

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดเพลงไทยสากลมีการพัฒนาด้านการตลาดอย่างรวดเร็ว ทั้งผลงานเพลงและนักร้อง โดยยอดขายเทปเพลงไทยสากลมีการขยายตัวประมาณ 20-30% ต่อปี แนวโน้มของตลาดในปัจจุบันเป็นนักร้องรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 12-35 ปี ซึ่งมีวัยใกล้เคียงกันกับกลุ่มผู้ฟังมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่รับรู้และตอบสนองต่อสื่อบันเทิงอย่างรวดเร็ว

เพลงไทยสากลเป็นเพลงที่มีแนวดนตรีที่หลากหลาย บางครั้งมีการนำแนวเพลงที่นิยมในต่างประเทศมาแต่งทำนองและใส่เนื้อเพลงภาษาไทย หรือมีการนำเพลงไทยในอดีตกลับมาร้องใหม่ ซึ่งสัดส่วนของยอดขายจำหน่ายเทปเพลงไทยสากลในกรุงเทพมหานครต่อต่างจังหวัดมีประมาณ 60:40

นอกจากนั้น เห็นได้จากการเริ่มทำการตลาดอย่างจริงจังของบริษัทเทปจากต่างประเทศ เช่นบริษัท วอร์เนอร์ มิวสิก (ประเทศไทย) บริษัท โซนี่ จำกัด บริษัท อี เอ็ม ไอ จำกัด (EMI) และบริษัท โพลีแกรม จำกัด (POLYGRAM) เป็นต้น บริษัทเพลงเหล่านี้นับเป็นบริษัทเพลงที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันดีในระดับนานาชาติ การเข้ามาเริ่มทำธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการเล็งเห็นศักยภาพในทางธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย ประกอบกับปัญหาเกี่ยวกับการปลอมแปลงเทปและผลิตภัณฑ์เพลงได้ลดลง เนื่องจากมีมาตรการดำเนินการกับผู้ละเมิดกฎหมายลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง เป็นผลทำให้ตลาดเพลงโดยเฉพาะเพลงสากลมีการขยายตัวอย่างมาก อีกทั้งพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไปสู่สังคมตะวันตกมากขึ้น มีความต้องการกิจกรรมสันทนาการในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่นการเล่นกีฬา ฟังเพลง ดังนั้นการบริโภคเพลงจึงมีมากกว่าเดิมด้วย ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรมเพลงได้ว่ายังคงมีการขยาย

ตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคตอันใกล้¹ และจะมีการแข่งขันกันมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจเพลง

สื่อโทรทัศน์ก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่พัฒนารูปแบบมาควบคู่กับอุตสาหกรรมเพลง เนื่องจาก บุคลิกลักษณะเด่นของสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมที่ไม่รู้หนังสือ อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ สามารถฟังเข้าใจ รู้เรื่อง สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินได้เห็นโลกกว้าง มีความรู้สึกคล้ายๆกับว่า วิทย์โทรทัศน์นำเอาโลกภายนอกมาไว้ในบ้านของเรา และเพิ่มการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการให้กับผู้ชมวิทย์โทรทัศน์ด้วย.¹

ดังนั้น เมื่อธุรกิจทั้ง 2 ผสมผสานกันจึงเกิดเป็นรายการเพลงทางโทรทัศน์เกิดขึ้น HAPPY BIRD DAY เป็นรายการคอนเสิร์ตที่จัดขึ้น เพื่อเป็นที่แรกของการเปิดตัวศิลปิน ถือเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย (promotion) ที่มีประสิทธิภาพมากอย่างหนึ่งเมื่อเทียบกับกลยุทธ์อื่นๆ

การจัดรายการรูปแบบคอนเสิร์ต สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความประทับใจในตัวศิลปินจากการใกล้ชิดกัน พุดคุยกัน และในที่สุดก็ชักจูงผู้ชมให้ไปซื้อเทปเพลงของศิลปิน

เมื่อเหตุผลของความ “บันเทิง” มีผลประโยชน์ทาง “ธุรกิจ” เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นเรื่องแปลกใหม่ น่าติดตาม และที่น่าศึกษาค้นคว้าอย่างยิ่งในการที่จะทำอย่างไร ให้กลุ่มเป้าหมายของรายการนั้นไม่รู้สึกว่า เขาถูกเอาเปรียบ และทำอย่างไรให้เขารู้สึกว่า เขาได้รับสิ่งที่เขาคาดหวังเอาไว้ เช่นนี้เอง ผู้เขียนจึงมีความสนใจในกระบวนการผลิตของทีมงาน HAPPY BIRD DAY.

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงขั้นตอนการผลิตและการนำเสนอทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาแนวความคิดสร้างสรรค์ ในการผลิตรายการเพลง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ธุรกิจการขายเทปเพลง

¹ ชวนะ ภวกันันท์, "อดีตกับอนาคตของวิทย์โทรทัศน์," คู่แข่ง ปีที่ 17 ฉบับที่ 221 (พฤศจิกายน 2539) : 122.

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนข้อจำกัดต่างๆที่มีผลต่อการผลิตรายการ และวิธีแก้ไขให้ลุล่วง

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศจริงกับการศึกษาและปฏิบัติในมหาวิทยาลัย

5. เพื่อเรียนรู้และเข้าใจถึงการทำงานร่วมกันเป็นทีมงาน และการปรับตัวเข้าหากัน

1.3 ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รวบรวมรายละเอียดต่างๆ ตั้งแต่เน้นโยบายการผลิตรายการเพลงทางโทรทัศน์ของบริษัท ฯ รวมถึงขั้นตอนที่สำคัญในการผลิตรายการหน้าที่ความรับผิดชอบ ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน

ผู้เขียนมีโอกาเข้าฝึกงานที่ฝ่ายรายการโทรทัศน์ ตั้งแต่ วันที่ 21 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน 2539 เป็นเวลา 1 เดือนเศษ หลังจากนั้น ยังได้เข้าไปช่วยทำงานบ้าง ผู้เขียนได้เลือกศึกษาเฉพาะเรื่องการผลิตคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์ในรายการ HAPPY BIRD DAY ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 วันอาทิตย์ เวลา 15.00-16.00 น.

1.4 วิธีการศึกษา

การเขียนและการเรียบเรียงสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้ใช้วิธีการศึกษาและค้นคว้าดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์และการซักถามรายละเอียดต่างๆทุกขั้นตอน
2. จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานและงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำตลอดระยะเวลาฝึกงาน
3. จากการสังเกตวิธีการทำงานของทีมงาน
4. จากเอกสารต่างๆของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

(มหาชน)

5. จากเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการเพลงทางโทรทัศน์ เช่น ข้อมูลจากนิตยสาร วารสาร สารนิพนธ์ และหนังสือต่างๆ

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงขั้นตอนการผลิตคอนเสิร์ตและการนำเสนอทางโทรทัศน์
2. ได้ทราบแนวความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการเพลงเพื่อให้บริการลูกค้าประเภทรถจักรยานขายเพลง
3. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคตลอดจนข้อจำกัดต่างๆที่มีผลต่อการผลิตรายการ และวิธีแก้ไขปัญหาล่วง
4. ทราบความเหมือนและความแตกต่าง ระหว่างการผลิตรายการเพื่อออกอากาศจริงกับการผลิตรายการในมหาวิทยาลัย
5. รู้จักการทำงานเป็นทีมงาน และการปรับตัวในการทำงานร่วมกันให้ประสบความสำเร็จ