

ดนตรีกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ :
ศักยภาพของอุตสาหกรรมดนตรีในระดับท้องถิ่น
Music and the Creative Economy :
The Potential of the Local Music Industry

ณัฐพล เจริญงามวงศ์วาน^{*1}

Nattapon Charoen-ngamwongvarn^{*1}

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมดนตรีกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะศักยภาพในระดับท้องถิ่น บทความอธิบายถึงห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีใน 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การประพันธ์เพลง การผลิตเพลง และการจัดจำหน่ายเพลง ซึ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนเสนอกรณีศึกษาตัวอย่างจากเมืองโตรอนโตประเทศแคนาดา และอุตสาหกรรมดนตรีประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบูรณาการนโยบายภาครัฐและความร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีอย่างเป็นระบบ บทความยังเสนอแนะให้เห็นถึงความท้าทายในอุตสาหกรรมดนตรี การจัดการระบบทรัพย์สินทางปัญญา การสนับสนุนจากภาครัฐ และการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมดนตรีเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ อุตสาหกรรมดนตรี / เศรษฐกิจสร้างสรรค์ / การพัฒนาท้องถิ่น

Abstract

This article aims to study the relationship between the music industry and the creative economy, particularly its potential at the local level. The article explains the value chain of the music industry in three main stages: music composition, music production, and music

^{*} corresponding author, email: charonattapon2@gmail.com

¹ นักเขียนอิสระ

¹ Freelance writer

distribution, which generate economic value and promote the growth of related industries. The author presents case studies from Toronto, Canada, and South Korea's music industry, which demonstrate the integration of government policies and cooperation with the private sector in systematically developing the music industry. The article also highlights challenges in the music industry regarding intellectual property management, government support, and personnel development, to promote the music industry as a key mechanism for driving a sustainable creative economy.

Keywords: Creative Economy, Music Industry, Local Music

บทนำ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวคิดสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสมัยใหม่โดยมีอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นฐานหลัก ครอบคลุมความคิด 4 ประเภท ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์เชิงศิลปะ วิทยาศาสตร์ เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี สู้สินค้าและบริการสร้างสรรค์ เช่น งานศิลปะ ดนตรี วรรณกรรม และสื่อบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะร่วมกัน 3 ประการ คือ การอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ การเป็นสื่อกลางเชิงสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าเกินกว่าประโยชน์ใช้สอย และการมีทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับผู้ผลิต (UNCTAD, 2010: 3-4) ปัจจุบันแนวคิดนวัตกรรมได้ขยายครอบคลุมมิติในเชิงสุนทรียศาสตร์สำหรับประเทศไทย แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถูกบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) โดยมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการผสมผสานองค์ความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยี และวัฒนธรรมท้องถิ่น อาศัยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย สู่การพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2009: 3)

อุตสาหกรรมดนตรี ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความซับซ้อน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ทั้งทีมงานเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่มีบทบาทเฉพาะตามภาคส่วนความรับผิดชอบ โดยรายได้หลักของอุตสาหกรรมนี้มาจากการผลิตและนำเสนอผลงานดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ (Creative Thailand, 2020, June 12) อย่างไรก็ตาม

ดนตรีไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนด้วยกลไกทางธุรกิจเท่านั้น หากแต่เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่หลอมรวมคุณค่าเชิงวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และความบันเทิงเอาไว้อย่างกลมกลืน ทั้งยังมีพลังในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้คน จึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ โดยเฉพาะด้านความคิดสร้างสรรค์ซึ่งมักเกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจ (Suppabhon Suwanpakdee et al., 2024: 105) ด้วยศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ ดนตรีจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ทั้งในการส่งเสริมความสัมพันธ์ การเข้าใจวิถีชีวิต และการสร้างนวัตกรรมทางสังคมบนพื้นฐานของความเข้าใจร่วมกันระหว่างคนต่างรุ่น สะท้อนบทบาทของดนตรีในฐานะสื่อกลางเพื่อการพัฒนาที่ทรงพลัง ในระดับนโยบายระหว่างประเทศ รายงานของ UNCTAD (2010: 42, 60) ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีในระดับท้องถิ่นสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของชุมชน โดยเฉพาะเมื่อมีการพัฒนาระบบนิเวศดนตรีแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วยศิลปิน ผู้สนับสนุนทางเทคนิค ค่ายเพลงอิสระ สถานที่จัดแสดง และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้เกิดความต่อเนื่องของกิจกรรมทางดนตรี โดยเฉพาะการแสดงสดซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่นให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีจึงมิใช่เพียงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการเสริมสร้างทุนทางวัฒนธรรมและคุณภาพชีวิตของผู้คนในชุมชน

แม้อุตสาหกรรมดนตรีจะได้รับการยกย่องว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ก็ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดและความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจดนตรี จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Affinity Co., Ltd. (2020: 6-10) ระบุว่า ปัญหาหลักที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมดนตรี ได้แก่ ข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง เช่น การขาดแคลนระบบสนับสนุน การขาดกลไกด้านนโยบาย การขาดการเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่น และการขาดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนและช่องทางตลาด การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีให้เติบโตอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาปัจจัยเชิงโครงสร้างพื้นฐานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พร้อมทั้งต้องมีมาตรการในการสนับสนุนการต่อยอดเชิงมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลและมีส่วนสำคัญต่อ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Kuikaew, P & Ladawan Na Ayutthaya, S. (2023: 118-120) ระบุว่า การบริหารจัดการภาครัฐ ที่ขาดความชัดเจนและมีระบบราชการที่ควบคุมมากเกินไป เป็นอุปสรรคต่อการเติบโต ขณะที่การขาดโอกาสพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากร รวมถึงการผลิตผลงานที่ขาดอัตลักษณ์ไทยก็เป็นความท้าทายสำคัญ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมดนตรีไทยทั้งระบบ ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีระดับท้องถิ่นภายใต้กรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการแบบองค์รวม โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นระบบ และการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมจากภาครัฐ ควบคู่ไปกับการยกระดับศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรม และการส่งเสริมการสร้างสรรคผลงานดนตรีที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างอุตสาหกรรมดนตรีให้เป็นทั้งโอกาส และเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อไป

ดนตรีในห่วงโซ่มูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม

ดนตรีเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ตามแนวคิดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของ Porter, M.E. (1985: 36-50) ที่กล่าวว่า ธุรกิจเป็นกิจกรรมเชื่อมโยงคุณค่าเป็นห่วงโซ่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ ซึ่งในอุตสาหกรรมดนตรีนั้น ประกอบด้วย ต้นน้ำ คือ การสร้างสรรค์และการผลิตเพลง ที่สร้างลิขสิทธิ์จากการประพันธ์เพลง การเรียบเรียง และการผลิตเสียงเพลงขึ้นต้น เช่น การบันทึกเสียงในสตูดิโอ กลางน้ำ คือ การจัดจำหน่าย เป็นช่วงของการนำผลงานเพลงออกสู่ตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการตลาดและการกระจายรายได้ทางการค้า และปลายน้ำ คือ การบริโภคและการใช้ประโยชน์ ครอบคลุมการที่ผู้ฟัง ตลอดจนการนำเพลงไปต่อยอดประโยชน์อื่น ๆ กระบวนการเหล่านี้ไม่เพียงสร้างงานให้กับบุคลากรในวงการดนตรี แต่ยังส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโฆษณา ทำให้ผลงานเพลงไม่ได้เป็นเพียงสินค้าทางวัฒนธรรม แต่ยังสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในวงกว้าง (Affinity Co., Ltd., 2020: 81-82)

ในมิติด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมดนตรีมีการพัฒนาในทิศทางที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่องและแสดงถึงศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนครอบคลุมหลายมิติทางเศรษฐกิจ ทั้งด้านรายได้ การสร้างงาน ระบบการกระจายสินค้า กิจกรรม

การขยายตัวของตลาด และผลกระทบทางเทคโนโลยี จากการศึกษาในปี 2563 พบว่า มูลค่าเชิงเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรีไทยในปี 2561 อยู่ที่ประมาณ 1,478 ล้านบาท คิดเป็นเพียง 0.1% ของภาพรวมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งระบบ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มมูลค่าที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอในช่วงปี 2557-2561 บ่งชี้ถึงศักยภาพการเติบโตที่ควรให้ความสนใจในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย (Creative Economy Agency, n.d.) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมดนตรียังมีบทบาทสำคัญในการสร้างอาชีพและขยายโอกาสทางธุรกิจแก่บุคลากรที่หลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่ศิลปิน คนเขียนเพลง ผู้ผลิตผลงานเพลง นักดนตรี ตลอดจนบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแสดงดนตรีและกิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ สถิติในปี 2560 แสดงให้เห็นว่า เมื่อรวมอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ เข้าด้วยกัน มีการจ้างงานสูงถึงประมาณ 69,250 ตำแหน่ง ซึ่งคิดเป็นราว 8.4% ของการจ้างงานทั้งหมดในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Affinity Co., Ltd., 2020: 69) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าดนตรีเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างงานและอาชีพให้กับคนจำนวนมากทั้งทางตรงและทางอ้อม

อุตสาหกรรมดนตรีประกอบด้วยกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ตั้งแต่การสร้างสรรค์ผลงานไปจนถึงการบริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ **กิจกรรมหลัก (Core Activities)** ซึ่งครอบคลุมกระบวนการคิดผลิต จำหน่ายผลงานเพลง การแสดงสด และการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลง รวมถึงการบริหารจัดการศิลปิน **กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Activities)** หรือกิจกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง การผลิตสื่อหลากหลายรูปแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ด้านดนตรี งานแฟร์และเทศกาล สตูดิโอศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ดนตรีสำหรับเกม ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายเครื่องดนตรี การถ่ายภาพ และการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับดนตรีนอกจากนี้ยังมีกิจกรรมสนับสนุนจากภาคส่วนอื่น ๆ ที่เชื่อมโยง (Affinity Co., Ltd., 2020: 58-59)

กิจกรรมหลัก(Core Activity)

- การแต่งเพลงและการเรียบเรียงเสียง
- การบันทึกเสียง
- การจัดจำหน่าย และการขายผลงานเพลง (ทั้งรูปแบบกายภาพ ดิจิทัล และบริการสตรีมมิง)
- การแสดงดนตรีสด
- การจัดการลิขสิทธิ์เพลง
- การบริหารจัดการผู้สนับสนุน และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์

กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง(Related Activity)

- สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องดนตรี
- งานแฟร์ และเทศกาล
- เนื้อหาวิดีโอ
- การผลิตเพลงไอโฟนนา (Jingle)
- สตูดิโอศิลปะและความสร้างสรรค์
- ดนตรีสำหรับเกม
- การผลิต การจัดจำหน่าย และการขายเพลงในรูปแบบสิ่งพิมพ์
- การผลิต การขายปลีก และการจัดจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องดนตรี
- การถ่ายภาพ
- การศึกษาและการฝึกอบรม

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง(Related industries)



ภาพที่ 1 กิจกรรมและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี
(ที่มา : Department for Culture, Media and Sport. (2001, April 9)

ในมิติด้านสังคม ดนตรีมีบทบาทเชิงสังคมที่ลึกซึ้งนอกเหนือจากมิติทางเศรษฐกิจ โดยครอบคลุมตั้งแต่การสะท้อนและสร้างสรรค์วัฒนธรรม การกำหนดอัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะ การวิเคราะห์เนื้อหาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าดนตรีไม่ได้เป็นเพียงแค่ความบันเทิง แต่เป็นเครื่องมือหล่อหลอมชุมชนในหลายมิติ ดนตรีพื้นบ้านและดนตรีดั้งเดิมบอกเล่าวิถีชีวิตและคุณค่าของท้องถิ่น การธำรงรักษาและสืบทอดจึงเท่ากับการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ขณะที่การสร้างสรรคดนตรีใหม่ก็สะท้อนอัตลักษณ์ร่วมสมัยที่ผสมผสานรากวัฒนธรรมดั้งเดิมกับอิทธิพลสากล รายงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี ปี 2563 เน้นย้ำความสำคัญของความหลากหลายทางดนตรี โดยเสนอให้ลดช่องว่างทางวัฒนธรรมผ่านการสร้างความเข้าใจในคุณค่าเพลงหลากหลายประเภท ซึ่งจะนำไปสู่การต่อยอดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการถ่ายทอดองค์ความรู้ (Affinity Co., Ltd., 2020: 157) การมีส่วนร่วมทางดนตรีของชุมชนสร้างความผูกพันทางสังคม ในการทำกิจกรรมดนตรีร่วมกันหรือการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ซึ่งล้วนสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวก นักวิจัยจึงเสนอให้ใช้ดนตรีเป็นยุทธศาสตร์พัฒนาชุมชนเพื่อยับยั้งความแตกแยกทางสังคม (van der Merwe & Morelli. 2022, December 1)

นอกจากนี้ ดนตรียังมีบทบาทสำคัญในพื้นที่สาธารณะทั้งระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ผ่านงานดนตรีและการแสดงสดในที่สาธารณะ" ซึ่งเชื่อมโยงผู้คนและสร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวา "การแสดงดนตรีริมถนน (Busking) เปิดโอกาส

ให้ศิลปินแสดงความสามารถและสร้างสีสันให้พื้นที่สาธารณะ ในประเทศไทย มีข้อเสนอให้จัดทำ Busking Area ตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้ศิลปินโดยเฉพาะหน้าใหม่ได้ฝึกฝนและสร้างรายได้อย่างถูกกฎหมาย (Affinity Co., Ltd., 2020: 168-171) รวมถึงแนวคิดในการพัฒนาพื้นที่แสดงดนตรีให้เป็นศูนย์กลางหรือสัญลักษณ์ประจำเมือง (Affinity Co., Ltd., 2020: 165) ซึ่งจะช่วยให้ศิลปินดนตรีที่ยังรากในสังคมวงกว้าง เชื่อมผู้คนให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในชุมชนเดียวกัน และเป็นช่องทางให้เยาวชนแสดงออกในทางสร้างสรรค์ ลดโอกาสการยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงลบ

ความสำคัญของดนตรีในแง่สังคมยังขยายไปถึงการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน การส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีให้เกิดขึ้นในพื้นที่ และสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมในชุมชนช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและธุรกิจให้แก่คนในท้องถิ่นเป็นห่วงโซ่คุณค่า ในขณะเดียวกันก็เสริมสร้างความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของตน ความท้าทายสำคัญของอุตสาหกรรมดนตรีไทย คือ การสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์คุณค่าดั้งเดิมกับการพัฒนาและปรับตัวให้ทันต่อกระแสโลก การสร้างระบบนิเวศดนตรีที่สนับสนุนทั้งศิลปินพื้นบ้านและศิลปินร่วมสมัย จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมดนตรีประเทศแคนาดา

ประเทศแคนาดาได้พัฒนากลยุทธ์ด้านดนตรี ที่เรียกว่า Creative Canada ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับชาติได้วางรากฐานสำคัญผ่านสามเสาหลัก ได้แก่ การลงทุนในผู้สร้างสรรค์และผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม การส่งเสริมการสร้างและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้งในและต่างประเทศ และการเสริมความแข็งแกร่งให้กับสื่อสาธารณะและข่าวท้องถิ่น (Affinity Co., Ltd., 2020: 115) เพื่อผลักดันศักยภาพภาคดนตรีให้เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว เทคโนโลยี วัฒนธรรม และการพัฒนาเมือง กลยุทธ์นี้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพของภาคดนตรีในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ในระดับโครงสร้างพื้นฐาน เมืองได้พัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการจัดแสดงดนตรี และปรับปรุงกฎหมายด้านเสียงและผังเมืองให้เหมาะสมกับธุรกิจดนตรี เมืองโตรอนโตเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ชัดเจนของความสำเร็จนี้ เป็นที่ตั้งของ ค่ายเพลงกว่า 95 แห่ง รวมถึงบริษัทดนตรีขนาดใหญ่ เช่น Sony Music Entertainment, Universal Music และ Warner Music ในเมืองยังมีเทศกาล

ดนตรีหลักกว่า 75 เทศกาลต่อปี สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมมากกว่า 2.6 ล้านคน และสร้างรายได้จากการจำหน่ายบัตรมูลค่าประมาณ 150 ล้านดอลลาร์ต่อปี

กรณีศึกษาเมืองโตรอนโตนำเสนอตัวอย่างที่โดดเด่นของการเป็น "Music City" ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีกลยุทธ์ 6 ประการที่ครอบคลุมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่ออุตสาหกรรม การส่งเสริมธุรกิจเพลง การศึกษาด้านดนตรี การส่งเสริมอุตสาหกรรมทั้งในและต่างประเทศ การสร้างพันธมิตรระดับโลก และการติดตามผล (Affinity Co., Ltd., 2020: 123-127) ความสำเร็จนี้เกิดจากการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างสภาที่ปรึกษาด้านดนตรีแห่งโตรอนโต (Toronto Music Advisory Council) เจ้าหน้าที่เมือง และการมีส่วนร่วมของชุมชนดนตรีและสาธารณชน ในระดับท้องถิ่น เมืองโตรอนโตได้จัดตั้ง TMAC เพื่อให้คำปรึกษาด้านนโยบายและสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีของเมือง มีการสนับสนุนพื้นที่การแสดงผ่านมาตรการลดภาษีและเงินสนับสนุนแก่สถานที่จัดแสดงดนตรีขนาดเล็กและกลาง การสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับอุตสาหกรรมเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญ โดยเมืองโตรอนโตได้ดำเนินการหลายประการ ทั้งการจัดโครงการฝึกอบรมธุรกิจที่ช่วยให้ศิลปินเข้าถึงข้อมูลและการเรียนรู้ การจัดหาที่อยู่อาศัยราคาไม่แพงในตัวเมืองสำหรับศิลปิน การเพิ่มการเข้าถึงพื้นที่ฝึกซ้อมโดยใช้อาคารที่ไม่ได้ใช้งานสำหรับการซ้อมดนตรีในราคาไม่แพง และการพัฒนาโครงการ Fair Trade Music ที่รับรองสถานที่จัดแสดงที่ได้ค่าตอบแทนศิลปินอย่างเป็นธรรม (Affinity Co., Ltd., 2020: 125-126) เมืองยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น ผ่านโครงการฝึกอบรมที่ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาด้านดนตรี และผลักดันการท่องเที่ยวเชิงดนตรี (Music Tourism) โดยทำงานร่วมกับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้รายได้จากอุตสาหกรรมดนตรีของโตรอนโตสูงถึง 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2013 และประชากรกว่า 71% ของเมืองมีส่วนร่วมในกิจกรรมดนตรี ด้วยกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทำให้โตรอนโตเป็นตลาดดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในแคนาดา และติดอันดับ 3 ของอเมริกาเหนือ รองจากนิวยอร์กและลอสแอนเจลิส

กรณีศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมดนตรีกับภาคส่วนอื่น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ดนตรีเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ การบูรณาการดนตรีเข้ากับภาคส่วนต่าง ๆ ไม่เพียงช่วยเพิ่มรายได้ แต่ยังสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับภาคส่วนอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นถึง ภาครัฐต้อง มีบทบาทเชิงรุกในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนทางการเงิน และ

การปรับปรุงกฎหมายให้เอื้อต่ออุตสาหกรรมดนตรี ซึ่งเป็นแนวทางที่ประเทศไทยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมมากขึ้น การจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน อาจช่วยให้เกิดนโยบายที่สอดคล้องกับศักยภาพของไทย และเปิดโอกาสให้ดนตรีกลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศต่อไป

กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิงของเกาหลีใต้

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีใต้เป็นตัวอย่างโดดเด่นของการพัฒนาวัฒนธรรมสู่สินค้าส่งออกระดับโลก โดยมีรัฐบาลเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน Pushsapavardhana, N & Wongsomboon, N. (2020: 3) ชี้ว่า รัฐบาลเกาหลีใต้ดำเนินนโยบายเชิงรุกผลักดันกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave หรือ Hallyu) ผ่านการสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะดนตรี K-pop ซึ่งกลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญของประเทศ การสนับสนุนจากภาครัฐปรากฏในรูปแบบการจัดสรรงบประมาณขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง โดย Pushsapavardhana, N & Wongsomboon, N. (2020: 10) รายงานว่ารัฐบาลลงทุน 138 ล้านดอลลาร์สหรัฐในโครงการ Digital Media City และจัดสรรงบประมาณสูงถึง 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐในบางปีเพื่อส่งเสริมกระแสเกาหลีและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ส่งผลให้ K-pop ขยายอิทธิพลไปทั่วโลกและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล ซึ่งปรากฏการณ์นี้นำไปสู่ความจำเป็นในการทำ ความเข้าใจ โมเดลแนวคิดอุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้ ที่วางรากฐานความสำเร็จทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน

โมเดลแนวคิด อุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้

อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้เติบโตขึ้นจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยมีเป้าหมายให้ประเทศก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชีย กระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่เรียกว่า Korean Wave หรือ Hallyu ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สถาบันวิจัยของ Samsung ได้อธิบายโมเดลแนวคิด (Conceptual Model) เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีใต้ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก การศึกษาองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผล

ต่อความสำเร็จของ K-pop ในฐานะอุตสาหกรรมวัฒนธรรมระดับโลก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความนิยมของ Pop Culture เกาหลีใต้

ในระยะแรก การเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) เช่น ละครโทรทัศน์และ K-pop เริ่มถูกเผยแพร่ในต่างประเทศ แต่ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสหรัฐฯ และยุโรปยังอยู่ในระดับต่ำ แม้ค่ายเพลงเกาหลีจะส่งศิลปินไปทำตลาดต่างประเทศก็ยังไม่สามารถสร้างกระแสหลักได้ (Affinity Co., Ltd., 2020: 96) ภาครัฐโดยกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (MCST) จึงจัดทำนโยบายและกรอบงบประมาณ พร้อมกำกับดูแลองค์กรในสังกัด ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลวัฒนธรรมเกาหลี (KOCIS) ที่รับผิดชอบรวบรวมและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ และองค์การเนื้อหาสร้างสรรค์เกาหลี (KOCCA) ที่สนับสนุนทุนวิจัยและการผลิตคอนเทนต์ ตลอดจนสร้างเครือข่ายพันธมิตร ด้านสภาพภาพยนตร์เกาหลี (KOFIC) ทำหน้าที่มอบทุนอุดหนุนการผลิต-เข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศพร้อมวิเคราะห์แนวโน้มตลาด ตั้งแต่ช่วงปี 1990 เป็นต้นมา เพื่อขับเคลื่อนและขยายอิทธิพลของ Hallyu สู่วะทีโลก (Tuk, 2012: 5-6)

2) การสนับสนุนจากชาวต่างชาติต่อผลิตภัณฑ์ Pop Culture เกาหลีใต้

ระยะที่สอง เมื่อกระแส Hallyu ขยายตัวในระดับโลก ผู้บริโภคเริ่มรับชมละครเกาหลี ความสำเร็จของเรื่อง แดจังกึม ขยายวงกว้างไปไกลกว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออก ไปยัง 87 ประเทศ แดจังกึม ออกอากาศครั้งแรกในเกาหลีเมื่อปี 2003 โดยเนื้อเรื่องตั้งอยู่ในศตวรรษที่ 16 สมัยราชวงศ์โชซ็อน ดัดแปลงจากเรื่องจริงและถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีดั้งเดิม ซีรีส์เรื่องนี้กลายเป็นความสำเร็จครั้งแรกของเกาหลีบนเวทีโลก ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในเอเชีย ทั้งในญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน อินเดีย ไทย มาเลเซีย ตลอดจนในรัสเซีย ตุรกี อิหร่าน และอิสราเอล ความสำเร็จของ แดจังกึม ช่วยเปิดใจผู้คนทั่วโลกให้ยอมรับและพร้อมรับชมคอนเทนต์เกาหลีมากขึ้น (Tuk, 2012: 17) ในด้านอุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้ก็เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยระหว่างปี 2557-2560 มีอัตราการเติบโตสูงถึง 23% แม้การฟังเพลงส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปสู่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง แต่สินค้าทางกายภาพอย่าง CD และ Vinyl ยังคงได้รับความนิยม โดยเฉพาะ Vinyl ที่มียอดขายเพิ่มขึ้น 124.5% ในปี 2561 (Affinity Co., Ltd., 2020: 92-93)

3) การขยายอิทธิพลสู่ภาคอุตสาหกรรมอื่นของเกาหลีใต้

ในระยะที่สาม ของกระแส Hallyu รัฐบาลเกาหลีและภาคธุรกิจได้ใช้แนวคิด “การท่องเที่ยวฮันรยู” (Hallyu Tourism) เป็นกลยุทธ์เชื่อมต่อระหว่างความบันเทิงกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ ผ่านละครและเคป๊อปที่จุดประกายให้ผู้คนทั่วโลกสนใจเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะในไต้หวันที่น่าสนใจนโยบายชาตินิยมเกาหลีมาเป็นแบบอย่างและเกิดความคุ้นเคยกับค่านิยมครอบครัวและการเคารพผู้สูงอายุซึ่งปรากฏในละครอย่างชัดเจน (Tuk, W., 2012: 28) อย่างไรก็ตาม การมองวัฒนธรรมป๊อปเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างรายได้ ทำให้บางครั้งความหมายทางวัฒนธรรมที่ผู้ชมให้คุณค่าอาจถูกละเลยไป ในขณะเดียวกันความนิยมในละครและ K-pop ก็ได้นำไปสู่การขยายตัวของอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งเทคโนโลยีและการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเติบโตอย่างรวดเร็วในจีน ฮองกง และญี่ปุ่น รวมถึงการเพิ่มจำนวนผู้เรียนภาษาเกาหลี ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่เกิดจากกระแสนิยมเกาหลี (Affinity Co., Ltd., 2020: 96)

4) การสร้างภาพลักษณ์ของเกาหลีใต้ในระดับโลก

ระยะสุดท้าย กระแส Hallyu ช่วยให้เกาหลีใต้ได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจระดับโลก ประเทศที่ได้รับอิทธิพลจาก Hallyu มองเกาหลีใต้ในแง่บวกมากขึ้น เช่น ไต้หวันซึ่งชื่นชมแนวคิดชาตินิยมของเกาหลีใต้และมองว่าเป็นต้นแบบด้านความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง ละครเกาหลีมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยสะท้อนค่านิยมด้านครอบครัวและการเคารพผู้สูงอายุ ทำให้เป็นที่นิยมมากกว่าละครจากตะวันตกทั้งภาครัฐและเอกชนของเกาหลีใต้ตระหนักถึงศักยภาพของวัฒนธรรมสมัยนิยมไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือเผยแพร่วัฒนธรรม แต่ยังเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่สามารถสร้างมูลค่าและผลกำไรได้ (Affinity Co., Ltd., 2020: 96)



ภาพที่ 2 Conceptual Model ของรัฐบาลเกาหลีใต้ต่อ Korean Wave - Hallyu
(ที่มา: Conceptual framework of the South Korean government's involvement in Hallyu. Source: Tuk, W. (2012: 37-41).

อิทธิพลของอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีใต้ต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับโลก

กระแส Hallyu หรือ Korean Wave ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและอิทธิพลทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ในระดับโลก รายงานของ Affinity Co., Ltd. (2020: 98) ระบุว่า อุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการสร้างรายได้จากการส่งออกคอนเทนต์เพลงผ่านสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเพลง K-pop ไลฟ์คอนเสิร์ต และมิวสิกวิดีโอ ความสำเร็จของ K-pop ในตลาดโลกเกิดจากองค์ประกอบที่โดดเด่น เช่น ท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ การนำเสนอภาพ แสง สี เสียงที่น่าตื่นตาตื่นใจ รวมถึงแฟชั่น และฉากหลังที่มีความโดดเด่น อีกทั้งการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ให้แฟนคลับมีส่วนร่วม โดยค่ายเพลงมีแผนกบริหารแฟนคลับโดยเฉพาะ ทำให้สามารถสร้างฐานแฟนคลับขนาดใหญ่ทั่วโลก (Affinity Co., Ltd., 2020: 100)

อุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีใต้มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมระดับสากล โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลกที่ได้รับอิทธิพลจากไอดอลเกาหลีในด้านเทรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทักษะการเต้น และพฤติกรรมการใช้ชีวิต งานวิจัยระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ K-pop แพร่หลายไปยังวัยรุ่นทั่วโลก คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube, Viu, Netflix, Facebook, Vlive และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้สะดวกและรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าข้อจำกัดด้านระยะทางและภาษาไม่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของ K-pop ในหลายภูมิภาคทั่วโลก งานวิจัยนี้ได้ศึกษาและนำเสนอว่า กลุ่มวัยรุ่นรัสเซียที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสเกาหลีมีแนวโน้มเลียนแบบ

พฤติกรรมของศิลปินเกาหลีอย่างแพร่หลาย รวมถึงบริโภคนิยมและวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ มากขึ้น (Chaijaras, N., 2020: 68-69)

ในระดับชุมชนและท้องถิ่น อุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีได้ส่งเสริมการสร้างสรรคและเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรม โดยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับกระแสนิยมร่วมสมัย สร้างผลงานดนตรีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค และส่งเสริมการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ การบูรณาการดนตรีกับงานวิจัยและนวัตกรรมยังช่วยยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้น ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับชุมชนในระยะยาว (Affinity Co., Ltd., 2020: 89) อุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีได้เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้นโยบายภาครัฐ และความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เติบโตจนกลายเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกหลักของประเทศ

แม้โมเดลนี้จะประสบความสำเร็จในระดับโลก การนำมาใช้ในบริบทของประเทศไทยจำเป็นต้องพิจารณาถึง ความแตกต่างด้านโครงสร้างเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ และพฤติกรรมผู้บริโภค ประเทศไทยมีมรดกทางดนตรีที่หลากหลายและสามารถนำแนวทางการบูรณาการวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยีมาเป็นจุดแข็งเช่นเดียวกับ K-pop ที่สามารถขยายฐานผู้ฟังไปทั่วโลกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หากภาครัฐและเอกชนสามารถพัฒนา กลยุทธ์สนับสนุนดนตรีอย่างเป็นระบบ รวมถึงส่งเสริมให้ศิลปินมีช่องทางสู่ตลาดสากลมากขึ้น ไทยก็มีโอกาสที่จะใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้และส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เติบโตในระดับนานาชาติได้เช่นกัน ความสำเร็จของโมเดล K-pop ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากศักยภาพของศิลปินหรือแนวดนตรีที่มีเอกลักษณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นผลจาก การลงทุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การสนับสนุนทางงบประมาณ และการวางกลยุทธ์เพื่อขยายตลาดสากล

สรุป

อุตสาหกรรมดนตรีภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นทั้งกลไกสร้างมูลค่าผ่านห่วงโซ่มูลค่าตั้งแต่การประพันธ์การจัดจำหน่าย และเป็นเครื่องมือรักษามรดกทางวัฒนธรรม จากกรณีศึกษาเมืองโตรอนโตและเกาหลีใต้แสดงปัจจัยความสำเร็จสำคัญ ได้แก่ นโยบายภาครัฐที่มีวิสัยทัศน์ การสนับสนุนทางการเงินและโครงสร้างพื้นฐาน ความร่วมมือภาครัฐและเอกชน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แต่ความท้าทายในภาคอุตสาหกรรมดนตรียังเผชิญ

ปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการขาดการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมจากภาครัฐ ดังนั้น จึงควรพัฒนาอย่างเป็นระบบและบูรณาการ เช่น จัดตั้งหน่วยงานกลางประสานความร่วมมือ ปรับปรุงกฎหมายลิขสิทธิ์ และผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับนวัตกรรม การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการส่งเสริมพื้นที่สร้างสรรค์สำหรับนักดนตรีอิสระ ตลอดจนการพัฒนาฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศสามารถใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

บรรณานุกรม

- Affinity Co., Ltd. (2020). Final report (revised edition): *khrōngkān chāttham thānkhōmun læ phæn phatthana 'utsāhakam sāngsan sākha dontri pī 2020* [Creative industries development report: Music]. 1st ed. Bangkok: Creative Economy Agency (Public Organization).
- Chaijaras, N. (2020). *'itthiphon krasæ Kaoli (Korean Wave) thi song phon to phruttkam khōng wairun Ratsia nai patchuban* [The influence of Korean wave that affect the imitation of Russian teenagers behavior in today]. Bangkok : Thammasat University.
- Creative Economy Agency. (n.d.). *rāngān kānsuksa kānphatthana 'utsāhakam sāngsan pī 2563 : dontri* [Creative Industries Development Report]. <https://www.cea.or.th/en/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2020-Music>
- Creative Thailand. (2020, June 12). *Music Industry 101 'utsāhakam dontri mi 'arai bāng* [Music Industry 101 What is the music industry] (M. Virojpan, Compiler). Creative Thailand. https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=32473

- Department for Culture, Media and Sport, D. (2001, April 9). *Creative Industries Mapping Documents* 2001. GOV.UK. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- Kuikaew, P & Ladawan Na Ayutthaya, S. (2023). n̄əothāṅg khōṅg phāk rat nai k̄n khaphklūān ‘utsāhakam phlēṅ phūā k̄nsong‘ōk khōṅg prathēt Thai [Guidelines for Driving the Thailand’s Music Industries in Music Exports]. *Political science and public administration Journal*, 14(1), 117-146.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2009). *rāṅgān k̄nsuksā būāṅton sētthakit sāṅsan the creative economy* [Preliminary Research Report the Creative Economy]. Bangkok : Office of the National Economic and Social Development Council.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Pushsapavardhana, N & Wongsomboon, N. (2020). khwāmsamret naikānphōēiphraēkrasēwatthanathamkaolī (KoreanWave) :Botbātkhōṅgratthabānlāē‘utsāhakamsūbānthōēṅ [The Success of Korean Wave Distribution: The Roles of Government and Entertainment Sectors]. *Suratthani Rajabhat Journal*, 7(2), 3-22.
- Suwanpakdee, S., Nitibhon, A., & Jitduangprem, P. (2024). nawattakam dontrī sāṅsan phūā k̄nphatthana chumchon : kōrānī suksā chumchon bāṅg yī k̄han [Innovation of creative music process for community development: case study bang yi khan comunity]. *Journal of Fine Arts Research, Srinakharinwirot University*, 7(1), 102–120.
- Tuk, W. (2012). *The Korean Wave: Who Are behind the Success of Korean Popular Culture?*. Master's thesis. Leiden University.

- UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010: A feasible development option*. Geneva : United Nations Conference on Trade and Development.
- Van der Merwe, L. & Morelli, J. (2022). Explaining How Community Music Engagement Facilitates Social Cohesion through Ritualised Belonging. *Religions*, 13(12), 1170.
<https://doi.org/10.3390/rel13121170>