

# อุตสาหกรรมดนตรี : การเปลี่ยนผ่านธุรกิจดนตรีสู่ยุคดิจิทัล MUSIC INDUSTRY: THE TRANSITION OF THE MUSIC BUSINESS INTO THE DIGITAL ERA

วิชญ์ บุญรอด\* VICH BOONROD\*

## บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมดนตรี มีอิทธิพลในการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงวิวัฒนาการของดนตรีในแต่ละช่วงเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อผู้ประกอบการ นักการตลาดทางด้านดนตรี ศิลปิน และการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ที่ต้องปรับเปลี่ยน ปรับตัวให้เข้ากับบริบทของผู้บริโภคและกระแสของสังคมในทุก ๆ วัน

บทความนี้ ผู้เขียนต้องการนำเสนอให้เห็นว่า เทคโนโลยีและกลุ่มผู้บริโภคดนตรี เป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการส่งผลให้อุตสาหกรรมดนตรีและธุรกิจดนตรีสามารถพัฒนาไปได้อย่างมีนัย เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนผ่าน สภาพแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจขับเคลื่อนไปยังข้างหน้า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของดนตรีประเภทต่าง ๆ จะมีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นผู้คนในสังคมธุรกิจดนตรี ต้องคอยปรับตัวตามกระแสสังคมหลัก และจะถูกคาดหวังให้สร้างสรรค์ผลงานที่ตอบโจทย์สังคมและผู้บริโภค โดยยัดนำเอาผู้บริโภคเป็นตัวควบคุมอยู่เหนือการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและต้องมีเป้าหมายในการตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อแลกกับการสร้างรายได้และตอบสนองปัจจัยหลักที่บริษัทธุรกิจดนตรีได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ โดยเฉพาะในปัจจุบันการต่อสู้ในธุรกิจที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญ ทำให้รูปแบบการสร้างสรรค์ผลงานเปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการ นักพัฒนาเทคโนโลยี บริษัทค่ายเพลง และนักการตลาดจำเป็นต้องช่วยผลักดันผลงานดนตรีจากเหล่าผู้สร้างสรรค์ ต้องเฟ้นสรรหาศิลปินและรูปแบบการตลาดวิถียุคดิจิทัล เพื่อทำการส่งเสริมการขายธุรกิจดนตรีให้มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ กระแสโลก และพร้อมสำหรับการแข่งขันกับตลาดในยุคปัจจุบัน ให้สามารถกระจายผลงานดนตรีส่งออกไปสู่สังคมวงกว้างได้อย่างมีคุณภาพ

**คำสำคัญ :** อุตสาหกรรมดนตรี/ ธุรกิจดนตรี/ ยุคดิจิทัล

---

\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, vichb@nu.ac.th.

\*Assistant Professor Dr., Faculty of Humanities, Naresuan University, vichb@nu.ac.th.

## **Abstract**

The music industry cannot be overlooked as it influences to drive and affect the change of music evolution in each period. It is also an important factor that creating the changes to entrepreneurs, music marketers, artists and music that had always been adapted to the consumer context and society at all times.

This article, the author wishes to present that technology and consumers are another important part that always have a big impact on the music business to develop significantly. As time goes by, the social and economic environment moves forward. Each target consumer groups can influence the music industry. They can create change that will stimulate the music people to keep up to date with trends and society. These changes require people in music industry must pay a lot of effort on their work because they were expected to create and deliver the works that always meet with the consumers' need. Especially, in term of business return and digital disruption, these two things become the critical factor for the music business in order to response with the market and generating revenue. To survive with the new era, the music business entrepreneurs must find the right way to cope up with the new rival issues and change. Entrepreneurs have to find the new trend and the wave of talented artists, technology, and marketing methods to promote their own business. And keep up with the world trend and ready to compete with today's market to be able to effectively distribute the music to the wider society.

**Keywords:** Music Industry/ Music Business/ Digital Era

## บทนำ

ผู้จัดจำหน่ายโน้ตดนตรี (Music Publishing) ถือเป็นรูปแบบการทำธุรกิจดนตรีที่เก่าแก่ที่สุดรูปแบบหนึ่งของวงการอุตสาหกรรมดนตรีโลกในอดีต<sup>1</sup> โดยแรกเริ่มนั้นจะเป็นการจัดพิมพ์โน้ตดนตรี รวมถึงมีการรับจ้างประพันธ์บทเพลง ซึ่งจะเป็นการรังสรรค์ด้วยมือทั้งหมด แต่ในช่วงปี ค.ศ. 1465 เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีการพิมพ์ด้วยเครื่องจักร เครื่องพิมพ์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการการพิมพ์เพื่อจัดจำหน่ายและเผยแพร่โน้ตดนตรีมากขึ้น โดยจะเห็นได้ชัดในช่วงปี ค.ศ. 1900 ที่นักดนตรีเองต้องอาศัยการขายโน้ตดนตรี (Sheet Music) ให้กับคณะดนตรีต่าง ๆ ซึ่งหากเปรียบเทียบในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาไปในทิศทางที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง<sup>2</sup>

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและวัฒนธรรมได้ส่งผลให้ธุรกิจดนตรีต้องปรับเปลี่ยนแนวคิด วิธีการเพื่อให้ทันยุคสมัยและสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้จัดจำหน่ายเพลง (Music Distributor) ในยุคปัจจุบัน หรือค่ายเพลง (Label Music) อาจจะถูกลดทอนความสำคัญลงไปบ้าง แต่สิ่งเหล่านี้ก็กลับกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีได้พัฒนา และได้รับการปรับเปลี่ยนช่องทางในการตลาดแบบเชิงรุก นอกจากนี้การพัฒนาเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจดนตรีขับเคลื่อนไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัจจุบันคุณภาพของตัวดนตรีหรือผลงานเพลงไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยที่สำคัญเพียงอย่างเดียวในการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจดนตรี แต่จะเห็นได้ว่าช่องทางการเลือกรับฟังดนตรีของผู้บริโภคได้ถูกพัฒนาให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น จากการฟังดนตรีในยุคแผ่นเสียง (Phonograph Record) มาเป็นเทปคาสเซต (Cassette Tape) และซีดี (CD) จนถึงปัจจุบัน ได้มีการพัฒนารูปแบบการฟังดนตรีที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างที่กล่าวมาอย่างในอดีต เนื่องด้วยเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ได้ทำให้ผู้บริโภคพบกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงการฟังดนตรีได้ง่ายมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดจากผลของการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในทุก ๆ วัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำสำเนาไฟล์เพลง และทำการส่งไฟล์เพลงให้กันและกันได้ง่ายดายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น<sup>3</sup> การฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หรือการให้บริการสตรีมมิ่ง (Streaming) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลงานเพลงหรือศิลปินที่ตนเองชื่นชอบได้ง่ายและกว้างขวางมากขึ้น องค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจและกลุ่มอุตสาหกรรมดนตรีจะต้องมองหาช่องทางและปฏิวัติตัวเองโดยพลัน ซึ่งหากพิจารณาแล้วต้นทุนด้านการผลิตผลงานเพลง รวมถึงกลุ่มศิลปินเองอาจจะได้รับความเสี่ยงที่จะสูญเสียผลงานที่ตนได้ตั้งใจสร้างสรรค์ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการสูญเสียรายได้จากการที่ไม่ยอมปรับตัวตามกระแสสังคมนี้อีกด้วย

นอกจากองค์ประกอบข้างต้น ภาษาและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีเช่นกัน กล่าวคือ ในอดีตที่ผู้คนหรือนักฟังเพลงส่วนใหญ่จะมีโอกาสในการเข้าถึงดนตรีต่างประเทศค่อนข้างยาก เนื่องจากข้อจำกัดหลายประการ แต่เมื่อยุคเวลาเปลี่ยนผ่าน กระแสโลกได้เข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างไม่มีสิ้นสุด ที่มนุษย์สามารถก้าวเข้าสู่โลกที่ไร้พรมแดนโดยระบบของอินเทอร์เน็ตไร้สาย ส่งผลให้ในปัจจุบันการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและภาษาได้กลายเป็นเรื่องที่ยากด้อยอย่างยิ่งอิทธิพลของภาษาได้ขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น จากในอดีตจะพบภาษาหลักที่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ไม่กี่ภาษาอย่างเช่น ภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน แต่ในปัจจุบันผู้คนได้ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการเรียนรู้วัฒนธรรมและภาษาได้อย่างสะดวกสบาย ดังเช่น อิทธิพลของดนตรีสมัยนิยมเกาหลีใต้ (Korean-Pop) ได้ถูกเผยแพร่มายังประเทศไทย

1. Donald William Krummel, *Music Publishing and Patronage: C. F. Peters, 1800 to the Holocaust* (Middlesex, United Kingdom: Edition Press, 2000), 367-368.

2. Jules Munro and Shane Simpson, *Music Business* (New South Wales: Simpson, 2012), 179.

3. ชนะชัย ดินจันทร์, "กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี: กรณีศึกษา Chandelier" (การวิจัยตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559), 1-2.

และอีกหลายกลุ่มประเทศทั่วเอเชีย โดยการสอดแทรกผลงานเพลงตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ หรือละครโทรทัศน์ ที่ได้ดึงดูดผู้คนจากหลากหลายวัยจากทั่วมุมโลก และเกาหลีใต้ยังได้ทำการขยายวัฒนธรรมโดยใช้การขับเคลื่อนการส่งออกของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงดนตรีในต่างประเทศ การพัฒนาการร้องผสมผสานกับการเต้นที่แปลกใหม่ (Korean-Dance) รวมถึงการจัดให้มีกลุ่มสมาชิกที่สามารถเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบโดยอาศัยสื่อช่องทางของ Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram หรือ Twitter นอกจากนี้ตัวอย่างที่เห็นได้เด่นชัดจาก ฟากโลกตะวันตก อาทิ เช่น งานแสดงดนตรี Coachella Music Festival ที่ถือว่าเป็นงานดนตรีใหญ่ระดับโลกที่จัดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการรวบรวมศิลปินหลากหลายประเภท ทั้งที่มีชื่อเสียงหรือวงดนตรีเล็ก ๆ หน้าที่มีเอกลักษณ์จากที่ต่าง ๆ ทั่วโลกมาอยู่ในงานเดียวกัน โดยผู้คนที่มีความสนใจจะสามารถได้ใกล้ชิดและฟังผลงานเพลงจากศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ โดยตัวอย่างดังกล่าวถือเป็นบริบทใหม่ในการดำเนินธุรกิจและการทำการตลาดของธุรกิจดนตรีในยุคปัจจุบัน

การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและการกระจายผลงาน รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอที่แปลกใหม่ที่จะทำให้งานดนตรีต่าง ๆ สามารถพัฒนากลายมาเป็นกระแสและมีคนน่าสนใจแก่ผู้บริโภคหรือนักฟังเพลงที่อยู่ทั่วโลกได้ด้วยเช่นกัน<sup>4</sup> ถึงแม้ศิลปินหรือนักดนตรีจะเป็นหัวใจหลักในการนำเสนอผลงาน แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมและธุรกิจดนตรีในยุคศตวรรษที่ 21 นี้ คือ ตัวกลางอย่างนักพัฒนาเทคโนโลยี ค่ายเพลง และนักการตลาดที่จะสามารถช่วยผลักดันผลงานดนตรีจากเหล่าผู้สร้างสรรค์ให้สามารถกระจายผลงานส่งออกไปได้สู่สังคมวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## อุตสาหกรรมดนตรีในอดีต

โดยทั่วไปแล้วดนตรีจัดเป็นสิ่งสากลที่มนุษย์ทุกเชื้อชาติต่างนำมาใช้ในการนันทนาการ การผ่อนคลาย รวมถึงดนตรียังถือเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมของภูมิภาคพื้นที่นั้น ๆ ได้อีกด้วย จะเห็นว่าดนตรีจากต่างถิ่นหรือกลุ่มชาติพันธุ์มักจะมีท่วงทำนอง รูปแบบ และการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างกัน แต่ในปี ค.ศ. 1940 เริ่มมีบริษัทแผ่นเสียง (Record Company) เข้ามาจัดการด้านการนำเสนอผลงานเพลงให้แก่กลุ่มศิลปินมากขึ้น บริษัทแผ่นเสียงมีหน้าที่คอยให้การสนับสนุน ทำการตลาด รวมถึงจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลงานเพลงให้กับศิลปิน<sup>5</sup> นอกจากนี้ในยุคอดีตยังมีอุปกรณ์ที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นครั้งยิ่งใหญ่ให้กับวงการอุตสาหกรรมดนตรี คือ เครื่องเล่นแผ่นเสียง ที่เริ่มผลิตในปี ค.ศ. 1877 โดย โทมัส อัลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison) และได้รับการตอบรับจากกลุ่มนักฟังเพลงเป็นอย่างดี จนเกิดการขยายวงกว้างในกลุ่มนานาชาติ ทำให้ผู้บริโภคในยุคนั้นสามารถทำการซื้อขายแผ่นเสียงได้อย่างสะดวก เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง<sup>6</sup>

จากในอดีตที่ผู้คนนิยมไปดูการแสดงดนตรีสดหรือแม้แต่การจัดซื้อโน้ตดนตรี เพื่อนำมาบรรเลงบทเพลงด้วยเครื่องดนตรีส่วนตัวของตนเอง และนิยมซื้อเปียโนมาเพื่อบรรเลงขับกล่อมตนเองอยู่ที่พักอาศัย โดยสถิติการซื้อขายเปียโนทั่วโลกสามารถขายได้ถึง 300,000 หลังต่อปี แต่ในปัจจุบันการซื้อขายเปียโนกลับเหลือเพียง 31,000 หลังต่อปี ส่วนในด้านของเครื่องเล่นแผ่นเสียงนั้นสามารถทำยอดขายได้สูงถึง 106 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเทียบเท่ากับ 1.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปัจจุบัน<sup>7</sup> ซึ่งจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรม

4. Tori Perrella, "More Than a Tent: A Case Study on Live Brand Experiences at Coachella Music Festival" (Senior Project in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Bachelor of Science, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, 2017), 1-3.

5. Ilan Bielas, "The Rise and Fall of Record Labels" (CMC Senior Thesis, Claremont College, 2013), 7-9.

6. Michael Pickering and Emily Keightley, *Photography, Music and Memory: Pieces of the Past in Everyday Life* (Basingstoke, United Kingdom: Palgrave MacMillan, 2015), 47-49.

7. "The Mechanics of Recording Industry: A Brief History & Its Functions," Soundcharts, Accessed in April 20, 2020, <https://soundcharts.com/blog/mechanics-of-the-recording-industry>.

ดนตรีนั้นมีความเฟื่องฟูเป็นอย่างมากในช่วงเวลานั้น ถือได้ว่าเป็นการกำเนิดของเครื่องเล่นแผ่นเสียงที่ได้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการฟังเพลงของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการจุดประกายทิศทางด้านธุรกิจดนตรีในอดีตได้อีกด้วย หลังจากข้ามผ่านช่วงยุคทองของแผ่นเสียงจนเข้าสู่ยุคทองที่ค่ายเพลง (Record Label) เริ่มมีอิทธิพลในกลุ่มธุรกิจดนตรี มีค่ายเพลงขนาดใหญ่ 4 บริษัท ประกอบด้วย อีเอ็มไอ (EMI) บีเอ็มจี (BMG) วอร์เนอร์มิวสิก (Warner Music) และโซนี่ มิวสิก (Sony Music) ที่ได้ทำการจัดจำหน่ายและสร้างยอดขายจากการทำธุรกิจดนตรีอย่างมาก ในปี ค.ศ. 2000 ตัวเลขยอดขายผลงานเพลงทั่วโลกรวมกันได้ถึง 37,000 ล้านเหรียญสหรัฐ<sup>8</sup> หากมองในแง่ธุรกิจแล้วยอดขายในภาพรวมถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ดังนั้นหากจะพิจารณาจากยอดขายแล้ว สามารถอ้างอิงได้ว่าธุรกิจดนตรีในยุคก่อนศตวรรษที่ 21 จัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่สร้างกำไรให้แก่บริษัทแผ่นเสียงและค่ายเพลงได้อย่างมหาศาล แต่มีสิ่งที่น่าสนใจตามองอีกอย่างหนึ่ง คือ การกำเนิดของศิลปินอิสระ ศิลปินใต้ดิน รวมไปถึงศิลปินท้องถิ่นหน้าใหม่ ๆ ที่กลายมาเป็นกระแสทางด้านดนตรีในปัจจุบัน ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมดนตรีเป็นอันมากหลังจากปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นไป

เมื่อดนตรีกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน และมีประสิทธิภาพต่อการเสริมสร้างความสุข ความเพลิดเพลิน ช่วยทำให้ผ่อนคลายอารมณ์ได้ สิ่งเหล่านี้จัดเป็น “คุณค่า” ของดนตรี แต่เมื่อมีองค์ประกอบทางด้านธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเกิดการเชื่อมโยงระหว่างการทำธุรกิจดนตรีกับการฟังเพลงที่เกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่อย่างไรนั้น ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจดนตรีดำเนินไปได้ราบรื่น ผู้ฟังหรือผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้กำหนดเพียงผู้เดียว แต่หากมีปัจจัยที่มีอิทธิพลสนับสนุนอุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีได้เช่นเดียวกัน อาทิ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสังคมการเมือง รวมถึงภาคอุตสาหกรรมในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องดังเช่น อุตสาหกรรมวิทยุและการกระจายเสียง อุตสาหกรรมวงการภาพยนตร์ อุตสาหกรรมวิดีโอเกม<sup>9</sup> สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งแวดล้อมที่สร้างผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีได้ เนื่องจากผู้คนหรือนักฟังเพลงส่วนใหญ่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงสื่อหลาย ๆ รูปแบบได้ง่ายและสะดวก แนวทางในการฟังเพลงหรือดนตรีจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในวงแคบ ๆ อีกต่อไป ตัวอย่างเช่น การใช้เพลงประกอบละครเกาหลีสามารถส่งผลให้เพลงเกาหลีหรือ K-Pop สร้างชื่อเสียงไปทั่วโลกและเจาะเข้ากลุ่มคนฟังในเอเชียได้อย่างมหาศาล การฟังวิทยุจากสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นอีกตัวอย่างที่ชัดเจน ซึ่งสามารถผลักดันความโด่งดังของศิลปินและผลงานเพลงในช่วงเวลานั้น ๆ ได้อย่างดีเยี่ยม ดังนั้นองค์ประกอบและปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ดนตรีขับเคลื่อนได้อย่างสมบูรณ์แบบ

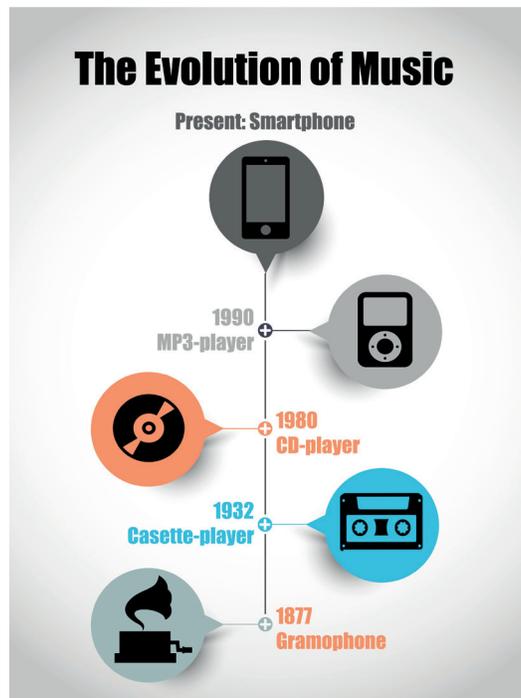
## เทคโนโลยีกับการปฏิวัติธุรกิจดนตรี

เมื่อการฟังเพลงสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อุปกรณ์การฟังเพลงแบบสมัยก่อน เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียงขนาดใหญ่ ได้ค่อย ๆ เลือนหายไปจากการใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้คนยุคใหม่ ผู้บริโภคได้เข้าสู่ยุคที่เปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อก (Analog) มาสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงของแต่ละยุคทำให้การเกิดพัฒนาอุปกรณ์ในการฟังเพลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตั้งแต่เริ่มมีอุปกรณ์อย่าง “เครื่องวิทยุพกพา” เช่น Sony Walkman ที่ไม่จำเป็นต้องฟังวิทยุตั้งโต๊ะที่มีขนาดใหญ่ใช้งานอีกต่อไป เพราะสามารถใช้เพียงเทปคาสเซตและการพกพา Sony Walkman ก็สามารถรับฟังผลงานเพลงที่ชื่นชอบ

8. David Throsby, “The Music Industry in the New Millennium: Global and Local Perspectives,” in *The Global Alliance for Cultural Diversity Division of Arts and Cultural Enterprise* (Sydney: Macquarie University, 2002), 3-4.

9. Geoffrey P. Hull, Thomas Hutchison and Richard Strasser, *The Music Business and Recording Industry: Delivering Music in the 21st Century* (New York and London: Routledge, 2011), 5-7.

ได้ในชีวิตประจำวันอย่างสะดวก โดยสิ่งนี้ได้เริ่มเข้ามามีบทบาททางด้านวัฒนธรรมธุรกิจดนตรีในปี ค.ศ. 1979<sup>10</sup> ซึ่งจะเห็นได้ว่าการฟังเพลงจากอุปกรณ์อย่าง Sony Walkman ได้แพร่หลายไปในประเทศที่พัฒนา และกำลังพัฒนาแทบทุก ๆ แห่งทั่วโลก ต่อจากนั้นราว ๆ สองทศวรรษ เทคโนโลยีเริ่มพัฒนาและสรรค์สร้าง อุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก และใช้งานได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมตามรูปแบบของเทคโนโลยีดิจิทัลยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็น “เครื่องเล่น MP3 แบบพกพา” หรือ “Apple Ipod” ที่ได้กลายมาเป็นที่อุปกรณ์การฟังเพลง ที่เป็นนิยมสูงสุด และเป็นที่ยอมรับจากผู้คนมีการเริ่มใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดย Ipod นั้นได้ถูกขนานนามว่า “The Walkman of 21st century” ที่ถือว่าเป็นการปฏิวัติวงการอุตสาหกรรมทางดนตรีที่ยิ่งใหญ่อีกครั้งหนึ่งของโลก<sup>11</sup> Ipod ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ใหม่ในการฟังเพลงของคนยุคใหม่ที่ชื่นชอบความสะดวกสบายและ คลังโคล้ในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการฟังเพลง โดยข้อดีของอุปกรณ์นี้ คือ มีลักษณะที่เล็กและเบาบาง สามารถ พกพาได้สะดวก และที่สำคัญยังสามารถบรรจุผลงานเพลงได้เป็นจำนวนมาก จึงถือว่าการกำเนิดของ Ipod ได้เป็นตัวแปรที่สำคัญและสร้างความเปรียบเทียบกับอุปกรณ์ในยุคเก่าอย่าง Sony Walkman ได้ชัดเจน



ภาพที่ 1 แสดงถึงวิวัฒนาการของอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลง  
ที่มา : “The 7 years evolution of music formats in music industry,”  
Accessed in April 24, 2020, <http://www.algambenelux.be/blog/blog/the-evolution-in-the-music-industry>.

การพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยียังส่งผลให้อุปกรณ์ประจำตัวของผู้คนในยุคใหม่ จำเป็นจะต้องมีติดตัวเพื่อใช้ในการฟังเพลงอย่างโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ที่ได้กลายมาเป็นอุปกรณ์ที่สามารถฟังเพลงได้เช่นกัน โดยโทรศัพท์มือถือจะสามารถบรรจุไฟล์เพลงในรูปแบบของ MP3 ได้เป็นจำนวนมาก ช่วยอำนวยความสะดวก ลดความยุ่งยากในการพกพาอุปกรณ์ที่ซับซ้อนจำนวนหลายเครื่อง ซึ่งสิ่งนี้ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากมายในธุรกิจและอุตสาหกรรม

10. Sacha Wunsch-Vincent and Graham Vickery, “OECD Report on Digital Music: Opportunities and Challenges,” *OECD Digital Economy Papers*, No.100 (November 2005): 13-14.

11. Thorarinn Stefansson, “From Digital Music to Digital Video: A study of the MP3 revolution and the future of online video” (4 weeks project, IT University of Copenhagen, 2015), 4-5.

ดนตรี ตัวเลขยอดขายจากผลประกอบการของบริษัทดนตรีหลายแห่งเริ่มแสดงให้เห็นถึงตัวเลขที่ตกต่ำลงอย่างมากสำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบเก่า เนื่องจากผู้คนหันไปค้นคว้าหาทางเลือกใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองตนเองเป็นที่สุด โดยหากเปรียบเทียบกันแล้วนั้น ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าการฟังพาเทคโนโลยีอันก้าวหน้าและทันสมัย จะสามารถทำให้การใช้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาได้มากขึ้น<sup>12</sup>

## อิทธิพลในการสร้างวัฒนธรรมทางดนตรีจากการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด

นิตยสารบิลบอร์ด (Billboard Magazine) ได้ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1913 และถือเป็นการสร้างอิทธิพลทางด้านดนตรีให้แก่นักฟังเพลงเป็นจำนวนมากในประเทศสหรัฐอเมริกา นิตยสารบิลบอร์ดได้รวบรวมเอาผลงานเพลงที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นมาเรียบเรียงเนื้อหาสาระสำคัญเพื่อรวบรวมเป็นบทความ และทำการนำเสนอในรูปแบบของนิตยสาร ทำให้ผู้รักในการฟังเพลงสามารถค้นคว้าหาข้อมูล และอันดับของเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นได้อย่างสะดวกสบาย ต่อมาในปี ค.ศ. 1958 ทาง นิตยสารบิลบอร์ด ได้จัดทำ "Billboards Hot 100 Charts" ซึ่งเป็นการรวบรวมเอาสถิติการขอผลงานเพลงจากผู้ฟังทางบ้านที่ขอผ่านทางคลื่นวิทยุที่ได้ออกอากาศมาจัดทำเป็นตารางอันดับคะแนน เพื่อจะได้ทราบว่าผลงานเพลงของศิลปินใดที่ถูกใจกลุ่มนักฟังเพลงมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมยอดขายแผ่นเสียง (Record Sales) ที่นำมารวมไว้ในแต่ละสัปดาห์เพื่อทำสถิติและจัดอันดับให้แก่ผู้ชื่นชอบฟังเพลงได้ติดตาม ส่งผลให้ผู้ฟังเพลงมีโอกาสได้เลือกฟังผลงานเพลงที่หลากหลายประเภทมากขึ้น<sup>13</sup> จากที่ได้กล่าวถึงการกำเนิดของเครื่องเล่นแผ่นเสียงในต้นยุค สิ่งที่น่าสนใจที่ตามมา คือ การเกิดขึ้นของคลื่นวิทยุ Amplitude Modulation (AM) และ Frequency Modulation (FM) ในช่วงปี ค.ศ. 1950-1960 ถือว่าเป็นสิ่งแปลกดันให้ดนตรีและผลงานเพลงต่าง ๆ เข้าถึงผู้คนได้รวดเร็วมากขึ้นในทุก ๆ พื้นที่ รวมถึงการเข้ามามีบทบาทของเทปคาสเซต (Cassette Tape) ในช่วงยุคปี 60 ก็เป็นส่วนสำคัญที่ได้ส่งเสริมการเข้าถึงผลงานเพลงของเหล่านักฟังเพลงมากขึ้น

การกำเนิดของดนตรีประเภทใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะพบว่ามีเพียงไม่กี่ประเภทที่ถือว่าสามารถเปลี่ยนโฉมดนตรีในยุคอดีตได้อย่างเด่นชัด มีงานวิจัยจากมหาวิทยาลัย Queen Mary University of London ร่วมกับ Imperial College ได้มีการวิเคราะห์ Billboard's Hot 100 Charts ซึ่งเป็นการจัดอันดับเพลงยอดนิยมไว้ในแต่ละช่วงเวลา โดยทำการวิเคราะห์ตัวเลขทางสถิติไว้นับจากปี ค.ศ. 1960-2010 เป็นจำนวน 17,000 เพลง ผลจากการวิจัยได้ค้นพบว่า การเปลี่ยนผ่านยุคแต่ละยุคนั้น การปฏิวัติอุตสาหกรรมทางดนตรีครั้งยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์ของวงการดนตรีที่แท้จริงนั้น เริ่มตั้งแต่มีการใช้ Billboard ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่ล้วนมีผลต่อธุรกิจดนตรีในช่วงเวลานั้น โดยช่วงการปฏิวัติดนตรีในยุคต่าง ๆ ดังกล่าว ได้ถูกแบ่งออกมาเป็น 3 ยุค ได้แก่ ยุคแรก คือปี ค.ศ. 1964 มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเล็กน้อย แต่ถูกเลือกให้เป็นยุคที่มีการพัฒนาที่ซับซ้อนที่สุด กล่าวคือ มีการพัฒนาและการเจริญเติบโตของดนตรีในหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น โซล (Soul) ร็อค (Rock) ซึ่งแตกออกมาเป็นคลาสสิก ร็อค (Classic Rock) คันทรี่ (Country) ป๊อป (Pop) นิวเวฟ (New wave) และอีกหลากหลายประเภท ช่วงการปฏิวัติทางดนตรีจากผลการวิจัยในช่วงที่สอง คือในปี ค.ศ. 1983 เป็นช่วงแห่งการเกิดและเติบโตของดนตรีประเภทนิวเวฟ ดิสโก้ (Disco) และฮาร์ดร็อค (Hard Rock) ส่วนการปฏิวัติที่งานวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล

12. Luis Aguiar and Bertin Martens, "Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data," *Information Economics and Policy* 34, (March 2016): 29.

13. Jerry Lao and Kevin Hoan Nguyen, "One-hit Wonder or Superstardom? The Role of Technology Format on Billboard's Hot 100 Performance" (Student Workshop – Labor and Public, Stanford University, 2016), 5-7.

มากที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลง คือในปี ค.ศ. 1991 เริ่มมีการใช้ Billboard ในการจัดอันดับเพลงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของศิลปินต่าง ๆ ให้นักฟังเพลงได้เข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้เป็นจุดกำเนิดของแร็ป (Rap) ที่เข้ามามีบทบาทต่อวงการดนตรีอย่างเห็นเด่นชัดที่สุด<sup>14</sup>

อุตสาหกรรมดนตรี จะทำการขับเคลื่อนไม่ได้เลยหากปราศจากการวางแผนงานด้านการตลาด ซึ่งในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละบริษัทนั้นจะมีความแตกต่างกัน แต่ในช่วงยุคแรก ๆ หากบริษัทใดได้ทำการตลาดในช่วงที่ เอ็มทีวี (MTV) กำลังเฟื่องฟู ก็อาจจะทำการกอบโกยรายได้อย่างมหาศาล เนื่องจากฐานผู้ฟังเอ็มทีวีส่วนใหญ่นั้นจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น การทำการตลาดแบบเอ็มทีวี หรือจะเป็นการสร้างมิวสิกวิดีโอ (Music Video) ประกอบผลงานเพลง ก่อให้เกิดคลื่นการแลกเปลี่ยนเชิงวัฒนธรรมทางดนตรีครั้งยิ่งใหญ่ โดยมีตัวอย่างจากวงดนตรีขนาดเล็กจากประเทศอังกฤษอย่าง A Flock of Seagulls ที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จในประเทศบ้านเกิดของตัวเอง แต่การตลาดบนเอ็มทีวี ทำให้วงดนตรีนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศอเมริกา กล่าวคือ ได้มีการนำมิวสิกวิดีโอ เพลง "I ran" มานำเสนอในช่องเอ็มทีวี ส่งผลให้งานเพลงได้ติดอันดับเพลงยอดนิยมใน 10 อันดับแรก ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 – 1987<sup>15</sup> นอกจากนี้ยังสามารถขยายฐานกลุ่มผู้ฟังใหม่ ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้อีกด้วย

กลไกทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลต่อยอดขายของศิลปินนั้น ๆ กล่าวคือ ในยุคปัจจุบันการทำการตลาดผ่าน Social Media ถือเป็นการทำการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงศิลปินที่ตนเองติดตามได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินได้มีการวางแผนการตลาดผ่าน Social Media จากค่ายเพลงเอาไว้อย่างแยบยล<sup>16</sup> โดยปัจจุบันธุรกิจดนตรีไม่ได้จำกัดอยู่ที่การนำเสนอดนตรีเท่านั้น แต่ยังมีทั้งการทำโฆษณาแฝงต่าง ๆ เช่น ชื่อของบริษัท เสื้อผ้าที่ศิลปินสวมใส่ อาหาร เครื่องดื่มที่ศิลปินใช้ส่งผ่านจากภาพถ่ายหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ซึ่งการตลาดในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมเป็นอันมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับตัวศิลปินและบริษัทผู้ผลิตดนตรีได้อีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในยุคที่ทุกคนเข้าถึง Social Media ได้ง่าย ผู้บริโภคยังสามารถค้นหาศิลปินหน้าใหม่ หรือศิลปินอิสระจากช่องทางนี้ได้เช่นเดียวกัน

## ปรับกลยุทธ์ธุรกิจดนตรีสู่การให้บริการแบบ Streaming

การ Streaming ผลงานเพลงที่ผู้ผลิตได้สร้างสรรค์ขึ้น เริ่มได้รับความนิยมในช่วงปี ค.ศ. 2000 เรียกว่าระบบเนปสเตอร์ (Napster) เทคโนโลยีระบบแรกๆ ที่นำเสนอการส่งต่อไฟล์เพลงแบบเพียร์ทูเพียร์ (Peer to Peer) หรือ พีทูพี (P2P) ถือว่าเป็นการกำเนิดของไฟล์แชร์ริง (File Sharing) แบบไม่เสียค่าบริการเป็นครั้งแรกของโลก<sup>17</sup> โดยได้รับความนิยมอย่างสูงจากเหล่านักฟังเพลงและผู้บริโภคผลงานเพลงที่ต้องการใช้บริการไฟล์เพลงโดยปราศจากค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ความสามารถในการบีบอัดไฟล์เพลงในรูปแบบดิจิทัลได้มีผลให้การใช้งานแบบเพียร์ทูเพียร์แพร่หลายมากขึ้น กล่าวคือ วิธีการของเพียร์ทูเพียร์จะทำให้ไฟล์เพลงหนึ่งเพลงได้รับการบีบอัดจนกลายเป็นไฟล์เล็ก ๆ ทำให้ง่ายต่อการส่งต่อ สามารถดำเนินการได้รวดเร็วโดยใช้เวลาไม่กี่วินาที หลังจากยุคที่การเก็บไฟล์เพลงในอุปกรณ์เล็ก ๆ เป็นที่นิยม ได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่มีการนำดนตรีขึ้นสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล อาทิเช่น Youtube, iTunes หรือ Spotify ด้วยวิธีนี้นักฟังเพลงรวมถึงผู้ที่

14. Matthias Mauch, Robert M. MacCallum, Mark Levy, and Armand M. Leroi, "The Evolution of Popular Music: USA 1960–2010," *Royal Society Open Science* 2, no.5 (May 2015): 5-10.

15. Dean Shapero, "The Impact of Technology on Music Star's Cultural Influence," *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 6, No. 1 (January 2015): 22.

16. Michael Margiotta, "Influence of Social Media on the Management of Music Star Image," *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 3, No. 1 (Spring 2012): 7.

17. Ashraf El Gamal, "The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era" (CMS Senior Thesis, Claremont Mckanna College, 2012), 13-14.

เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีหลายคนสามารถดึงเอาเพลงที่อยู่บนแพลตฟอร์ม (Platform) ต่าง ๆ ออกมาฟังได้อย่างไม่เสียค่าบริการเช่นเดียวกัน วิธีนี้เรียกว่า Stream-Ripping<sup>18</sup>

ทั้งสองวิธีการที่กล่าวมาในข้างต้น ต่างเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดนตรีเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง วงการธุรกิจดนตรีจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางด้านเทคนิค รวมถึงระบบการใช้งานเพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง อุตสาหกรรมดนตรีหลายแห่งทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการส่งต่อผ่านไฟล์เพลงและการ Stream-Ripping มากพอสมควร จนส่งผลให้นักฟังเพลงบางกลุ่มเลือกที่จะไม่ซื้อหรือจ่ายค่าบริการให้กับการฟังเพลงอีกต่อไป ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถคัดเลือกเพลงที่ชื่นชอบ ศิลปินที่โปรดปราน และจะเลือกวิธีการดาวน์โหลดอย่างผิดกฎหมายได้โดยง่าย สิ่งสำคัญการที่ผู้ฟังสามารถเข้าถึงการฟังเพลงแบบผิดกฎหมายได้ ส่งผลให้ตัวเลขรายได้ของธุรกิจทางด้านดนตรีเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) ซึ่งเป็นกลุ่มองค์กรตัวแทนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งบันทึกเสียงทั่วโลก ได้มีการสำรวจและทำรายงานสถิติจากจำนวนนักฟังเพลงจาก 20 ประเทศทั่วโลก พบว่าประชากรในช่วงวัยตั้งแต่ 16 – 64 ปี มีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงหรือดนตรีแบบผิดกฎหมายอยู่ที่ 27% สาเหตุนี้ทำให้อุตสาหกรรมและธุรกิจดนตรีได้รับผลกระทบอย่างหนัก<sup>19</sup> เนื่องจากในอดีตลูกค้าจะสามารถซื้อหรือฟังดนตรีกันได้ในรูปแบบของ แผ่นเสียง เทปคาสเซต และซีดี เนื่องด้วยเทคโนโลยีในอดีตไม่ได้อำนวยความสะดวกการกระทำคัดลอกและนำไปใช้ต่อแบบผิดกฎหมายได้ แต่ในปัจจุบันเมื่อนักฟังเพลงหรือผู้บริโภคได้ค้นพบทางเลือกใหม่ที่ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเดิม อยากรู้การใช้เทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นทำให้เกิดการส่งต่อไฟล์ดิจิทัลเป็นไปอย่างเรียบง่าย เพียงแค่กดปุ่มจากคีย์บอร์ดหรือจอยคอมพิวเตอร์ ก็จะสามารถทำให้นักฟังเพลงมีโอกาสฟังดนตรีที่ชื่นชอบแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ<sup>20</sup> ซึ่งส่งผลให้กลุ่มธุรกิจดนตรีต้องขาดรายได้มหาศาล ทำให้อุตสาหกรรมดนตรีเองจึงต้องปรับตัวครั้งใหญ่เช่นเดียวกัน เพื่อที่จะบริหารจัดการรายได้อันขาดรายได้ที่สูญเสียให้กับการฟังเพลงแบบผิดกฎหมายอย่างเร่งด่วน

การขยายอิทธิพลของการแชร์ไฟล์ดิจิทัลทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วโลกต่างต้องปรับตัวครั้งใหญ่ โดยมีการริเริ่มใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการแบบ Digital Music เข้ามาช่วย<sup>21</sup> เพราะเมื่อผู้คนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายกว่าเดิม ความสะดวก รวดเร็ว และต้นทุนในค่าใช้จ่ายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การเกิดใหม่ของธุรกิจที่เรียกว่า การให้บริการทางด้าน Streaming หรือ “Streaming Music” ถึงแม้ว่าในเชิงเทคนิค การดาวน์โหลดเพลงในระบบของ Streaming แบบผิดกฎหมายยังสามารถใช้บริการได้ตามปกติ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อบริษัทที่ให้บริการ Streaming แบบถูกกฎหมายแต่ไม่ได้ส่งผลเสียมากนัก เนื่องจากการสำรวจข้อมูลได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกที่จะสมัครการใช้บริการ Streaming ในการฟังเพลงแบบถูกกฎหมายมากขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนการดาวน์โหลดผลงานเพลงแบบผิดกฎหมายนั้นได้มีการลดลงไปอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี ค.ศ. 2018 ทิศทางของยอดการดาวน์โหลดเพลงแบบผิดกฎหมายได้ลดลงถึง 20.5%<sup>22</sup> และในปีเดียวกันนั้นตัวเลขจาก Spotify ธุรกิจ Streaming ดนตรีขนาดใหญ่แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้คนที่เลือกที่จะใช้การฟังเพลงผ่านการ Streaming ที่เสียค่าบริการเพียงเล็กน้อย ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย จะมีจำนวนมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้การซื้อซีดีหรือดาวน์โหลดเพลงแบบลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย สูงถึง 100 ล้านคนทั่วโลก

18. “Music Consumer Insights Report,” IFPI, Accessed in April 23, 2020, <https://www.ifpi.org/news/IFPI-and-Ipsos-publish-Music-Consumer-Insight-Report-2016>.

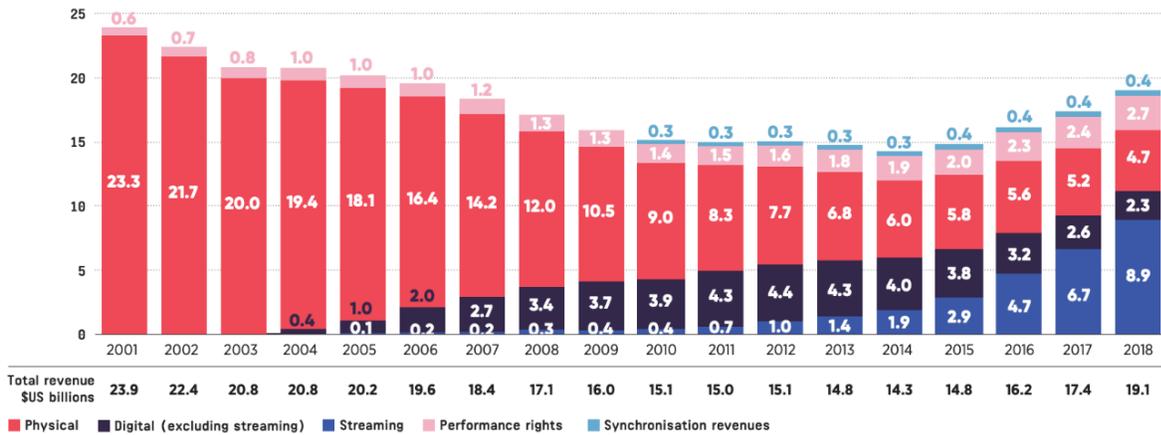
19. “Music Consumer Insights Report,” IFPI, Accessed in April 23, 2020, <https://www.ifpi.org/news/IFPI-and-Ipsos-publish-Music-Consumer-Insight-Report-2016>.

20. Luis Aguiar and Bertin Martens, “Digital music consumption on the Internet: Evidence from clickstream data,” *Information Economics and Policy* 34, no.1 (March 2016): 29-30.

21. “Analyzing the Streaming Services in The Music Industry,” Research Workshop on Institutions and Organizations, Accessed in January 26, 2021, [https://www.researchgate.net/publication/32111230\\_ANALYSING\\_THE\\_STREAMING\\_SERVICES\\_IN\\_THE\\_MUSIC\\_INDUSTRY](https://www.researchgate.net/publication/32111230_ANALYSING_THE_STREAMING_SERVICES_IN_THE_MUSIC_INDUSTRY).

22. “Global Music Report 2018: State of The Industry,” IFPI, Accessed in April 23, 2020, <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>.

### Global Recorded Music Industry Revenues 2001–2018 (US\$ Billions)



ภาพที่ 2 แสดงรายได้ของธุรกิจดนตรีในปี ค.ศ. 2001 - 2018<sup>23</sup>  
ที่มา : "Global Music Report 2019: State of The Industry," IFPI, Accessed in April 23, 2020, <https://www.ifpi.org/news/ifpi-global-music-report-2019>.

จากตารางการแสดงผลรายได้ของธุรกิจดนตรีในช่วงปี ค.ศ. 2001 – 2018 ในช่วงต้นได้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการให้บริการแบบ Streaming ได้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อย่างเห็นได้ชัด นอกจากความสะดวกและค่าใช้จ่ายที่เป็นปัจจัยหลักของการเลือกใช้บริการแบบ Streaming แล้ว องค์ประกอบด้านความหลากหลายนั้นได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ตัวเลือกในการฟังเพลงบนระบบ Streaming นั้นจะมีผลงานเพลงจากศิลปินให้เลือกฟังได้หลากหลายมากกว่า โดยมีผลงานเพลงให้เลือกฟังได้มากกว่า 40 ล้านเพลง<sup>24</sup> และยังมีศิลปินใหม่ ๆ หลากหลายประเภทดนตรี อาทิเช่น ร็อค ป๊อป แจ๊ส โซล คลาสสิก หรือ ศิลปินประเภทกลุ่มใต้ดินทั้งมีชื่อเสียงและศิลปินหน้าใหม่ ซึ่งศิลปินส่วนใหญ่ต่างก็เลือกใช้บริการจาก Spotify ในการ Streaming เพื่อทำการเผยแพร่ผลงานของตนเองเช่นกัน

ในปัจจุบันศิลปินหลายรายไม่จำเป็นต้องอาศัยค่ายเพลงหรือบริษัทตัวแทน ในการเผยแพร่ผลงานแต่อย่างใด ศิลปินสามารถส่งผ่านผลงานเพลงของตนเองให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคฟังได้โดยตรง ผ่านช่องทางของ Spotify ซึ่งตัวเลขในการสร้างรายได้จาก Spotify ทำให้ธุรกิจดนตรีสามารถกลับมาสร้างรายได้มากขึ้นอีกครั้งหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่หลายคนอาจจะได้รับประโยชน์ แต่ในทางกลับกันอาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจทางด้านดนตรีเสียผลประโยชน์ได้ด้วยเช่นกัน ส่วนในมุมมองของผู้บริโภคนั้นถือว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการได้อย่างดีเยี่ยม

### บทสรุป

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างแพร่หลายต่อสังคมมนุษย์ และการกำเนิดเทคโนโลยีขั้นสูงของโลกอย่าง อินเทอร์เน็ต เครือข่ายที่ไร้พรมแดน ทำให้เหล่านักฟังเพลงหรือผู้บริโภคต่างมีโอกาสค้นหาผลงานเพลงและเข้าถึงดนตรีได้ง่ายมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจดนตรีเป็นอย่างมาก เพราะบทบาทดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการเลือกฟังเพลงได้ตามต้องการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ถึงแม้จะมีการให้ความรู้แก่

23. "Global Music Report 2019: State of The Industry," IFPI, Accessed in April 23, 2020, <https://www.ifpi.org/news/ifpi-global-music-report-2019>.

24. "Spotify Usage and Revenue Statistics 2020," Mansool Iqbal, Accessed in April 24, 2020, <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>.

ประชาชนว่าเป็นการทำผิดกฎหมาย แต่ดูเหมือนว่าผู้บริโภคเองยังไม่ได้ตระหนักถึงกฎหมายมากนัก การเริ่มเข้ามามีบทบาทในยุคอินเทอร์เน็ตเริ่มจากการมี MP3 และการทำ Stream-Ripping ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น นอกจากนี้ในแง่คุณภาพข้อมูลไฟล์เพลงนั้นถือว่าคมชัดใกล้เคียงกับซีดี ทำให้นักฟังเพลงส่วนใหญ่ไม่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างในแง่คุณภาพมากนัก หากเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย<sup>25</sup>

ปัจจุบันวิธีการดังกล่าวยังถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในประเทศที่กฎหมายด้านลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญายังไม่ได้มีมาตรการที่รัดกุมมากพอ เนื่องจากวิธีการเก็บไฟล์เพลงแบบนี้สามารถจัดการกับไฟล์ข้อมูลได้ง่าย มีขนาดเล็ก จัดเก็บง่าย อีกทั้งยังมีเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลอย่างผิดกฎหมายอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้สิ่งเหล่านี้ยังคงปัญหาที่ยากต่อการขจัดออกไปจากอุตสาหกรรมดนตรีได้ แต่ในขณะเดียวกันข้อดีของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถช่วยสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายผลงานของศิลปินได้ง่ายยิ่งขึ้น พบว่าในปี ค.ศ. 2019 ตัวเลขรายได้ของธุรกิจดนตรีจากทางช่องทางดิจิทัลมีตัวเลขเพิ่มสูงขึ้นถึง 21.1% คิดเป็นมูลค่า 11,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถือว่าเป็นสัดส่วนรายได้ทางด้านธุรกิจดนตรีถึง 58.9%<sup>26</sup> ดังตัวอย่างเช่น ลูกค้าสามารถจะซื้อเพลงจากระบบของไอทูนส์ (iTunes)<sup>27</sup> ผ่านมือถือหรือทำการซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จากอะเมซอน (Amazon) ที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน วิธีการนี้มีข้อได้เปรียบ คือ ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตามความสะดวกของตัวเอง ไม่จำกัดเวลา นอกจากนั้นยังมีความยืดหยุ่นในการเลือกใช้อุปกรณ์ที่รับฟัง ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดของมุมโลก ถ้าหากมีอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ จะสามารถเปิดฟังเพลงที่ซื้อเอาไว้ได้ทุกเมื่อ ขณะเดียวกันปัจจัยและองค์ประกอบอย่างอุตสาหกรรมคู่ขนาน อาทิ โทรศัพท์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกมส์ สามารถสร้างรายได้ เนื่องจากมีการเจริญเติบโตราว ๆ 5.2% ให้แก่ธุรกิจดนตรีได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามรายรับจากการจำหน่ายสินค้าที่เป็นลักษณะจับต้องได้ (Physical Product) กลับมีรายได้ที่ลดลงอย่างชัดเจนคือ ลดลงสูงถึง 10.01%<sup>28</sup> จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นถึงทิศทางธุรกิจดนตรีในรูปแบบปัจจุบันได้ชัดเจนมากขึ้น อุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีหลาย ๆ แห่งจึงควรเริ่มจะปรับตัวให้เข้ากับยุคอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลให้ได้มากที่สุด

ผลกระทบจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นในทุก ๆ วัน ทำให้ธุรกิจดนตรีต้องคอยปรับตัวให้เท่าทันสถานการณ์เพื่อความอยู่รอด และสามารถดำเนินธุรกิจด้านดนตรีต่อไปได้ ช่องทางการตลาดในยุคก่อน รวมถึงการผลิตสินค้าในรูปแบบลักษณะจับต้องได้ ไม่สามารถตอบใจผู้คนยุคปัจจุบันได้ เนื่องจากผู้บริโภคหันไปใช้บริการประเภทใหม่ ๆ ในระบบดิจิทัล อาทิเช่น การ Streaming หรือการใช้ Social Media เป็นช่องทางในการรับฟังผลงานเพลง ทำให้อุตสาหกรรมเดิมลดลงอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลกระทบต่อรายได้และยอดขายในอุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีในศตวรรษที่ 21 ผู้ประกอบการ นักพัฒนาเทคโนโลยี ค่ายเพลง นักการตลาด และตัวศิลปิน จำเป็นต้องมีการตื่นตัว ปรับตัว และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ โดยการสร้างสรรค์และออกแบบการนำเสนอผลงานดนตรีผ่านทางช่องทางอื่น ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการตลาดใน Social Media ที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจดนตรีหรือศิลปินในยุคนี้ โดย Social Media จะรับบทบาทหน้าที่เป็นผู้นำส่งสารให้แก่

25. "The Digital Music Revolution and Consumers," Massachusetts Institute of Technology, Accessed in January 26, 2021, [http://www.mit.edu/~glettlar/resume/undergrad/tc215\\_The\\_Digital\\_Music\\_Revolution\\_and\\_Consumers.pdf](http://www.mit.edu/~glettlar/resume/undergrad/tc215_The_Digital_Music_Revolution_and_Consumers.pdf).

26. "Global Music Report 2019: State of The Industry," IFPI, Accessed in April 23, 2020, <https://www.ifpi.org/news/ifpi-global-music-report-2019>.

27. Tariq Muhammad, Rabia Ishrat, and Hashim Khan, "New Product Development Processes: A Case Study of Apple's Success with Iconic Ipad and Iphone," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* (May 2011): 161-163. 222

28. "Global Music Report 2019: State of The Industry," IFPI, Accessed in April 23, 2020, <https://www.ifpi.org/news/ifpi-global-music-report-2019>.

ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเลือกรับผลงานเพลงหรือฟังสื่อดนตรีได้อย่างสะดวกสบายจากทั่วทุกมุมโลก และจะเข้าถึงผลงานเพลงประเภทต่าง ๆ ที่เคยเสาะหาฟังได้ยาก มีจำกัดอยู่ในแค่เฉพาะกลุ่มเล็ก ๆ ได้ง่ายมากขึ้น สิ่งสำคัญคือ การมี Social Media จะก่อเป็นศูนย์รวมกลุ่มคนดนตรีที่มีความสนใจในดนตรีประเภทต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กันแบบสองทาง (Two Ways Communication) โดยที่นักดนตรียังสามารถสื่อสารโดยตรงกับเหล่านักฟังเพลงได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มแฟนเพลงมากขึ้น จนกลายมาเป็นกลุ่มผู้ติดตาม (Follower) ได้<sup>29</sup> ดังนั้นการนำเสนอของศิลปินจะสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ศิลปินบางคนไม่จำเป็นต้องขอความช่วยเหลือจากค่ายเพลงในการทำการตลาดหรือจัดจำหน่ายผลงานเพลง เนื่องจากสามารถเลือกใช้ช่องทางจาก Social Media ที่เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอผลงานของตัวเองได้ หรือจะเผยแพร่ผลงานผ่านช่องทาง Youtube หรือการ Streaming ในช่องทางต่าง ๆ โดยที่ศิลปินไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายแม้แต่หน่วย แต่กลับสามารถสร้างรายได้ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ นี้ ดังนั้นผู้ที่อยู่ในธุรกิจดนตรีอาจต้องทำการแข่งขันมากขึ้น ทั้งแง่ความคิดสร้างสรรค์ ผลงาน รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอผลงานอีกด้วย และเมื่อการแลกเปลี่ยนและการฟังผลงานเพลงจากต่างภาษาวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้อย่างไร้ขีดจำกัด ในโลกที่ไร้พรมแดนบนยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องนี้ การขับเคลื่อนครั้งยิ่งใหญ่ได้เปิดโอกาสให้ผู้คนในโลกได้สร้างสรรค์ผลงาน หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคสามารถผันตัวมาเป็นผู้ผลิตผลงานเพลงได้เช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจดนตรีมีแนวทางที่เปิดโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนที่สามารถสร้างรายได้จากดนตรี หรือผลงานสร้างสรรค์ได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น หากมีการวางกลยุทธ์ในการตลาดที่ดี ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ จะสามารถสร้างรายได้ และความมั่งคั่งกับกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีได้อย่างมหาศาล

## บรรณานุกรม

- ชนะชัย ดินจันทรา. "กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี: กรณีศึกษา Chandelier." การวิจัยตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- Aguiar, Luis, and Bertin Martens. "Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data." *Information Economics and Policy* 34, no.1 (March 2016): 27-43.
- Bielas, Ilan. "The Rise and Fall of Record Labels." CMC Senior Thesis, Claremont College, 2013.
- El Gamal, Ashraf. "The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era." CMS Senior Thesis, Claremont Mckanna College, 2012.
- Hull, Geoffrey P., Thomas Hutchison, and Richard Strasser. *The Music Business and Recording Industry: Delivering Music in the 21st Century*. New York and London: Routledge, 2011.
- IFPI. "Global Music Report 2018: State of The Industry." <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>.
- IFPI. "Global Music Report 2019: State of The Industry." <https://www.ifpi.org/news/ifpi-global-music-report-2019>.
- IFPI. "Music Consumer Insights Report." <https://www.ifpi.org/news/IFPI-and-Ipsos-publish-Music-Consumer-Insight-Report-2016>.
- Iqbal, Mansoor. "Spotify Usage and Revenue Statistics 2020." <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics>.
- Krummel, Donald William. *Music Publishing and Patronage: C. F. Peters, 1800 to the Holocaust*. Middlesex, United Kingdom: Edition Press, 2000.
- Lao, Jerry, and Kevin Hoan Nguyen. "One-hit Wonder or Superstardom? The Role of Technology Format on Billboard's Hot 100 Performance." Student Workshop – Labor and Public, Stanford University, 2016.

- Margiotta, Michael. "Influence of Social Media on the Management of Music Star Image." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 3, No. 1(Spring 2012): 5-13.
- Massachusetts Institute of Technology. "The Digital Music Revolution and Consumers."  
[http://www.mit.edu/~glettler/resume/undergrad/tc215\\_The\\_Digital\\_Music\\_Revolution\\_and\\_Consumers.pdf](http://www.mit.edu/~glettler/resume/undergrad/tc215_The_Digital_Music_Revolution_and_Consumers.pdf).
- Mauch, Matthias, Robert M. MacCallum, Mark Levy, and Armand M. Leroi. "The Evolution of Popular Music: USA 1960–2010." *Royal Society Open Science* 2, no.5 (May 2015): 1-15.
- Muhammad, Tariq, Rabia Ishrat, and Hashim Khan. "New Product Development Processes: A Case Study of Apple's Success with Iconic Ipod and Iphone." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* (May 2011): 158-169.
- Munro, Jules, and Shane Simpson. *Music Business*. New South Wales: Simpson, 2012.
- Perrella, Tori. "More Than a Tent: A Case Study on Live Brand Experiences at Coachella Music Festival." Senior Project in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Bachelor of Science, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, 2017.
- Pickering, Michael, and Emily Keightley. *Photography, Music and Memory: Pieces of the Past in Everyday Life*. Basingstoke. United Kingdom: Palgrave MacMillan, 2015.
- Research Workshop on Institutions and Organizations. "Analyzing the Streaming Services in The Music Industry." [https://www.researchgate.net/publication/321111230\\_analysing\\_the\\_streaming\\_services\\_in\\_the\\_music\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/321111230_analysing_the_streaming_services_in_the_music_industry).
- Salo, Jari, Mikko Lankinen, and Matti Mäntymäki. "The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations." *The International Journal on Media Management* 15, no.1 (February 2013): 23-41.
- Shapero, Dean. "The Impact of Technology on Music Star's Cultural Influence." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 6, No. 1 (January 2015): 20-27.
- Soundcharts. "The Mechanics of Recording Industry: A Brief History & Its Functions." <https://soundcharts.com/blog/mechanics-of-the-recording-industry>.

Stefansson, Thorarinn. "*From Digital Music to Digital Video: A Study of the MP3 Revolution and the Future of Online Video.*" 4 weeks project, IT University of Copenhagen, 2015.

Throsby, David. "The Music Industry in the New Millennium: Global and Local Perspectives." In *The Global Alliance for Cultural Diversity Division of Arts and Cultural Enterprise*, 3-4. Sydney: Macquarie University, 2002.

Wunsch-Vincent, Sacha, and Graham Vickery. "OECD Report on Digital Music: Opportunities and Challenges." *OECD Digital Economy Papers*, No.100 (November 2005): 13-14.