอนนี้เป็นเรายังไม่รู้เลยว่าบ้านเรามีค่ายเพลงเท่าไร ศิลปินกี่คน เพราะมันยังไม่มีหน่วยงานกลางที่ดูแลตรงนี้แบบทุกค่าย ไม่ใช่มีหลาย ๆ หน่วยแยกๆ กันแล้วไม่ร่วมมือกัน ซึ่งมันจะสามารถเป็นข้อมูลที่สามารถต่อยอดไปได้อีก เช่นการพัฒนาบุคลากรบ้านเรา อบรมได้ มันต่อยอดอะไรได้เยอะมาก ไม่ใช่ว่าปล่อยให้มันหายไปเลย คนไทยรู้จักแต่สร้างแต่ไม่รักษามัน คิดแต่ว่าทำยังไงให้มีกระแส แต่ไม่เมเนจมัน ไม่สนใจรักษาประวัติศาสตร์ ทั้งหมด สุดท้ายมันกลายเป็นพิพาทกันเพื่อให้อีกฝ่ายต่อได้

ผู้วิจัย: ในมุมมองของพี่ๆ แต่ก่อนเราใช้อะไรวัดว่าเพลงไหนประสบความสำเร็จ ไม่สำเร็จ

คุณเรวดี แก้วมณี: ในมุมมองผู้ฟังคือจากวิทยุ อย่างเช่นเพลงไหนที่เปิดไปคลื่นไหนก็เจอ มันก็น่าจะประสบความสำเร็จ

คุณธนพรรณ ไทหะเสวี: แน่ๆ เลยคือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นกระแสเป็นแฟชัน

คุณปัญชาน ศรีสังข์: หนึ่งเลยคือเพลงเป็นที่จดจำในระยะยาว อย่างในกรณีเพลงเก่าคือมีคนเอามาร้องใหม่ มีคนรู้จักเพลงนั้นๆ เรื่องแฟชันเองก็เห็นชัดเจน มีผลมาก ถ้าศิลปินคนไหนดังๆ เพลงดัง แฟชันของคนในสมัยนั้นก็แต่งตัวก็จะทำอะไรแบบนั้น เป็นอะไรที่เห็นชัดมากโดยเฉพาะวัยรุ่น วัยที่ไม่ใช่คนมีอายุอะ

คุณเรวดี แก้วมณี: อย่างหลานพี่ก็เห็นชัด แต่งตัวตามพี่ตูนบอดี้แสลม มีรอยสักนิดนึงใส่กางเกงขาเดฟ เจาะหู อะไรพวกนี้ มันเห็นชัดในวงกว้างในสังคม หรือช่วงนี้ที่เห็นชัดก็แต่งตัวแต่งกายตามเกาหลี อะไรอย่างนี้ ถ้าแต่ก่อนก็คือทาทา เอี่ยมขาใหญ่ๆ คือเป็นเทรนเซ็เตอร์ ถ้าเราชอบเขาเราก็อยากเหมือนเขา คือมันก็มีในผู้ใหญ่ แต่มันอาจจะไม่แรงเท่ากลุ่มวัยรุ่น

ผู้วิจัย: พี่ๆ บอกว่าปัจจุบันไม่มีการสนับสนุน ในอดีตมีหน่วยงานหรือองค์กรใดของรัฐสนับสนุนไหม

คุณเรวดี แก้วมณี: มีนะ เขาก็ไม่ได้ให้ความสำคัญ คือเขาจะหยิบเรื่องที่ดีเป็นรูปธรรมมาทำขึ้นมา ก่อน อย่างภาพยนตร์คือเห็นภาพชัดเป็นรูปธรรม มาทำแผนทำยุทธศาสตร์ แต่เพลงฟังไม่เคยเห็น เป็นเรื่องราว มีแต่ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมาเขียน แต่ไม่ได้เอามาวางแผนยุทธศาสตร์หรือนโยบายอะไร ด้วยความที่ต่างคนต่างทำ ไม่มีข้อมูลอะไร

คุณปัญชาน ศรีสังข์: คือบ้านเรามีหน่วยงานเกี่ยวกับ Creative Industry เข้าใจว่าเพลงมันอยู่ในส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่เขาไม่หยิบยกเรื่องนี้มาเลย อาจจะเพราะเขาไม่เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมเพลงบ้านเรา คือเขาก็คงเห็นว่าต่างประเทศทำ แต่เขาเน้นไปในเรื่อง ที่เห็นตัวเลขเห็นอะไรที่จับต้องได้ ถ้ารัฐเห็นความสำคัญเขาก็จะส่งลงมา ตอนนี้อย่างไม่มี

คุณเรวดี แก้วมณี: อาจจะเพราะตอนนี้มันยังไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการพัฒนาด้วย เขาจะมองอะไรที่หยิบจับได้แล้วทำได้เลย คือเรื่องเพลงที่ว่าทุกคนรู้แหละว่าสร้างมูลค่าได้ แต่เขายังไม่เห็นตัวเลขหรือค่าที่ขงขึ้นมา ถ้าเขาเห็นเขาก็ทำก็พัฒนาแหละ ซึ่งถ้าไม่สั่งการ จริง ๆ คือกระทรวงวัฒนธรรมน่าจะสนใจตรงจุดนี้แล้วเสนอขึ้นไป แต่ก็คือไม่มีใครสนใจเลย

ผู้วิจัย: อาจจะเพราะปัญหาผู้ประกอบการด้วยรีเปลา ข้อมูลบ้านเราดูเป็นความลับมาก

คุณเรวดี แก้วมณี: ขึ้นอยู่กับรัฐอีกนั่นแหละ คือรัฐต้องจริงจัง ถ้าเขาทำอย่างงี้ก็ต้องเปิดเผยยอด

คุณปัญชาน ศรีสังข์: อีกอย่างคือบ้านเราต้องพัฒนาบุคลากรในบ้านเราด้วย อย่างของรัฐเองก็เช่นกัน ต้องสร้างความมั่นใจได้ว่าเขาจะมาช่วยพัฒนาดูแลตรงจุดนี้ได้ ถ้าไม่ได้พวกผู้ประกอบการเขาไม่มั่นใจหรอก ถ้าสร้างความมั่นใจได้แล้วเขาก็สามารถนำไปต่อยอดได้ ไปร่วมมือกับดิจิทัลไปร่วมมือกับอะไรในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงได้ แต่บ้านเรามีข้อจำกัดอีกเรื่องคือเรื่องการจัดสรรงบประมาณ อะไรที่รัฐไม่สนใจก็ไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในการนำมาศึกษาหรือพัฒนา เขาไม่ได้มองสิ่งใหม่มองแต่โครงการต่อเนื่อง ถ้าหน่วยงานไม่รู้ส่วนนี้ก็ไม่ไ้บังคับ อย่างพี่เองก็เขียนโครงการไปแต่ทางเขาไม่มีมีองค์ความรู้ไม่ได้เข้าใจในความสำคัญตรงส่วนนี้เขาก็ตัด คือบางที่เขาไม่รู้ลึกู้จริง

คุณธนพรรณ ไวทยะเสวี: เขาอาจจะมองว่าเรื่องเพลงไม่สำคัญ เขาก็อาจจะตัดมันออกไป

ผู้วิจัย: แสดงว่าบ้านเราตอนนี้ไม่มีบุคลากรที่ไม่มีคุณสมบัติ หรือไม่มีบุคลากรทางนี้โดยตรงรีเปลา

คุณปัญชาน ศรีสังข์: บ้านเราไม่ใช่ไม่มีคนมีความรู้ มี อย่างพี่ดี นิติพงษ์ ห่อนาค เอาเขาไปไว้ไหน? คือเราน่าจะดึงเขาเข้ามาช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงรีเปลา ไม่ใช่แค่ไปเป็นกรรมการตัดสินรายการร้องเพลง ซึ่งจริงๆ เรื่องคนสำคัญ เราจะทำอย่างไรให้คนๆ นั้นสามารถ

เผยแพร่และถ่ายทอดองค์ความรู้นั้นได้ วิธีถ่ายทอดมีหลายรูปแบบ จะทำอย่างไรให้เปลี่ยนมุมมองความคิดได้ กลไกสำคัญคือการพัฒนาคนและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัย: ในมุมมองของพี่ๆ คิดว่าชาร์ตเพลงสำคัญไหม สำคัญยังไง

คุณเรวดี แก้วมณี: พี่ว่าสำคัญเอาง่ายๆ คนทั่วไปที่ไม่ได้ตามเป็นแฟนคลับศิลปิน เขาก็เปิดชาร์ตดูนี้แหละว่าฉันจะฟังเพลงอะไรดี และมันก็บอกได้ด้วยนะว่าเพลงแนวไหนกำลังนิยมมันใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คุณปัญชาน ศรีสังข์: ตอนแรกพี่ก็คิดว่าไม่สำคัญหรอก เพราะพี่เองเป็นพวกไม่ตามกระแส พี่จะฟังแต่ที่พี่สนใจ แต่ตอนนี้พี่คิดว่าสำคัญ เพราะคนส่วนใหญ่เขาฟังวิทยุก็จะมีแนวโน้มความคิดตามสิ่งแวดล้อม ถ้าเขาได้ยินว่าเพลงนี้ติดชาร์ตเขาก็จะหามาฟัง เอาเพลงนั้นมาใช้ทำกิจกรรม นำมาใช้กระชับโฆษณา นำมาใช้ในการประกอบการค้า ซึ่งชาร์ตเพลงต้องเป็นที่ยอมรับ ต้องเป็นชาร์ตเพลงที่มีฐานข้อมูลกลางที่ถูกต้องแท้จริง ถ้าเรามีหน่วยงานกลางแล้วเราจะทำอย่างไรให้น่าเชื่อถือ เพราะถ้าทำได้มันส่งผลอะไรไม่ใช่แค่คนทั่วไป แต่ส่งผลถึงพวกอินดี้ที่ฟังเฉพาะแนว เขาจะเชื่อถือข้อมูลตรงนี้ด้วย มันสำคัญ และถ้าทำขึ้นมาก็ต้องดีลกันว่ารัฐจะรักษาข้อมูลยังไง เอกชนจะให้ข้อมูลที่แท้จริงยัง

คุณธนพรรณ ไททยะเสวี: มันต้องเกิดจากความเป็นกลางจริงๆ ไม่ใช่ค่ายเพลง และมันก็ต่อยอดไปถึงทางด้านศิลปินด้วย มันเป็นกำลังใจให้ศิลปินในการทำงานได้นะ แล้วมันช่วยบอกได้นะว่าเราควรจะทำเพลงยังไง มันมองได้เยอะ

ผู้วิจัย: พี่ๆ คิดว่าถ้าวันหนึ่งบ้านเราทำชาร์ตเพลงขึ้นมาได้ มันจะส่งผลกระทบยังไงต่ออุตสาหกรรมเพลง มันจะแก้ปัญหาอะไรได้บ้าง

คุณธนพรรณ ไททยะเสวี: เราต้องมาว่าทำมาแล้วมันจะกระทบไปด้านไหน หลักเลยยอดขายก่อนอื่นเลยจะช่วยในการต่อยอดในการทำโฆษณา คอนเสิร์ต หรือส่งผลให้คนซื้อเพิ่ม ส่งผลต่อพวกแฟนคลับในการซื้อด้วยส่วนหนึ่ง แต่แฟนคลับศิลปินบ้านเราอาจจะไม่ค่อยเท่าศิลปินต่างชาติ

คุณปัญชาน ศรีสังข์: ช่วยได้แน่นอน แต่อย่างที่บอกว่าต้องเป็นที่น่าเชื่อถือแล้วทุกคนต้องยอมรับร่วมกัน ว่าข้อมูลมาจากไหน ต้องประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนว่ามีข้อมูลที่มาที่ไปยังไง ถ้าทำได้มันจะเรื่องมูลค่าทางเศรษฐกิจ ถ้ามีมันจะกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น แวลูทางเศรษฐกิจก็มากขึ้น ผู้ประกอบการรายใหญ่รายเล็กสามารถผลักดันตัวเองขึ้นมาได้ พี่มองว่ามันเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่พัฒนาอุตสาหกรรมเพลงได้ มันได้ทั้งฝ่ายศิลปินเองเป็นกำลังใจ ทางธุรกิจถ้าไม่เกิดการแข่งขันมันก็ไม่โต และชาร์ตเพลงมันสามารถต่อยอดไประดับสากลได้ด้วยว่าถ้าต่างชาติมาเห็นเขาก็สนับสนุน อย่างต่งสากลต่งเกาเหินชาร์ตก็แบบว่าเฮ้ยศิลปินที่ชื่นชอบ ขึ้นจะผลักดัน มันส่งผลต่อ

แฟนคลับในการซื้อแน่นอน ถ้าทำได้ สมัยก่อนพี่ก็เป็นแฟนคลับไง พี่เห็นว่าถ้าสามารถสร้างความรอยัลตี้สร้างความคลั่งให้ศิลปินได้ แฟนคลับนี่มากล้นนะ

คุณเรวดี แก้วมณี: มันมีประโยชน์แต่ต้องแยกเรื่องผลประโยชน์ ไม่ใช่ทำให้ค่ายใหญ่มาเจรจาทางธุรกิจเพื่อผลักดันศิลปินตัวเองขึ้นอันดับสูง ๆ แบบที่ทำกันทุกวันนี้ หน่วยงานต้องเป็นกลางจริง ๆ ต้องมีคนกำกับดูแล ถ้าทำได้จริง เราจะรู้แหละว่าพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมดเขาฟังเพลงแนวไหนยังไง มันนำไปต่อยอดในการพัฒนาได้อีก

ผู้วิจัย: หากประเทศไทยจะทำชาร์ตเพลง ควรจัดทำโดยรับโครงสร้างจากประเทศที่มีอยู่แล้วหรือควรจัดทำโครงสร้างของตนเอง

คุณปัญญา ศรีสังข์: โมเดลเกาหลี เห็นชัดเจนเลย ตอนเค้าเน้น Creative Economy เหมือนบ้านเราเลย แต่เราหายไปเลยไง แต่ต้องทำดี ๆ ดูในบริบทบ้านเราด้วย ต้องเป็นกลาง ชัดเจน ตรวจสอบได้ ปรับให้มันเข้ากับยุคกับสมัยกับบริบทบ้านเรา

9. **คุณจตุพร ปิยะวารินทร์วงศ์** ผู้ดูแลเพจ Jibbazee แฟนเพจติดตามวงการเพลงเกาหลีใต้ และผู้ผลิตรายการ “เรียลลิติ่ง” รายการออนไลน์เกี่ยวกับวงการเพลงเกาหลีใต้, **คุณพิมพ์ชนก ล้วนโนลีและคุณอัญชลี สาแสน** ผู้ดูแลเพจ Jibbazee ติดตามวงการเพลงเกาหลีใต้, 12 มีนาคม 2560

ผู้วิจัย: อะไรที่ทำให้เพลงไทยเจริญเติบโตอะไรที่ทำให้หดตัว

คุณอัญชลี: เริ่มจากที่คนไทยเริ่มตามกระแสหลังจากที่ศิลปินต่างชาติที่เข้ามาตีตลาด ถ้าอย่างทางเกาหลีเริ่มตั้งแต่พวกซีรี่ย์แดจังกึมอะไรพวกนี้ พอกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบอะไรก็ตามกระแสก็เลยไปติดตามพวกนักร้องพวกศิลปินเกาหลีบ้าง ซึ่งมันแตกต่างจากของไทย มีเอกลักษณ์ชัดเจน เดินพร้อมเพิงกัน เพลงแต่ละวงมีความหลากหลายแตกต่างกันไป บ้านเราก็ขาดศิลปินแบบเกิร์ลกรุ๊ปบอยแบนด์พอดี เพราะเพลงไทยที่ดังๆ ก็จะเป็นศิลปินเดี่ยวๆ ซะมากกว่า ตอนแรกเราไม่ได้มีตัวเลือกในการฟังมากนัก พอเทคโนโลยีเข้ามามันก็จบเลยคนหันไปลองเสพอะไรใหม่ ก็เกิดการเปลี่ยนแปลง

คุณจตุพร: เอาจริงๆ คือไม่ใช่ที่เราเลิกสนใจเพลงไทยแต่เราเลือกที่จะฟัง เพราะว่ากระแสเพลงไทยมันค่อนข้างจะระเนระนาด เราจำต้องไม่ได้ ช่วงที่เพลงไทยเจริญเพราะมันยังไม่มีช่องทางในการติดตามเพลงจากต่างประเทศมากนัก พอโซเชียลเริ่มเข้ามาคนก็มีตัวเลือกในการเสพที่หลากหลายมากขึ้น คนที่ติดตามเพลงไทยเป็นหลักก็เลยลดลงๆ หันไปติดตามเพลงสากล เพลงเกาหลีกันมากขึ้น

คุณพิมพ์ชนก: ที่เจริญเพราะแต่ก่อนเราไม่ได้มีตัวเลือกในการฟังมากนัก ก็ฟังๆ เพลงไทยบ้านเรานี่แหละ กลุ่มแฟนคลับก็เลยมีเป็นกลุ่มแฟนคลับไทยเป็นหลัก บ้านเราที่หดตัวเลยคือไม่ได้รับการสนับสนุน ไม่มีหน่วยงานอะไรมาสนับสนุน และที่สำคัญเลยคือเรื่องลิขสิทธิ์ เดิมนี่บ้านเราชอบของฟรีก็โหดของฟรีไม่รู้จะไปซื้อทำไม มันไม่มีแรงจูงใจอะไรในการซื้อ

คุณจตุพร: บ้านเราไม่ค่อยพัฒนาด้วย อย่างเกาหลีเขาก็ทำอัลบั้มสวยๆ แพ็คเก็จสวยๆ มีจัดงานแจกลายเซ็นที่แฟนๆ จะซื้อซีดีไปให้ศิลปินเซ็น หาวีที่ที่ทำให้คนยังซื้อเพลงอยู่

ผู้วิจัย: เครื่องมือที่ใช้ในการติดตามว่าเพลงไหนดังไม่ดังศิลปินวงไหนดังไม่ดัง มีกระแสไม่มีกระแส

คุณจตุพร: สำหรับที่ไทยก็ดูตามแหล่งโซเชียล ดูตามรายการเพลง ดูว่าใครแชร์บนเฟซบุ๊กมากแค่ไหน ยอดวิวยูทิวบ์เยอะี่เปล่านั้น แต่ถ้าเป็นทางเกาหลีก็ดูอันดับบนชาร์ตอันดับบนรายการเพลง

ผู้วิจัย: พูดถึงชาร์ตเพลงแล้วคิดว่าชาร์ตเพลงสำคัญไหม แล้วมันสำคัญยังงัยบ้าง

คุณจตุพร: สำคัญนะ เป็นตัววัดกระแสอย่างหนึ่ง

คุณพิมพ์ชนก: แต่ก่อนคิดว่าไม่สำคัญนะ วัดกันที่ฐานแฟนคลับ วัดกันที่ยอดขายว่าขายได้กี่ก๊อปปี้ แต่เดี๋ยวนี้สำคัญ เพราะมันเป็นการผลักดันในศิลปินรายย่อยด้วย เพลงจากศิลปินรายย่อยมีโอกาสโตบ้าง บางที่เราเปิดชาร์ตดูเห็นเพลงศิลปินรายเล็กรายน้อยเราก็อยากลองฟัง หรือบางที่เราก็ไม่รู้จักอะไรเกี่ยวกับเขาเลย ทั้งชื่อศิลปิน ชื่อเพลง ตอพอเห็นเข้าขึ้นมาบนชาร์ตปั๊บเราก็เริ่มสนใจแล้วว่า เอ๊ะ ขึ้นมาบนชาร์ตได้ยังไง ไหนไปลองฟังหน่อย

คุณอัญชลี: อย่างในเกาหลีนี่เห็นชัดมากเลย เพราะมันเอาไปพ่วงกับรางวัลของรายการเพลงบ้านเราด้วย เราก็จะสงสัยเวลาเราเห็นคะแนนรายการเพลงว่า เอ้ย คะแนนจากการดาวน์โหลด เพลงเยอะจัง ไหนไปส่องบนชาร์ตสิ เหมือนเป็นเครื่องมือวัดความน่าเชื่อถือจากรายการเพลงส่วนหนึ่ง แล้วพอเราส่องชาร์ตก็อย่างที่ว่ากันไปเมื่อไหร่เราก็อยากลองฟังว่ามันเป็นยังไงเพราะยังงั้นทำไมคนถึงฟังกันเยอะ แล้วพอส่องไปส่องมาเจอพวกเพลงไม่รู้จัก ศิลปินที่ไม่รู้จัก เราก็ลองจิ้มๆ ฟังไปบ้าง เอ้อ เพลงมันก็เพราะนะ

ผู้วิจัย: คิดว่าทำไมบ้านเราถึงไม่สามารถหรือไม่เคยมีชาร์ตเพลงเป็นของตัวเอง

คุณจตุพร: อือหือ ในประเทศไทยพูดยากเลยนะ คือชาร์ตตามรายการวิทยุมันก็จะมีแต่มันก็เริ่มหายไปแล้วใช้ไหม ถ้ามันมีชาร์ตกลางมันก็ช่วยนะ ยังไงคนที่ตามกระแสก็อยากฟังเพลงติดชาร์ต แต่ด้วยความคนไทยมันติดกันไปหมดมันก็เลยทำไม่ได้

คุณพิมพ์ชนก: เพราะว่าค่ายเพลงในไทยตึกกัน แล้วก็แบบไม่พัฒนาอะไรเลย ศิลปินก็ไม่พัฒนา เพลงก็ฟังไม่ค่อยเพราะ ยอมฟังเพลงเก่าให้โดนคำว่าเซ็กซี่กว่า

คุณอัญชลี: เพราะว่าต่างคนต่างทำกันไง แกรมมี่ก็มีช่องของตัวเอง อาร์เอสก็มีช่องของตัวเอง รายเล็กรายน้อยก็ประชาสัมพันธ์กันเอง แล้วตอนนี้มันก็ไม่ได้มีรายการเพลงที่จะประชาสัมพันธ์บนช่องสาธารณะที่ร่วมกันอีก ค่ายเพลงยังไม่ร่วมมือกันทำอะไรเลยแล้วจะเอาอะไรมาทำชาร์ตเพลง

ผู้วิจัย: ถ้าวันหนึ่งมีชาร์ตเพลงขึ้นมาจะช่วยแก้ปัญหาเรื่องอะไรได้บ้าง

คุณจตุพร: พูดยากอีกแหละในความรู้สึกคือวงการเพลงในไทยมันค่อนข้างจะละไปหมดแล้ว แต่ถ้ามันเป็นประจำประเทศของตัวเองขึ้นมาจริงๆ คิดว่าพวกแฟนคลับศิลปินไทย พวกที่ฟังเพลงตามกระแสก็น่าจะสนใจนะ อาจจะผลักดันศิลปินเหมือนที่ดิงเกาหลีทำก็เป็นได้ใครจะไปรู้ ใครๆ ก็อยากให้งานให้รางวัลที่ตัวเองเชียร์ขึ้นอันดับสูงๆ ใช้ไหม

คุณอัญชลี: ต้องอยู่ที่ว่าเขาจะสนับสนุนมากพอแค่ไหน ต้องพัฒนางานเพลงบ้านเราก่อน แล้วชาร์ตเพลงถึงจะมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนางานเพลงบ้านเรา ถ้ามีชาร์ตกลางมันก็ช่วยให้คนมาสนใจเพลงไทย ไม่ต้องเอาให้ดังทั่วโลกโลกหรรอกจริงๆ พวกคนจีนคนลาวก็ฟังเพลงไทยนะ แต่รัฐไม่ผลักดันไม่สนใจ

คุณพิมพ์ชนก: ไม่ช่วยอะไร ถ้าวงการเพลงบ้านเรายังไม่พัฒนา ยังไม่ร่วมมือกัน ยังตบตีกัน คนก็หนีไปสนใจนักร้องศิลปินประเทศอื่นกันหมด

ผู้วิจัย: ถ้าประเทศไทยจะทำเองคิดว่าควรทำโครงสร้างแบบไหน หรือถ้าไม่ทำโครงสร้างแบบใครเลยจะทำชาร์ตของบ้านเราเอง จะทำยังไง

คุณจุฑพร: คิดว่าคล้ายๆ แบบเกาหลีคือให้รัฐบาลเข้ามาช่วยสนับสนุน แต่รัฐบาลเราไม่ได้มีความรู้ตรงเรื่องนี้ก็น่าจะให้ค่ายเพลงต่างๆ ที่เขามีความรู้อยู่แล้วร่วมมือกันแล้วรัฐควบคุมให้ทุกคนมาร่วมมือกัน

คุณอัษฎลธิ: ถ้าทำแบบเหมือนผลรวม รัฐก็แค่มาสนับสนุนมากพอเพราะรัฐไม่มีความรู้มาทำก็พังหมด ไม่ควรทำเอง

คุณพิมพ์ชนก: คือจริงๆ ถ้ารัฐเราสามารถมีความรู้ ก็ควรเป็นรัฐเข้ามาทำทั้งหมดเลยจะได้หมดปัญหา แต่ตอนนี้คิดว่าถ้าจะทำให้คนที่รู้ทำดีกว่า หรือไม่ก็ให้มันมีหน่วยงานกลางขึ้นมาในกรณีที่คุณอยากจะสนับสนุน จนไปถึงเรื่องส่งออกนอกประเทศ

คุณจุฑพร: คือต้องให้รัฐเข้าเห็นความสำคัญของวงการเพลงบ้านเราซะก่อน และค่ายแต่ละค่ายก็ต้องร่วมมือกัน ไม่ใช่ทุกอย่างเป็นความลับ ห้ามบอกใคร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล

นายฉัตรชัย งามเลิศ

ประวัติการศึกษา

เทคโนโลยีบัณฑิต (เทคโนโลยีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีสำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2554