



ธุรกิจดนตรีในระบบ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Music business in social media

เจริญชัย แสงอรุณ ^[1]
Jarernchai Sangaroon

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายที่ศึกษาธุรกิจดนตรีในระบบ สื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาการประกอบธุรกิจดนตรี ที่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจให้เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น เช่น การเรียนการสอนดนตรีออนไลน์ในโรงเรียนดนตรีในภาคเอกชนต่างๆ ธุรกิจขายเครื่องดนตรี ธุรกิจรับจ้างบรรเลงดนตรีในงานต่างๆ เช่น วงดนตรีลูกทุ่ง ลิเก หมอลำ วงกลองยาว และรณรงค์ดนตรีสดเคลื่อนที่ (รถแห่) ธุรกิจห้องบันทึกเสียง ธุรกิจค่ายเพลง ปัจจุบันนี้ผู้คนหันมาทำธุรกิจค่ายเพลงค่ายเพลงเป็นจำนวนมาก ทำให้การดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ที่มีความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น แหล่งข้อมูลข่าวสารมีการส่งต่อผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบหาความรู้เพื่อตอบสนองความต้องการ และปรับตัวให้ทันต่อสิ่ง ที่เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น และสามารถสร้างรายได้

[1] อาจารย์สาขาดนตรีสากล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

และประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว บทความวิชาการนี้จะเสนอให้เห็นถึงธุรกิจดนตรีในระบบ สื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเน้นถึงจุดเด่นการสร้างรายได้ของสื่อเว็บไซต์ยูทูบ

ความสำคัญ: ธุรกิจดนตรี, สื่อสังคมออนไลน์, การสร้างรายได้บนเว็บไซต์ยูทูบ

Abstrac

This article aims at studying the music business in the system. Social media By studying the business of music That requires social media To publicize the business to reach more people, such as online music teaching in music schools in various private sectors Musical instrument sales business The business of providing music in various events such as folk bands, traditional music, Mor-mo, long-drum bands, and live mobile music (parade) Record label business Nowadays, people turn to the music business, a large number of music labels. Causing lifestyle in the modern era that has changed technology that is More modern News sources are quickly transmitted through various media, especially social media, allowing consumers to search for knowledge in order to meet needs and adapt to keep up with things. That can occur in a short time And able to generate income and publicize the business quickly This academic paper will present the music business in the system. Social media By focusing on the salient features of YouTube website media (YouTube)

บทนำ

ดนตรีเป็นสิ่งที่ธรรมชาติให้มาพร้อมๆ กับชีวิตมนุษย์โดยที่มนุษย์เองไม่รู้ตัว (มานิต หล่อพิจิตร. 2547) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์อย่างหนึ่งที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุข มีความสนุกสนานร่าเริงช่วยผ่อนคลายความเครียดทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งดนตรีเป็นทั้งเครื่องกล่อมเกลาคิดใจของมนุษย์ เพราะการดำรงชีพของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายล้วนมีดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กิจกรรมต่างๆ ขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันล้วนใช้ดนตรีประกอบทั้งสิ้นทั้งโดยตรงและทางอ้อม (สุพล สุวรรณ. 2549) จะเห็นได้ว่าการดำเนินชีวิตของคนไทยจะมีความสัมพันธ์กับดนตรีตลอดมา ในโลกปัจจุบันธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต เมื่อมีเสียงดนตรีก็ย่อมมีธุรกิจดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (ดุขสมิ์ป้อม และ นิลวรรณ ถมรงค์สัตว์. 2551) ธุรกิจดนตรีคือกิจกรรมทางธุรกิจที่ใช้ดนตรี เป็นส่วนประกอบทั้งนี้เพื่อการบันเทิงในรูปแบบต่างๆ และเพื่อการค้าการใช้ดนตรีเป็นการสร้างรายได้และอาชีพ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดนตรีในปัจจุบันมีมากมาย ดนตรีจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจบันเทิงดังนี้ ดนตรีสามารถสร้างความสุขและความบันเทิงให้กับผู้ชมในงานและสถานบันเทิงต่างๆ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ดนตรีสามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับนักดนตรีเพื่อสร้างฐานะความมั่นคงในสังคมและสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเองและสามารถที่จะบอกความก้าวหน้าของธุรกิจบันเทิงได้ ดนตรีมีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดรางวัลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบันเทิงและดนตรีก็สามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคม จึงทำให้เกิดการประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับธุรกิจบันเทิงและดนตรีต่างๆ เช่น วงดนตรีลูกทุ่ง ลิเก หมอลำ วงกลองยาว รดแสดงดนตรีสดเคลื่อนที่ และวงดนตรีรับจ้างในงานต่างๆ เป็นต้น อาชีพทางด้านดนตรีนั้น มีมากมายหลากหลายอาชีพ ซึ่งในแต่ละอาชีพจะมีบทบาทและหน้าที่ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบอาชีพ และสร้างความสุข ความบันเทิง ให้กับคนในสังคม อีกทั้งดนตรียังช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจบันเทิงมีความหลากหลายเพื่อที่จะตอบสนองคนในสังคมธุรกิจดนตรี ในระบบ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการนำเสนอผลงานดนตรีช่องทางหลัก ที่ทำให้ศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และศิลปินหน้าใหม่เป็นที่รู้จักของผู้คน และมีชื่อเสียง เกิดขึ้นในตอนนี้

หลายๆ ศิลปิน และเป็นช่องทางทำรายได้ของศิลปินเหล่านี้ และไม่ต้องพึ่งค่ายเพลงใหญ่ทำการโปรโมทผลงานคือช่องทางสื่อเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) หรือที่เรียกกันว่าอาชีพยูทูบเบอร์ (YouTuber)

ประเภทของธุรกิจดนตรีที่มีการปรับตัวสู่ยุค สื่อสังคมออนไลน์

ในยุคปัจจุบันจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าทุกๆ อาชีพต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้ในโทรศัพท์เครื่องเดียว สามารถสั่งอาหารโดยแอปพลิเคชันให้มาส่งถึงที่ได้อ สามารถเรียกกรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันให้มาส่งถึงที่ได้อ สามารถซื้อขายสินค้าต่างๆ ผ่านระบบ สื่อสังคมออนไลน์ ได้ด้วยความสะดวกสบาย และสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารได้อย่างสะดวกสบายเป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจดนตรีจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวสู่ยุค สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหารรวมถึงผับบาร์ ต่างๆ จำเป็นต้องใช้ สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างแรงดึงดูดลูกค้าประชาสัมพันธ์รวมถึงโปรโมชันต่างๆ ของทางร้านให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ธุรกิจร้านอาหาร ผับบาร์ ส่วนมาก จะใช้แฟนเพจในช่องทางของ เฟสบุ๊ค ในการประชาสัมพันธ์ เพราะผู้คนเข้าถึงได้ง่าย สามารถค้นหาเส้นทางได้สะดวกสบาย ง่ายแก่การค้นหาข้อมูลต่างๆ ของทางร้าน

การเรียนการสอนดนตรีออนไลน์ในโรงเรียนดนตรีในภาคเอกชนต่างๆ ได้หันมาใช้ สื่อสังคมออนไลน์ ในการสอนหรือประชาสัมพันธ์ธุรกิจการเรียนการสอนดนตรีมากขึ้น นักเรียนจึงไม่จำเป็นต้องมาเรียนที่โรงเรียนสามารถเรียนที่บ้านได้รวมถึงสามารถบอกรายละเอียดการเรียนการสอนได้ ไม่ว่าจะเป็นคอร์สการเรียนดนตรีต่างๆ ชั่วโมงในการเรียนการสอน รวมไปถึงราคาในการเรียนการสอน สิ่งเหล่านี้สามารถบอกถึงความน่าเชื่อถือให้แก่สถาบันนั้นๆ ได้ รวมถึงผู้เรียนก็จะสามารถเลือกตัดสินใจในการหาที่เรียนได้

ธุรกิจขายเครื่องดนตรีเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการลงทุนอย่างมากและต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ธุรกิจขายเครื่องดนตรีมีการมีการซื้อขายได้มากยิ่งขึ้น เช่น การแนะนำสินค้าต่างๆ บ่งบอกราคาที่ชัดเจนทำให้ผู้ซื้อได้ตัดสินใจในงบประมาณที่ตัวเองมีในการซื้อ สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ สื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นอย่างมากต่อธุรกิจขายเครื่องดนตรี

ธุรกิจรับจ้างบรรเลงดนตรีในงานต่างๆ เช่น วงดนตรีลูกทุ่ง ลิเก หมอลำ วงกลองยาว และบรรเลงดนตรีสดเคลื่อนที่ (รถแห่) เป็นต้น สิ่งที่กำลังมาข้างหน้า จำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจดนตรีของตัวเอง ให้เป็นที่รู้จักของผู้คน เพื่อให้ผู้ว่าจ้างเล็งเห็นในคุณสมบัติของวงดนตรีเหล่านั้น เพื่อความเหมาะสมในแต่ละงาน ปัจจุบันธุรกิจรับจ้างบรรเลงดนตรีในงานต่างๆ ได้มีการบันทึกการแสดงสดผ่านสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้คนได้รู้จักวงดนตรี และเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่ธุรกิจรับจ้างบรรเลงดนตรีในงานต่างๆ จะมี ออแกไนซ์เซอร์จ้างพร้อมกับธุรกิจให้เช่าเครื่องเสียงนอกสถานที่

ธุรกิจห้องบันทึกเสียง เป็นธุรกิจโดยตรงที่จำเป็นต้องใช้สื่อ สื่อสังคมออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ ให้นักดนตรีหรือศิลปินมาใช้บริการเช่าห้องบันทึกเสียง หรือแม้กระทั่งงานที่เกี่ยวกับบันทึกเสียงเพลงประจำโรงเรียน งานประชาสัมพันธ์ บริษัทต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้ห้องบันทึกเสียงเพื่อสร้างสรรค์ผลงาน เป็นธุรกิจ ที่ลงทุนมากพอสมควรสำหรับห้องบันทึกเสียงที่มีมาตรฐานสากล

ธุรกิจค่ายเพลง ปัจจุบันนี้ผู้คนหันมาทำธุรกิจค่ายเพลงค่ายเพลงเป็นจำนวนมาก บางค่ายเพลงก็ประสบความสำเร็จ บางค่ายเพลงก็ไม่ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับ การนำเสนอตัวตนของศิลปินในค่ายเพลงนั้นๆ ปัจจุบันแนวเพลงอีสานได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทำให้เกิดศิลปินหน้าใหม่มากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวแปร สำคัญที่ทำให้ศิลปินยุคปัจจุบันไม่จำเป็นต้องฟังค่ายเพลงอีกต่อไป สามารถนำเสนอ แนวเพลงที่เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น โดยไม่ต้องถูกจำกัดแนวเพลงตามค่ายเพลง กำหนด ศิลปินส่วนมากจึงนำเสนอตัวเองผ่านช่องทางสื่อ เว็บไซต์ยูทูบ โดยเป็น ช่องของตัวเองศิลปินเองไม่มีค่ายเพลงมากำหนด ในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจดนตรี ปรับรูปแบบในการแสวงหารายได้ของตนเอง จากดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับการขายเพลงผ่านช่องทางค้าปลีกในรูปของซีดีหรือแผ่นบันทึกเสียง มาสู่การ นำเพลงออกจำหน่ายผ่านระบบดิจิทัล ให้แฟนเพลงได้สั่งซื้อและดาวน์โหลด เพลงออนไลน์ โดยผลการศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงของคนไทยของนิลสัน (Neilson) พบว่าผู้บริโภคชาวไทยถึงร้อยละ 88 ฟังเพลงผ่านมิวสิก แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ บนคอมพิวเตอร์ ถึงร้อยละ 61 และสมาร์ตโฟนร้อยละ 65 (WP, 2017)

ความหมายของสื่อเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)

สื่อเว็บไซต์ยูทูป เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ โดยผู้ใช้ สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งสามารถแบ่งปัน วิดีโอของตนเองที่แสดงความสามารถต่างๆ ได้หลากหลายรูปแบบให้คนในโลกใบนี้ ได้รับชม เมื่อสมัคร สมาชิก ปัจจุบันในประเทศไทยพบว่า ประชากรที่เป็น ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนกว่าร้อยละ 75 และมากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นประมาณ 26-26 ล้านคน ซึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูป ในประเทศไทยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูป อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (พรทิพย์ กิมสกุล, 2553)

ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลถึงสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ต่างจึงหันมาให้ความสำคัญและนำเสนอข้อมูลผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ในด้านการลงทุนที่ได้รับความนิยมจากสื่อ กระแสหลักอย่างเห็นได้ชัดเลย นั่นก็คือสื่อเว็บไซต์ยูทูป สถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้ อินเทอร์เน็ตใน สหรัฐได้รวบรวมสถิติเมื่อต้นปี 2559 พบว่า คนทั่วโลกนิยมใช้สื่อมากขึ้นถึง 2,095,006,005 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 30 โดยใช้เวลาเฉลี่ย 16 ชั่วโมง ต่อเดือน ซึ่งคนส่วนใหญ่นิยมทำกิจกรรมทางออนไลน์มากที่สุด ข้อมูลที่น่าสนใจ เกี่ยวกับการใช้สื่อพบว่า เว็บไซต์ยูทูป มีการเข้าชมวิดีโอราว 40 ล้าน ครั้ง ต่อวัน (ธัญญธร สารสิทธิ์, 2558) อาจเปรียบได้ว่าสื่อเว็บไซต์ยูทูป เป็นช่องทางที่ ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปรับชมสื่อในด้านต่างๆ ตามที่ต้องการด้วยรูปแบบในการ นำเสนอเว็บไซต์ยูทูปนั้น มีการถ่ายทอดทั้งภาพและเสียงจึงทำให้ง่ายต่อการ รับชม และง่ายต่อการรับรู้สื่อไม่ว่าจะเป็น ด้านการศึกษา ด้านกีฬา ด้านการ ทำอาหาร ด้านกฎหมาย ด้านความบันเทิงรวมถึงครอบคลุมในทุกๆ ด้านก็ว่าได้ จึงทำให้สังคมทุกวันนี้กลายเป็นสังคมแห่งยุคข่าวสาร มีความแคลง สามารถทำให้ เกิดการรับรู้ได้ทันที หรือที่เรียกกันว่าแบบ Real-Time (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555) จากความนิยมอย่างมากของสื่อเว็บไซต์ยูทูป ในกลุ่มประชากรผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2557 เว็บไซต์ยูทูป ในประเทศไทยได้ทำการ เปิดให้บริการพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นช่องทางใหม่ใน การประชาสัมพันธ์สินค้า

หรือบริการแก่องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงส่งผลทำให้การลงทุนในโฆษณาดิจิทัลของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง จากผลการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายสำหรับโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ประจำปีพ.ศ. 2558

วิวัฒนาการของธุรกิจเพลงไทยสู่ยุค สื่อสังคมออนไลน์

วิวัฒนาการของธุรกิจเพลงไทยสู่ยุค **social media**



ภาพที่ 1 วิวัฒนาการของธุรกิจเพลงไทยสู่ยุค สื่อสังคมออนไลน์

จากยุคสมัยรับฟังเพลงโดยใช้แผ่นเสียงในการฟังเพลงพัฒนาเข้ามาสู่ยุคเทปคลาสเซตต์แบบทั้งเต็มอัลบั้มและเป็นการออกอัลบั้มย่อยในปี พ.ศ. 2526 ในยุคนี้นี้เป็นการสร้างรายได้เป็นกำไรให้ค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลงเป็นอย่างมากเพราะในยุคนี้นี้ ต่อมาเป็นยุคเทคโนโลยีการผลิตเพลงผ่านรูปแบบแผ่นซีดี (Audio CD) ในปี พ.ศ. 2536 ในยุคนี้นี้ระบบเทคโนโลยีเริ่มเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้ค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลงมีการขาดทุนเป็นอย่างมาก เพราะเกิดการ คัดลอก เพลงได้ง่ายเพราะสามารถ คัดลอก เพลงได้จากคอมพิวเตอร์ได้อย่างง่าย และมีการขายเทปซีดีเถื่อนเป็นอย่างมาก ต่อมาค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เป็นการดาวน์โหลดเพลงเป็นซิงเกิ้ลทดแทนการออกอัลบั้มเพราะเป็นการลดต้นทุนการผลิตเพลงในปี พ.ศ. 2556 และยุคนี้นี้ค่ายเพลงหรือบริษัทผลิตเพลงก็ไม่สามารถต้านทานเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเจริญเติบโตไปอย่างรวดเร็ว การฟังเพลงแบบดิจิทัล(การดาวน์โหลดเพลง) เริ่มเข้ามาแบ่งพื้นที่การฟังเพลงแบบซีดีอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้น ยังมีการ

ฟังเพลงแบบใหม่ เรียกว่าระบบ Streaming คือ การฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์ (ณิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์, 2560) ปัจจุบันได้เกิดปรากฏการณ์ที่ไม่มีคนคาดคิดว่า จะสามารถฟังเพลงทุกเพลงในโลกใบนี้ นั่นก็คือ สื่อเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube)



ภาพที่ 2 เว็บไซต์ยูทูบ

แหล่งที่มา <https://www.google.com/เว็บไซต์ยูทูบ> : online

ยูทูบเกิดขึ้นมาเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยผู้ก่อตั้งก็คือ นายแซด เฮอร์ลีย์ นาย สตีฟ เซง และนาย ยาวิด คาริม โดยทั้งสามคนนี้เป็นอดีตพนักงานจากเว็บไซต์การเงินออนไลน์ Paypal โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่ที่เมืองซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเดิมทียูทูบเป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาก็เพื่อที่จะทำการแชร์วิดีโอให้เพื่อนๆ ในกลุ่มดูเท่านั้น แต่เมื่อก่อตั้งได้ไม่นานก็มีคน สนใจเข้าชมกันอย่างมาก เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ทางด้านบริษัท Google ก็ได้มีการเข้าซื้อกิจการของบริษัทยูทูบ เป็นจำนวนเงินมูลค่ามหาศาลถึง 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยได้มีการประกาศครอบครองกิจการอย่างเป็นทางการในวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 และเมื่อทางด้านบริษัท Google ได้เข้าครอบครองกิจการของยูทูบ ก็มีการตั้งสโลแกนของเว็บไซต์แห่งนี้ว่า Broadcast Yourself หรือแปลตรงตัวว่า คลื่นเสียงแห่งนี้เป็นของคุณ และมีการพัฒนาขึ้นมามากมาย ทั้งรูปแบบการใช้งานและความเร็วในการประมวลผลของวิดีโอพร้อมรูปแบบการใช้งานมากมาย ทั้งเพลลิสต์ ประวัติการเข้าชม และอื่นๆ ให้ใช้งานเช่นเดียวกับในปัจจุบัน (นภดล ยิ่งยงสกุล, 2553) เว็บไซต์ยูทูบ มาก่อตั้งในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2557 และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทยคนที่เริ่มทำดนตรี ในยุคนี้ ปัญหาคือ ยังมอง

ไม่เห็นช่องทาง ต้องทำอะไรถึงจะทำรายได้จากอาชีพนี้ได้ ปี พ.ศ. 2558 เป็นปีที่เว็บไซต์ยูทูบ ยังทำเงินไม่ได้ในประเทศไทย เพราะเอเจนซี่ยังไม่แนวทางที่จะลงทุนและจะได้ผลกำไรอย่างไร ปี พ.ศ. 2559 - 2560 เป็นยุคที่คนรู้จักเว็บไซต์ยูทูบ เป็นอย่างมาก ซึ่งมีผู้คนสร้างผลงานดนตรีประสบความสำเร็จมากจากช่องทางของเว็บไซต์ยูทูบ และมี เอเจนซี่และบริษัทโฆษณาต่างๆ มาลงทุนกับเว็บไซต์ยูทูบ ทำให้เริ่มโฆษณาต่างๆ ขึ้นก่อนการเล่นเพลง และทำให้ปัจจุบันคนหันมาสนใจและสร้างสรรค์ผลงานเพลงลงในช่องทาง ยูทูบ มากยิ่งขึ้น

ช่องทางโฆษณา ที่จ่ายเงินให้ทางเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube)

ช่องทางโฆษณา ที่จ่ายเงินให้กับ YouTuber



ภาพที่ 3 ช่องทางโฆษณา ที่จ่ายเงินให้ทางของเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube)
แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=Rb8Oy7H63Ks>/ช่องทางโฆษณา
ของเว็บไซต์ยูทูบ : online

รายได้ของ เว็บไซต์ยูทูบ คือโฆษณา เป็นรายได้หลักในการสนับสนุนเว็บไซต์ยูทูบ การโฆษณานบนเว็บไซต์ยูทูบในประเทศไทย ในปัจจุบันเมื่อมีการเปิดให้บริการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูบทำให้สามารถพบเห็น โฆษณาได้ในหลายตำแหน่ง ซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยรูปแบบโฆษณาที่เพิ่มเข้ามาหลังจากที่ได้มีการเปิดให้บริการบนเว็บไซต์ยูทูบและเป็นที่ยอมรับอย่าง มากคือ โฆษณาทรูวิวอินสตรีมบนเว็บไซต์ยูทูบที่เล่น

ก่อนวิดีโอหลักแบบข้ามได้และข้ามไม่ได้ เนื่องจากมีรูปแบบที่ผู้ใช้งานสามารถพบเห็นโฆษณาได้ง่ายและมีผู้พบเห็นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีโฆษณาอีกหลายตำแหน่งภายในเว็บไซต์ยูทูปที่เปิดให้ผู้ที่สนใจใช้บริการ ทำให้การทำการตลาด ออนไลน์ของประเทศไทยเพิ่มช่องทางที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และเป็นสิ่งแปลกใหม่ทางการสื่อสาร การตลาด ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการของแต่ละองค์กร โดยรูปแบบในแต่ละตำแหน่งของเว็บไซต์ยูทูป

โฆษณาวิดีโอทิววอินสตรีม คือ โฆษณาวิดีโอที่ปรากฏอยู่ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้ายเรื่องใน ระหว่างการดูวิดีโอ โฆษณาเหล่านี้ มีความยาวไม่เกิน 15 - 30 วินาที และผู้ต้องชมโฆษณาก่อนที่จะ สามารถดูวิดีโอที่เลือกได้ และอาจจะสามารถสร้างปริมาณการเข้าถึงได้มากกว่ารูปแบบโฆษณาอื่นๆ บนเว็บไซต์ยูทูป ขณะที่โฆษณาทิววอินสตรีมที่ไม่สามารถกดข้ามได้นั้น อาจจะได้ผลมากกว่ารูปแบบ โฆษณาอื่นๆ เนื่องจากผู้ที่ได้รับการชมโฆษณาจะสามารถรับชมเนื้อหา ของวิดีโอโฆษณาได้เต็มที่แต่จะมีโอกาสที่ผู้รับชมโฆษณาจะปิดวิดีโอหลัก กดข้าม หรือ ไม่สนใจโฆษณานั้นๆ ด้วยเช่นกัน

โฆษณาทิววอินสตรีมแบบกดข้ามได้คือ โฆษณาใน รูปแบบวิดีโอที่จะเล่น ก่อนวิดีโอหลักที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปตั้งใจกดเข้าไปดูโดยการคิดค่าโฆษณา จะขึ้นอยู่กับการดูคลิป ซึ่งจะคิดเงินก็ต่อเมื่อดูเกิน 30 วินาทีหรือจนกว่าวิดีโอ จะจบโดยไม่มีกรกดข้าม แต่สำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปที่ต้องการจะกดข้าม จะสามารถกดข้ามได้ก็ต่อเมื่อดูครบ 5 วินาทีเป็นอย่างน้อย

โฆษณาทิววอินสตรีมแบบข้ามไม่ได้จะมีลักษณะ คล้ายคลึงกับโฆษณา ทิววอินสตรีมแบบกดข้ามได้แต่มีข้อจำกัด คือคนต้องดูวิดีโอให้จบก่อนแล้ว ถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้โดยข้อกำหนดของวิดีโอที่จะใช้ในโฆษณาประเภทนี้ จะให้มีความยาว 15 - 20 วินาที และมีการขายโฆษณาในรูปแบบของค่าใช้จ่าย ต่อการการเห็นโฆษณา 1,000 ครั้ง โดยค่า โฆษณาตัวนี้จะสูงกว่าของค่าโฆษณา ประเภทอื่นๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง 2557)



ภาพที่ 4 ช่องทางรายได้ของ Youtube
แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=Rb8Oy7H63Ks/>
รายได้เว็บไซต์ยูทูบ : online

การสร้างรายได้จาก ยูทูบ หัวหน้าฝ่าย การตลาดกูเกิ้ลประจำประเทศไทย ซึ่งทำหน้าที่ดูแลการตลาดของ ยูทูบ ประเทศไทยกล่าวว่าที่ผ่านมามีช่องรายการมากกว่า 1 ล้านช่องที่สร้างรายได้ผ่านโปรแกรมพันธมิตรของ ยูทูบ โดยรายได้ นั้นมาจากโฆษณาต่างๆ ในเว็บไซต์ เช่น แบนเนอร์ หรือวิดีโอโฆษณาแทรก ก่อนชมวิดีโอ เป็นต้น และจำนวนส่วนแบ่งรายได้ที่จะได้รับนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิเช่น ผู้ชมคลิกในแต่ละช่อง ยอดผู้ติดตาม รวมไปถึงเนื้อหาของช่องและการประมูลโฆษณาในช่องนั้นๆ โดย ยูทูบ จะเป็นคนกลางไปพูดคุยกับกลุ่มนักธุรกิจเพื่อหาผู้ที่ลงโฆษณาและผู้ลงโฆษณาจะเป็นผู้เลือกว่าช่องใดตรงกับเป้าหมายในการสื่อสารของแบรนด์นั้น อีกทั้งเจ้าของช่องยังสามารถกำหนดรูปแบบโฆษณาของช่องตนเองว่าจะแสดงโฆษณาในรูปแบบที่เจ้าของช่องต้องการได้นอกจากนี้เจ้าของช่องสามารถมีรายได้จากทางอื่นนอกเหนือจากโฆษณาจาก เช่น การจ้างทำคลิปวิดีโอจากสินค้าชนิดต่างๆ หรือสื่อแฝงในวิดีโอ (Product Placement) เป็นต้น (พรทิพย์ กองชุน 2557) จำนวนยอดวิว และคนติดตามก็เป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มรายได้ในช่องของเว็บไซต์ยูทูบ ในช่องของตัวเอง เมื่อเวลาเราอัปเดตคลิปวิดีโอในช่องของเว็บไซต์ยูทูบ ของเรา จะแจ้งเตือนไปยังคนที่ติดตามหรือคนที่ ซับสไคร ในช่องของเราโดยอัตโนมัติ

ว่ามีผลงานเราอัพเดท คลิปวิดีโอในช่องของเว็บไซต์ยูทูป เมื่อกดคลิกเข้าไปชม ก็จะมีโฆษณาเข้ามาในช่อง ถ้ามีคนติดตามหรือคนที่ ซับสไคร์ในช่องของเรา มากเท่าไรเราก็จะได้รับรายได้มากเพิ่มขึ้น

การพิจารณาการเปิดสร้างรายได้บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)



ภาพที่ 5 การพิจารณาการเปิดสร้างรายได้บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)
แหล่งที่มา <https://www.manopas.com/การสร้างรายได้ของเว็บไซต์ยูทูป : online>

เมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2560 เว็บไซต์ยูทูป ได้ออกกฏกติกาใหม่มาอีก 1 ข้อ สำหรับผู้ที่เริ่มต้น นั่นคือคุณจะต้องมียอดวิวรวมทั้งช่องบนเว็บไซต์ยูทูป ไม่ว่าจะเป็นก๊ิบเพลงให้ได้ 10,000 วิว แล้วส่งเรื่องให้ทีมงานซึ่งเป็นมนุษย์จริงๆ ได้ตรวจสอบและอนุมัติการสร้างรายได้ แต่นโยบายนี้ ก็ถูกเปลี่ยนแปลงอีกครั้งในเดือน มกราคม พ.ศ. 2561 โดยเปลี่ยนเป็น ช่องบนเว็บไซต์ยูทูป ของคุณ จะต้องมียอดผู้ติดตามทั้งช่องไม่ต่ำกว่า 1,000 คน และมีจำนวนชั่วโมงที่คนรับชมรวมไม่ต่ำกว่า 4,000 ชั่วโมง 2 โจทย์ก็คงไม่ยากมากนักสำหรับผู้ที่มีความตั้งใจสร้างสรรค์ผลงาน แต่อีก 2 เงื่อนไขนี้ ช่องบนเว็บไซต์ยูทูป ของคุณ จะต้องทำให้สำเร็จภายใน 12 เดือน ระบบจึงจะนับยอดวิวและยอดผู้ติดตามย้อนหลังไป 12 เดือน แต่ถ้าภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาคุณผ่านเกณฑ์ ระบบก็จะเริ่มพิจารณาว่าช่องบนเว็บไซต์ยูทูป ของคุณสามารถสร้างรายได้ได้หรือไม่ ถ้าคุณเปิดการสร้างรายได้แล้วภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาคุณไม่สามารถหาสมาชิกมาสมัครได้เกิน 1,000 คน ยอดเวลาดูรวมไม่ถึง 4,000 ชั่วโมง ช่องบน

เว็บไซต์ยูทูบ ก็ต้องถูกถอดการสร้างรายได้ออกเช่นกัน และภายหลังจาก 30 วัน ที่คุณถูกถอดออกจากระบบการสร้างรายได้ ทางระบบก็จะให้โอกาสคุณอีกครั้ง ในการสะสมชั่วโมงการดูกับผู้ติดตาม (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล 2555) กล่าวไว้ในหนังสือ Digital Commerce : Turn Buyers to Buyers : Turn Browsers to Buyers ว่าเว็บไซต์ยูทูบ

ถือเป็น เสิร์ชเอนจินที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และเว็บไซต์ยูทูบได้เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสร้าง ยูทูบชาแนลได้ พร้อมทั้งสามารถหารายได้จากวิดีโอที่ผลิตก่อให้เกิดความหลากหลายในเนื้อหาที่ช่วยตอบโจทย์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดีย ค่อนข้างมาก และดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าทีวี ทำให้ยูทูบกลายเป็น The “Third Wave of Media” ต่อจากทีวีเน็ตเวิร์ค และเคเบิลเน็ตเวิร์ค

สรุป

สื่อสังคมออนไลน์ ในยุคปัจจุบันส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจดนตรีเป็นอย่างมาก อย่างที่กล่าวไปข้างต้น เช่น การเรียนการสอนดนตรีออนไลน์ ธุรกิจขายเครื่องดนตรี ธุรกิจรับจ้างบรรเลงดนตรีในงานต่างๆ ธุรกิจห้องบันทึกเสียง ธุรกิจค่ายเพลง เป็นต้น มีผลต่อการนำเสนอธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อที่จะพัฒนาไปสู่ยุคดิจิทัล โดยธุรกิจดนตรีแต่ละในยุคสมัย มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งเนื้อหา กลวิธี และรูปแบบนำเสนอเพลง ที่เกิดจากความคิดมนุษย์ จัดเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากยุคเริ่มต้นที่งานเพลงถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางผู้ที่เกิดก่อน พ.ศ.2530 จะคุ้นเคยเป็นอย่างดีในรูปแบบเทปคาสเซ็ทและซีดี ก่อนที่เทคโนโลยีจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงจนส่งผลกระทบอย่างรุนแรง ตั้งแต่ยุคมี Mp 3 (เครื่องเล่นเพลงแบบไฟล์ดิจิทัล) จวบจนปัจจุบันมีการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่ง (streaming) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงให้โดยพัฒนาให้ฟังเพลงง่ายขึ้นในมุมมองผู้บริโภค เช่นเดียวกันมุมมองของผู้ผลิตเพลงต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เพื่อความอยู่รอดเช่นกัน บทความนี้จึงเป็นการรวบรวมข้อมูลธุรกิจดนตรีที่เข้าสู่ยุคปัจจุบันโดยเกิดจากความคิดสร้างสรรค์อันเกิดจากความคิดมนุษย์ ก่อให้เกิดการสร้างรายได้เมื่อถูกเผยแพร่สู่สาธารณชน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายประการในวงการเพลง ทั้งบริษัทผู้ผลิต ศิลปิน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุค สื่อสังคมออนไลน์

บรรณานุกรม

- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. Content marketing. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ดุขฎิ มีป้อม และนิลวรรณถ่มรักสัตว์. (2551). ดนตรี-นาฏศิลป์กรุงเทพมหานคร: ไทย วัฒนาพานิช
- ธัญธร สารสิทธิ์. (2558). พฤติกรรมการใช้งานและการคัดเลือกข่าวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/%E0%B8.docx>. [8 กันยายน 2556]
- ณิตา ททรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. :วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม หน้า 160. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นภดล ยิ่งยงสกุล. (2553). ประวัติ และที่มาของ youtube. สืบค้นจาก <https://www.sornordon.wordpress.com>. [16 ธันวาคม 2554]
- พรทิพย์ กองชุน. (2557). อ่านให้ชัด! เปิด “ยูทูบ ประเทศไทย” เจ้าของวิดีโอจะได้เงินเข้ากระเป๋าจากคลิปอย่างไร. มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1402473655 [12 มิถุนายน 2557]
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). ทักษะคิดและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการ สร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ (YouTube). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิต หล่อพินิจ. (2547) ดนตรีไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์หจกทิพย์วิสุทธิ์.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล.(2558). ประเทศไทยและทีเอ็นเอส. สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)(DAAT). สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-aw/>.
- สุดทิวส์ สุขใส และ ณัฐชญา อัครยรรยง. สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลก (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/s/iqry/1360553> [8 มีนาคม 2555]
- สุรพล สุวรรณ. (2549). ดนตรีไทยในวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัทแอคทีฟพรีน จำกัด
- อุไรพร ชลสิทธิ์รุ่งสกุล. (2555). Digital Commerce: Turn buyers to buyers. กรุงเทพฯ: ดับพลิวบีเอส.
- WP. (2017). Reveal "music listening behavior of Thai consumers" with JOOX success formula, the music platform that rock the music industry. Retrieved from <http://www.brandbuffet.in.th/2017/01/joox-the-way-to-success-in-music-industry/>.