

วารสาร  
ประวัติศาสตร์  
ธรรมศาสตร์

**THE THAMMASAT**

**JOURNAL  
OF  
HISTORY**

การเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของธุรกิจเพลง  
ไทยสากลในทศวรรษที่ 2520  
Change and Expansion of Thai Popular  
Music Business in the 1980s\*

สุพลธัช เตชะบุรณะ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาประวัติศาสตร์  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
E-mail: gangyeonghun@gmail.com

---

\* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนเรื่อง “จาก “โรสฮาร์ด มิวสิก”  
สู่ “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พ.ศ. 2525 - 2552: การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ”

## บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงทศวรรษที่ 2520 ในด้านการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัว โดยใช้วิธีการศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำเสนอโดยการพรรณนาเชิง วิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจนี้ เกิดจากปัจจัยสำคัญ คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการบันทึกเสียง นั่นคือการเข้ามาของเทป คาสเซต และการออกพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ในปี 2521 เพื่อแก้ปัญหา การละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดจากความนิยมในการฟังเพลงผ่านเทปคาสเซต ในกลุ่มผู้บริโภค ส่วนการขยายตัวของธุรกิจนี้ เกิดจากปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจเป็นสำคัญ โดยสามารถพิจารณาได้จากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในครัวเรือนและการถือครองวิทยุและโทรทัศน์ตามบ้านเรือนที่มีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น รวมทั้งการทำการตลาดของค่ายเพลงต่างๆ ที่รุนแรงและ เข้มข้นเป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษนี้

**คำสำคัญ:** ประวัติศาสตร์ธุรกิจ ธุรกิจเพลงไทยสากล เทปคาสเซต

## Abstract

This article aims to study Thai popular music business during the 1980s in terms of change and expansion, drawing on a literature review. It argues that the key factor that brought changes into the business was the innovation in sound recording of using cassette tape instead of vinyl, as well as the enforcement of the Copyright Act in 1978. Meanwhile, the music industry reached its pinnacle as a result of economic factors, such as the shift in average growth of household incomes per month, the increased possession of radios and televisions in each household, and the intense marketing done by record labels during the time.

**Keywords:** Business history, Thai popular music business, cassette tape

## 1. บทนำ

หากพิจารณาเพลงไทยสากลในช่วงทศวรรษที่ 2520 เป็นต้นมา นั้น จะพบการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำธุรกิจที่ต่างจากในยุคก่อนหน้า กล่าวคือ การทำธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงเวลานี้จะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ ขั้นตอนแรก คือ การผลิตบทเพลงและศิลปิน โดยเริ่มปรากฏบทบาทของ “โปรดิวเซอร์” (producer)<sup>1</sup> เป็นครั้งแรกในฐานะที่เป็นผู้ออกแบบแนวคิด (concept) ของศิลปินและตัวอัลบั้มเพลงในแต่ละชุด ให้มีความสอดคล้องและตรงตามความต้องการของตลาด ขั้นตอนถัดมา คือ การทำการตลาด (marketing) ที่ปรากฏว่ามี การแบ่งแผนกหรือฝ่ายการตลาดออกเป็นหน่วยงานโดยเฉพาะในค่ายเพลงต่างๆ ในช่วงนี้ หน้าที่หลักคือ การทุ่มงบประมาณเพื่อโฆษณาอัลบั้มของศิลปินนั้นๆ ผ่านสื่อกระแสหลักต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และขั้นตอนสุดท้ายคือ การจัดส่งหรือการกระจายสินค้า โดยสินค้าหลักในที่นี้คือ เทปคาสเซต (cassette tape) อันเป็นวัสดุหลักในการฟังเพลงในยุคก่อนการเข้ามาของระบบดิจิทัล ขั้นตอนนี้จะเป็นการดำเนินการของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเทปคาสเซต กล่าวคือ บริษัทเหล่านี้จะทำหน้าที่ผลิตตัวเทปคาสเซต อัดเพลงลงเทปคาสเซต และกระจายเทปคาสเซตที่อัดเสียงเพลงแล้วนั้นไปยัง

---

<sup>1</sup> สันนิษฐานว่า บุคคลที่นำระบบโปรดิวเซอร์มาใช้เป็นคนแรกในธุรกิจเพลงไทยสากล คือ เรวัต พุทธินันทน์ อดีตสมาชิกวงดิอิมพอสซิเบิล (The Impossible) และเป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ในปี 2526 (Prit Patarasuk, “Rewat Buddhinan’s Influence on Thai Popular Music (1983 - 1996),” (master’s thesis, Chulalongkorn University, 2004), 29.)

พ่อค้าคนกลาง (ภาษาในวงการในขณะนั้น คือ ยี่ป้าวและชาป้าว) เพื่อจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าต่อไป<sup>2</sup>

นอกจากกระบวนการทำธุรกิจเพลงไทยสากลที่เปลี่ยนแปลงไป ในช่วงทศวรรษดังกล่าวแล้ว หากพิจารณาในภาพที่กว้างขึ้น จะพบว่า ในธุรกิจเพลงไทยสากลนั้นได้ปรากฏองค์กรธุรกิจที่ประกอบการในส่วนต่างๆ ของกระบวนการการทำธุรกิจดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เป็น “ค่ายเพลง” ซึ่งมีหน้าที่หลัก คือ การผลิตบทเพลง และศิลปิน กับการทำการตลาด เช่น แกรมมี่ อาร์เอส นิธิทัศน์ คีตาแผน เสียงและเทป เป็นต้น หรือบางองค์กรที่ทำหน้าที่รับเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเทปคาสเซต เช่น ออนป่าหรือโรต้า เป็นต้น

---

<sup>2</sup> หากพิจารณาในช่วงก่อนทศวรรษที่ 2520 ที่แผ่นเสียงยังเป็นสินค้าหลัก ในธุรกิจเพลงไทยสากล จะพบว่า ไม่มีการทำการตลาดที่ชัดเจนมากเท่ากับในยุคหลัง ดังจะได้กล่าวอย่างละเอียดในบทความส่วนถัดไป ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 2540 เป็นต้นมาจะพบว่า ระบบดิจิทัลในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรฟังเพลงของผู้บริโภค ส่งผลให้กระบวนการทำธุรกิจเพลงไทยสากลเปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ ขั้นตอนการจัดส่งหรือการกระจายสินค้าจะหายไป ดังนั้นกระบวนการทำธุรกิจเพลงไทยสากลทั้ง 3 ขั้นตอนดังกล่าวนั้นถือเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นในยุคที่เทปคาสเซต (และรวมถึงแผ่นซีดีในเวลาต่อมาด้วย) เป็นสินค้าหลักนั่นเอง คำอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการทางธุรกิจดังกล่าวนี้ได้รับการนำเสนอในเชิงวิชาการเป็นครั้งแรกในวิทยานิพนธ์เรื่อง “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” ของ สมกมล ลิ้มปีย์ ในปี 2532 สมกมล ลิ้มปีย์, “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532)

จากที่กล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับกระบวนการทำธุรกิจและหน่วยธุรกิจเพลงไทยสากลที่เกิดขึ้นในทศวรรษที่ 2520 ข้างต้นนี้ จึงเป็นที่มาของความสนใจของผู้เขียนที่ต้องการทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวขึ้น โดยผู้เขียนแบ่งโครงสร้างของบทความชิ้นนี้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ซึ่งจำแนกตามปัจจัยที่เกิดคือ ส่วนแรกจะกล่าวถึงปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีซึ่งอาจนับเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “การเปลี่ยนแปลง” ในธุรกิจนี้และส่วนที่สองจะกล่าวถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจอันเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “การขยายตัว” ของธุรกิจนี้

## 2. ธุรกิจเพลงไทยสากลก่อนทศวรรษที่ 2520

ก่อนที่ผู้เขียนจะอธิบายปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ ผู้เขียนจะเกริ่นนำลักษณะสำคัญของธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงก่อนหน้าเพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพความแตกต่างและกระบวนการเปลี่ยนผ่านของธุรกิจดังกล่าวใน 2 ช่วงเวลา

ลักษณะสำคัญของธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงก่อนทศวรรษที่ 2520 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ประการแรก “แผ่นเสียง”** ถือเป็นสินค้าหลักในระบบธุรกิจเพลงไทยสากล (และรวมไปถึงแนวเพลงอื่นๆ ในเวลาเดียวกันด้วย เช่น เพลงสากล เพลงลูกทุ่ง เป็นต้น) ลักษณะของแผ่นเสียงที่ผลิตออกมานั้นจะประกอบไปด้วย 3 ชนิดด้วยกัน โดยวัดตามรอบหมุนของแผ่นต่ออนาที เมื่อนำไปเล่นกับเครื่องเล่นแผ่นเสียง ได้แก่ แผ่นเสียง 78 รอบต่ออนาที

แผ่นเสียง 45 รอบต่อนาที หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “แผ่นซิงเกิ้ล” (single record) และแผ่นเสียงแบบ 33 รอบต่อนาที หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “แผ่นลองเพลย์” (longplay record) โดยแผ่นซิงเกิ้ลนั้นสามารถอัดเสียงได้แผ่นละเพลงเท่านั้น มักจะนำไปใช้เพื่อเปิดในรายการเพลงทางวิทยุหรือตามตู้เพลงเป็นหลัก และหากศิลปินคนนั้นเริ่มมีชื่อเสียงในวงกว้างมากขึ้น ก็อาจจะออกผลงานเพลงเป็นอัลบั้มในรูปแบบของแผ่นเสียงลองเพลย์ต่อไป<sup>3</sup>

องค์กรทางธุรกิจที่รับผิดชอบการผลิตและจัดจำหน่ายแผ่นเสียงคือ “ห้างแผ่นเสียง” ซึ่งปรากฏพร้อมๆ กับการเข้ามาของแผ่นเสียงตั้งแต่ประมาณรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยในช่วงแรกๆ นั้น จะเป็นบทบาทของห้างแผ่นเสียงของชาวต่างประเทศทั้งสิ้น เช่น บริษัทแกรมโมโฟน คอนเสิร์ต เรคคอร์ด (Gramophone Concert Record) จากเยอรมนี บริษัทโอเดียน (Odeon) บริษัทโคลัมเบีย (Columbia) จากสหรัฐอเมริกา เป็นต้น<sup>4</sup> บทเพลงที่ได้รับการอัดลงบนแผ่นเสียงส่วนใหญ่ในขณะนั้นจะเป็นเพลงไทยเดิม จนกระทั่งต่อมาจึงเริ่มปรากฏห้างแผ่นเสียงที่ประกอบการโดยคนไทยนับตั้งแต่ประมาณทศวรรษที่ 2470 เป็นต้นมา เช่น ห้างแผ่นเสียง ต. เง็กชวน ซึ่งถือเป็นห้างแผ่นเสียงแห่งแรกที่ดำเนินกิจการโดยคนไทย ก่อตั้งขึ้นในปี 2478 โดยนายเตี้ย ธันวารชร ห้างแผ่นเสียงศรีกรุง ห้างแผ่นเสียงกมลสุโกศล

<sup>3</sup> พงษ์ศิลป์ อรุณรัตน์, *สังคีตสมัย* (นครปฐม: โครงการตำราและหนังสือคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556), 272 - 273.

<sup>4</sup> พูนพิศ อมาตยกุล, “แผ่นเสียงเพลงไทยในอดีต,” *ศิลปวัฒนธรรม* 14 (ตุลาคม 2523), 12. อ้างถึงใน ศมกมล ลิ้มพิชัย, *เรื่องเดียวกัน*, 85.

ห้างแผ่นเสียงตรามงกุฏ ห้างแผ่นเสียงเมโทร เป็นต้น<sup>5</sup>

**ประการที่สอง** รูปแบบการประกอบอาชีพของศิลปิน ลักษณะการประกอบอาชีพของศิลปินเพลงไทยสากลในช่วงก่อนทศวรรษที่ 2520 นั้น จะเน้นไปที่การแสดงสดตามสถานที่ต่างๆ แล้วแต่การว่าจ้างของผู้จ้างงานเป็นหลัก เป็นที่น่าสังเกตว่า ลักษณะการทำงานของศิลปินนั้น จะทำในรูปของวงดนตรีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ ข้อจำกัดทางเทคโนโลยีของการบันทึกเสียงที่ยังไม่สามารถทดแทนการใช้วงแบ็คอัพ (backup) เพื่อบรรเลงดนตรีคloopประกอบการขับร้องของนักร้องแบบในสมัยหลังได้ ทำให้นักร้องยังต้องพึ่งวงดนตรีในการออกแสดง นั่นคือนักร้องจะไม่สามารถขึ้น “ฉายเดี่ยว” โดยที่ไม่มีวงดนตรีได้นั่นเอง นอกจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยีแล้ว การเข้าถึงหรือการครอบครองแผ่นเสียงและเครื่องเล่นแผ่นเสียงตามบ้านเรือนยังมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากมีราคาสูง ดังนั้นการเข้าชมแสดงสดตามสถานที่ต่างๆ จึงเป็นวิธีที่ประหยัดและสะดวกกว่า เพราะฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า รายได้หลักของศิลปินนั้นจะมาจากการตระเวนแสดงสดเป็นหลัก ส่วนการออกเพลงซึ่งเกิดหรือออกอัลบั้มเพลงในรูปของแผ่นเสียงนั้น ถือเป็นหนทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ศิลปินให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นเท่านั้น มิได้มุ่งเน้นยอดขายเหมือนกับการจำหน่ายเทปคาสเซตในยุคหลัง

ตัวอย่างที่สะท้อนรูปแบบการประกอบอาชีพของศิลปินเพลงไทยสากลในช่วงนี้คือ วงสุนทราภรณ์ จากบทสัมภาษณ์ตอนหนึ่งของอดิพร สุนทรสนาน บุตรสาวของเอื้อ สุนทรสนาน ผู้ก่อตั้งวง ได้แสดงภาพของ

<sup>5</sup> ศมกมล ลิ้มปัทย์, เรื่องเดียวกัน, 86.

การทำงานของวงสุนทราภรณ์ในช่วงที่ได้รับความนิยมจากคนในสังคม  
ดังนี้

• **เมื่อสักครู่เราค้างไว้ที่การอัดแผ่นเสียงของนักร้อง อยากร  
ทราบว่าจะเข้าห้องอัดกันตลอดปีหรือช่วงไหน**

ไม่ค่ะ ช่วงฤดูหนาวเป็นช่วงที่เรามีงานของวงดนตรีมาก ช่วงนี้นัก  
ร้องนักดนตรีจะเหนื่อย เพราะฉะนั้นจะเป็นช่วงที่เราทำงานอย่างเดียว  
เราถือว่าเป็นเวลาเงินเวลาทองของวง ช่วงนี้จะไม่เข้าห้องอัด

• **ช่วงดีจริงๆ รับเดือนหนึ่งสักกี่งานครับ**

ช่วงที่เป็นช่วงที่ดีจริงๆ เราเคยแบ่งได้คืนละ 3 วง แต่ไม่ใช่ทุกคืน  
นะคะ จันทร์ อังคาร พุธ พฤหัส อาจจะน้อยหน่อย แต่ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์  
คืนละ 3 วง ธรรมดาமாக 4 วงก็เคยได้...<sup>6</sup>

จากข้อความข้างต้นนี้ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ศิลปินจะเ  
ให้ความสำคัญกับการตระเวนแสดงสดมากกว่าการเข้าห้องอัดเสียงซึ่งจะ  
กระทำในช่วงที่ไม่ม้งานเข้ามาเท่านั้น

**ประการที่สาม** คือ ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับห้างแผ่นเสียง  
หากพิจารณาประเด็นนี้จะพบว่า ห้างแผ่นเสียงจะทำหน้าที่ในการ  
อัดเพลงลงบนแผ่นเสียงแล้วกระจายสินค้าออกจำหน่าย โดยทางห้าง

---

<sup>6</sup> ทองพลอย [นามแฝง], “อดีตพร (สุนทรสนาน) เสนะวงศ์ ครึ่งร้อยปีบทเพลง  
สุนทราภรณ์,” ใน *สุนทราภรณ์ครึ่งศตวรรษ*, รวบรวมโดย คณะอนุกรรมการหนังสือ  
ที่ระลึก คณะกรรมการดำเนินการจัดงานเนื่องในโอกาสครบรอบ 49 ปี และ 50 ปี  
วงดนตรีสุนทราภรณ์ (กรุงเทพฯ: เพื่อนชีวิต, 2532), 160 - 161.

แผ่นเสียงจะซื้อเพลงจากศิลปินหรือนักแต่งเพลงในราคาที่แตกต่างกัน และถือเป็นการซื้อขายขาดนั้น คือ ห้างแผ่นเสียงมีสิทธิ์ที่จะนำเพลงเหล่านั้นไปทำซ้ำหรือแสวงหาผลประโยชน์จากบทเพลงนั้นต่อไป โดยปรากฏราคาในการซื้อขายเพลงอยู่ที่ประมาณ 300 บาทต่อเพลงในช่วงทศวรรษที่ 2510<sup>7</sup> แต่การซื้อขายเพลงในลักษณะนี้จะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ศิลปินหรือนักแต่งเพลง เนื่องจากผลประโยชน์ที่เจ้าของบทเพลงได้รับนั้นมีจำนวนน้อยหากเทียบกับเม็ดเงินที่ห้างแผ่นเสียงได้รับจากการทำซ้ำหรือเผยแพร่บทเพลงได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

เพราะฉะนั้นกล่าวโดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ศิลปินเพลงไทยสากลในช่วงก่อนทศวรรษที่ 2520 ยังคงมีอิสระในการทำเพลงอยู่มาก เนื่องจากศิลปินต่างมุ่งเน้นการแสดงสดตามสถานที่ต่างๆ มากกว่าการออกแผ่นเสียง แม้ว่าจะมีบางกรณีเท่านั้นที่ห้างแผ่นเสียงได้เข้ามากำหนดแนวทางการทำเพลงให้แก่ศิลปินในแต่ละอัลบั้มในทำนองเดียวกับค่ายเพลงในยุคต่อมา เช่น กรณีการออกอัลบั้ม “หลงรัก” ของวงชาติตรี<sup>8</sup> ในปี 2519 ที่ห้างห้างแผ่นเสียงเมโทรสั่งให้วงชาติตรีบรรจเพลงลูกทุ่งโพล์กซอง (folk song) ที่ประพันธ์โดยชาติตรี ศรีชอล ลงไปในอัลบั้มนี้จำนวน 5 เพลง เป็นต้น<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> ฤกษ์ ราชบุรี, “ประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงลูกทุ่งไทย พ.ศ. 2507 - 2535,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), 82.

<sup>8</sup> วงชาติตรี เป็นวงดนตรีสตริงคอมโบ (string combo) ที่ร้องเพลงในแนวโพล์กซอง โดยได้ออกผลงานเพลงในช่วงปี 2518 - 2528 มีสมาชิกทั้งหมด 5 คน ได้แก่ นวราชิภา ภาณุจันวัฒน์ ศทาวุธ สหพันธ์ ไตรภพ ประเทือง อุดมกิจนุกภาพ อนุสรณ์ คำเกษม และ ประยูร เมธีธรรมนาถ

<sup>9</sup> วันชัย สุนทรถาวร, *ชาติตรี* (ระยอง: อีเอ็มซี มิวสิค แกลเลอรี, 2549), 48.

นอกจากนั้นหากเทียบขนาด (scale) ของธุรกิจเพลงไทยสากล ในช่วงก่อนทศวรรษที่ 2520 ยังจะพบอีกว่า มีขนาดที่ไม่ใหญ่มากเมื่อเทียบกับช่วงเวลาหลังจากนี้ โดยสามารถพิจารณาได้ 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก ข้อจำกัดในเรื่องการถือครองแผ่นเสียงและเครื่องเล่นแผ่นเสียงตามครัวเรือนดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น และประการต่อมา คือ จำนวนแผ่นเสียงที่ผลิตออกมา แม้ว่าจะไม่ปรากฏหลักฐานเอกสารที่บ่งจำนวนยอดการผลิตที่แน่นอนได้ แต่พอสามารถอนุมานได้จากยอดขายแผ่นเสียงของวงดนตรีบางวง เช่น ในช่วงต้นทศวรรษที่ 2500 วงสุนทราภรณ์ เคยทำยอดขายแผ่นเสียงในอัลบั้มหนึ่งมากที่สุดถึง 50,000 แผ่น<sup>10</sup> นั่นแสดงให้เห็นว่า จำนวนสูงสุดของแผ่นเสียงที่ผลิตออกมาในเวลานั้นอยู่ที่หลักหมื่นแผ่นต่ออัลบั้ม ซึ่งต่างจากเทปคาสเซตในยุคหลังที่จะผลิตออกมาเป็นหลักแสนหรือหลักล้านตลับ

### 3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการบันทึกเสียง : จุดเปลี่ยนของธุรกิจเพลงไทยสากลในทศวรรษที่ 2520

การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มปรากฏอย่างชัดเจนในช่วงทศวรรษที่ 2520 โดยมีปัจจัยสำคัญ คือ การเข้ามาของเทปคาสเซตที่ถือเป็นเทคโนโลยีใหม่ในขณะนั้น โดยได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการบันทึกเสียงและพฤติกรรมการฟังเพลงของคนในสังคม ในหัวข้อนี้ ผู้เขียนจะกล่าวในรายละเอียดอยู่ 2 ประเด็นอันเกี่ยวข้องกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงการบันทึกเสียงนี้ ได้แก่ เทปคาสเซตและการออกพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ในปี 2521

---

<sup>10</sup> พงษ์ศิลป์ อรุณรัตน์, เรื่องเดียวกัน, 272.

## เทปคาสเซต

เทปคาสเซต ถือเป็นวัสดุหลักในการบันทึกเสียงประเภทหนึ่ง โดยเรียกตามลักษณะวัสดุที่ใช้ในการบรรจุตัวเส้นเทปที่เป็นแบบตลับขนาดย่อม ในขณะที่ยังมีเทปอีกประเภทหนึ่งที่ถือเป็นต้นแบบของการพัฒนาเทปคาสเซตในเวลาต่อมา คือ เทปแบบคาร์ทริดจ์ (cartridge) ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าเทปคาสเซตมากและมีราคาแพง ดังนั้นจึงไม่ได้รับความนิยมเท่ากับเทปคาสเซต

เทปคาสเซตเริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงทศวรรษที่ 2510 เป็นต้นมา จนกระทั่งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและได้เข้ามาแทนที่การใช้แผ่นเสียงในการบันทึกเสียงและการฟังเพลงในช่วงทศวรรษที่ 2520<sup>11</sup> ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผล 2 ประการคือ ประการแรก ในแง่ลักษณะทางกายภาพจะเห็นได้ว่า เทปคาสเซตมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนน้อยกว่า มีขนาดกะทัดรัด พกพาง่าย รวมไปถึงมีความทนทานมากกว่าแผ่นเสียง ในขณะที่ลักษณะทางกายภาพของแผ่นเสียงนั้นจะพบว่า มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนกว่า มีขนาดใหญ่เทอะทะ และมีความเปราะบางมาก แตกหักเสียหายได้ง่าย ซึ่งถือเป็นอุปสรรคหนึ่งในการกระจายสินค้า ประการที่สอง คือ ในแง่ของราคา จะพบว่า เทปคาสเซตมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าแผ่นเสียง เนื่องจากเทปคาสเซตสามารถผลิตออกมาได้ในจำนวนมากในลักษณะของสินค้ามวลชน (mass product) ทำให้ราคาของเทปคาสเซตถูกกว่าแผ่นเสียง โดยปรากฏว่า ในช่วงต้นทศวรรษที่ 2520 ราคาโดยเฉลี่ยของแผ่นเสียงตก

---

<sup>11</sup> ศกมล ลิ้มปิจัย, เรื่องเดียวกัน, 88.

แผ่นละ 200 บาท ในขณะที่ราคาเทปคาสเซตกดกลับละ 30 บาทเท่านั้น<sup>12</sup> ควบคู่ไปกับราคาของเครื่องเล่นเทปคาสเซตหรือวิทยุที่เล่นเทปคาสเซตได้ มีราคาที่ถูกกว่าเครื่องเล่นแผ่นเสียงอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากข้อดีของเทปคาสเซตที่สามารถผลิตและอัดเสียงได้ง่ายนั้น เป็นเหตุให้เกิดการลักลอบอัดเสียงจากแผ่นเสียงลงสู่เทปคาสเซต จนทำให้ภาพลักษณ์ของเทปคาสเซตในช่วงแรกที่เข้ามาในธุรกิจเพลงไทยสากลนั้นมีสภาพของ “โจรผู้ร้าย”<sup>13</sup> เนื่องจากถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างหนึ่ง และอีกอย่างหนึ่งคือเป็นการเอาเปรียบศิลปินจากการที่ไม่ได้รายได้จากการจำหน่ายแผ่นเสียงดังที่ควรจะเป็น เพราะถูกเทปคาสเซตที่ละเมิดลิขสิทธิ์แย่งส่วนแบ่งในตลาดไป การประกอบธุรกิจในลักษณะนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากห้างแผ่นเสียงแต่เดิมที่หันมาจับธุรกิจเทปคาสเซตอีกด้านหนึ่งด้วย เช่น ห้างแผ่นเสียงเมโทร ที่ในเวลาต่อมาเมื่อหันมาทำธุรกิจเทปคาสเซตด้วยแล้ว จึงได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “ห้างแผ่นเสียงเมโทรและเทป” ห้างหุ้นส่วนจำกัด ออนป้า สเตอริโอ (เดิมชื่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัดบักซีใต้อุตสาหกรรม) บริษัท โรต้าแผ่นเสียงและเทป หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด โรสชาวด์ มิวสิค (ต่อมาคือ ค่ายเพลงอาร์เอสที่รู้จักกันโดยทั่วไป) เป็นต้น

จากธุรกิจการอัดเสียงเพลงลงสู่เทปคาสเซตในเชิงการละเมิดลิขสิทธิ์นี้ ถือเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้มีการปรับปรุงข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์เพลง ดังจะได้กล่าวในหัวข้อถัดไป

<sup>12</sup> พงษ์ศิลป์ อรุณรัตน์, เรื่องเดียวกัน, 276.

<sup>13</sup> “เทปเพลงหอบทองใส่ตลับ,” *มีเดีย* 3, ฉ. 36 (2530): 48.

### การประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521

สืบเนื่องจากที่ได้เกริ่นมาบ้างเล็กน้อยในหัวข้อที่แล้วที่กล่าวถึง การลักลอบอัดเสียงจากแผ่นเสียงลงสู่เทปคาสเซตที่ทำกันเป็นวงกว้าง นั้น ก่อให้เกิดปัญหาตามมา คือ ศิลปินไม่ได้รับความเป็นธรรมจากยอดขายที่ถูก “เทปผี” (pirate tape) หรือเทปคาสเซตเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ แย่งส่วนแบ่งในตลาดไปนั้น จึงเป็นเหตุให้ทางสมาคมดนตรีแห่งประเทศไทยได้ผลักดันและดำเนินการแก้ไขปัญหานั้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์เพลงและดนตรี จนในที่สุดรัฐบาลจึงออกพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2521

เนื้อหาของพระราชบัญญัติฉบับนี้ มีเนื้อหาทั้งหมด 50 มาตรา โดยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มเนื้อหาคร่าวๆ ได้ดังนี้คือ มาตราที่ 1 - 5 ว่าด้วยเรื่องเกี่ยวกับนิยามคำศัพท์ต่างๆ ที่ปรากฏในพระราชบัญญัติ มาตราที่ 6 - 15 ว่าด้วยเรื่องเกี่ยวกับ “ผู้สร้างสรรค์” และ “เจ้าของลิขสิทธิ์” มาตราที่ 16 - 23 ว่าด้วยเรื่องอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์ มาตราที่ 24 - 42 ว่าด้วยเรื่องลักษณะของการละเมิดลิขสิทธิ์ มาตราที่ 43 - 49 ว่าด้วยเรื่องความผิดและบทลงโทษจากการละเมิดลิขสิทธิ์ และมาตราที่ 50 ซึ่งเป็นมาตราสุดท้าย ว่าด้วยเรื่องการคุ้มครองผลงานที่มีลิขสิทธิ์ที่สืบเนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2474<sup>14</sup>

จากเนื้อหาของพระราชบัญญัติฉบับนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับวงการธุรกิจเพลงไทยสากลในขณะนั้น คือ ประเด็นแรก จากเนื้อหา

---

<sup>14</sup> ฝ่ายวิชาการสุตรไพศาล, พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 (กรุงเทพฯ : สุตรไพศาล, 2533), 2 - 38.

ภาพรวมของพระราชบัญญัติฉบับนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเติบโต และพัฒนาการทางเทคโนโลยีของสื่อโสตทัศนูปกรณ์ที่มีความหลากหลายมากกว่ายุคสมัยที่ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2474 ดังคำนิยามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติเพื่ออุดช่องว่างของพระราชบัญญัติฉบับเดิม ดังนี้

“ดนตรีกรรม” หมายความว่า งานเกี่ยวกับเพลงที่ตั้งขึ้นเพื่อบรรเลงหรือขับร้องไม่ว่าจะมีคำร้อง และหรือทำนอง และหมายความรวมถึงหนังสือเพลง โน้ตเพลง หรือแผนภูมิเพลงที่ได้แยกและเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว

“โสตทัศนวัสดุ” หมายความว่า สิ่งบันทึกเสียง แผ่นเสียง แถบบันทึกเสียง แถบบันทึกภาพ หรือสิ่งอื่นใดซึ่งบันทึกเสียงและหรือภาพไว้ อันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก ทั้งนี้ไม่ว่าจะต้องใช้เครื่องมืออื่นช่วยด้วยหรือไม่

“งานแพร่เสียงแพร่ภาพ” หมายความว่า งานที่นำออกสู่สาธารณชนโดยการแพร่เสียงทางวิทยุกระจายเสียง การแพร่เสียงและหรือภาพทางวิทยุโทรทัศน์ หรือโดยวิธีอย่างอื่นอันคล้ายคลึงกัน”<sup>15</sup>

จากที่ยกข้อความมานี้ สามารถตีความได้ว่า เจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับนี้ คือ ต้องการอุดช่องว่างที่เกิดจากปัญหาการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำซ้ำและการเผยแพร่เนื้อหาที่มีลิขสิทธิ์อยู่นั่นเอง

<sup>15</sup> เรื่องเดียวกัน, 6, 8.

โดยเฉพาะการเพิ่มนิยามของคำว่า “โสตทัศนวัสดุ” ซึ่งไม่ปรากฏในพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2474 มาก่อน

ส่วนประเด็นถัดมาคือบทลงโทษจากการละเมิดลิขสิทธิ์ หากพิจารณาบทลงโทษทางแพ่ง จะพบรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

มาตรา 43 ผู้ใดกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำเพื่อการค้าผู้กระทำความระวางโทษปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท หรือจำคุกไม่เกินหนึ่งปีและปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท<sup>16</sup>

จากข้อความในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ข้างต้นนั้น จะเห็นได้ชัดว่า ได้กำหนดอัตราการลงโทษที่สูงมากหากเทียบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2474 ที่กำหนดค่าปรับไว้เพียง 50 - 500 บาทเท่านั้น<sup>17</sup>

ผลกระทบที่เกิดขึ้นในธุรกิจเพลงไทยสากลจากการออกพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับนี้ คือ ทำให้ผู้ประกอบการที่เคยทำธุรกิจอัดเพลงลงสู่เทปคาสเซตแบบละเมิดลิขสิทธิ์ ต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการทำธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ การที่ผู้ประกอบการ

---

<sup>16</sup> เรื่องเดียวกัน, 34.

<sup>17</sup> ชัยวัฒน์ ตันดีแปลง และ พงษ์ศักดิ์ กิตติสมเกียรติ, *รวมเอกสารชุดกฎหมายลิขสิทธิ์* (กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร, 2527), 17.

การธุรกิจเหล่านั้นจะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้แก่นักแต่งเพลงหรือศิลปิน และแบ่งสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายเทปคาสเซตให้กับบุคคลเหล่านั้นด้วย ดังเช่น เมื่อมีการประกาศพระราชบัญญัติฉบับนี้แล้ว ทางสมาคมเทปและแผ่นเสียงไทยได้เจรจาให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจทางด้านนี้จ่ายค่าลิขสิทธิ์ย้อนหลังแก่นักแต่งเพลงหรือศิลปินที่เป็นเจ้าของบทเพลงหรือในกรณีของห้างหุ้นส่วนจำกัด โรสชาวด์ มิวสิค นั้น จะพบว่ามีการเปลี่ยนวิธีการทำเทป กล่าวคือ จากที่แต่เดิมสามารถเลือกเพลงใดก็ได้จากแผ่นเสียงที่มีชื่อเสียงมาอัดลงสู่เทปคาสเซตได้ทันที มาเป็นการซื้อลิขสิทธิ์เพลงทั้งแผ่นเสียงจากศิลปินหรือนักแต่งเพลงที่ถือลิขสิทธิ์อยู่ในราคาแผ่นละ 5,000 บาท และต่อมาได้เปลี่ยนวิธีมาเป็นการซื้อปกเทปตามที่ตนเองต้องการ โดยทางโรสชาวด์จะต้องจ่ายค่าปกเทปตามจำนวนที่สั่งซื้อไว้เสียก่อน จึงจะสามารถอัดเพลงลงสู่เทปคาสเซตเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป<sup>18</sup>

นอกจากผลกระทบทางด้านค่าใช้จ่ายอันเกี่ยวเนื่องกับลิขสิทธิ์แล้ว พระราชบัญญัติฉบับนี้ยังกระตุ้นให้เกิดการทำธุรกิจในลักษณะ “ค่ายเพลง”<sup>19</sup> มากขึ้น เนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ การที่ค่ายเพลงสามารถ

<sup>18</sup> จตุรงค์ กอบแก้ว, *เกรียงไกร เศรษฐโชติศักดิ์ ผู้พลิกหายนะให้เป็นโอกาสเบื้องหลังความสำเร็จ อาร์เอส โปรโมชัน* (กรุงเทพฯ: บริษัทอินฟอร์มีเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2543), 34 - 35.

<sup>19</sup> ลักษณะสำคัญของค่ายเพลง (record label) คือ เป็นองค์กรทางธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตศิลปินและบทเพลง รวมทั้งทำการตลาดให้แก่ศิลปินในสังกัดของตนพร้อมกันไปในตัวอีกด้วย ในกรณีของธุรกิจเพลงไทยสากลจะพบว่า ค่ายเพลงส่วนใหญ่ในทศวรรษที่ 2520 จะทำหน้าที่ 2 ประการนี้เป็นหลัก จะมีบางค่ายเพลงเท่านั้นที่อาจทำหน้าที่ผลิตบทเพลงและศิลปินอย่างเดียว เช่น สเปซเรียดอร์ หรือบางค่ายเพลงที่ทำธุรกิจแบบครบวงจรทั้งการผลิต การทำการตลาด และการกระจายสินค้า ดังเช่น อาร์เอส เป็นต้น โปรดดูรายละเอียดได้ใน Heather McDon-

ควบคุมต้นทุนในเรื่องลิขสิทธิ์เพลงได้ เพราะค่ายเพลงนั้น จะมีการว่าจ้างนักแต่งเพลงและศิลปินเข้ามาอยู่ในสังกัดตามสัญญาการจ้างงาน โดยที่ลิขสิทธิ์เพลงจะตกเป็นของค่ายเพลง ดังนั้น นอกจากค่ายเพลงจะสามารถควบคุมต้นทุนทางด้านนี้ได้แล้ว ก็ยังสามารถหาประโยชน์จากบทเพลงที่ตนเองถือลิขสิทธิ์อยู่ได้ เช่น การออกอัลบั้มรวมเพลงฮิต เป็นต้น

เพราะฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับนี้ ได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงกติกาหรือแนวทางในการประกอบธุรกิจเพลงไทยสากลให้เป็นระบบและเป็นธรรมแก่ศิลปินมากขึ้นนั่นเอง

#### 4. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจกับการขยายตัวของธุรกิจเพลงไทยสากล

นอกเหนือจากปัจจัยทางด้าน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในการบันทึกเสียง นั่นคือ การถือกำเนิดและการเข้ามาของเทปคาสเซตซึ่งสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการฟังเพลงของคนในสังคมแทนการใช้แผ่นเสียง จนก่อให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นวงกว้าง ดังนั้นจึงมีการผลักดันให้รัฐบาลปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์จนกลายมาเป็นการออกพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในหัวข้อนี้ ผู้เขียนจะกล่าวถึงปัจจัยหรือสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยสากล “ขยายตัว” เป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ 2520 โดยมีประเด็นปลีกย่อย 3 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ การขยายตัวของสังคมบริโภค โดยวิเคราะห์

---

ald, “What Is the Record Label’s Role in the Music Industry?,” The Balance, <https://www.thebalance.com/what-is-a-record-label-2460614> (accessed November 21, 2016). และ สมกมล ลิ้มพิชัย, เรื่องเดียวกัน, 242 - 244.

จากการเพิ่มขึ้นของรายได้ครั้วเรื้อน การถือครองวิทยุและโทรทัศน์ตามครั้วเรื้อนในช่วงนี้ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการทำการตลาดของค่ายเพลง

### **การขยายตัวของสังคมบริโภค**

หากพิจารณาบริบททางเศรษฐกิจไทยในช่วงทศวรรษที่ 2520 แล้ว จะเห็นได้ว่าการบริโภคมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยวิเคราะห์ได้จากการเพิ่มขึ้นของรายได้ครั้วเรื้อนโดยเฉลี่ย กล่าวคือ รายได้ดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาดังกล่าว จะพบข้อมูลเชิงปริมาณว่า ในปี 2518 - 2519 รายได้เฉลี่ยต่อครั้วเรื้อนอยู่ที่ 3,352 บาท ในปี 2524 อยู่ที่ 5,805 บาท และในปี 2529 อยู่ที่ 6,654 บาท<sup>20</sup>

จากรายได้เฉลี่ยต่อครั้วเรื้อนที่มีการสำรวจมานั้น เมื่อเทียบกับราคาของเทปคาสเซตที่วางขายอยู่ที่ประมาณ 60 - 65 บาทในเวลานั้น และราคาเครื่องเล่นเทปหรือวิทยุที่เล่นเทปได้มีราคาถูกลงอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุให้ผู้ฟังสามารถหาซื้อมาครอบครองหรือเข้าถึงได้มากกว่าแผ่นเสียงและเครื่องเล่นแผ่นเสียงนั่นเอง<sup>21</sup>

### **การถือครองวิทยุและโทรทัศน์ตามครั้วเรื้อน**

จากการที่ผู้คนในสังคมมีรายได้เพิ่มมากขึ้นตามที่กล่าวไปในหัวข้อที่แล้วนั้น ทำให้ในช่วงทศวรรษที่ 2520 ปรากฏการถือครองวิทยุและโทรทัศน์ตามครั้วเรื้อนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามสถิติในตาราง

---

<sup>20</sup> ฌกาจ ราชบุรี, เรื่องเดียวกัน, 109.

<sup>21</sup> เรื่องเดียวกัน, 110.

ข้างล่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ทั่วประเทศที่มีไว้ในครอบครอง ระหว่างปี 2522 - 2532 (หน่วย : เครื่อง)

ปี / จำนวน	จำนวนวิทยุ	จำนวนโทรทัศน์
2522	6,466,400	1,365,800
2527	7,629,570	3,379,230
2532	8,870,600	5,980,000

ที่มา: สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, รายงานการสำรวจวิทยุโทรทัศน์ 2522 (กรุงเทพฯ: ม.ป.พ., 2525), 13, 21.

สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, รายงานผลการสำรวจเกี่ยวกับสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2527 (กรุงเทพฯ: งานสถิติการศึกษาและทัศนคติ ฝ่ายสถิติแรงงานและการศึกษา กองสำรวจประชากร, 2528), 12, 28.

สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, รายงานผลการสำรวจเกี่ยวกับสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2532 (กรุงเทพฯ: งานสถิติการศึกษาและทัศนคติ ฝ่ายสถิติแรงงานและการศึกษา กองสำรวจประชากร, 2535), 14, 35.

จากข้อมูลข้างต้นนี้ สามารถวิเคราะห์หรือตีความออกมาได้ว่าการขยายตัวของการถือครองวิทยุและโทรทัศน์ได้ส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวธุรกิจเพลงไทยสากล ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก วิทยุและโทรทัศน์ถือเป็น “ช่องทางหลัก” ที่ค่ายเพลงใช้ในการโฆษณาบทเพลงและศิลปินในสังกัดของตนผ่านการเปิดเพลงในรายการเพลงต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีรายการเพลงทาง

โทรทัศน์ ก็มักจะเปิดมิวสิกวิดีโอ (music video) ทำให้ผู้ชมสามารถฟังเพลงพร้อมๆ กับการรับชมศิลปินได้ไปในตัว ผลสืบเนื่องจากการเปิดสปอต (spot) โฆษณาตามรายการเพลงทางวิทยุและโทรทัศน์ ดังนั้น หากมีการถือครองวิทยุและโทรทัศน์มากขึ้นแล้ว การรับรู้บทเพลงและศิลปินของผู้ฟังหรือผู้ชมก็จะมีมากขึ้น การตัดสินใจซื้อเทปคาสเซตเพลงของผู้ชมผู้ฟังก็จะมีมากขึ้นเป็นเงาตามตัวไปด้วย นอกจากนั้นการที่ผู้ฟังจะฟังเพลงจากเทปคาสเซตได้นั้น ก็จะต้องมีวิทยุประกอบกันไปด้วย เพราะฉะนั้นยอดขายเทปคาสเซตจะเพิ่มสูงขึ้นได้ ก็จะต้องซื้อหาวิทยุมาเสียก่อนนั่นเอง

### **การทำตลาดในธุรกิจเพลงไทยสากล**

หากพิจารณาการทำตลาดของธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงก่อนทศวรรษที่ 2520 นั้น จะเห็นได้ว่า มิได้มีความเข้มข้นหรือรุนแรงเฉกเช่นในยุคถัดมา โดยช่องทางหลักในการโฆษณาศิลปินและบทเพลงจะมียู่ 2 ช่องทางหลักคือ การตระเวนแสดงสดและการเปิดแผ่นเสียงในรายการเพลงทางวิทยุ

อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ทศวรรษที่ 2520 แล้ว ดังที่ได้เกริ่นมาบ้างแล้วว่า ด้วยการขยายตัวของการถือครองวิทยุและโทรทัศน์ตามครัวเรือนที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดขายเทปคาสเซตที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาลงทุนในธุรกิจทางด้านนี้เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสจากผลตอบแทนในการจำหน่ายเทปคาสเซตที่สามารถจำหน่ายได้เป็นจำนวนหลักแสนหรือล้านตลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายเทปคาสเซตของวงแกรนด์เอ็กซ์

(Grand' Ex)<sup>22</sup> ในอัลบั้ม “ลูกทุ่งดิสโก้” และ “แกรนด์ เอ็กซ์. โอ.” (Grand X.O.) ในปี 2522 และ 2524 ตามลำดับที่สามารถทำยอดขายได้เกินหนึ่งล้านฉบับเป็นครั้งแรก หรือในเวลาต่อมา อัลบั้ม “ลมรัก” ของวงเดอะ ฮอตเปปเปอร์ซิงเกอร์ (The Hot Pepper Singer)<sup>23</sup> สามารถทำยอดขายเทปได้หลักแสนฉบับในปี 2525<sup>24</sup> จึงทำให้เกิดธุรกิจที่เป็น “ค่ายเพลง” อยู่เป็นจำนวนมากซึ่งเป็นที่สังเกตว่าค่ายเพลงต่างๆ จะเริ่มปรากฏอย่างหนาตาเป็นพิเศษในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษเป็นต้นไป เช่น รถไฟดนตรี (ปี 2522) อาร์เอส ซาวด์ (ปี 2525) แกรมมี่ (ปี 2526) นิธิทัศน์ (ปี 2526) ครีเอทีฟ อาร์ทิสต์ (ปี 2528) โปรมีเดีย มาร์ต (ปี 2529) เป็นต้น

หากพิจารณาค่ายเพลงต่างๆ ที่ถือกำเนิดในช่วงนี้ เมื่อเข้าไปศึกษาโครงสร้างองค์กรจะพบว่า ค่ายเพลงส่วนใหญ่จะต้องมีแผนกหรือฝ่ายการตลาด ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโฆษณาบทเพลงและศิลปิน รวมไปถึงช่างสารต่างๆ ของทางค่ายเพลงตามสื่อต่างๆ ในขณะนั้น ได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการใช้งบประมาณในด้านการตลาดนี้

---

<sup>22</sup> วงแกรนด์เอ็กซ์ ก่อตั้งขึ้นในปี 2513 โดยนคร เวชสุภาพร เป็นแกนนำ เพื่อเล่นดนตรีในแนวสตริงคอมโบที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นขณะนั้น สมาชิกของวงมีการผลัดเปลี่ยนกันอยู่เป็นบางครั้ง แต่สมาชิกหลักที่อยู่ในช่วงการออกอัลบั้มต่างๆ ในทศวรรษที่ 2520 ประกอบด้วย นคร เวชสุภาพร ประสิทธิ์ ไชยะโท วสันต์ สิริสุขขพิสัย เสน่ห์ สุภรัตน์ ทนงศักดิ์ อภรณ์ศิริ พนัส หิรัญกุล โชคดี พักกวดนุพล แก้วกาญจน์ และศรายุทธ สุบัญญัติ

<sup>23</sup> วงเดอะฮอตเปปเปอร์ซิงเกอร์ ก่อตั้งขึ้นโดยปราจีน ทรงเผ่า อดีตสมาชิกวงดิ อิมพอสสิเบิล (The Impossible) ในปี 2522 ทำเพลงในลักษณะการประสานเสียง มีนักร้องนำเป็นผู้หญิง 2 คน คือ มุสดี เอื้อเพื่อ และ รุ่งพิรุณ เมธานนท์

<sup>24</sup> วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์, “จากสกอร์ถึงเทป เบื้องหลังการทำเพลงไทยสากล,” *สารคดี* 2, ฉ. 24 (กุมภาพันธ์ 2530): 55.

ค่อนข้างมากหากเทียบกับต้นทุนการผลิตหรือการกระจายสินค้า ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างที่จะยกมาประกอบการอธิบาย 2 ค่ายเพลง คือ แกรมมี่และนิธิทัศน์

แกรมมี่ (Grammy) หรือชื่ออย่างเป็นทางการเมื่อแรกตั้งบริษัท คือ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัดนั้น เกิดจากความร่วมมือของบุคคล 2 คน คือ เรวัต พุทธินันทน์<sup>25</sup> ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม<sup>26</sup> หากพิจารณาโครงสร้างหน้าที่การบริหารของแกรมมี่ในช่วงที่เรวัตยังมีชีวิตอยู่นั้น จะพบว่าแกรมมี่แยกสายงานออกเป็น 2 สายคือ งานสายการผลิตเพลงและศิลปินจะตกเป็นหน้าที่ของเรวัต และงานการตลาดจะตกเป็นหน้าที่ของไพบูลย์ ลักษณะการทำการตลาดของแกรมมี่นั้น จะเห็นได้ว่าไพบูลย์ได้ “โหมกระหน่ำ” ชื่อหรือเข้าพื้นที่สื่อทุกแขนงที่มีเพื่อโฆษณาผลงานของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็สื่อโทรทัศน์ซึ่งเน้นการผลิตรายการเพลงเป็นหลัก ดังจะพบว่าในทศวรรษที่ 2520 แกรมมี่มีรายการทางโทรทัศน์ทั้งรายการเพลงและรายการทั่วไปรวม 13 รายการ<sup>27</sup> หรือสื่อวิทยุที่ปรากฏอย่างชัดเจนในช่วงต้นทศวรรษที่ 2530 กล่าวคือ

<sup>25</sup> ก่อนหน้าที่เรวัตจะมาทำงานในแกรมมี่นั้น เคยเป็นสมาชิกของวงดิอิมพอสซิเบิลในช่วงปลายทศวรรษที่ 2510 หลังจากนั้นมาเป็นสมาชิกวง “โอเรียนทัล ฟังก์” (Oriental Funk) ในปี 2520 และวง “คีตกวี” ในปี 2525

<sup>26</sup> ก่อนหน้าที่ไพบูลย์จะมาทำงานในแกรมมี่นั้น เคยทำงานในบริษัทด้านการตลาดและการโฆษณาหลายแห่ง บริษัทฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒนพิบูลของเทียม โชควัฒนา ในครั้งนั้นไพบูลย์ทำงานในตำแหน่งก๊อปปีไรเตอร์ (copy writer) บริษัทไฟร์เอส จำกัด บริษัทมีเดีย แมส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด บริษัทฟรีเมียร์ โปรดักส์ จำกัด บริษัทฟรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นต้น

<sup>27</sup> “เรวัต & ไพบูลย์ 2 นินจาตัวจริงแห่งแกรมมี่กับสูตรสำเร็จบันดินให้เป็นดาว.” *Young Executive*. 55 (พฤษภาคม 2534): 57.

แกรมมี่ได้จัดตั้งบริษัทเอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ซึ่งมีสายทิพย์ ประภาษานนท์ (มนตรีกุล ณ อยุธยา) นักจัดรายการวิทยุชื่อดังในขณะนั้นมาเป็นผู้บริหารเพื่อทำรายการวิทยุในรูปแบบ “format station” ที่เป็นการออกอากาศรายการเพลงตลอดวัน โดยใช้วงเงินสูงในการประมูลเช่าเหมาคลื่นประมาณ 2,000,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์นั้น ทางแกรมมี่ได้ก่อตั้งบริษัท 2 แห่งขึ้นมาคือ บริษัทแกรมมี่ พับลิชซิง เฮ้าส์ จำกัด และบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ จำกัด เพื่อตีพิมพ์หนังสือหรือนิตยสารของทางบริษัท<sup>28</sup>

ตัวอย่างของค่ายเพลงอีกค่ายหนึ่ง คือ นิธิทัศน์ ซึ่งมีชื่ออย่างเป็นทางการว่า บริษัทนิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด ค่ายเพลงนี้ถือกำเนิดจากการรวมค่ายเพลงเดิม 2 แห่งคือ บริษัทเอ็นพี โปรโมชั่น จำกัด (NP Promotion) ของนงุตา เฟ่งผล และค่ายเพลงไทยรัชฎา (Original Sound) ของวิเชียร อัครวิฑูระกุล ในปี 2526<sup>29</sup> นิทัศน์มี วิเชียร อัครวิฑูระกุล เป็นประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ และได้ร่วมหุ้นกับบริษัท โรต้าแผ่นเสียง-เทป จำกัด และบริษัท ออนป้า จำกัด ในการเป็นตัวแทนผลิตและจัดจำหน่ายเทปคาสเซตทั่วประเทศ<sup>30</sup>

ลักษณะการทำตลาดของนิทัศน์จะพบว่าจุดแข็งอย่างหนึ่งของค่ายเพลงนี้ คือ การได้วิทยา ศุภพรโสภาสซึ่งเป็นนักจัดรายการวิทยุ

---

<sup>28</sup> ทรงศิริ โควินท์, “นโยบายและการวางแผนธุรกิจบันเทิงในรูปสื่อครบวงจร : ศึกษากรณีบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัทในเครือ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538), 70 - 83.

<sup>29</sup> พงษ์ศิลป์ อรุณรัตน์, เรื่องเดียวกัน, 244.

<sup>30</sup> เรื่องเดียวกัน, 244.

รายการ “ฉันทมาภิไธยเพลง” มาร่วมงาน ทำให้รายการของวิทยุนี้กลายเป็นช่องทางเผยแพร่บทเพลงและศิลปินในสังกัด และออกอากาศไปทั่วประเทศดังคำโปรยในโฆษณาเพื่อหาผู้สนับสนุนรายการในหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง ดังนี้

และเราคือผู้จัดรายการวิทยุ “ฉันทมาภิไธยเพลง” ทั้งทางสถานี F.M. และ A.M. ในกรุงเทพฯ 15 สถานี เดือนละกว่า 600 ชั่วโมง และ 36 สถานีในต่างจังหวัดอีก 3,000 ชั่วโมง โดยสามารถออกสปอตโฆษณาได้ถึง 75,000 สปอตต่อเดือน เผยแพร่ข่าวสารและความบันเทิงให้กับประชาชนกว่า 50 ล้านคนใน 73 จังหวัดพร้อมกันทั่วประเทศ<sup>31</sup>

เมื่อพิจารณางบประมาณการทำการตลาดในภาพรวมของนิทัศน์ในช่วงต้นทศวรรษที่ 2530 จะพบว่าอยู่ในสัดส่วนที่สูง หากเทียบกับต้นทุนการผลิตบทเพลงและเทปคาสเซต ดังนี้

---

<sup>31</sup> “โฆษณาบริษัทนิทัศน์โปรดโมชัน จำกัด,” *ประชาชาติธุรกิจ*, 17 สิงหาคม 2531, 46.

ตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชั่นต่ออัลบั้มของบริษัท  
นิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด

สื่อที่ทำโปรโมชั่น	ราคา (บาท)
หนังสือพิมพ์	200,000
สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	20,000
มิวสิควิดีโอ	300,000 - 500,000
คิวเพลง	1,000

ที่มา: Suchada Kulawat, "Thai Music Comes of Age," *Business Review*, (February 1988): 25, 31.

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า หากตีราคาอย่างสูงที่สุดแล้ว งบประมาณที่ใช้ในการผลิตแต่ละอัลบั้มอยู่ที่ประมาณ 1,300,000 บาท โดยเป็นค่าทำการตลาดดังตารางข้างต้นประมาณ 700,000 บาท และต้นทุนการผลิตเพลงประมาณ 600,000 บาท อาจกล่าวได้ว่าเป็นคือตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนภาพของการทำธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงนั้นว่าต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากเพียงใดต่อการออกอัลบั้ม 1 ชุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การที่ค่ายเพลงหันมาเน้นการทำการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำธุรกิจเพลงไทยสากลนั้น ก็นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจนี้ขยายตัวออกไปเป็นอย่างมากในช่วงเวลาดังกล่าว รูปแบบการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ อย่างเข้มข้นในทศวรรษนี้ก็ยังคงดำเนินมาตลอดต่อเนื่องจนจนการเข้ามาของระบบดิจิทัลที่นำมาใช้สื่อสารหรือดาวน์โหลด (down-

load) ไฟล์ (file) ข้อมูลหรือเพลงในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต (internet) ในทศวรรษที่ 2540 ที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยสากลเข้าสู่จุดเปลี่ยนสำคัญอีกครั้งหนึ่ง

## 5. บทสรุป

ธุรกิจเพลงไทยสากลเข้าสู่จุดการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวเป็นอย่างมากในทศวรรษที่ 2520 โดย “การเปลี่ยนแปลง” ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากปัจจัยสำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการบันทึกเสียงจากแผ่นเสียงมาสู่เทปคาสเซต จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจในแง่ของการเกิด “เทปผี” จนต้องมีการปรับปรุงกฎหมายทางด้านลิขสิทธิ์ในเวลาต่อมา นั่นคือ การออกพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 เพื่อแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และการแบ่งส่วนรายได้ให้แก่ศิลปินหรือนักแต่งเพลงให้มีความเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น ส่วนผลกระทบของการออกพระราชบัญญัติฉบับนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงไทยสากลหันมาดำเนินธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายมากขึ้น และเป็นการส่งเสริมการประกอบธุรกิจในรูปแบบของค่ายเพลงเพื่อลดต้นทุนด้านการซื้อลิขสิทธิ์เพลงอีกด้วย

ในขณะที่ “การขยายตัว” ของธุรกิจเพลงไทยสากลในทศวรรษที่ 2520 นั้น มาจากปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เฉลี่ยต่อปี 3 ประเด็น ได้แก่ รายได้ต่อหัวโดยเฉลี่ยในครัวเรือนและการถือครองวิทยุและโทรทัศน์ที่มีเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการทำตลาดของค่ายเพลงที่มีความเข้มข้นโดยใช้สื่อต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายสำคัญนั่นคือ การจำหน่ายเทปคาสเซตเพลงให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

จตุรงค์ กอบแก้ว. *เกรียงไกร เศรษฐโชติศักดิ์ ผู้พลิกหน้าให้ เป็นโอกาส  
เบื้องหลังความสำเร็จ อาร์เอส โปรโมชัน*. กรุงเทพฯ: บริษัท  
อินฟอร์มีเดีย อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด, 2543.

ชัยวัฒน์ ตันต์เปล่ง และ พงษ์ศักดิ์ กิตติสมเกียรติ. *รวมเอกสารชุดกฎหมาย  
ลิขสิทธิ์*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร, 2527.

ทองพลอย [นามแฝง]. "อติพร (สุนทรสนาน) เสนะวงศ์ ครึ่งร้อยปี  
บทเพลงสุนทราภรณ์," ใน *สุนทราภรณ์ ครึ่งศตวรรษ*, รวบรวม  
โดย คณะอนุกรรมการหนังสือที่ระลึก คณะกรรมการดำเนินการ  
จัดงานเนื่องในโอกาสครบรอบ 49 ปี และ 50 ปี วงดนตรี  
สุนทราภรณ์, 156 - 171. กรุงเทพฯ: เพื่อนชีวิต, 2532.

ฝ่ายวิชาการสุตรไพศาล. *พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521*. กรุงเทพฯ  
: สุตรไพศาล, 2533.

พงษ์ศิลป์ อรุณรัตน์. *สังคีตสมัย*. นครปฐม: โครงการตำราและหนังสือ  
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.

วราห์ วรเวช. “ความหวังในอนาคตสำหรับศิลปินผู้สร้างสรรค์.” ในงาน  
เชิดชูเกียรติศิลปินเพลง...สาขาดุริยางคศาสตร์ด้านไทยสากล  
และผู้ร่วมสร้างสรรค์ผลงาน ณ โรงละครแห่งชาติ 23 มีนาคม  
2528, รวบรวมโดย สมาคมนักแต่งเพลงแห่งประเทศไทย, 14 -  
28. กรุงเทพฯ : สมาคมนักแต่งเพลงแห่งประเทศไทย, 2528.

วันชัย สุนทรถาวร. *ชาตรี*. ระยอง : อีเอ็มซี มิวสิค แกลเลอรี, 2549.

สำนักนายกรัฐมนตรี. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *รายงานผลการสำรวจ  
เกี่ยวกับสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2527*. กรุงเทพฯ:  
งานสถิติการศึกษาและทัศนคติ ฝ่ายสถิติแรงงานและการศึกษา  
กองสำรวจประชากร, 2528.

สำนักนายกรัฐมนตรี. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *รายงานผลการสำรวจ  
เกี่ยวกับสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2532*. กรุงเทพฯ:  
งานสถิติการศึกษาและทัศนคติ ฝ่ายสถิติแรงงานและการศึกษา  
กองสำรวจประชากร, 2535.

สำนักนายกรัฐมนตรี. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *สมุดสถิติรายปี  
ประเทศไทย พ.ศ. 2536*. กรุงเทพฯ: งานวารสารสถิติและรายงาน  
สถิติ กองรายงานสถิติ, 2536.

สำนักนายกรัฐมนตรี. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *รายงานการสำรวจวิทยุ  
โทรทัศน์ 2522*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ., 2525.

## วิทยานิพนธ์

ฉกาจ ราชบุรี. “ประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงลูกทุ่งไทย พ.ศ. 2507 - 2535.”  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะ  
ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

ทรงศิริ โควินท์. “นโยบายและการวางแผนธุรกิจบันเทิงในรูปสื่อครบ  
วงจร : ศึกษากรณีบริษัท แกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และ  
บริษัทในเครือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

ศมกมล ลิ้มปัทม์. “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการ  
สร้างสรรค์ผลงานเพลง.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2532.

Prit Patarasuk. “Rewat Buddhinan's Influence on Thai Popular  
Music (1983-1996).” Master's thesis, Chulalongkorn Uni-  
versity, 2004.

## บทความ

“โฆษณาบริษัทนิธิทัศน์โปรโมชัน จำกัด.” *ประชาชาติธุรกิจ*, 17 สิงหาคม 2531, 46.

วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์. “จากสกอร์ถึงเทป : เบื้องหลังการทำเพลงไทย สากล.” *สารคดี* 2, ฉ.24 (กุมภาพันธ์ 2530): 58.

“เรวัต & ไพบูลย์ 2 นินจาตัวจริงแห่งแกรมมี่กับสูตรสำเร็จปั้นดินให้เป็น ดาว.” *Young Executive* ฉ. 55 (พฤษภาคม 2534): 57.

Suchada Kulawat. “Thai Music Comes of Age.” *Business Review* (February 1988): 25,31.

## สื่อออนไลน์

Heather McDonald. “What Is the Record Label's Role in the Music Industry?.” *The Balance*. <https://www.thebalance.com/what-is-a-record-label-2460614> (accessed November 21, 2016).