

มองอุตสาหกรรมเพลงสากลไทยผ่านแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม THAI MODERN MUSIC INDUSTRIAL ANALYSIS USING CULTURAL INDUSTRY CONCEPT

เอกรงค์ ปั้นพงษ์

Akkarong Punpong

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University
corresponding author e-mail: akkarongpunpong@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิตเพลงไทยตั้งแต่ยุคที่มีการทำให้เป็นธุรกิจจนถึงยุคปัจจุบันที่สื่อดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนสังคม ผ่านมุมมองด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยพบว่า รูปแบบอุตสาหกรรมเพลงไทยในปัจจุบันมีความแตกต่างจากสมัยก่อนเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงการฟังเพลงในสังคมปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจเพลงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด อาทิ การให้บริการเพลงแบบครบวงจร การให้บริการด้านดิจิทัล การจัดโชว์บิช (คอนเสิร์ต)

ส่วนประเด็นของมุมมองด้านอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมนั้น ผู้เขียนสรุปได้เป็นสองประเด็น คือ 1) มุมมองของอดอร์โน ที่มองว่าโครงสร้างทางสังคมของประเทศไทยที่ต้องอาศัยกลไกทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ฉะนั้นอุตสาหกรรมเพลงไทยนั้นมีความจำเป็นต้องอยู่รอด ที่ต้องนำวัฒนธรรมบทเพลงมาแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อที่จะมาขายเพื่อสร้างรายได้ เป็นผลให้เกิดการทำซ้ำและการลอกเลียนแบบ 2) มุมมองของเบนจามิน แม้มีจุดร่วมกับอดอร์โน ในเรื่องของเพลงที่ฟังกันอยู่ที่เป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนำมาผลิตเป็นสินค้า แต่ด้วยเหตุผลของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเป็นผู้รับสารเชิงรุกหรือฝ่ายกระทำ โดยเขาสามารถเลือกที่ฟังหรือไม่ฟังเพลงที่ผลิตออกมามากมายตาม กลไกตลาดได้โดยไม่มีใครบังคับ และไม่สูญเสียความเป็นตัวตน

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมเพลงสากลไทย อุตสาหกรรมวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

Abstract

The purpose of this article was to study Thai songs production as the business via cultural industry perspective. It was clear that current Thai song industry was different from those in the past because of the technological change, particularly online media that played more roles in information consumption as well as music listening pattern in society. Therefore, the song industry needed an adjustment to survive. Such as, providing complete song service, digital service and organizing showbiz (concert).

Regarding cultural industry perspective, the author concluded in two aspects. The first aspect was Adorno's perspective. He considered Thailand social structure

relied on capitalistic economy mechanism. Therefore, The Thai song industry needed to be remained in order to transform song culture into income. As a result, reproduction and copying were produced. The second aspect was Benjamin's perspective. There was similar point to Adorno's perspective, the songs were the outputs of cultural industry that transformed into the products. However, technological development turned the consumers as the active consumers, who were able to choose whether or not they would like to listen to the songs that were the output of market mechanism without the force from others or losing their identity.

Keywords: Thai modern music industry, cultural industry, technological change

บทนำ

ดนตรีจัดเป็นความบันเทิงชนิดหนึ่งที่ผู้คนใช้เป็นสิ่งผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน การฟังเพลงหรือดนตรีนั้นถือเป็นกิจกรรมยามว่างซึ่งเป็นที่นิยมอันดับแรก ๆ ของคนทุกยุคทุกสมัยไม่แพ้ความบันเทิงประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ (Wongin, 2005)

นอกจากนี้ดนตรีเข้ามามีบทบาทด้านความพึงพอใจโดยเฉพาะในด้านของอารมณ์และความรู้สึกของผู้ฟังด้วยลักษณะของรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป อย่างเช่น เพลงลูกทุ่ง ก็เป็นของชาวชนบท ชานา หรือชนชั้นแรงงาน ซึ่งในบทเพลงก็มักจะกล่าวถึง ความแร้นแค้นของถิ่นกำเนิด ต้องจากคนรัก หรือครอบครัว มาทำงานในเมือง เพลงไทยสากลก็จะเป็นเพลงของชนชั้นกลาง โดยมักจะมีเนื้อหาซ้ำซากเกี่ยวกับเรื่องของการรัก เพลงสากลเป็นของชนชั้นสูง ส่วนเพลงเพื่อชีวิต ก็เป็นอีกแนวเพลงหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังที่รักในเรื่องอุดมการณ์ทางการเมือง การต่อสู้ชีวิต และเรื่องของการดำเนินชีวิต (Suwanbhushit, 1989) จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเพลงนั้นมีอิทธิพลต่อผู้คนในทุก ๆ สังคมอย่างสูง

ด้วยปัจจุบันนี้การพัฒนาเทคโนโลยีสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ในโลกได้อย่างมากมาย โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารถูกพัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันอย่างไม่มีข้อจำกัดและดูเหมือนว่าทุกอย่างกำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้รูปแบบการผลิตเพลงรวมทั้งพฤติกรรมกรฟังเพลงเปลี่ยนไปจากสมัยก่อนมาก จากแผ่นเสียงเป็นเทปคาสเซ็ทต่อยด้วยแผ่นดิสก์ compact digital disc (CD) จนถึงรูปแบบล่าสุดคือการผลิตและฟังผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้บรรดาธุรกิจเพลงใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีความทันสมัย อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือ สมาร์ทโฟน เพื่อส่งต่อ (ทำการค้าและประชาสัมพันธ์) ไปยังผู้ฟัง โดยช่องทางและอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยเหล่านี้ได้ช่วยเอื้ออำนวยให้เกิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (cultural reproduction) ของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) (Wannaudom, 2013) ซึ่งประเภทเพลงและการแสดงหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการที่ช่องทางเหล่านี้ทำให้เหล่าประชาชน ผู้รับสารสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมประชานิยมได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดาย โดยก้าวข้ามขอบเขตทางด้านเวลาและสถานที่

พัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงไทย

ธุรกิจเพลงไทยสากลได้มีพัฒนาการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 40 กว่าปี (ตั้งแต่ พ.ศ. 2510) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจเพลงไทยในช่วงหลังพัฒนาเติบโตขึ้นจนเป็นอุตสาหกรรมใหญ่มีมูลค่านับหมื่นล้านบาท แต่ในขณะเดียวกันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้

ได้ก่อให้เกิดความถดถอยของอุตสาหกรรม ในช่วง 10 ปีก่อนยุคดิจิทัล (พ.ศ. 2541-2550) จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน บริษัทผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลงต่างได้ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในบริบททางเทคโนโลยี เศรษฐกิจและสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัลครองเมือง จากการศึกษาค้นคว้าความเป็นมาของธุรกิจเพลงไทยสากล ซึ่งมีพัฒนาการนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510-2559 นั้น ผู้เขียนได้แบ่งพัฒนาการดังกล่าวออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

1. ยุคแรกเริ่มเทปคาสเซ็ท

ธุรกิจเพลงไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีผู้นำแผ่นเสียงเพลงสากลจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย จึงมีการบันทึกเพลงไทยสากลลงแผ่นเสียงเพื่อจำหน่าย จึงนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากล ในช่วงเวลาดังกล่าวได้มีบริษัทแผ่นเสียงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัทนำไทยห้างแผ่นเสียงตรามงกุฏ (สามยอด) ห้างแผ่นเสียงนครไทย (ประตูน้ำ) ห้างแผ่นเสียงเมโทร ฯลฯ เป็นต้น บริษัทแผ่นเสียงเหล่านี้ส่วนใหญ่มักบันทึกเสียงเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียงออกจำหน่าย แต่ธุรกิจการจำหน่ายแผ่นเสียงในขณะนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จมากนักเนื่องจากประชาชนยังไม่นิยมฟังเพลง ประกอบกับเครื่องเล่นแผ่นเสียงมีราคาค่อนข้างสูงแผ่นเสียงจึงเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงของผู้มีฐานะดีเท่านั้น (Limphichai, 1993)

ในช่วง 15 ปีแรก (พ.ศ. 2510-2525) เพลงสากลและเพลงไทยสากลเริ่มเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีการพัฒนาเทปเพลงจากรูปแบบคาร์ทริดจ์ (แถบบันทึกเสียง) ซึ่งไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากมีราคาแพง มาเป็นรูปแบบเทปคาสเซ็ท (cassette) ซึ่งมีขนาดเล็กลง เก็บรักษาง่าย รวมถึงมีราคาต่ำกว่าเครื่องเล่นแผ่นเสียงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมฟังเพลงมากขึ้น

การผลิตเทปเพลงไทย ถือได้ว่าเป็นการผลิตสินค้าแบบอุตสาหกรรมเต็มตัว หลังจากที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับปี พ.ศ. 2521 เพื่อเป็นกฎหมายในการรองรับการบันทึกบทเพลง (Limphichai, 1993) ซึ่งทุกแนวเพลง ด้วยวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทำให้ต้นทุนการผลิตลดต่ำลงทำให้แนวเพลงหลัก ๆ ของไทยจะถูกนำเข้าการผลิตแบบอุตสาหกรรมหมด เช่น เทปเพลงชุดลมรัก ขับร้องโดยคณะดนตรี เอะ ฮอทเปปเปอร์ ซิงเกอร์ส (The Hot Pepper Singers) เพลงในเทปเพลงชุดลมรักนี้ผู้ผลิตใช้ทำนองเพลงจีนจากภาพยนตร์จีนที่ฉายทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในเวลานั้น และเมื่อเทปเพลงชุดนี้ได้รับความนิยมสูง จึงทำให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ การหันมาใช้ทำนองเพลงจีน และเพลงตะวันตกจากภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม มาใส่เนื้อร้องเป็นภาษาไทยเป็นจำนวนมาก

เมื่อบทเพลงไทย ผันตัวเองจากวงการศิลปะ มาเข้าสู่วงการการผลิตแบบอุตสาหกรรม มีการบริหาร มีการวางแผนงาน ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเป้าหมายทางการตลาด มิใช่เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์งานศิลปะอีกต่อไป เพลงไทยจึงกลายเป็น สินค้า ที่ผลิตโดยนายทุนบทเพลงถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สามารถขายได้ (commodity) แต่สินค้านี้ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือ ถูกมองว่าเป็นสินค้าปิตุวิญญาน (spiritual) หมายถึงเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกอารมณ์ ความอ่อนไหวของมนุษย์ (Kreawthep, 1998)

2. ยุครุ่งเรือง แกรมมี่ vs อาร์เอส

จากยุคที่ผ่านมาเมื่อระบบอุตสาหกรรมเพลงไทยเดินเครื่องผลิตสินค้าแล้ววัตถุดิบจึงเป็นที่ต้องการและต้องแสวงหา โดยที่จจะนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าตามที่ต้องการ สามารถเปรียบเทียบได้ว่า ถ้า "อุตสาหกรรม" คือ "ธุรกิจเทปเพลง" นำวัตถุดิบมาผ่านโรงงานผลิต คือ

บริษัทเทปเพลง "สินคำ" ที่ผลิตออกมาได้ก็คือ "เทปเพลง" ซึ่งได้มาจาก "วัตถุดิบ" ที่สำคัญก็คือ "บทเพลง" (ซึ่งเกิดจากผู้ประพันธ์คำร้อง และผู้ประพันธ์ทำนอง) และ "นักร้อง" นั่นเอง

สอดคล้องกับช่วง 15 ปีต่อมา (พ.ศ. 2526 - 2540) คือ ช่วงเวลาที่ธุรกิจเพลงไทยสากลเข้าสู่ระบบธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ มีการก่อตั้งบริษัทดำเนินธุรกิจเทปเพลงอย่างเป็นทางการเป็นระบบตามอย่างสากล มีผลงานเพลงออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากนับเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจเพลงไทยสากลเฟื่องฟูที่สุด อาทิ วงดนตรีแกรนด์เอ็กซ์ (Grand Ex) เริ่มมีชื่อเสียงจากการผลิตผลงานเพลงชุด ลูกทุ่งดิสโก้ ในปี พ.ศ. 2522 มียอดจำหน่ายสูงกว่าแสนม้วนเป็นชุดแรก และได้ผลิตผลงานชุดแกรนด์เอ็กซ์โอ ออกจำหน่าย ในปี พ.ศ. 2526 ซึ่งมียอดจำหน่ายสูงกว่าหนึ่งล้านม้วนเป็นชุดแรกในประเทศไทย (Limpichai, 1989) ด้วยยอดจำหน่ายดังกล่าวทำให้นักธุรกิจเริ่มให้ความสนใจธุรกิจเพลง เป็นทางเลือกในการลงทุน จึงได้มีการก่อตั้ง บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (บริษัท จีเอ็มเอ็ม จำกัด มหาชน ในปัจจุบัน) บริษัท อาร์เอส ซาวด์ (บริษัท อาร์เอส จำกัด มหาชน ในปัจจุบัน) และบริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด (ปิดกิจการในภายหลัง) ขึ้นตามลำดับ

ด้วยภาวะแข่งขันที่สูงกว่าเดิม ค่ายเพลงไทยจึงเริ่มมีรูปแบบที่หลากหลายและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนิยมฟังเพลงไทยสากลถึงร้อยละ 60 ทำให้ตลาดเทปเพลงไทยขยายตัวมากขึ้น ดังนั้นบรรดาค่ายเพลงไทยจึงเพิ่มจำนวนการผลิตสูงขึ้นโดยเฉลี่ย 200 ชุดต่อปี คิดเป็นยอดจำหน่ายทั้งหมดสูงกว่า 10 ล้านตลับต่อปี มีมูลค่าซื้อขายไม่ต่ำกว่า 600 ล้านบาทต่อปี ในช่วงที่ขายดีที่สุดนั้นเทปเพลงจากทุกบริษัทรวมกันออกสู่ตลาดภายในหนึ่งวันมากกว่า 50,000 ตลับ (Limpichai, 1989)

เมื่อการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ปริมาณการผลิตสูงขึ้น บริษัทผู้ผลิตจึงต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อทำการส่งเสริมการขายอย่างเป็นระบบ มีการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ต การผลิตมิวสิกวิดีโอ การทำแผ่นพับและโปสเตอร์ ซึ่งกว่าร้อยละ 70 ของต้นทุนการผลิตเทปเพลงแต่ละชุดใช้ไปในการส่งเสริมการขายและการใช้สื่อดังกล่าวทั้งหมด ว่ากันว่าคุณภาพของเพลงที่ผลิตออกมา ในช่วงปี พ.ศ. 2528-2536 นั้นเป็นบทเพลงที่ไร้คุณภาพ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตมุ่งทำการโฆษณาเพื่อสร้างยอดจำหน่ายสินค้ายิ่งกว่าการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ ดังจะเห็นได้จากการลอกเลียนทำนองเพลงต่างชาติ และการผลิตซ้ำผลงานศิลปินเป็นจำนวนมาก (Wattana, 1991)

3. ยุคถดถอย เทปผี ซีดีเถื่อน

สาเหตุเรื้อรังมาจากช่วงท้ายทศวรรษที่ 30 ต่อมาถึงช่วง พ.ศ. 2540-2549 สามารถเรียกได้ว่าเป็นช่วงถดถอยของธุรกิจเพลงไทยสากลอย่างแท้จริง เนื่องจากในช่วงเวลานั้นมีปริมาณผลงานเพลงและศิลปินที่ผลิตและจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตเน้นการผลิตตามมาตรฐานความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อความแน่นอนของรายได้ ผลงานที่ออกมาจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ประกอบกับสื่อในการตลาดและโฆษณาล้วนมีบริษัทเพลงขนาดใหญ่ เช่น บมจ. จีเอ็มเอ็ม และ บมจ. อาร์เอส เป็นเจ้าของเกือบทั้งสิ้น ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบันทึกเสียงจากการบันทึกเสียงลงเทปคาสเซ็ทมาเป็น การบันทึกลงแผ่นคอมแพ็คดิสก์ และหลังจากนั้นไม่นานก็มีการประดิษฐ์เครื่องทำซ้ำคอมแพ็คดิสก์ (CD burner) ส่งผลให้เกิดปัญหา "เทปผี ซีดีเถื่อน" โดยเฉพาะซีดีเถื่อนเจ้าปัญหาที่รู้จักกันในวงการแผ่นก็อปปีคือ "แผ่นแวมไพร์ส" "แผ่นประเทือง" ที่ออกมาใน

รูปแบบของ mp3 ที่วางขายอยู่เกลื่อนกลาด ที่กล่าวมานับเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยสากล ถดถอยตั้งแต่นั้นมา

หลังจากนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีอิทธิพลกับวงการเพลง การดาวน์โหลดเพลง จึงถูกเพิ่มเข้ามาเป็นทางเลือก ดังนั้นวัยรุ่นกลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคกลุ่มแรกที่หันไปใช้เทคโนโลยีดังกล่าวแทนการซื้อผลงานเพลงซึ่งเป็นรายได้หลักของอุตสาหกรรมและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลง

จากที่เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพลงไปสู่ยุคปัจเจกชน (Globalization of People) (Masinthree, 2007) นับเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเปิดเสรีทางการค้าการลงทุน ตลอดจนเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนจากการตลาดแบบเดิมที่สนองตอบความต้องการของคนส่วนใหญ่ เป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่าเดิม ในที่สุดผู้ประกอบการด้านเพลงจึงต้องยอมรับในการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้ และหาทางออกที่สอดคล้องกับภาวะการณ์ที่เกิดขึ้น

4. ยุคปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ค่ายใหม่ ๆ เพลงนอกระแส

ในปัจจุบัน จากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเริ่มหันมานิยมการฟังเพลงในรูปแบบ mp3 และการฟังเพลงผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต แทนการซื้อเทปและซีดีมาฟังกันมากขึ้น เป็นผลทำให้ยอดขายเทปและซีดีเริ่มลดลง ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการแต่ละรายในตลาดจึงได้เริ่มปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับธุรกิจเพลงดิจิทัล มากขึ้น เพื่อนำรายได้มาชดเชยรายได้จากการจำหน่ายเทปและซีดีที่แนวโน้มลดลง และเพื่อรักษารฐานลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ (MGR Online, 2007)

โดยเริ่มขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อมีการเปิดให้ดาวน์โหลดสินค้าเพลงอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เป็นครั้งแรกในประเทศไทยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2549 เมื่อสหกรณ์ดนตรี เลิฟอีส ได้ร่วมมือกับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นำผลงานเพลงชุด “eleventh” ของ ชิววิน โกสิยพงษ์ มาลงไว้ในเว็บไซต์ www.trueworld.net เพื่อให้สมาชิก True world สามารถฟังและดาวน์โหลดซิงเกิ้ลเพลงสมมติได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และไม่มีการจัดจำหน่ายซีดีซิงเกิ้ลดังกล่าวในท้องตลาดทั่วไป แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากในช่วงเวลานั้นอุตสาหกรรมเพลงไทยกำลังประสบกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงอย่างมาก ส่งผลให้บริษัทเพลงขนาดใหญ่ประสบภาวะขาดทุนไปตาม ๆ กัน

หลังจากนั้นประมาณ 1-2 ปี คือ บริษัทเพลงขนาดใหญ่ได้แก่ บมจ. อาร์เอส และ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จึงได้ปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมเพลงต่อไป โดยใช้กลยุทธ์ใหม่คือ การกำหนดให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาสินค้าใหม่ (customer centric) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการบริหารความเสี่ยงเพื่อลดความผันผวนของกำไรและช่วยเสริมกำไรอีกทางหนึ่ง และเผยแพร่ในรูปแบบดิจิทัลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต (GMM GRAMMY, 2016) เช่นเดียวกับ บมจ. อาร์เอส ได้ปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ เช่นเดียวกัน ด้วยกรายกเลิกธุรกิจที่ไม่มีผลกำไร และแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ การให้บริการเนื้อหาทางด้านบันเทิงและกีฬา (RS2016 Media revolutionist, 2016) นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้ปรับบทบาทการดำเนินงานใหม่ โดยก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ผลิตเนื้อหาแบบดิจิทัล

(digital content) และให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าที่มีอยู่ให้เกิดรายได้จากช่องทางใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การเปิดให้ดาวน์โหลดภาพยนตร์และเพลงจากช่องทางสื่อดิจิทัล ดังภาพที่ 1 (Figure 1)

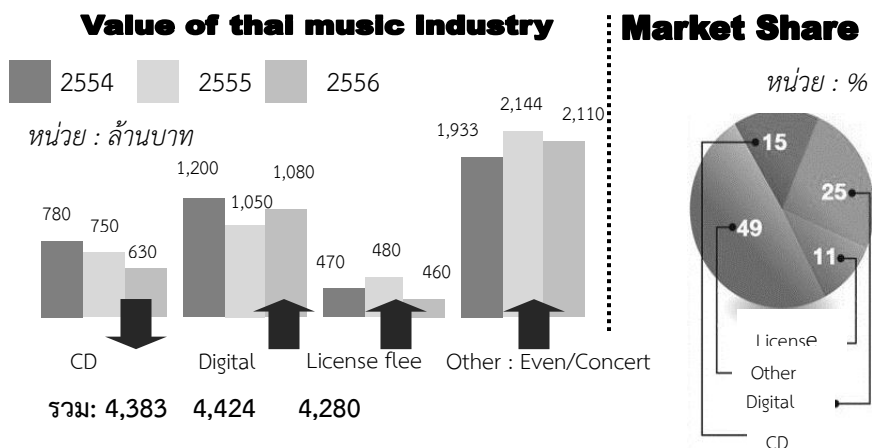


Figure 1 The Music Industry has grown by Digital Platform (Bangkok biz news, 2014)

นอกจากนี้ ด้วยการเข้ามาของเทคโนโลยี ยังเป็นช่องทางที่ค่ายเพลงและศิลปินเล็ก ๆ ต่างฉวยโอกาสที่จะโปรโมท ประชาสัมพันธ์เพลง รวมถึงการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น จึงมีบรรดาค่ายเพลงอิสระผลิตศิลปินอินดี้เกิดขึ้นมากมายในช่วงปีที่ผ่านมามีทำให้เกิดกลุ่มคนฟังเพลงที่หลากหลายมากขึ้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ค่ายเล็ก ๆ สามารถที่จะสื่อสารกันระหว่างศิลปินเองกับกลุ่มคนฟังเพลงจนเกิดฐานคนฟังก่อนที่จะออกอัลบั้มเต็มออกมา

รูปแบบอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงการฟังเพลงในสังคมปัจจุบัน การที่สังคมของมนุษย์ติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้นและเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้นด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ หรือโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปมาก ถ้าเปรียบเทียบกับในอดีต ส่งผลให้ไม่ว่าผ่านมาก็ยุคที่สมัยค่ายเพลงไทยตามที่กล่าวไว้ในหัวข้อที่ผ่านมาก็ต้องปรับตัวเพื่อไล่ตามเทคโนโลยีมาโดยตลอด หากย้อนวงการเพลงกลับไปก่อนหน้านี้ การสร้างยอดขายอัลบั้มเพลงให้ทะลุ 1 ล้านตลับ คงไม่ใช่เรื่องยากหรือไกลเกินเอื้อม และในทางกลับกันหากมองมาในยุคปัจจุบัน ต้องยอมรับว่า คำว่าขายทะลุล้านตลับนั้นเป็นไปไม่ได้แล้ว ด้วยรอบด้านเทคโนโลยีที่รุดหน้า ทำให้ผู้บริโภคหันมาฟังเพลงผิดกฎหมายกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ยอดขายอัลบั้มเพลงที่เป็นลิขสิทธิ์ของแท้ลดลง ที่กล่าวนั้นเป็นเพียงด้านลบ แต่ถ้ามองด้านบวกของเทคโนโลยีที่บรรดาค่ายเพลงต่าง ๆ นำมาปรับและประยุกต์เพื่อสร้างช่องทางในการอยู่รอดในธุรกิจเพลงจะพบว่า มีรูปแบบการปรับตัวในปัจจุบันมีดังนี้

1. การให้บริการเพลงแบบครบวงจร

รูปแบบนี้สามารถทำได้เฉพาะค่ายเพลงใหญ่ ๆ เท่านั้น เพราะต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง อาทิ แกรมมี่และอาร์เอส หรือบีอีซี เทโร โดยค่ายเพลงเหล่านี้ได้มีการเพิ่มช่องทางตลาดเพิ่มขึ้น

จากเดิมที่เน้นธุรกิจเพลงเพียงอย่างเดียว โดยทำการขยายธุรกิจไปในรูปแบบอื่น ๆ แบบครบวงจร เพื่อกระจายความเสี่ยงในธุรกิจดนตรีที่ไม่มีความแน่นอน นอกจากนี้ค่ายเพลงยังมีกระบวนการตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การผลิตงานเพลง การทำการตลาด และการบริหารคอนเทนต์เพลง โดยมุ่งเน้นที่จะผลิตแนวเพลงที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เช่น บริษัทแกรมมี่ มีรายการเดอะสตาร์คอยล์ศิลปิน มีทีมงานเบื้องหน้าและหลัง รวมทั้งช่องทางโทรทัศน์ของตัวเอง (กล่องดาวเทียมและช่องทีวีดิจิทัล) เป็นต้น

2. การให้บริการด้านดิจิทัลคอนเทนต์

เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กลุ่มธุรกิจเพลง มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทฯ มากขึ้น โดยการนำคอนเทนต์เพลงมาแปลงเป็นรูปแบบดิจิทัลเพื่อกระจายไปสู่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบการภายนอก โดยให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่าง ๆ เช่น เสียงเรียกเข้า เสียงรอสาย เพลงเต็ม และมิวสิกวิดีโอ ทั้งแบบรายเพลง และแบบเหมาจ่ายรายเดือน ผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านแอปพลิเคชัน รวมทั้งเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือไลน์ (GMM GRAMMY, 2016) นอกจากนี้ยังมีการให้รับชมมิวสิกวิดีโอได้ฟรีผ่านยูทูป

3. การจัดโชว์บิช

ค่ายเพลงต่าง ๆ ได้ร่วมมือและเพิ่มการจัดคอนเสิร์ตทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดนอกจากนี้ยังพยายามเพิ่มมหกรรมเทศกาลดนตรี (music festival) โดยรายได้หลักของธุรกิจโชว์บิชมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต และรายได้จากการสนับสนุนของสปอนเซอร์ นอกจากนี้ ยังมีรายได้เพิ่มเติมจากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่การแสดงสดของคอนเสิร์ตอีกด้วย

4. การจัดการด้านการบริหารศิลปิน

ค่ายเพลงต่าง ๆ มีการพัฒนาตัวศิลปินเพื่อเพิ่มความสามารถทางด้านร้อง การแสดง การเต้นรำสำหรับศิลปินทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับดนตรี และที่ไม่เกี่ยวข้องกับดนตรี รวมทั้งการจัดการงานและเพิ่มช่องทางการจัดหารายได้ให้แก่ ศิลปิน ทั้งในรูปแบบงานจ้าง คอนเสิร์ต ผับ บาร์ และในรูปแบบการเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่าง ๆ

5. เน้นออกซิงเกิ้ลแทนอัลบั้ม

โดยธรรมเนียมปกติของอุตสาหกรรมเพลง ทั้งไทยและสากล การออกผลงานของศิลปิน ล้วนมุ่งหมายไปยัง “อัลบั้ม” ทั้งสิ้น หากจะมีซิงเกิ้ล (เพลงเดี่ยว ความยาว 3-5 นาที) ก่อนสัก 2-3 เพลง ก็ด้วยเหตุผลเพื่อสนับสนุนการโปรโมท “อัลบั้ม” มาในยุคสมัยนี้ วงการเพลงไทย “กลายเป็น” ด้วยการออก “ซิงเกิ้ล” เพื่อเป็นการโยนก้อนหินถามทางหรือวัดความนิยม (Leupradit, 2014) ถ้ากระแสดีก็ทำเพลงซิงเกิ้ลต่อไปผ่านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านเฟสบุ๊ก ไลน์ หรือยูทูป เพราะการออกเป็นอัลบั้มมีความเสี่ยงสูงกว่าเนื่องจากต้องมียกจ่ายสูง อาทิ ค่าห้องอัด ค่าโปรดิวเซอร์ ค่าทำมิวสิก วิดีโอ ฯลฯ

นิยามของแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

1. ทิศนะของทีโอเตอร์ อดอร์โน

เนื่องจากพื้นฐานของอดอร์โนมีความชื่นชอบในดนตรี ดังนั้นเขาจึงวิพากษ์วัฒนธรรมอเมริกาในยุคหลังสงครามโลกที่ดนตรีป๊อปกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น โดยมีทัศนะพอสังเขปได้ดังนี้ (Hinwiman et al., 2003)

1.1 ในกติกาของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ วัฒนธรรมทั้งมวลจะถูกแปรเป็นสินค้าในตลาด ไม่ต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยวัฒนธรรมที่ผ่านการแปรรูปจะถูกเรียกว่าสินค้าทางวัฒนธรรมที่ไม่เพียงแต่ขาย “มูลค่าใช้สอย หากแต่ยังขาย “มูลค่าเชิงสัญลักษณ์” ในแง่ของคุณค่าในจิตใจนั่นเอง

1.2 อุตสาหกรรมการผลิตวัฒนธรรม คือ กระบวนการทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardisation) และเป็นกระบวนการทำให้รู้สึกเหมือนว่าผู้บริโภคมีเอกลักษณ์เฉพาะตน (pseudo-individualisation) กล่าวคือ ด้วยระบบการผลิตแบบขนานใหญ่ตามแบบอุตสาหกรรมทำให้ผลงานทางวัฒนธรรมที่ถูกผลิตและเผยแพร่ออกมามีมาตรฐานเหมือนกันหมด ไม่ว่าอยู่ส่วนไหนของโลก ผู้คนจะสามารถฟังเพลงจากค่ายเทปใหญ่ได้เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ในความเหมือนนั้น อุตสาหกรรมการผลิตวัฒนธรรม ก็พยายามสื่อความหมายว่าผู้บริโภคที่เสพวัฒนธรรมแบบเดียวกัน จะถูกทำให้รู้สึกว่ามี ความแตกต่างหรือเอกลักษณ์เฉพาะตนอยู่

1.3 อุตสาหกรรมการผลิตวัฒนธรรม มีความแยบยลและพยายามที่จะหลอกล่อให้ผู้บริโภคให้เกิด “จิตสำนึกจอมปลอม (false consciousness)” และตกเป็น “เหยื่อของระบบ (victimisation)” ได้ในที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่ทราบว่าจะอะไรคือ ความต้องการที่แท้จริง (real needs) ของตน เพราะความต้องการจอมปลอมจะถูกทำให้เหมือนความต้องการจริง ๆ

1.4 เหตุผลหนึ่งที่ ออดอร์โน เชื่อว่า ผู้บริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นผู้บริโภคที่ถูกกระทำ (passive consumer) ก็เนื่องจากว่า ภายใต้สภาพสังคมมวลชน (mass society) ที่มนุษย์แตกแยก ออกเป็นหน่วยย่อย ๆ หรือเป็นปัจเจกบุคคลที่ต่างคนต่างอยู่ โดยขาดสายสัมพันธ์ทางสังคม

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าบันเทิง ดังนั้นสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นจึงมีสาระเพื่อการบันเทิงเป็นหลัก โดยที่สินค้าทางวัฒนธรรมที่ตกเป็น เป้าโจมตีหลักของอดอร์โนมาตลอด ก็คือ เพลงป๊อป หรือเพลงสมัยนิยมนั่นเอง

2. ทักษะของวอลเตอร์ เบนจามิน

แม้ว่าทักษะเรื่องอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมจะก่อตัวมาจากแนวคิดของอดอร์โน และฮอร์กไฮเมอร์ เป็นส่วนใหญ่ โดยที่ทักษะดังกล่าวเป็นการมองอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมในเชิงลบทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามมีอีกแนวคิดหนึ่งที่มองอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมในแง่บวก นั่นคือแนวคิดของ Krewthep & Hinwiman (2008) โดยมีทักษะพอสังเขปดังนี้

2.1 เบนจามิน เห็นว่า วิธีการวิเคราะห์ของอดอร์โน นั้นเป็นมุมมองมาจากวัฒนธรรมชั้นสูงซึ่งอธิบายว่า เมื่องานศิลปะชิ้นใดถูกนำมาผลิตซ้ำและถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อนั้นศิลปะจะสูญเสียสถานภาพของตัวเอง เพราะศิลปะต้องมี “ความเป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น” (Unique ที่อดอร์โน เรียกว่า Aura) หากแต่เบนจามิน ใช้จุดยืนแบบ “ประชาธิปไตยทางวัฒนธรรม” (Cultural Democracy) ซึ่งทำให้เขาเห็นว่า การทำซ้ำ aura ด้วยการผลิตซ้ำเป็นสิ่งที่ดี เพราะเป็นการพางานศิลปะออกมาจากห้องแสดงภาพและทำให้แพร่หลายก็จะทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

2.2 เบนจามิน มองบทบาทของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไปในทางบวก เนื่องจากต้องอาศัยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเท่านั้น จึงจะทำให้การผลิตซ้ำเป็นไปได้ เมื่อมีเทคโนโลยีคนทั่วไปก็จะเข้าถึงและนำมาพุดคุยในชีวิตประจำวันได้

2.3 ในยุคอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม หน้าทีของศิลปะจะเปลี่ยนจากหน้าทีทางพิธีกรรมไปเป็นหน้าทีทางการเมือง ในขณะที่คำว่า “การเมือง” ในทักษะของอดอร์โน นั้นมีลักษณะที่

ค่อนข้างเป็นเรื่องสูงส่งและเป็นวาทกรรม แต่ “การเมือง” ในทัศนะของเบนจามิน มีลักษณะเป็นรูปธรรมที่เป็นการต่อสู้ในชีวิตประจำวัน

2.4 กระบวนการการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ทำให้มวลชนได้มีโอกาสเข้าถึงและเสพงานศิลปะได้ เช่น เมื่อเกิดการบันทึกแผ่นเสียงและวิทยุ ก็ทำให้คนทั่วเยอรมันได้ฟังเพลงของบีโธเฟนเป็นต้น เบนจามินเชื่อว่า ประชาชนสามารถเสพงานศิลปะได้โดยไม่จำเป็นต้องลี้มปัญหาทางโลกในชีวิตที่เป็นจริง และวัฒนธรรมร่วมสมัยก็ยังมีศักยภาพที่จะเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์จินตนาการได้ด้วย (Benjamin, 2003)

สรุปว่า เงื่อนไขปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตได้ทำให้เส้นแบ่งเขตเกิดความไม่ชัดเจนระหว่างเขตของศิลปะและวัตถุทางวัฒนธรรมทั่ว ๆ ไป โดยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคือความสามารถที่จะทำให้เป็นประชาธิปไตยของมันไม่เพียงแต่เกิดกับวัฒนธรรมเอง หากแต่ยังเกิดกับการผลิตทางวัฒนธรรมด้วยตัวมันเอง

มองอุตสาหกรรมเพลงสากลไทยผ่านแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมเพลงไทยผ่านการพัฒนามากว่า 40 ปี ได้มีรูปแบบการผลิตที่หลากหลาย ตามความคิดสร้างสรรค์ของนักดนตรีและโปรดิวเซอร์ ทั้งนี้ผู้เขียนได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบการผลิตซ้ำในอุตสาหกรรมเพลงไทยผ่านแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมผ่านมุมมองของนักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษา ดังต่อไปนี้

1. มองผ่านมุมมองของทีโอเตอร์ อดอร์โน

จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีส่งผลให้ตลาดเพลงไทยจะไม่ได้เป็นตลาดผูกขาดเหมือนแต่ก่อน ที่มีแต่ค่ายแกรมมี่ และอาร์เอส แต่การผลิตศิลปินออกมายังมีรูปแบบที่คล้าย ๆ กัน ซึ่งมีความแตกต่างกันในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ สอดคล้องกับแนวคิด Standardisation และ Pseudo-individualisation ของอดอร์โน กล่าวคือ เป็นการผลิตออกมาให้เหมือนกับเป็นมาตรฐานและสำเร็จรูปที่มีการผลิตซ้ำตามสูตรการผลิต แต่อาจมีการดัดแปลงสำเนาเพลงป๊อปไม่ให้อู่อคล้ายกันจนเกินไปก็คือ “กระบวนการสร้างความเป็นก๊อเมส” ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสำนวนดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของวง การแตกแนวดนตรี การผสมแนวดนตรี ฯลฯ นั้นเป็นเพียงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการอยู่รอดทางธุรกิจและศิลปินเท่านั้น (Chatuthai, 2006) ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้

1.1 เพลงลูกทุ่ง เพลงลูกทุ่งเป็นตลาดหนึ่งที่ได้รับค่านิยมโดยเฉพาะคนต่างจังหวัดซึ่งอยู่คู่กับคนไทยมานาน นอกจากนี้เนื้อหาเพลงลูกทุ่งยังสะท้อนถึงรูปการดำเนินชีวิตของคนไทย แต่ด้วยกรอบของระบบทุนนิยม ทำให้เพลงลูกทุ่งได้มีการเน้นความหวือหวา และมีการผลิตซ้ำทั้งในตัวศิลปินและเนื้อหาเพลง ดังตัวอย่างในกรณีของ ไบเตย อาร์สยาม และจ๊ะ ันหนู (อาร์สยาม) ถึงแม้ทั้งสองคนจะอยู่ค่ายเพลงเดียวกัน (อาร์สยาม) แต่ในแง่ของความเหมือนทั้งในแนวเพลง การแสดงท่าทางประกอบ การแต่งกาย หรือหางเครื่องนั้นค่อนข้างแสดงออกมาชัดเจนในขณะเดียวกัน

นอกจากนี้ค่ายอาร์สยาม ก็ยังมีศิลปินที่มีแนวเพลงและสไตล์การแต่งตัวคล้าย ๆ กับสองคนแรกเช่น กระแต อาร์สยาม แต่อาจแตกต่างกันบ้างในแง่รายละเอียด อาทิเช่น เนื้อเพลง เมโลดี้ดนตรี เป็นต้น แต่หากมองในองค์รวมก็จะเห็นถึงความคล้ายคลึงกัน บ่งบอกถึงการผลิตซ้ำทางอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน (Chatuthai, 2006)

1.2 เพลงเพื่อชีวิต ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพลงสะท้อนสังคม ที่คลายความรุนแรงลงไปตามกระแสการเมืองและความเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนเข้าสู่ระบบทุนนิยมและบริโภคนิยม เหตุนี้เองเพลงเพื่อชีวิตก็ได้เข้ามามีอิทธิพลพื้นที่ในตลาดเพลงไทยอยู่พอสมควร หากมองในมุมมองของอดอร์โน วงการเพลงเพื่อชีวิตไทยก็ยังมีการผลิตซ้ำในแง่เนื้อหาและดนตรีรวมทั้งการแต่งตัวจากเพลงต่างประเทศที่ถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์อยู่พอสมควร อาทิ วงคาราบาว นำเพลง Redemption Song ของบ็อบ มาร์เลย์ มาทำเป็นเวอร์ชันภาษาไทย (เพลงปลดแอก: ถูกลิขสิทธิ์)

1.3 เพลงสตริง หากพูดถึงเพลงสตริงแล้ว ก็เป็นกลุ่มเพลงประเภทหนึ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน โดยเพลงสตริงนั้นมีหลายประเภท อาทิ ป๊อป ร็อก แดนซ์ หรือ ฮิพฮอป เป็นต้น โดยรูปแบบเพลงสตริงในประเทศไทยมักได้รับอิทธิพลจากนักร้อง และวงดนตรีดัง ๆ ในจากประเทศซีกโลกตะวันตก และบางประเทศในซีกโลกตะวันออก อาทิ อเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เป็นต้น จนเป็นกระแสวิชาการวิจารณ์มากมาย ดังกรณีตัวอย่าง ดังนี้

1.3.1 เพลงเธอไม่เคยตายของวง TWO กับเพลง Say Anything ของวง X Japan ที่ทำนองเพลงและเนื้อร้องนี้ไปคล้ายกับเพลง Say Anything ของวงร็อกสัญชาติญี่ปุ่น X-Japan ซึ่งสวนทางกับเครดิตที่ให้ไว้ในปกเทปว่าเป็นการแต่งเอง และล่าสุดละครเรื่อง สापาสง ทางช่อง 8 ที่นำเพลงเธอไม่เคยตาย มาร้องใหม่ด้วยเสียงของ ขนมนจีน คามิกาเซ่นักร้องดังค่ายอาร์เอส (Music sanook, 2013)

1.3.2 เพลงภูมิแพ้กกรุงเทพ ของป้าง-นครินทร์ กิ่งศักดิ์ กับเพลง The Way Back Into Love ของสองนักแสดงนำของเรื่อง Music and Lyrics อย่าง Hugh Grant และ Drew Barrymore ที่มีเนื้อหาเพลงรวมทั้งเนื้อเรื่องที่คล้ายกันมาก จนเหมือนกับไปคัดลอกกันมา จนเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมากในโลกออนไลน์ (ASTV Manager Online, 2013)

2. มองผ่านมุมมองของวอลเตอร์ เบนจามิน

รูปแบบธุรกิจเพลงไทยมีความแตกต่างจากสมัยก่อน เหตุจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้ง หากมองโดยรวมในเรื่องการผลิตซ้ำ เลียนแบบ การทำวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรม และการเน้นผลกำไร มันเป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้เลยถ้าหากมองในมุมของเศรษฐกิจ แต่ทัศนะของเบนจามิน นั้นมองต่างมุม โดยเน้นไปที่จุดยืนแบบประชาธิปไตยทางวัฒนธรรม (cultural democracy) ถ้าหากมีการผลิตซ้ำด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าก็จะทำให้ aura ที่กีดกันไม่ให้มวลชนเข้าถึงงานศิลปะนั้น ๆ นั้นหายไป (Kreawthep, 2001) เท่ากับว่ามวลชนก็จะมีโอกาสได้ดู สัมผัสหรือซื้อไปเก็บ โดยถ้าวิเคราะห์อุตสาหกรรมเพลงไทยตามทัศนะของเบนจามิน จะพบข้อโต้แย้งกับบางประการที่แตกต่างกับอดอร์โน ดังนี้

2.1 การผลิตซ้ำและการทำเป็นอุตสาหกรรม (Standardisation) ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันนั้นส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าเพลงไทยได้อย่างรวดเร็วด้วยสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงได้ตลอดเวลาที่มีอุปกรณ์เชื่อมต่อ อาทิ สมาร์ทโฟนหรือโน้ตบุ๊ก ดังนั้นถ้าวิเคราะห์ตามทัศนะของเบนจามิน (Kreawthep, 2014) จะพบว่า ผู้บริโภคจะสามารถฟัง เป็นเจ้าของและเข้าถึงเพลงทุกเพลงในโลกใบนี้ได้อย่างง่ายดาย ถึงแม้ว่า aura ในงานเพลงนั้น ๆ จะหายไปและความรู้สึกในแง่ของความเป็นมาตรฐานเดียวกันจะถูกแทรกเข้ามาก็ตาม เช่น ชาวเขาจะสามารถฟังและดูคอนเสิร์ตเพลงของวงบอดีแอสลมที่แสดงที่กรุงเทพฯ ได้จากบนดอยผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวไกล

2.2 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน (pseudo-individualisation) ที่อดอร์โนได้วิจารณ์ว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้หลอกล่อให้ผู้บริโภคให้เกิด “จิตสำนึกจอมปลอม (false consciousness)” และตกเป็น “เหยื่อของระบบ (victimisation)” ได้ในที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่ทราบว่าจะอะไรคือความต้องการที่แท้จริง (real needs) ในการเข้าถึงศิลปะเป็นอย่างไร หรือผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ถูกกระทำ (passive) เพียงอย่างเดียว (Hinwiman et al., 2003) ซึ่งหากวิเคราะห์ที่อุตสาหกรรมดนตรีในสมัยปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศก้าวหน้า แนวคิดนี้อาจไม่สามารถนำมาอธิบายได้เต็มที่นัก แต่หากมองตามทัศนะของเบนจามิน ด้วยกรอบของการพัฒนาเทคโนโลยีในยุคใหม่ ผู้รับสารจะสามารถอยู่ในฐานะเป็นผู้กระทำ (active) กับระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมก็ได้ ไม่ใช่จะเป็นผู้รับสารที่ถูกกระทำ (passive) แต่ฝ่ายเดียว นั่นคือผู้บริโภคสามารถต่อรองกับบรรดาธุรกิจเพลงด้วยเทคโนโลยีที่มีอยู่ในมือ (สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก ฯลฯ) โดยพวกเขาสามารถเลือกฟังเพลง ดูคอนเสิร์ตหรือเข้าร่วมกิจกรรมกับนักดนตรีตามที่ชอบได้อย่างเต็มที่ เพราะด้วยบริบทปัจจุบันที่ผู้บริโภคการใช้สื่อในการรับรู้เกี่ยวกับเพลงในลักษณะที่เป็นปัจเจกมากขึ้น นั้นหมายความว่าไม่มีใครสามารถบังคับให้ผู้บริโภคเลือกฟังหรือซื้อเพลงใด ๆ ก็ตามได้ ถ้าเขาไม่สมัครใจ

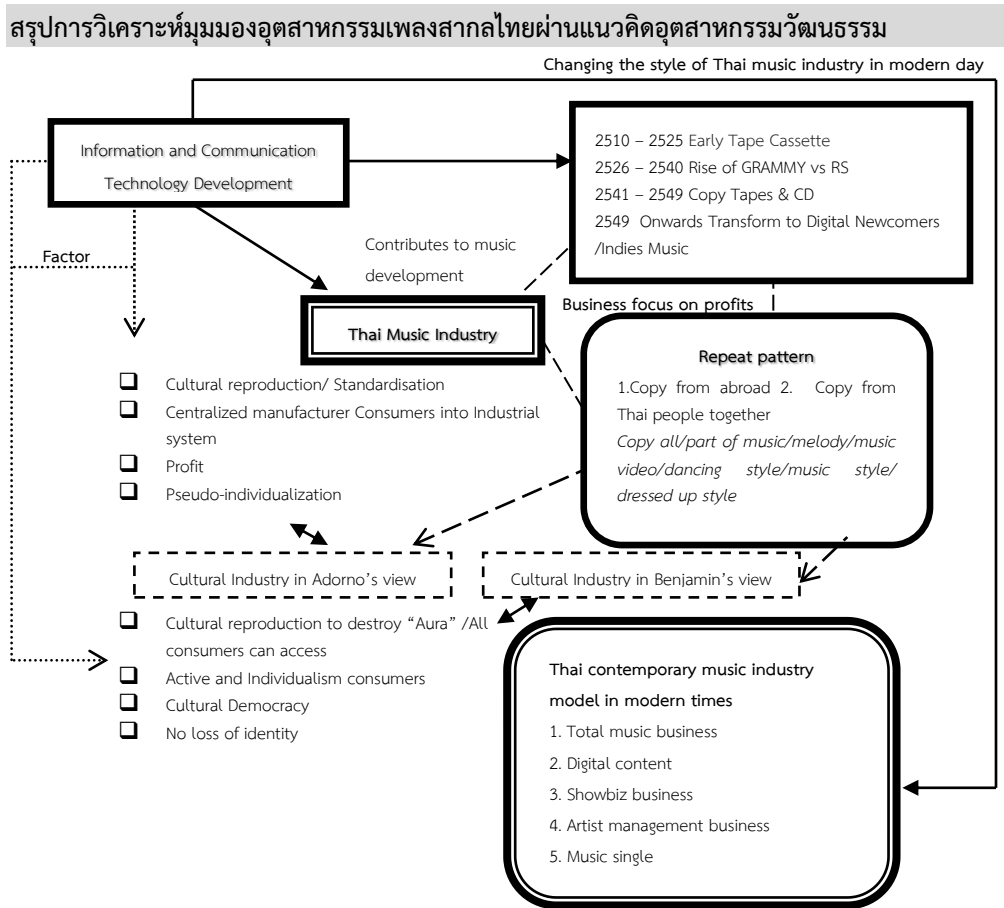


Figure 4 The Analysis for the Thai Modern Music Industry by using Cultural Industry Concept.

บทส่งท้ายและข้อเสนอแนะ

อุตสาหกรรมเพลงสากลไทยในปัจจุบันมีรูปแบบการพัฒนาโดยยึดจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีรูปแบบทางธุรกิจที่แตกต่างจากยุคก่อน ๆ อาทิ การให้บริการเพลงแบบครบวงจร การให้บริการด้านดิจิทัล การจัดโซว์บิช (คอนเสิร์ต) ทั้งนี้ก็เพื่อผลกำไรและการดำรงอยู่ทางธุรกิจเป็นเหตุผลหลัก ส่วนประเด็นของมุมมองด้านอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมนั้น ผู้เขียนสรุปได้เป็นสองประเด็น คือ 1) มุมมองของอดอร์โน มองอุตสาหกรรมเพลงไทยในด้านลบ โดยโครงสร้างทางสังคมของประเทศไทยที่ต้องอาศัยกลไกทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ต้องอยู่รอดด้วยกลไกทางการตลาด ฉะนั้นอุตสาหกรรมเพลงไทยนั้นมีความจำเป็นต้องอยู่รอดที่ต้องนำวัฒนธรรมบทเพลงมาแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อที่จะมานำขายเพื่อสร้างรายได้ เป็นผลให้เกิดการทำซ้ำและการลอกเลียนแบบ ทั้งนี้ไม่ใช่เพียงเพราะมันเป็นสินค้าที่นายทุนผลิตมาเพื่อขายเท่านั้น หากแต่จะปรากฏในมูลเหตุแห่งความล้มเหลวทางวัฒนธรรมดนตรีสมัยใหม่นั้นเอง 2) มุมมองของเบนจามินนั้นมองอุตสาหกรรมเพลงไทยในด้านบวก แม้มีจุดร่วมกับอดอร์โน ในเรื่องของเพลงที่ฟังก์ชันอยู่ที่เป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนำมาผลิตเป็นสินค้าโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นกลไกในการผลิตและการกระจายไปสู่ผู้บริโภค แต่ด้วยเหตุผลของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะเป็น active โดยเขาสามารถเลือกที่ฟังหรือไม่ฟังเพลงที่ผลิตออกมามากมายตามกลไกตลาดได้โดยไม่มีใครบังคับ ไม่สูญเสียความเป็นตัวตน และพวกเขายังมีลักษณะเป็นปัจเจกภาพด้วยเหตุที่เขามีสื่อและสามารถรับสื่อและข่าวสารข้อมูลได้โดยไม่ต้องพึ่งใคร

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังว่าบทความวิชาการเรื่องนี้จะประโยชน์แก่ผู้อ่านที่มีความสนใจด้านอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมเพลงในประเทศไทยผ่านการพัฒนาด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยต่อไป หรือเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมทั้งด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ผู้เขียนหวังว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในด้านอื่น ๆ นอกเหนือดนตรีและงานศิลปะมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ASTV Manager Online. *Copy or not? "Phum Pae Khungthep" vs "The Way Back Into Love"*. 2013. Available at: <http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9560000138674>. Accessed April 29, 2016.
- Bangkok biz news. *The music industry has grown by Digital Platform*. 2014. Available at: <http://daily.bangkokbiznews.com./detail/167935>. Accessed April 20, 2016
- Benjamin W. The work of art in the age of its technological reproducibility (Third Version). In: Eiland H. & Jennings MW. (eds.). *Walter Benjamin*. Harvard University Press: London; 2003:1938-1940.
- Chatuthai N. *Adorno and culture industry: Case study popular music, looking front and rear pop in Culture*. Bangkok: Anthropology Sirindhorn Institute; 2006.
- GMM GRAMMY. *Company's Business*. 2016. Available at: <http://grammyth.listedcompany.com/>. Accessed April 29, 2016.
- Hinwiman S, Krewthep K, Nitikasetunthorn P. *Communication Arts Philosophy and Communication (Theory Unit 1-5)*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Printing; 2003.
- Krewthep K. *Media and Art: Culture Study*. Bangkok: Chulalongkorn; 2014.
- Krewthep K. *Media and Culture Study*. Bangkok: Edisonpress Printing; 2001.

- Kreawthep K. *Mass Communication: Theory*. Bangkok: Pabpim Printing; 1998.
- Kreawthep K, Hinwiman S. *Political Economy and Communication Study*. Bangkok: Pabpim Printing; 2008.
- Limphichai S. *The Impact of the Tape Cassette Business on Creativity of Thai Popular Songs*. Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 1989.
- Leupradit A. *End of an Era 'Album' It is the 'Single'*. 2014. Available at: [https://www.facebook.com/notes/anant-lerpradit/End of an Era-Album-it is the 'single' /753248788046893/](https://www.facebook.com/notes/anant-lerpradit/End-of-an-Era-Album-it-is-the-single-753248788046893/). Accessed April 29, 2016.
- Limphichai S. *Before It is a Music Tape Business*. Bangkok: Graduate School Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 1993.
- Masinthree S. *A Whole New World: Wealth in Redefine*. Bangkok: Media Associated, 2007.
- MGR Online. *Thailand Music Business: Into the digital music age*. 2007. Available at: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID>. Accessed April 28, 2016.
- Music sanook. *Netizens pay off "The Mai Koei Tai" Copying for decade but Channel 8 had Took Back*. 2013. Available at: <http://music.sanook.com/79973/>. Accessed May 29, 2016.
- RS 2016 Media revolutionist. *Development of RS*. 2016. Available at: <http://www.rs.co.th/investor.html>. Accessed April 28, 2016.
- Suwanbhushit J. *Music Legends for life "Stream of Battle"*. Bangkok: Pimtula Printing; 1989.
- Wannaudom P. Reproduction in the digital age: the adaptation of Morlum from Edutainment to Advertainment. *Journal of Chiangrai Rajabhat University*. 2013; 8(1): 1-23.
- Wattana P. *Thai Pop Singers and Mass Media: The Means to Celebrity*. Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University; 1991.
- Wongin C. *A Cultural Life of Metal's Fan in Thailand*. Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University; 2005.