

กระบวนการผลิตและเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานของค่ายเพลงลูกทุ่งอินดี้อีสาน
สู่ตลาดเพลงดิจิทัล

Production Process and Creative Techniques of Music Recording
Companies-Indie Isan Country Music to Digital Music Marketing.

สายชล ดวงแก้ว
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
Supercatcat012@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงกระบวนการผลิตและเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานของค่ายเพลงลูกทุ่งอินดี้อีสานสู่ตลาดเพลงดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาวิธีการบริหารจัดการภายในองค์กร การวางแผนกลไกทางการตลาดเพลงดิจิทัล (2) เพื่อศึกษากระบวนการผลิต และเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานของค่ายเพลงอิสระลูกทุ่งอินดี้อีสาน การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงกระบวนการและเทคนิควิธีการ ด้วยการสืบค้นข้อมูลปฐมภูมิ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วย แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารและบุคลากรจำนวน 15 คน จาก 4 บริษัทค่ายเพลง คือ บริษัทลายไทยเรคคอร์ด จำกัด บริษัทภูไทคอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทสิงห์มีเดีย จำกัด และบริษัทจ๊วดจ๊าดโปรดักชั่น เฮาส์ จำกัด และหลังเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาจัดกลุ่มแล้ววิเคราะห์เพื่อนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าการบริหารงานและการจัดการภายในองค์กรค่ายเพลงทั้ง 4 ค่ายเพลงนั้น มีวิธีการบริหารจัดการภายในองค์กร มีจุดแข็ง คือ การคัดสรรบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเท่านั้นเพื่อตอบสนองรองรับการภาระกิจงานวิธีการบริหารงานจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านโครงสร้างการบริหารจัดการแต่จะแตกต่างกันบ้างคือในส่วนขนาดขององค์กรและจำนวนบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานต่างๆ ด้านการวางแผนกลไกทางการตลาดเพลงดิจิทัลพบว่าช่องทางที่ผู้ผลิตผลงานสามารถนำเสนอผลงานที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สมบูรณ์แล้วออกสู่สาธารณะชนผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) และโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านการชมและการรับฟังผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโมบาย (Mobile) แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกันดี ในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะสามารถให้ดาวน์โหลดผลงานที่นำเสนอได้ด้วย ดังนั้นทั้ง 4 ค่ายเพลงจึงได้ศึกษากระบวนการและวิธีการที่จะนำมาซึ่งรายได้เข้าบริษัทผ่านช่องทางดังกล่าว และช่องทางที่ทั้ง 4 ค่ายเพลงเลือกใช้มีดังนี้ (1) Facebook Fan page (2) YouTube (3) Joox Music (4) iTunes (5) TikTok (6) Spotify (7) Instagram ซึ่งช่องทางเหล่านี้คือกระบวนการปลายทางที่ทางบริษัทค่ายเพลงให้ความสำคัญมาก ถือว่าเป็นกระบวนการสุดท้ายที่จะทำให้ผลงานที่ผลิตออกมาเข้าสู่ตลาดเพลงดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบและเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้โดยสมบูรณ์

ส่วนด้านกระบวนการผลิตผลงานและเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานพบว่า ในแต่ละค่ายเพลงมีจุดยืนในการสร้างผลงานและผลิตศิลปินที่แตกต่างกันเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของตนเอง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟังนั้นส่วนใหญ่

นั้นเป็นกลุ่มประชากรภาคอีสาน ส่วนสิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานของผลงานเพลงทุกชิ้นงานนั้นคือ วัฒนธรรมด้านภาษา และ วัฒนธรรมดนตรีที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมดนตรีของไทย โดยมุ่งเน้นไปทางวัฒนธรรมของชาวอีสานเป็นหลัก ในส่วนด้านการประพันธ์เพลง และการผลิตสื่อมิวสิกวิดีโอเพลงในแต่ละค่ายเพลงมีความมุ่งมั่นเรื่องราวที่เข้ากับยุคสมัยโดยที่กลุ่มผู้ฟังเข้าถึงได้ง่ายไม่มีอะไรซับซ้อนมาก มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทันสมัยมามีส่วนช่วยสร้างสรรค์ผลงาน จึงเป็นที่สังเกตได้ว่ารูปแบบของบทเพลงและแนวทางในการผลิตสื่อมิวสิกวิดีโอเพลงในปัจจุบันนั้นได้มีการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เคยเป็นมา และมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและเปลี่ยนไปตามกระแสวิถีชีวิตของคนไทยตลอดเวลา ซึ่งหัวใจสำคัญในการผลิตผลงานคือความแปลกใหม่และแตกต่างในอัตลักษณ์ของตนเอง

คำสำคัญ : ตลาดเพลงดิจิทัล/ โมบาย / มิวสิกวิดีโอเพลง / นวัตกรรม / อินดี้อีสาน / แอปพลิเคชัน

Production Process and Creative Techniques of Music Recording Companies-Indie Isan Country Music to Digital Music Marketing.

Saichol Doungkaw

Rattanabandit University

Supercatcat012@gmail.com

Abstract

This is a qualitative research. It is a study of production processes, techniques and methods for creating the work of Indie Isan country music labels into the digital music market. The objectives of this study are; (1) To study management methods within the organization and plan the digital music marketing mechanism. (2) To study the production process, techniques and methods for creating work of independent country music labels (Luk Thung Indie Isan). This research focuses on the processes and techniques of primary research. And conducting a survey research with in-depth interviews with administrators and personnel from 4 music companies namely; Lai-thai Record Company Limited, Phu-thai Corporation Limited, Sing Media Company Limited and Juad-Jad Production House Co. Limited. After collecting the data, the students were grouped and analyzed for presentation in a descriptive analysis based on the idea of a research study. The results of the research showed that administration and management within the organization of 4 music companies have strength in selecting personnel with expertise only to meet the needs of the company. The tasks and management methods are similar in terms of structure, but differs somehow in terms of the size of the organization and the number of people working in different departments. Also the planning process, techniques and methods of creating work in each record label, As for the planning of the digital music marketing mechanism, it was discovered that the channels for producers to present their finished production to the public are streaming systems and programs that facilitate viewing and listening through the applications or as everyone calls them apps (App.), a program that facilitates various functions and designed for mobile phones, tablets or mobile devices. As we all know well, there are many application developers in each operating system to meet the needs of the users, which makes them able to download the work that is presented as well. Therefore, all 4 record companies have studied the processes and methods to bring in revenues into the company through such channels. And the media channels that all 4 record companies have chosen to use are as follows: (1) Facebook Fan page, (2) YouTube, (3) Joox Music, (4) iTunes, and (5) TikTok, (6) Spotify, (7) Instagram, which are the final processes that each music company is more concerned with.

Also the production process, techniques and methods of creating work in each record label, has a standpoint for creating work and producing different artists to meet their own target audience. The main importance of every piece of music is the Language and music culture with a blend of western culture and Thai music focusing on Isan culture. In the field of music composition and production of music videos in each label, there is a focus on the stories that are relevant to the trend, with easy access to the audience and nothing complicated. Therefore, it was seen that the style of music and the way of producing music videos nowadays has developed a form of presentation that has changed from the past and has changed according to the generation and the lifestyle of Thai people all the time. The key significance of producing work is the novelty and difference in one's own identity.

Keywords: music business, Thailand 4.0, record label, artist, innovation, Indie Isan (northeast)

บทนำ

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาทำให้อุตสาหกรรมวงการบันเทิงปรับตัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “อุตสาหกรรมเพลง” ที่เปลี่ยนแปลง ไปทั้งเนื้อหา กลวิธี และรูปแบบการนำเสนอ “เพลง” คือ งานที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ จัดเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ จากในยุคเริ่มต้นที่งานเพลงถูกถ่ายทอดผ่าน ช่องทางที่ผู้เกิดก่อน พ.ศ. 2530 จะคุ้นเคยเป็นอย่างดีคือ เทปคาสเซตและซีดีก่อนเทคโนโลยีจะเข้ามาเปลี่ยนแปลง จนส่งผลกระทบอย่างรุนแรง ตั้งแต่เริ่มมี MP3 (เครื่อง เล่นเพลงแบบไฟล์ดิจิทัล) จวบจนปัจจุบันที่มีการฟังเพลง ผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีที่พัฒนาให้การฟังเพลงง่ายขึ้นในมุมมอง ผู้บริโภค เช่นเดียวกับมุมมองฝ่ายผู้ผลิตผลงานเพลงที่ต้อง เปลี่ยนแปลงครั้งนี้เพื่อความอยู่รอดเช่นเดียวกัน บทความนี้จึงเป็นการรวมข้อมูลเรื่องอุตสาหกรรมเพลง ทั้งในมุมมองที่เพลงเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์อันเกิดจากความคิด ของมนุษย์ เป็นงานที่สร้างสรรค์ได้ตลอดเวลาและก่อให้เกิด รายได้เมื่อถูกเผยแพร่สู่สาธารณชน รวมถึงพัฒนาการของ เทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา รวมถึงประเทศไทยที่กำลังก้าวไปเป็นประเทศไทย 4.0 ที่เน้น การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงนี้ ส่งผลให้เกิด การเปลี่ยนแปลงหลายประการในวงการเพลง ทั้งบริษัทผู้ ผลิต ผู้ปฏิบัติงาน และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการข้าม อุตสาหกรรมเพลง ไปสู่งานอื่นในยุคปัจจุบัน (ณิศา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560)

บทบาทของการสื่อสารในธุรกิจบันเทิงหรือค่ายเพลงในปัจจุบันมีความเป็นอิสระและเด่นชัดมากขึ้นตามลำดับจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและผลงานเพลงของศิลปิน แสดงให้เห็นได้จากการที่องค์กรค่ายเพลงต่างๆพยายามใช้ช่องทางอันหลากหลายในการนำเสนอผลงานเพลงของศิลปิน เพื่อทำให้เกิดการรับรู้และวัฒนธรรมมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Music Video เพลงของศิลปิน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าค่ายเพลงอาจจะได้รับผลตอบแทนที่ตามมาภายหลังจากการนำเสนอผลงานเพลงของศิลปินในสังกัด ในบทบาทของสื่อที่มีประสิทธิภาพ เช่น โทรศัพท์ รายการบันเทิงที่มีผู้รับชมที่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น ทุกคนล้วนแล้วแต่ได้รับวัฒนธรรมจากศิลปินด้วยกันทั้งสิ้น เช่นการนำเสนอผลงานเพลงที่กำลังเป็นกระแส

และมีการประชาสัมพันธ์โปรโมทสู่สาธารณะชนให้เห็นกันบ่อยครั้ง แน่นอนว่าผู้รับชมส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจนั้น ย่อมเป็นประสิทธิผลที่สำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงในยุคปัจจุบัน โดยทั่วไปค่ายเพลงจะใช้กระบวนการการนำเสนอผลงานเพลงของศิลปินเพื่อขายสิ่งที่จะตอบสนองกระแสของวงการเพลงในปัจจุบันให้ประชาชนได้รับรู้โดยชุดขายด้วยวัฒนธรรมแนวเพลงแต่ละประเภท ซึ่งประการแรกคือการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปิน และประการที่สองอาจเป็นการสร้างค่านิยมหรือผลงานและเนื้อหาเพลงที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในตลาด ซึ่งเท่ากับว่าค่ายเพลงสามารถนำเสนอผลงานเพลงที่มีอิทธิพลต่อผู้รับชมได้อย่างง่ายดาย โดยการค้าศิลปินที่เหมาะสมกับกระแสเพลงแนวใด ให้ค่านิยมและวัฒนธรรมด้านใด (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

การที่ผู้รับชมสามารถแสดงความคิดเห็นตอบรับต่อผลงานเพลงของศิลปินในรูปแบบที่หลากหลาย นอกจากจะแสดงถึงความเสรีทางความคิดแล้ว คือการตอบสนองค่านิยมของวัฒนธรรมแนวเพลงที่นำไปสู่การสนับสนุนติดตามผลงานทางความคิดของศิลปินที่แตกต่างไป ตามแนวเพลง ยังส่งผลไปถึงการเข้ามามีส่วนร่วมระหว่างแฟนเพลงกับค่ายเพลงในรูปแบบการสื่อสารและการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อีกด้วย

ในปัจจุบันบทเพลงลูกทุ่งอินดี้ฮิปก็เป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่ชื่นชอบการฟังเพลง เป็นแนวเพลงที่มีกระแสความเคลื่อนไหวที่ชัดเจนและมีผลงานมากขึ้นเป็นลำดับทั้งตัวศิลปิน และค่ายเพลงต่างๆ ที่ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานออกมาให้แฟนเพลงได้บริโภคกันอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆในโลกออนไลน์ ซึ่งในแต่ค่ายเพลงก็มีแนวคิดวิธีการและกระบวนการผลิตสร้างสรรค์ผลงานแตกต่างกันออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผลงานของตนได้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังให้มากที่สุด ในหลายๆ ค่ายเพลงประสบความสำเร็จจากยอดวิวและยอดดาวน์โหลดเพลงตามสื่อออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน (Application Mobile) ต่างๆ เป็นอย่างมาก ทำให้มีรายได้ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนโดยไม่ต้องถูกควบคุมและปิดกั้นทางการตลาดจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์เหมือนอย่างอดีตที่ผ่านมา จึงทำให้เกิดค่ายเพลงอิสระขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการเปิดอิสระภาพทางด้านดนตรีในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดนตรีนั้นมีการเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

อุตสาหกรรมเพลงนั้น มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ สถานประกอบการต่างๆ ไม่ใช่แค่เพียงกิจกรรมที่เสริมสร้างด้านสุนทรียะเพียงด้านเดียว เนื่องจากอุตสาหกรรมเพลงนั้นมีส่วนร่วมและสนับสนุนในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงสถานประกอบการด้านการบันเทิงต่างๆ อย่างเห็นได้ชัด หากมีการบูรณาการและเอื้อประโยชน์ในทุกๆ สถานประกอบการ ห้างสรรพสินค้า ห้างร้าน รวมไปถึงอุตสาหกรรมสื่อด้านการบันเทิงในยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นยุคสมัยของระบบดิจิทัล และสื่อออนไลน์ต่างๆ มากมาย ผู้คนและประชากรในประเทศสามารถเข้าถึงผลงานด้านดนตรีและผลงานต่างๆ ได้ในหลายๆ ช่องทาง กิจกรรมดนตรีจะเข้าไปมีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าในเชิงพาณิชย์แทบจะทุกองค์กร (ณิศา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560) จึงทำให้เกิดภาวะการแข่งขันในกระบวนการผลิตและเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานเข้าสู่ระบบตลาดเพลงดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบของค่ายเพลงอิสระลูกทุ่งอินดี้ฮิป และแนวเพลงลูกทุ่งอินดี้ฮิปสามารถแทรกแซงการแข่งขันทางการตลาดเพลงดิจิทัลได้อย่างโดดเด่น และได้รับความนิยมจากผู้ฟังค่อนข้างมาก เพราะจำนวนประชากรของไทยกว่า 60 เปอร์เซ็นต์นั้นเป็นคนไทยภาคอีสาน แต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องในกลไกการตลาดออนไลน์ที่ผ่านสื่อดิจิทัลในช่องทางต่างๆ แต่ละค่ายเพลงอิสระแนวอินดี้ฮิปต้องพัฒนาระบบกระบวนการผลิต เทคนิคการ

สร้างสรรค์ผลงาน รวมทั้งระบบกลไกตลาดที่สามารถสร้างทางเลือกให้กับผู้ฟังและผู้เสพผลงานได้มากขึ้น จึงให้ตลาดเพลงดิจิทัลในยุคปัจจุบันมีสถานะการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีบริษัทค่ายเพลงอิสระเกิดขึ้นอย่างมากมาย บริษัทค่ายเพลงหลายแห่งประสบความสำเร็จและบางบริษัทค่ายเพลงประสบความสำเร็จอย่างล้นเหลือ บริษัทค่ายเพลงทั้ง 4 ค่ายเพลง ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาทำศึกษานั้นเป็นบริษัทค่ายเพลงที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และมีความน่าสนใจในด้านกระบวนการบริหารจัดการและเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการผลิตและเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานของค่ายเพลงลูกทุ่งอินดี้อีสานสู่ตลาดเพลงดิจิทัล โดยการมุ่งเน้นให้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยในกรณีของบริษัทหลายไทยเรคคอร์ด จำกัด บริษัทภูไทคอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทสิงห์มิดเดีย จำกัด และบริษัทจั่วจั่วโปรดักชั่น เฮ้าส์ จำกัด รวมจำนวน 4 ค่ายเพลง เนื่องจากค่ายเพลงอิสระดังกล่าวนี้ได้ประสบความสำเร็จในหลายๆ ผลงานที่ผ่านมาซึ่งเป็นที่จับตามองยิ่งนัก ค่ายเพลงทั้ง 4 ค่ายนี้ มีการเจริญเติบโตและสร้างสรรค์ผลงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการวางแผนการกลไกตลาดแบบอนาล็อก (Analog) และแบบดิจิทัล (Digital) โดยมุ่งเน้นศึกษาในด้านการบวนการผลิต และเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานของค่ายเพลงลูกทุ่งอินดี้อีสานสู่ตลาดเพลงดิจิทัล รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลงานและกลไกทางการตลาด ซึ่งจะเป็นการศึกษานำองค์ความรู้ต่างๆ มาถ่ายทอดให้กับประชาชนผู้ที่สนใจ รวมทั้งนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในด้านอุตสาหกรรมดนตรีและศิลปะการแสดงหรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านการบันเทิง อีกทั้งองค์ความรู้ต่างๆ นั้นยังสามารถมีส่วนช่วยในการบูรณาการสนับสนุนและยกระดับความรู้ความสามารถของผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงและยกระดับคุณภาพของผลงานออกสู่ตลาดเพลงดิจิทัลให้มีมาตรฐานสู่ระดับสากลได้ในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการบริหารจัดการภายในองค์กร การวางแผนกลไกทางการตลาดเพลงดิจิทัลของทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลง (บริษัทหลายไทยเรคคอร์ด จำกัด บริษัทภูไทคอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทสิงห์มิดเดีย จำกัด และบริษัทจั่วจั่วโปรดักชั่น เฮ้าส์ จำกัด)
2. เพื่อศึกษากระบวนการผลิต และเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานของค่ายเพลงอิสระลูกทุ่งอินดี้อีสาน ทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลง (บริษัทหลายไทยเรคคอร์ด จำกัด บริษัทภูไทคอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทสิงห์มิดเดีย จำกัด และบริษัทจั่วจั่วโปรดักชั่น เฮ้าส์ จำกัด)

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาถึงกระบวนการผลิตและเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานของค่ายเพลงลูกทุ่งอินดี้อีสานสู่ตลาดเพลงดิจิทัล ด้วยการสืบค้นข้อมูลปฐมภูมิ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วย แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และสังเกตการณ์ในด้านการบริหารงาน ด้านการปฏิบัติงานและด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน จาก 4 บริษัทค่ายเพลง คือ บริษัทหลายไทยเรคคอร์ด จำกัด บริษัทภูไทคอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทสิงห์มิดเดีย จำกัด และบริษัทจั่วจั่ว

จำกัดโปรดัคชั่น เฮาส์ จำกัด และหลังเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาจัดกลุ่มแล้ววิเคราะห์เพื่อนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย และผู้ศึกษาได้มีวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีตรวจสอบโดย การสอบถามคำถามในประเด็นเดียวกันกับพนักงานคนอื่นๆ ภายในองค์กร เพื่อ ตรวจสอบดูว่าข้อมูลที่ให้มีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกันหรือไม่
2. ข้อมูลประเภทเอกสาร ใช้การศึกษาและพิจารณาเอกสารหลาย ประเภท โดยพิจารณาจากแหล่งที่มาของข้อมูล ชื่อผู้เขียน ระบุตัวตนและเชื่อถือ ได้วันและเวลาที่เขียนของผู้เขียน เพื่อเปรียบเทียบหาความน่าเชื่อถือและความถูกต้องสอดคล้องกันของข้อมูล

ผลการวิจัย

บริษัทไทยเรคคอร์ด จำกัด บริษัททูกออร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทสิงห์มิดี จำกัด และบริษัทจ๊วดจำกัดโปรดัคชั่น เฮาส์ จำกัด เป็นธุรกิจเกี่ยวกับค่ายเพลงที่ผลิตศิลปินและสร้างสรรค์ผลงาน เพลงในเชิงพาณิชย์ โดยมีการบริหารจัดการงานมุ่งเน้นสร้างการตลาดให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง เน้นการสร้างผลงานเพลงและผลิตศิลปินหน้าใหม่ที่ย่อยต่อการเข้าถึงของแฟนเพลง และทำให้แฟนเพลงรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับศิลปินที่สามารถติดตามได้ในระยะยาว และทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง และทีมงานฝ่ายผลิตที่มีคุณภาพ สร้างทัศนคติให้แฟนเพลงเปรียบเสมือนได้มีการโต้ตอบกับศิลปินที่ชื่นชอบ เน้นการรักษาฐานกลุ่มแฟนเพลงที่มั่นคงและเด่นชัดด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ให้แฟนเพลงได้พบปะกับศิลปินที่ชื่นชอบตัวจริงเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับแฟนเพลง และทำให้มีผลต่อการดึงดูดให้ได้กลุ่มแฟนเพลงใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นจากการนำเสนอทางสื่อออนไลน์และตลาดเพลงดิจิทัล

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากระบวนการผลิตและเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานของค่ายเพลงลูกทุ่งอินดี้สามสู่ตลาดเพลงดิจิทัล”สรุปผลการศึกษาได้ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิธีการบริหารจัดการภายในองค์กร การวางแผนกลไกทางการตลาดเพลงดิจิทัล

การจัดตั้งองค์กรมีจุดเริ่มต้นที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นการเริ่มต้นจากกลุ่มคนเล็กๆ เพียง 4-5 คนที่มีความรักความชอบในเสียงเพลง และมีความฝันที่จะสร้างผลงานเพลงให้เป็นที่ยอมรับจากสาธารณะชน โดยเริ่มจากค่อยๆ สร้างผลงานออกมาเรื่อยๆ จนเริ่มมีผู้ติดตามและเป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์ โดยที่ค่ายเพลงทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลงใช้เวลาเพียงไม่นานในการก่อตั้งบริษัทอย่างเป็นรูปธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งการบริหารจัดการงานภายในองค์กรนั้นบุคลากรภายในจะทำงานกันแบบพี่น้องโดยยึดหัวใจหลักให้เป็นครอบครัวเดียวกัน ส่วนในการวางแผนโครงสร้างการบริหารจัดการงานภายในองค์กรจะมีบุคลากรในตำแหน่งต่างๆที่สำคัญดังนี้ (1) ประธานที่ปรึกษาบริษัท ซึ่งตำแหน่งนี้จะมีเพียงบริษัทค่ายเพลงลายไทย มิดี จำกัด เท่านั้น (2) ประธานกรรมการบริษัท (3) รองประธานกรรมการบริษัท (4) ฝ่ายการตลาดและการประชาสัมพันธ์และการตลาด (5) ฝ่ายบัญชี (6) ฝ่ายงานกิจกรรมการแสดงและดูแลศิลปิน (7) ฝ่ายที่ปรึกษาด้านกฎหมาย (8) ฝ่ายมิวสิกโปรดิวเซอร์ (9) ฝ่ายประพันธ์คำร้องและทำนองเพลง (10) ฝ่ายนักเรียบเรียงดนตรี (11) ฝ่ายผลิตสื่อดิจิทัล (12) ฝ่ายผลิตสินค้าและของที่ระลึกศิลปิน และมีอีกหนึ่งวิธีการที่ทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลงใช้ในการหางานประพันธ์เพลงและการเรียบเรียงดนตรีให้เกิดความแปลกใหม่และหลากหลาย คือ วิธีการจ้างงานในรูปแบบ Outsource ถือเป็นการจ้างงานกลุ่มบุคคล หรือบุคคล ผ่านบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ อีกทีหนึ่ง ซึ่งบริษัทผู้

จ้างจะได้ประโยชน์คือ ได้คนที่มีความพร้อมทั้งในการสร้างสรรค์ผลงาน และไม่มีภาระผูกพัน พองานจบหมดสัญญา ก็เลิกจ้างไป แต่ก็ต้องแลกด้วย การลงทุนด้านงบประมาณที่มีอัตราค่าจ้างที่สูงมากกว่าการจ้างพนักงานประจำของบริษัท วิธีการคัดสรรบุคลากรที่เข้ามาทำงานในบริษัทจะเน้นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเป็นหลัก และเน้นการทำงานด้วยหัวใจที่รักในงานและมุ่งหาความสำเร็จ ผลงานทุกชิ้นงานที่ผลิตออกมานำเสนอบุคลากรในบริษัทจะเป็นผู้มีส่วนร่วมเกือบจะทุกชิ้นงาน จึงทำให้ระบบการทำงานถูกขับเคลื่อนด้วยระบบการทำงานเป็นทีมอย่างแข็งแกร่งและประสบความสำเร็จอย่างชัดเจน บุคลากรทุกคนจะมีเงินเดือนประจำ และได้ส่วนแบ่งจากยอดขายในการรับชมและยอดดาวน์โหลดจากสตรีมมิ่งต่างๆ และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เป็นตลาดรองรับผลงาน จึงเป็นการสร้างแรงจูงใจของบุคลากรอีกทางหนึ่งได้เป็นอย่างดี ถือว่าทุกคนเป็นหุ้นส่วนของความสำเร็จร่วมกัน บุคลากรทุกคนที่เป็นผู้ผลิตผลงานจะไม่ต้องลงเวลาทำงานและเวลาออกงาน แต่ทุกคนจะทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จเสร็จสิ้น แล้วมาประชุมหาข้อสรุป แก้ไข และปรับปรุงให้ได้เนื้องานที่ดีที่สุดก่อนออกนำเสนอ ซึ่งถือว่าทำงานแบบศิลปินผู้สร้างงานโดยอิสระภายใต้กรอบของระบบธุรกิจ

การวางแผนกลไกทางการตลาดเพลงดิจิทัลทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลง มีการวางแผนงานตั้งแต่การตั้งโจทย์ของโปรเจกต์งาน โดยจะวางแผนการผลิตศิลปินคนใด บทเพลงประเภทไหนหรือแนวไหนที่จะเข้ากับสถานการณ์ของสังคมและตรงกับวิถีชีวิตของมนุษย์ และจะนำผลงานออกนำเสนอในช่วงเวลาใด ทางบริษัทค่ายเพลงจะมีช่วงปฏิทินเวลาเป็นตัวกำหนด เพื่อให้ผลงานเสร็จสิ้นตามแผนงานที่วางไว้ ซึ่งกลไกสำคัญในเชิงการตลาดสามารถแบ่งแยกย่อยได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

ไม่ว่าจะเป็นงานกิจกรรมใดๆ ที่ทางบริษัทค่ายเพลงได้จัดทำขึ้น หรือผลงานทุกชิ้นที่จะออกนำเสนอ ทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลงจะใช้วิธีการโฆษณาผ่านช่องทางดังนี้

- เฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook fan page) ที่เป็นของบริษัทค่ายเพลงได้จัดทำขึ้นเอง เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามผลงานและกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ทำขึ้นรวมไปถึงเฟสบุ๊กส่วนตัวของศิลปินด้วยที่จะต้องนำเสนอผลงานหรือกิจกรรมที่ตนเองได้มีส่วนร่วมไปกับบริษัทค่ายเพลงของตน เพื่อให้แฟนคลับของตนเองได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง

- อินสตาแกรม (Instagram) แอปพลิเคชันนี้จะป็นอินสตาแกรมส่วนตัวของศิลปินเองที่ใช้พื้นที่แบบเปิดให้แฟนคลับหรือผู้ติดตามได้เห็นความเคลื่อนไหวของศิลปินในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ของศิลปิน รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของตนเองด้วย

- TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีกระแสแรงในยุคนี้อยู่ ซึ่งจะช่วยให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แพร่หลายไปได้อย่างรวดเร็ว สำหรับแอปพลิเคชันนี้ ทางบริษัทค่ายเพลงจะตัดคลิปเพลงสั้นๆ ท่อนที่พิจารณาแล้วว่าจะเป็นกระแสสังคมที่ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดมานำเสนอ และให้ศิลปินที่ขับร้องเพลงนั้นนำเพลงไปทำการร้องซิงเกิ้ลในแอปพลิเคชัน เพื่อให้สาธารณะชนได้เห็น และการการแชร์บอกกันปากต่อปาก ตาต่อตา หูต่อหู ทางบริษัทค่ายเพลงจะทำคลิปลงก่อนหน้าประมาณ 7-10 วัน และทางบริษัทค่ายเพลงจะประเมินจากยอดการแชร์ที่ติดกระแสมองกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากมีกระแสที่ดี ทางบริษัทค่ายเพลงจึงจะนำเพลงลงสู่ช่องยูทูบ (YouTube) ของบริษัทในลำดับต่อมา เพื่อให้ผู้ที่เล่นในแอปพลิเคชัน TikTok ได้เข้ามาค้นหาชิ้นงานที่เป็นฉบับเต็มเพื่อฟังและชมในลำดับต่อไปซึ่งจะนำมาซึ่งรายได้จากยอดวิวของยูทูบ (YouTube)

- การสร้างเพลงตัวอย่างเพลง (Music Teaser) ลงในยูทูบ (YouTube) เพื่อเ้ายวนให้ผู้พบเห็นในแอปพลิเคชั่นยูทูบได้กดเข้ามาชมและติดตาม ก่อนที่จะลงผลงานฉบับเต็มในช่วงเวลาต่อมาเพื่อให้ผู้สนใจได้เข้ามารับชม ซึ่งวิธีการทำตัวอย่างเพลง (Music Teaser) จะลงก่อนหน้าประมาณ 7-10 วันก่อนที่จะลงผลงานฉบับเต็ม

- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ได้ผลลัพธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ดี ที่สุด โดยทั้ง 4 ค่ายเพลงจะนำศิลปินมาร่วมทำกิจกรรมของทางค่ายและทำการลงคลิปหรือไลฟ์สดออนไลน์เพื่อให้ศิลปินได้พบปะกับกลุ่มแฟนเพลงของศิลปินได้อย่างใกล้ชิด รวมไปถึงการร่วมเล่นเกมสแควร์วอร์ลจากศิลปิน และการขาย Content ในรูปแบบสื่อดิจิตอลเพื่อสร้างกระแสให้กับศิลปินและผลงานของบริษัทค่ายเพลงได้เป็นอย่างดี

2. ด้านการตลาดดิจิทัล ทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและช่องทางรายได้ในปัจจุบัน ในเรื่องของการจัดการกำหนด นโยบายที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนทางแวดวงธุรกิจเพลงอินดี้อีสานโดย โดยมุ่งหวังที่จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเป็นสื่อหลัก ในการสื่อสารและสร้างช่องทางรายได้ใหม่ๆ ในยุคปัจจุบันถึงในอนาคต ซึ่งช่องทางตลาดดิจิทัลที่ทั้ง 4 ค่ายเพลงทำการศึกษาและเลือกใช้เป็นช่องทางในการเสนอมีดนี้ (1) YouTube (2) Joox music (3) iTunes (4) Spotify ซึ่งทั้ง 4 แอปพลิเคชั่นนี้เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าชม และสามารถดาวน์โหลดผลงานที่นำเสนอเอาไว้ชมและฟังได้สะดวก คุณภาพของภาพและเสียงก็จะแตกต่างกันออกไป ช่องทางของตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ช่องทางนี้ สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทค่ายเพลงจากยอดการเข้าชม และยอดจากการดาวน์โหลด ซึ่งทางบริษัทแอปพลิเคชั่นดังกล่าวจะมีระบบเงื่อนไขและระบบฐานข้อมูลในการจัดส่วนแบ่งให้กับบริษัทค่ายเพลงตามกระบวนการของบริษัทแอปพลิเคชั่นนั้นๆ แต่เปอร์เซ็นต์ส่วนใหญ่ของรายได้นั้นจะมาจาก YouTube ประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ โดยรายได้แต่ละชิ้นงาน หรือรายได้รวมของบริษัทค่ายเพลงในแต่ละเดือนจะไม่ตายตัวจะขึ้นอยู่กับกระแสยอดวิว และสถานการณ์ของสังคมและเศรษฐกิจเป็นหลัก

นอกจากรายได้ที่มาจากตลาดดิจิทัลในรูปแบบแอปพลิเคชั่นแล้ว ทางบริษัทค่ายเพลงยังได้ยังมีรายได้จากการเคลมลิขสิทธิ์ของผู้ที่นำเอาผลงานของบริษัทค่ายเพลงไปทำการขับร้อง Cover ออกสื่อออนไลน์ เช่น YouTube ซึ่งทางยูทูบจะแจ้งเคลมสิทธิประโยชน์ให้เจ้าของผลงานทั้งภาพและเสียงโดยรวมทั้งหมด เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาผ่านสื่อดิจิทัล ส่วนรายได้ที่นอกเหนือจากการนำเสนองานผ่านตลาดเพลงดิจิทัล ทางบริษัทค่ายเพลงยังต้องทำการตลาดเพื่อขายงานคอนเสิร์ตเพื่อจะไปทำงานแสดงในสถานที่ต่างๆ รวมถึงงานว่าจ้างต่างๆ ซึ่งจะมีการตั้งราคามูลค่าของศิลปินแต่ละเบอร์แตกต่างกันออกไป และจะต้องสร้างเครือข่ายในการติดต่อรับ โดยผ่านนายหน้า (Broker) หรือผ่านบริษัทอแอนด์เอชเอชต่างๆ เพื่อขายงานการแสดงให้มีกิจกรรมการแสดงให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพราะการขายงานการแสดงคอนเสิร์ตนั้นเป็นรายได้ที่ชัดเจน และมีมูลค่าโดยรวมมากพอที่จะหล่อเลี้ยงบุคลากรในบริษัทได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 2 กระบวนการผลิต และเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานของค่ายเพลง

กระบวนการผลิตผลงานของทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลง จากการศึกษ พบว่ามีกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลงาน สามารถแยกวิธีการทำงานได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การสร้างสรรค์ผลงานเพลง มีขั้นตอนดังนี้

1.1 ขั้นตอนการประพันธ์คำร้องทำนองของบทเพลง การคัดสรรคำร้องและทำนองของบทเพลง จะเป็นหน้าที่ของประธานกรรมการบริษัท และทีมงานโปรดิวเซอร์ จะพิจารณาว่าบทเพลงที่ต้องการจะนำเสนอ

ออกสู่ตลาดจะเป็นบทเพลงแนวไหน และเหมาะสมกับศิลปินคนใดในค่าย ซึ่งบทเพลงที่ได้มาจากการคัดสรรจะเป็นบทเพลงที่บุคลากรประจำในค่ายเป็นผู้แต่ง และจะเป็นบทเพลงที่ได้มาจากนักแต่งเพลงอิสระที่ทางบริษัทค่ายเพลงทำการจัดซื้ออีกทางหนึ่งด้วย

1.2 การเขียนโครงสร้างเพลง (Composing and Sketching) ขั้นตอนนี้จะป็นขั้นตอนเริ่มทำดนตรี โดยเริ่มจากความคิดและจินตนาการ เป็นการวางโครงสร้างเพลงว่าบทเพลงจะมีกี่ท่อน จัดลำดับของโครงสร้างให้มีความสอดคล้องกับคำร้องและทำนอง ในขั้นตอนนี้จะใช้ซอฟต์แวร์ในการบันทึกเสียงในรูปแบบของมีดี (Midi) เมื่อจัดวางโครงสร้างทุกอย่างครบแล้ว ก็จะพอบองค์ประกอบหลักของดนตรีที่ได้กำหนดและวางแผนไว้ เช่น เนื้อร้อง ทำนอง คอร์ด จังหวะ โครงสร้าง และบันไดเสียง

1.3 การเรียบเรียงดนตรี (Arranging) ขั้นตอนการเรียบเรียง คือการนำโครงสร้างของบทเพลงที่ได้จากขั้นตอนแรกมาเรียบเรียงให้กับเครื่องดนตรีต่างๆ ซึ่งนักเรียบเรียงจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องดนตรีอะไรบ้าง แล้วจึงกำหนดว่าเครื่องดนตรีไหนจะเล่นอะไรและทำหน้าที่อะไรในท่อนต่างๆ ของเพลง ในขั้นตอนนี้ก็เรียบเรียงจะคิดและจินตนาการเสมอว่าเครื่องดนตรีไหนจะบันทึกเสียง หรือเครื่องดนตรีไหนจะใช้เสียงมีดี (Midi)

1.4 การลำดับเสียงดนตรี (MIDI Sequencing) ขั้นตอนนี้เป็นการนำสิ่งที่นักเรียบเรียงได้เรียบเรียงเอาไว้มาทำให้เป็นเสียงดนตรีด้วย samples และ synths ผ่านการป้อนข้อมูล MIDI แทนการอัดเสียงนักดนตรีจริง (Samples คือไฟล์เสียงที่ได้มาจากการบันทึกเสียงจริงๆ จึงมักจะใช้เพื่อทดแทนการใช้นักดนตรีจริง และ Synthesizer คือเสียงที่ถูกสังเคราะห์ขึ้น) ขั้นตอนนี้จำทำให้เห็นสีสันในภาพรวมของบทเพลง

1.5 การบันทึกเสียง (Recording) คือขั้นตอนการบันทึกเสียงดนตรีจริง ทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลงจำทำการบันทึกเสียงดนตรีจริงที่ต้องการทีละชิ้น ซึ่งการอัดเสียงเป็นขั้นตอนที่ละเอียดอ่อนที่สุดและต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยเช่น การเลือกไมโครโฟนที่เหมาะสม, ตำแหน่งวางไมโครโฟน, การสะท้อนเสียงของห้อง, ระดับ gain ที่เหมาะสม, ฯลฯ หากเกิดข้อผิดพลาดในการอัดเสียงก็จะบันทึกใหม่ ส่วนเสียงร้องจะบันทึกตอนที่เรียบเรียงดนตรีเสร็จแล้ว หรือก่อนดนตรีเสร็จก็ได้อยู่ที่การพิจารณาของโปรดิวเซอร์ หลังจากบันทึกเสียงเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะเป็นการแก้ไขข้อผิดพลาดเล็กน้อยๆ ให้ทุกอย่างที่ทำการบันทึกสะอาดหมดจดและให้ความคมชัดให้น้อยที่สุด ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการมิกซ์ (Mixing)

1.6 ขั้นตอนการมิกซ์ (Mixing) คือขั้นตอนการมิกซ์เพลงให้มีความสมดุลของเสียง ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก การมิกซ์เพลงนั้นเบื้องต้นจะเริ่มจากการปรับระดับเสียงของทุกๆ แทร็ก (Track) ให้สมดุลและสัมพันธ์กัน และจะมีการใช้ Audio Processing Plugins ต่างๆ เช่น Compressor, EQ, Reverb เพื่อทำให้แทร็กต่างๆ มีพื้นที่เป็นของตัวเองในเพลง คำว่า “พื้นที่” ทั้งพื้นที่ทางซ้าย-ขวา ของลำโพงสองข้างในระบบ Stereo ทั้งพื้นที่ของความดัง-เบา ตามลำดับความสำคัญของเครื่องดนตรีต่างๆ ในเพลง ทั้งพื้นที่ในแง่ของย่านเสียงสูง-ต่ำ และทั้งพื้นที่ใกล้ไกล ซึ่งจะต้องไม่ทับซ้อนกันจนฟังแยกชิ้นเครื่องดนตรีไม่ออก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องส่งเสริมซึ่งกันและกันให้มีความไพเราะกลมกลืนด้วย

1.7 ขั้นตอนการทำมาสเตอร์ริง (Mastering) คือขั้นตอนสุดท้าย เป็นการนำเพลงที่มิกซ์เสร็จแล้วมาจัดการครั้งสุดท้ายก่อนจะนำไปเผยแพร่ จุดมุ่งหมายของการทำ mastering คือการทำให้เพลงฟังไพเราะที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในทุกๆ ระบบการฟังเพลง (Platforms) ไม่ว่าจะเป็นในสตูดิโอลำโพงมีเดีย ลำโพงแท็บเล็ต หรือ

ในหุฟ่ง การทำ mastering ทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลงจะให้ความสำคัญกับระดับความดังของเสียง ความสมดุลของย่านเสียงต่างๆ และความกว้างของ Stereo Field เพื่อให้แทร็กนั้นสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2. การสร้างมิวสิกวิดีโอ (Music Video) มีขั้นตอนดังนี้

2.1 การวางแผน

- วิเคราะห์เรื่องราวของบทเพลง พร้อมกับการเขียนเนื้อเรื่องที่ต้องการนำเสนอให้มี
ความสอดคล้องกับบทเพลง

- กำหนดเรื่องราวที่จะถ่ายทำว่าต้องการถ่ายทำสิ่งใด และกำหนดความยาวของเรื่อง
เพื่อที่จะได้เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อม

- คัดเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับเรื่องราวและบทเพลง

- การหาทำเลสถานที่ในการถ่ายทำที่เหมาะสมกับเรื่องราว

2.2 การถ่ายทำ คือขั้นตอนการบันทึกภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่งหรือเหตุการณ์สำคัญต่างๆ
ที่ต้องการจะถ่ายทำเพื่อจะได้นำข้อมูลนั้นเก็บไว้ ทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลงจะเน้นการประหยัด เวลาและงบประมาณในการทำงาน

2.3 แคปเจอร์ (Capture) เป็นการถ่ายโอนข้อมูลที่เป็นภาพอย่างเดียว หรือทั้งภาพและ
เสียงที่ได้จากเทปวีดีโอ (VHS) มาบันทึกลงในฮาร์ดดิส (Hard disk) ของคอมพิวเตอร์ โดยทำการจัดเก็บเป็นไฟล์ .AVI
หลายๆ ไฟล์ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และสามารถนำไฟล์ .AVI นี้ไปใช้ในการตัดต่อภาพได้

2.4 การตัดต่อ เป็นการนำไฟล์หลาย ๆ ไฟล์ที่จัดเก็บอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์มาเรียงต่อ
กัน โดยทำการเลือกภาพและเสียงของบทเพลงมาตัดต่อให้เหมาะสม ซึ่งสามารถใส่เทคนิคพิเศษผสมผสานให้เกิดความ
ลงตัวเหมาะสมกับเรื่องราวของบทเพลง

2.5 การนำผลงานภาพและเสียงของบทเพลงที่เป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์แล้ว ลงสื่อออนไลน์
และสตรีมมิ่งหรือแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เป็นช่องทางการตลาดที่บริษัทค่ายเพลงได้กำหนดไว้

ส่วนเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานของค่ายเพลงจะมีเทคนิคและวิธีการที่เหมือนกัน ทั้ง 4 บริษัท
ค่ายเพลง จากการศึกษาพบว่ามีความเหมือนวิธีการสร้างสรรค์ผลงาน ดังนี้

1. เทคนิคด้านการประพันธ์คำร้องและทำนอง ทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลงจะเน้นเขียนเรื่องราว
ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบัน การใช้ภาษาและการใช้คำก็จะเป็นคำพูดที่คนสมัยปัจจุบันใช้กัน เพื่อให้
ผู้บริโภคเพลงเข้าถึงได้ง่ายโดยที่ไม่มีอะไรซับซ้อน ซึ่งจะมีเทคนิคและวิธีการดังนี้

- วิธีการหาตัวอย่างเพลงสากลหรือเพลงไทยสากลที่เคยโด่งดังครั้ง

ในอดีต เพื่อวิเคราะห์การดำเนินเรื่องราวของบทเพลง และวิเคราะห์จุดแข็งของบทเพลงที่ทำให้บทเพลงนี้โด่งดัง เมื่อ
วิเคราะห์ได้อย่างละเอียดก็จะจินตนาการสร้างเรื่องราวที่เป็นมุมมองอีกมุมหนึ่งของบทเพลงที่หยิบยกมาเป็นตัวอย่าง
แล้วจึงเริ่มเขียนเรื่องราวในมุมมองที่มองเห็น โดยใช้ภาษาเป็นภาษาอีสาน และสร้างทำนองขึ้นใหม่หรืออาจมีการบิด
ทำนองให้แตกต่างจากบทเพลงตัวอย่างบ้าง แต่สิ่งที่ทำให้งานเขียนคำร้องและทำนองเกิดสิ่งใหม่ขึ้นคือสำเนียงของภาษา
ที่นำพาทำนองที่แตกต่างไปจากทำนองเพลงตัวอย่างที่เรานำมาวิเคราะห์

- วิธีฮัมเพลง ฮัมทำนองตามจินตนาการ ซึ่งจะฮัมในระยะเวลาไหนก็ได้ตามที่ผู้แต่งสะดวก แล้วบันทึกเสียงไว้ในโทรศัพท์ แล้วนำทำนองนั้นมาเขียนเนื้อร้องใส่ภายหลัง วิธีนี้จะสามารถทำให้เกิดการสร้างทำนองใหม่ได้ตลอดในการทำงาน

- วิธีการเขียนคำร้องก่อน ซึ่งเป็นการเขียนเรื่องราวที่เราต้องการนำเสนอ แล้วอ่านบททวนว่าเรื่องราวที่เขียนนั้นอ่านรู้เรื่องหรือไม่ ถ้าอ่านตั้งแต่ต้นจนจบแล้วเข้าใจ จึงนำเนื้อร้องดังกล่าวมาใส่ทำนองภายหลัง

- วิธีการที่นักเรียบเรียงดนตรีทำดนตรีและทำนองเพลงมาก่อน แล้วส่งดนตรีกับทำนองเพลงมาให้ให้นักเขียนเพลงเขียนเนื้อร้องใส่ภายหลัง

2. เทคนิคด้านการสร้างสรรค์งานเรียบเรียงดนตรี มีการใช้เทคนิคดังนี้

- วิธีการหาตัวอย่างเพลงสากลหรือเพลงไทยสากลที่เคยโด่งดังครั้งในอดีต เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวดนตรีของบทเพลง และวิเคราะห์จุดแข็งของบทเพลงที่ทำให้บทเพลงนี้โด่งดัง ทั้งเรื่องรูปแบบสไตล์ของเพลง โครงสร้างเพลง รูปแบบจังหวะ และสีสรรการใช้เครื่องดนตรี เมื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจดีแล้ว นักเรียบเรียงก็จะเริ่มวางโครงสร้างเพลงและรายละเอียดของเพลง ตามบทเพลงที่นำมาเป็นตัวอย่าง แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงผสมผสานเครื่องดนตรีที่ใช้ให้เป็นวัฒนธรรมดนตรีอีสานผสมกับดนตรีตะวันตก และใช้วิธีการดัดแปลงและประยุกต์ให้เหมาะสมกับบทเพลงที่กำลังสร้างสรรค์

- วิธีการนำวัฒนธรรมดนตรีอีสานมาผสมผสานกับดนตรีตะวันตกเพื่อสร้างสรรค์งานเรียบเรียงดนตรี โดยที่นักเรียบเรียงนำเอาทำนองเพลงพื้นบ้านอีสาน ที่คุ้นหูเข้ามาประยุกต์ดัดแปลงผสมผสานกับดนตรีตะวันตกให้ฟังแล้วทันสมัย

- วิธีการเรียบเรียงขึ้นมาใหม่โดยตัวตนของนักเรียบเรียงเอง วิธีการนี้จำเป็นจะต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ของนักเรียบเรียงสูงมาก เพราะเป็นงานคิดค้นใหม่ วิธีการนี้ไม่ค่อยนิยมทำกันเพราะจะทำให้เสียเวลาคิดนานเกินไป

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่องกระบวนการผลิตและเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานของค่ายเพลงลูกทุ่งอินดิอีสานสู่ตลาดเพลงดิจิทัล ทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลง จำแนกการสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. วิธีการบริหารจัดการภายในองค์กร พบว่าทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลงมีการบริหารจัดการองค์กรโดยวางแผนเชิงนโยบายและเป้าหมาย ส่วนแผนการดำเนินงานจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันในบุคลากรทุกฝ่าย ส่วนการจัดองค์กร แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ การจัดโครงสร้างองค์กร และการบริหารบุคคล ซึ่งตรงกับทัศนะของ ขวลิขิต ประภาวนนท์, (2539) การบริหารจะมีลักษณะการกระจายอำนาจ ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนในการบริหารและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และด้านการบริหารบุคคล พบว่าทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลงจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรที่เข้ามาทำงานเป็นอย่างมาก เพราะการทำงานมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายเป็นหัวใจหลัก ผู้บริหารมีวิธีการรักษาบุคลากรโดยใช้สภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมือนบ้านที่เป็นครอบครัวเดียวกันและวัฒนธรรมองค์การที่ยึดหยุ่นจงใจพนักงาน นอกจากนี้ ยังมีการประเมินผลงานเพื่อสะท้อนว่าบุคลากร แต่ละคนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ บุคลากรจะทำงานแบบอิสระแต่เน้น

ผลสัมฤทธิ์ของผลงานเป็นสำคัญ ดังนั้นบุคลากรทุกคนภายในบริษัทจะต้องเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ส่วนกระบวนการอำนวยการ (Directing) พบว่าผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจในเชิงนโยบายภาพรวมของ องค์การและมีการประสานงานในรูปแบบไม่เป็นทางการเพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริหารยังให้ความสำคัญกับการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานด้วยการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เป็นกันเองและยืดหยุ่น โดยมีการเข้าไปดูแลพนักงานอย่างใกล้ชิด

2. การวางแผนกลไกทางการตลาดเพลงดิจิทัล พบว่าทั้ง 4 ค่ายเพลง มีการวางแผนดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) ทั้ง 4 บริษัท ค่ายเพลงจะใช้วิธีการโฆษณาผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook fan page) แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (Instagram) แอปพลิเคชันTikTok การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) และการสร้างเพลงตัวอย่าง (Music Teaser) ลงในยูทูบ (YouTube) ซึ่งทุกช่องทางเป็นสร้างการส่งเสริมการขายตามทัศนะของ ไทยวินเนอร์, (2563)

2.2 ด้านการตลาดดิจิทัล ทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลงมีการช่องทางของสตรีมมิงออนไลน์ และแอปพลิเคชัน ดังนี้ (1) YouTube (2) Joox music (3) iTunes (4) Spotify ซึ่งทั้ง 4 แอปพลิเคชันนี้เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าชม และสามารถดาวน์โหลดผลงานที่นำเสนอเอาไว้ชมและฟังได้สะดวก

3. กระบวนการผลิตผลงาน พบว่าทั้ง 4 บริษัทค่ายเพลงมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการตอบสนอง การผลิตผลงานเข้ามามีส่วนช่วยให้การทำงานมีคุณภาพและมีความรวดเร็ว มีกระบวนการวิธีที่สอดคล้องกับทัศนะของพงศธร ไปสายนนท์, (2564) ซึ่งสามารถแยกวิธีการทำงานได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การสร้างสรรค์ผลงานเพลง มีขั้นตอนดังนี้

- ขั้นตอนการประพันธ์คำร้องทำนองของบทเพลง
- การเขียนโครงร่างเพลง (Composing and Sketching)
- การเรียบเรียงดนตรี (Arranging)
- การลำดับเสียงดนตรี (MIDI Sequencing)
- การบันทึกเสียง (Recording)
- ขั้นตอนการมิกซ์ (Mixing)
- ขั้นตอนการทำมาสเตอร์ริง (Mastering)

3.2 การสร้างมิวสิกวิดีโอ (Music Video) พบว่ามีขั้นตอนที่สอดคล้องกับทัศนะของ WikiHow, (2559) มีขั้นตอน ดังนี้

- การวางแผนมีการวิเคราะห์เรื่องราวของบทเพลง
- คัดเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับเรื่องราว
- หาทำเลสถานที่ในการถ่ายทำที่เหมาะสมกับเรื่องราว
- การถ่ายทำ
- แคปเจอร์ (Capture)
- การตัดต่อ

- การนำผลงานภาพและเสียงของบทเพลงที่เป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์แล้ว ลงสื่อออนไลน์และสตรีมมิ่งหรือแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เป็นช่องทางการตลาดที่บริษัทค่ายเพลงได้กำหนดไว้

4. เทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานของค่ายเพลงพบว่ามีความเหมือนและวิธีการที่เหมือนกัน ทั้ง

4 บริษัทค่ายเพลง ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับทัศนะของ ชมรมสานฝันคนสร้างเพลง, (2553). ซึ่งมีเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงาน ดังนี้

4.1 เทคนิคด้านการประพันธ์คำร้องและทำนอง มีเทคนิคและวิธีการดังนี้

- วิธีการหาตัวอย่างเพลงสากลหรือเพลงไทยสากลที่เคยโด่งดังมาเป็นต้นแบบในการเขียนคำร้องหรือทำนอง
- วิธีฮัมทำนองเพลงเพื่อค้นหาทำนองใหม่ๆ
- วิธีการเขียนคำร้องก่อนทำนอง
- วิธีการที่นักเรียบเรียงดนตรีทำดนตรีและทำนองเพลงมาก่อน แล้วนำดนตรีกับทำนองเพลงมาให้ นักเขียนเพลงเขียนเนื้อร้องใส่ภายหลัง

4.2 เทคนิคด้านการสร้างสรรค์งานเรียบเรียงดนตรี มีการใช้เทคนิคดังนี้

- วิธีการหาตัวอย่างเพลงสากลหรือเพลงไทยสากลที่เคยโด่งดังครั้งมาเป็นต้นแบบในการคิดงานดนตรี
- วิธีการนำวัฒนธรรมดนตรีอีสานมาผสมผสานกับดนตรีตะวันตก
- วิธีการเรียบเรียงขึ้นมาใหม่จากแนวคิดและจินตนาการของนักเรียบเรียงเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อสตรีมมิ่งและแอปพลิเคชันต่างๆที่บริษัทค่ายเพลงทั่วไปใช้เป็นตลาดดิจิทัลในการนำเสนอผลงาน โดยศึกษาถึงจุดร่วมและจุดต่างทางการบริหารของสื่อสตรีมมิ่งและแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งจะสามารถนำไปสู่ข้อสรุปของการบริหารธุรกิจสื่อสตรีมมิ่งและสามารถพบกลวิธีการจัดการนำมาซึ่งรายได้จากการนำเสนอผลงานที่นำเสนอสู่ตลาดดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. การศึกษานี้ เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะ 4 บริษัทค่ายเพลงเท่านั้น (บริษัทไทยเรคคอร์ด จำกัด บริษัทกูไทคอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทสิงห์มูเดีย จำกัด และค่ายจั่วจั่วโปรดักชั่น เฮ้าส์ จำกัด) ควรมีการศึกษาระบบการผลิตและเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ผลงานของค่ายเพลงลูกทุ่งอินดี้อีสานในค่ายอื่นๆ เพื่อศึกษาถึงข้อแตกต่างในการบริหารจัดการกระบวนการผลิตผลงาน รวมถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัทค่ายเพลงที่จะทำให้ธุรกิจเพลงลูกทุ่งอินดี้อีสานที่มีการเจริญเติบโตอย่างแพร่หลายในยุคประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2543.

กุลทิพย์ ศาสตรระจุ และวาสิฏฐี ศรีดิรัตน์. (2558). การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการ สื่อสาร การตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย. บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับ ชาติ. คณะนิเทศศาสตร์และ นวัตกรรมจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คมชัดลึก.(2552). รุกตลาดดิจิทัลไม่ยังเสียอารมณ์อาร์เอสผู้นำ. สืบค้น เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2564 จาก [http:// www.komchadluek.net/news/ent/21951](http://www.komchadluek.net/news/ent/21951)

ชมรมสานฝันคนสร้างเพลง. (2553). 9 ขั้นตอนการเขียนเพลงของครูสลา คุณวุฒิ. สืบค้น เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2564 จาก <https://sites.google.com/site/niwsstxri2/student-of-the-month/9khantxnarkheinyphelngkhxngkhruslakhunwuthi>

ขวลิต ประวานนท์. (2539). องค์การและการจัดการ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ชื่นจิตร แจ้งเจนกิจ. (2540). ตลาดบริการและตลาดองค์กร. คู่แข่งเอกสารประกอบการศึกษาสำหรับ นักศึกษามิเนโมบีเอ รุ่น 2/2540. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณิศา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. สืบค้น เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jcosci/article/view/9126/7852>

ณวรา พิไชยแพทย์. (2553). การปรับกระบวนการทัศน์ของ อุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ไทยวินเนอร์. (2563). การตลาดดิจิทัล. เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2564 จาก <https://thaiwinner.com/digital-marketing/>

พงศธร โปสายานนท์. (2564). เผย 6 ขั้นตอนในการทำเพลงอย่างมืออาชีพ. สืบค้น เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.pongsathornpmusic.com/single-post/6-steps-to-professional-music-production>

WikiHow. (2559). วิธีการทำมิวสิควิดีโอ. สืบค้น เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2564 จาก <https://th.wikihow.com/ทำมิวสิควิดีโอ>