

CEA OUTLOOK

จับกระแสนาถศรชฎกจสร้งสรรรค์ | กรกฎาคม – ธันวาคม 2563

04

THAILAND'S MUSIC INDUSTRY

เศรชฎกจสร้งสรรรค์กับทารพฒนาอูตสาหกรรมคนตรี



ISSN 2651-1533

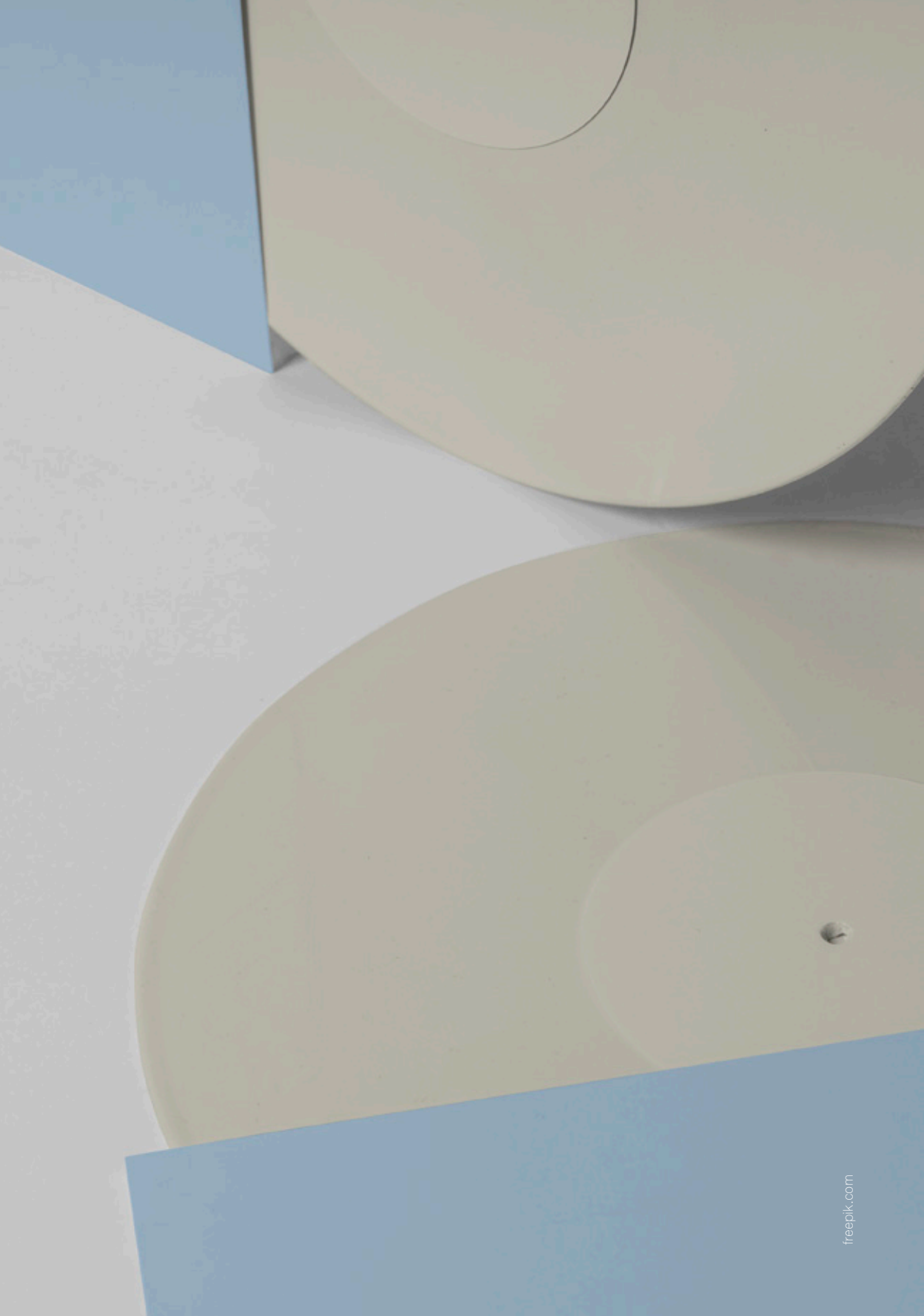


9 772651 153008

เกี่ยวกับ CEA

ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยนั้น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA มีบทบาทสำคัญในการเป็นหน่วยงานกลางที่ประสานความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อนำไปสู่การผลักดันให้เกิดนโยบายด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาทิ การพัฒนาย่านสร้างสรรค์ การจัดทำฐานข้อมูลและงานวิจัย ตลอดจนการร่วมจัดทำโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ CEA ยังเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เติบโตด้วยการจัดหาทรัพยากรความรู้และโอกาสในการพัฒนานักสร้างสรรค์ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค พร้อมกับการกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และภาคการผลิตจริง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการในระดับสากล

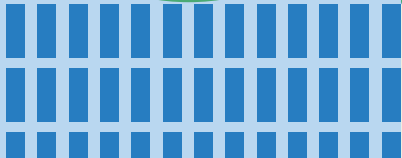
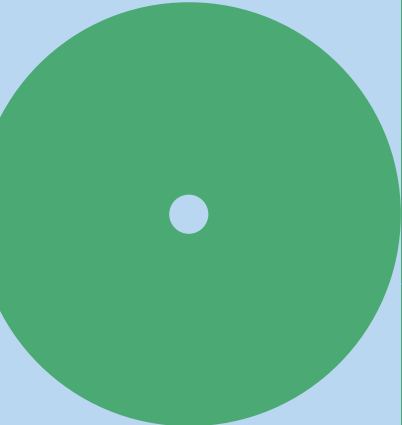
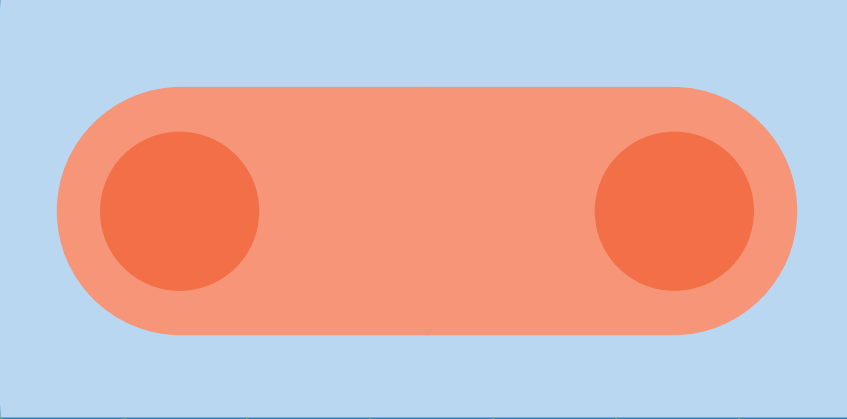
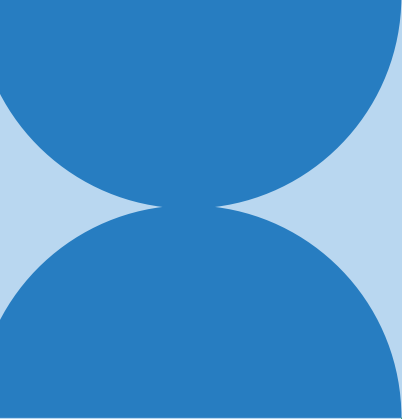
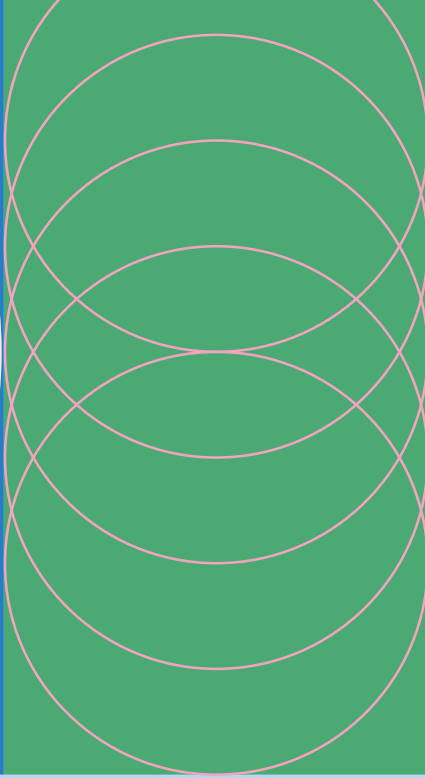
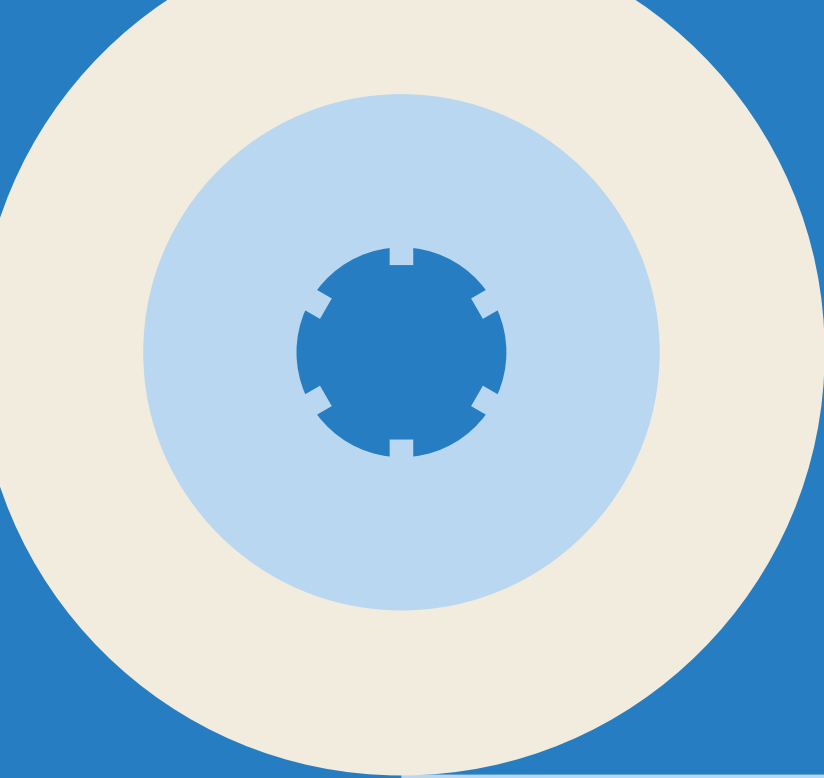
นอกจากนี้ CEA ยังส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนและนำไปสู่การบริโภคและการลงทุนด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อไป



คณะผู้จัดทำ

| | |
|---------------|--|
| ที่ปรึกษา | อภิสิทธิ์ ไส้ศัตรูไกล |
| กองบรรณาธิการ | ศิริอร หรือปราณี กวิน เทพปฏิพัทธ์ ฐานันดร วงศ์กิตติธรร อินทรพิทักษ์ เจริญรัตน์ นันทิยา วรเพชรายุทธ พัฒนิตา มิตรภักดี |
| ออกแบบ | อภิชาติ งามเลิศ พรศิลป์ สาขากกร |
| แปล | การดี ตั้งแต่ง |
| จัดทำโดย | สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) CEA Creative Economy Agency (Public Organization) อาคารไปรษณียกลาง 1160 ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 ประเทศไทย โทรศัพท์ 02 105 7400 โทรสาร 02 105 7450 WWW.CEA.OR.TH |
| โรงพิมพ์ | บริษัท ชันต์การพิมพ์ จำกัด |





คำนำ

เมื่อก้าวถึงสุนทรียศาสตร์ เชื่อว่าผู้คนจะนึกถึงดนตรีเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากดนตรีอยู่คู่กับวัฒนธรรมและสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนาน มีการสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง และเติบโตควบคู่กับอารยธรรมต่าง ๆ ตามยุคสมัย เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ถ่ายทอดแลกเปลี่ยนระหว่างกันเสมอมา มนุษย์จึงมีแนวโน้มที่จะเปิดใจรับความหลากหลายทางดนตรี ไม่ว่าจะเป็นดนตรีต่างถิ่นหรือดนตรีแนวใหม่มากกว่าศิลปะประเภทอื่น ๆ ดังคำกล่าวที่ว่า “ดนตรีเป็นภาษาสากล” ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในทุกวัฒนธรรม

นอกจากคุณค่าเชิงสุนทรียะ ดนตรียังแสดงให้เห็นศักยภาพด้านเศรษฐกิจ ซึ่งโดดเด่นในยุคที่การค้าและธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและคุณภาพชีวิตประชากร เป็นสิ่งที่หล่อเลี้ยงทั้งจิตใจและชีวิตความเป็นอยู่ในขณะเดียวกัน และเมื่อเกิดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้น ดนตรีจึงได้รับการจัดให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักอย่างไม่มีข้อสงสัย แต่ถึงจะได้รับความนิยมสูง การแข่งขันและความท้าทายต่าง ๆ ในโลกทุนนิยมย่อมไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เฉกเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA ในฐานะหน่วยงานที่มีภารกิจส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต้องการสร้างความเข้าใจและแก้ไขอุปสรรคปัญหาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน จึงได้ศึกษาบริบทในภาพรวม ลักษณะเฉพาะ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนปัญหาในการประกอบอาชีพและธุรกิจ เพื่อรวบรวมและนำเสนอเป็นแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาขึ้น โดยเน้นความเข้าใจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย และเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับสากล เพื่อศึกษาบทเรียนและแสวงหาโอกาสอันสอดคล้องกับสถานการณ์ในประเทศ

CEA OUTLOOK ฉบับนี้ นำเสนอผลการศึกษาและประเด็นน่าสนใจจากรายงานแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรีและแหล่งอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง ถ่ายทอดเป็นเนื้อหาครอบคลุมหลากหลายประเด็น อาทิ ดัชนีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ภาพรวมอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ ด้วยเชื่อว่าความเข้าใจอันลึกซึ้งจากปัจจัยรอบด้าน จะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรีอย่างยั่งยืน และเป็นตัวขับเคลื่อนหนึ่งของเศรษฐกิจไทยต่อไป

อภิสิทธิ์ ไส้ตฤโภา

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์



สารบัญ

ส่วนที่

22

22
อุตสาหกรรม
สร้างสรรค์สาขา
ดนตรี

ส่วนที่

12

12
ดัชนีเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ของประเทศไทย
(Thailand Creativity
Index)

14
ดัชนีระดับนานาชาติ
(International Level
Index)

ส่วนที่

24

24
อุตสาหกรรมดนตรี
ระดับสากล

28
แนวโน้มสำคัญของ
อุตสาหกรรมดนตรี

ส่วนที่

๐๔

30

อุตสาหกรรมดนตรี
ในประเทศไทย

32

รูปแบบการ
ดำเนินธุรกิจของ
อุตสาหกรรมดนตรี
ของไทย

34

ห่วงโซ่คุณค่า
(Value Chain)
ของอุตสาหกรรม
ดนตรีในประเทศไทย

37

ระบบนิเวศของ
อุตสาหกรรมดนตรี
ของไทย

38

ประเด็นปัญหาและ
อุปสรรคในการพัฒนา
อุตสาหกรรมดนตรี
ของไทย

43

กรณีศึกษาจาก
ต่างประเทศ

45

ประเทศเกาหลีใต้

53

ประเทศแคนาดา

ส่วนที่

๐๕



Volume 04

THAILAND'S MUSIC INDUSTRY

เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี





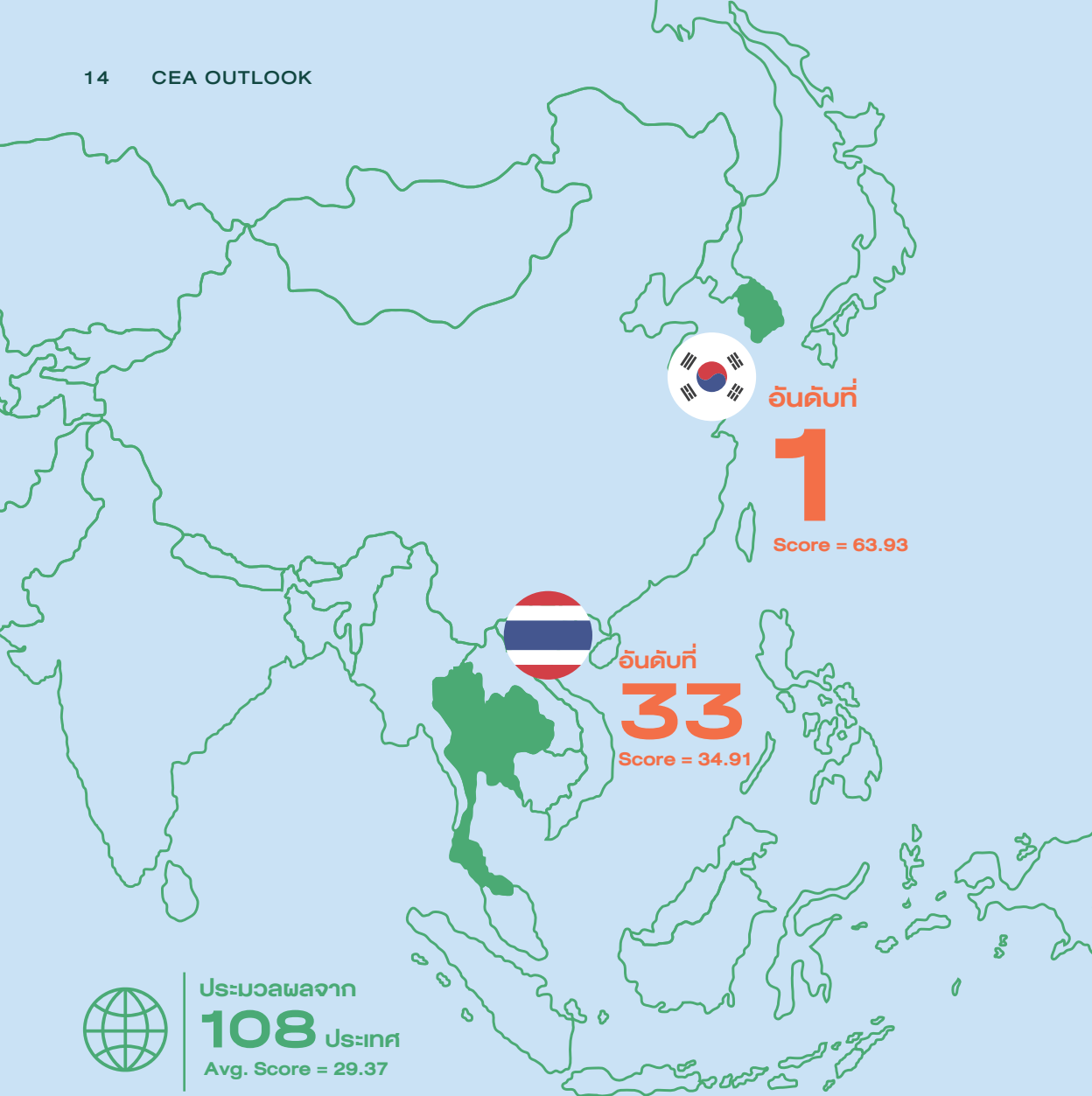
ส่วนที่ 01

ดัชนีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (Thailand Creativity Index)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA ในฐานะองค์กรหนึ่งในการพัฒนา กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ มีภารกิจหลักในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านการสนับสนุนนวัตกรรมและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งจัดเก็บข้อมูล สถิติ และองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพบุคลากรและพัฒนาธุรกิจของประเทศ การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ให้มีความพร้อมและศักยภาพด้านการแข่งขันจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของ CEA โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กำหนดขอบเขตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยไว้ ประกอบด้วย 15 สาขา



1. งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)
2. ศิลปะการแสดง (Performing Arts)
3. ทัศนศิลป์ (Visual Arts)
4. ดนตรี (Music)
5. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film and Video)
6. การพิมพ์ (Publishing)
7. การแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting)
8. ซอฟต์แวร์ (Software)
9. การโฆษณา (Advertising)
10. การออกแบบ (Design)
11. สถาปัตยกรรม (Architecture)
12. แฟชั่น (Fashion)
13. อาหารไทย (Thai Cuisine)
14. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และ
15. การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine)



**ดัชนีระดับนานาชาติ
(International
Level Index)**

ภาพรวมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยนั้น ศึกษาได้จากการประมวลผลดัชนีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับนานาชาติ (International level index) สรุปผลตามมิติการประเมิน จากข้อมูลภาพรวม 108 ประเทศ พบว่า ประเทศไทยมีระดับคุณภาพในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในอันดับที่ 33 มีคะแนนดัชนีเท่ากับ 34.91 คะแนน ส่วนประเทศที่มีอันดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์สูงที่สุดคือ เกาหลีใต้ ซึ่งมีคะแนนดัชนีเท่ากับ 63.93 คะแนน

การจัดแบ่งกลุ่มประเทศตามคะแนน

★ VERY HIGH
8 ประเทศ

| Rank | Country | Score |
|------|---------------|-------|
| ● 1 | Korea, Rep. | 63.93 |
| 2 | United States | 61.04 |
| 3 | Australia | 58.74 |
| 4 | Israel | 56.93 |
| 5 | Netherlands | 55.38 |
| ● 6 | Singapore | 54.93 |
| ● 7 | Japan | 54.81 |

HIGH
20 ประเทศ

| Rank | Country | Score |
|------|-------------|-------|
| 9 | Sweden | 51.18 |
| 10 | Denmark | 50.43 |
| 11 | Austria | 48.94 |
| 12 | Belguim | 48.76 |
| 13 | UK | 48.72 |
| 14 | New Zealand | 48.24 |
| ● 27 | Malaysia | 41.83 |

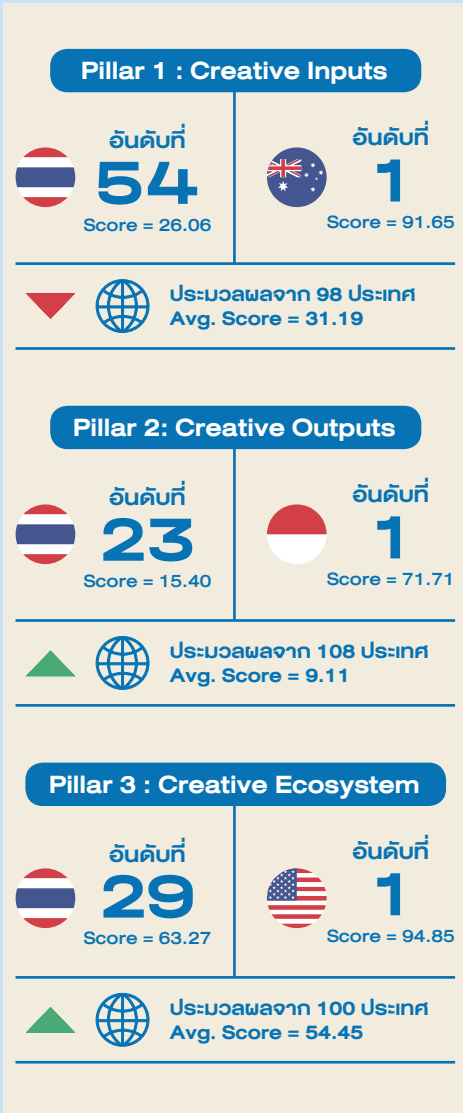
MEDIUM
31 ประเทศ

| Rank | Country | Score |
|------|--------------|-------|
| 29 | Portugal | 38.10 |
| 30 | Greece | 38.00 |
| 31 | Russia | 35.76 |
| 32 | Saudi Arabia | 35.44 |
| ● 33 | Thailand | 34.91 |
| 34 | Lithuania | 34.85 |
| 35 | Estonia | 33.79 |

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำแนกกลุ่มประเทศตามคะแนนพบว่า ไทยอยู่ในกลุ่มประเทศคะแนนปานกลาง (Medium) ซึ่งในกลุ่มเดียวกันนี้ประกอบด้วย 31 ประเทศ โดยประเทศที่ได้คะแนนสูงสุดในกลุ่ม คือ โปรตุเกส (38.10 คะแนน) ขณะที่ประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ 5 แต่หากพิจารณากลุ่มประเทศที่มีคะแนนสูงกว่าไทย จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประเทศคะแนนดีเยี่ยม (Very high) ซึ่งมีจำนวน 8 ประเทศ โดยมีประเทศในเอเชียอยู่ในกลุ่มนี้ถึง 3 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และญี่ปุ่น ส่วนกลุ่มคะแนนระดับดี (High) มีจำนวน 20 ประเทศ โดยมีที่น่าสนใจ ได้แก่ จีน ฮังการี และมาเลเซีย

ใน 2 กลุ่มนี้ มีประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียนติดอันดับอยู่ด้วย โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย ที่ในอดีตมีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจใกล้เคียงกับไทย และหากพิจารณาระดับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของมาเลเซีย ซึ่งปัจจุบันอยู่อันดับที่ 27 (41.83 คะแนน) สูงกว่าไทย 5 อันดับ ไทยจึงควรศึกษาต้นแบบแนวนโยบายในการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากประเทศเหล่านี้ พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและโอกาสในการพัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันต่อไปในอนาคต

การวิเคราะห์ผลและรายงานสถานการณ์จำแนกตามเสาหลักสำคัญ ดังนี้



เสาหลักที่ 1 ปัจจัยนำเข้าด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Inputs) เมื่อพิจารณาข้อมูลภาพรวมทั้งกลุ่ม ไทยอยู่ในอันดับที่ 54 (26.06 คะแนน) ส่วนประเทศที่ได้คะแนนสูงสุดและอยู่ในอันดับที่ 1 คือ ออสเตรเลีย (91.65 คะแนน) และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยของทั้ง 98 ประเทศ (31.19 คะแนน) พบว่าไทยได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าไทยยังมีช่องว่างการพัฒนาสูง ทั้งในด้านกำลังคนและงบประมาณซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เสาหลักที่ 2 ผลงานสร้างสรรค์ของประเทศ (Creative Outputs) เมื่อพิจารณาข้อมูลภาพรวมทั้งกลุ่ม ปัจจุบันไทยอยู่ในอันดับที่ 23 (15.40 คะแนน) ส่วนประเทศที่ได้รับคะแนนสูงสุดและอยู่ในอันดับที่ 1 คือ โมนาโก (71.71 คะแนน) โดยคะแนนเฉลี่ยจาก 108 ประเทศ อยู่ที่ 9.11 ไทยจึงถือว่ามีความที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

เสาหลักที่ 3 ปัจจัยเชิงสถาบันและระบบนิเวศเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Ecosystem) เมื่อพิจารณาข้อมูลภาพรวมทั้งกลุ่ม ไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 29 (63.27 คะแนน) ส่วนประเทศที่ได้รับคะแนนสูงสุดในอันดับที่ 1 คือ สหรัฐอเมริกา (94.85 คะแนน) สำหรับเสาหลักนี้มีคะแนนเฉลี่ยของทั้ง 100 ประเทศ อยู่ที่ 54.45 ซึ่งไทยได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย

จากการวิเคราะห์เสาหลักทั้ง 3 เสา พบว่าประเทศไทยมีจุดแข็งในเสาหลักที่ 3 คือ บัณฑิตเชิงสถาบันและระบบนิเวศเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะด้านพลวัตทางธุรกิจ (Business dynamism) ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 20 ของโลก และระดับความหลากหลายด้านกำลังแรงงาน (Diversity of workforce) ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 27 ของโลก สำหรับเสาหลักที่ 2 ผลงานสร้างสรรค์ของประเทศนั้น ไทยมีจุดแข็งด้านการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์อยู่ในอันดับ 6 ของโลก ทั้งนี้ไทยยังมีจุดอ่อนในเรื่องของการส่งออกบริการสร้างสรรค์ และการผลักดันเรื่องจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าและสิทธิบัตร

นอกจากนี้ จุดอ่อนที่สำคัญของไทยอีกด้าน คือ เสาหลักที่ 1 ด้านบัณฑิตนำเข้าด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยพบว่าบัณฑิตด้านแรงงานทักษะสูงและงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนา ยังมีผลคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอยู่พอสมควร จึงเป็นบัณฑิตที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

ดัชนีระดับประเทศ (Country Level Index)

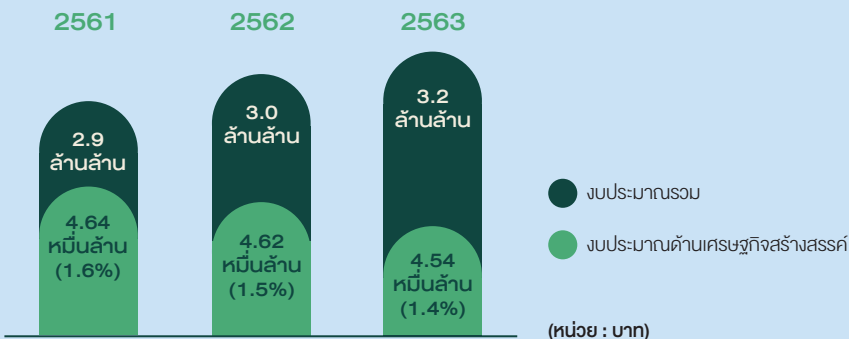
การประมวลผลดัชนีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับประเทศ (Country level index) ซึ่งดำเนินการโดยประมวลผลตัวเลขสถิติพื้นฐาน (Baseline data) จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจำแนกกลุ่มข้อมูลเพื่ออธิบายสถานการณ์ทางเศรษฐกิจเริ่มตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (Input) ผลลัพธ์ (Outcome) และผลกระทบ (Impact) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนผลการวิเคราะห์ที่น่าสนใจ ดังนี้

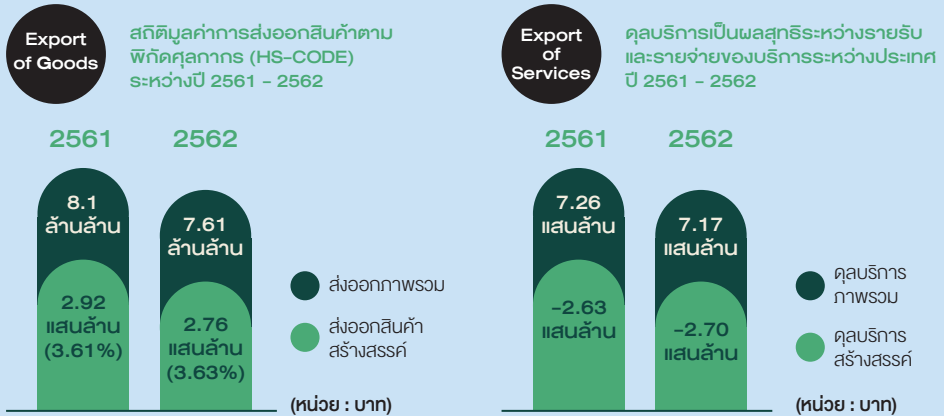
1. งบประมาณภาครัฐ จำแนกตามหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 23 หน่วยงาน ย้อนหลัง 7 ปี (2557-2563) บ่งชี้ว่า งบประมาณของหน่วยงานที่ได้รับจัดสรรโดยเฉลี่ย 4.4 หมื่นล้านบาทต่อปี และเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณภาครัฐทั้งหมด พบว่างบประมาณด้านสร้างสรรค์มีสัดส่วนโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 1.6 ของงบประมาณทั้งหมด

2. ทรัพยากรเชิงปัญญา พิจารณาจากสถานะการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สิทธิบัตร การประดิษฐ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์

อนุสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และการจัดแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ จากการประมวลผลข้อมูลระหว่างปี 2557-2561 พบว่า ส่วนใหญ่การจดทะเบียนเกือบทุกประเภทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของไทยเพิ่มขึ้นจาก 11,487 ฉบับในปี 2557 เป็น 15,358 ฉบับในปี 2561 แต่การขอจัดแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ในสาขาดนตรีกรรม ศิลปกรรม และวรรณกรรมมีทิศทางลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยลดลงจาก 16,423 คำขอในปี 2557 เหลือ 10,779 คำขอในปี 2561

งบประมาณภาครัฐจำแนกตามหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ปี 2561-2563)





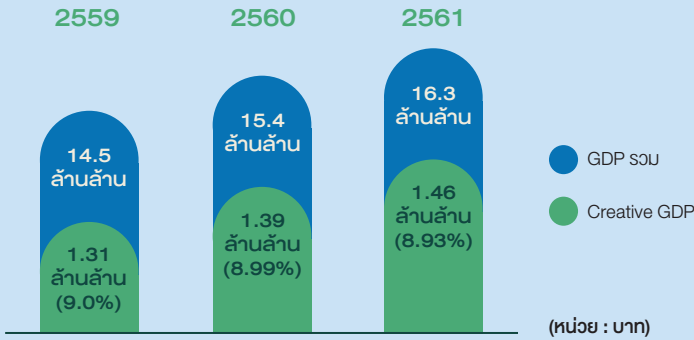
3. มูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์

จากรวบรวมข้อมูลสถิติจำแนกตามพิกัดศุลกากร (HS-CODE) โดยคัดเลือกเลขพิกัดเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปี 2562 มีมูลค่าทั้งสิ้น 2.76 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทุกประเภท และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า พบว่ามีมูลค่าการส่งออกลดลงเล็กน้อย (2.92 แสนล้านบาท) ทั้งนี้ หากพิจารณาแยกตามหมวดหมู่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 7 หมวด ข้อมูลระหว่างปี 2561-2562 พบว่า กลุ่มสาขาการออกแบบ มีมูลค่าการส่งออกสินค้าโดยเฉลี่ยสูงที่สุด 1.98 แสนล้านบาท อันดับที่ 2 คือ กลุ่มสาขาทัศนศิลป์ มีมูลค่า 3.8 หมื่นล้านบาท และอันดับที่ 3 ได้แก่ กลุ่มสาขางานฝีมือและหัตถกรรม มีมูลค่า 3.1 หมื่นล้านบาท

4. มูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์

พิจารณาจากดุลบริการซึ่งเป็นผลสุทธาระหว่างรายรับและรายจ่ายของบริการระหว่างประเทศ โดยพิจารณาเฉพาะ 4 หมวดที่เกี่ยวข้องกับบริการสร้างสรรค์ ได้แก่ ค่าบริการทรัพย์สินทางปัญญา ค่าบริการโทรคมนาคม คอมพิวเตอร์และบริการสารสนเทศ ค่าบริการส่วนบุคคล บริการด้านวัฒนธรรมและนันทนาการ และค่าบริการทางธุรกิจอื่น ๆ จากการประมวลผลข้อมูลระหว่างปี 2558-2562 จะพบว่า ประเทศไทยมีรายรับ (บริการรับ) เฉลี่ยทั้ง 4 กลุ่มเป็นเงิน 372,973.71 ล้านบาท และรายจ่ายเฉลี่ยเป็นเงิน 593,942.31 ล้านบาท ประเทศไทยจึงยังขาดดุลบริการในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่โดยเฉลี่ย 220,968.60 ล้านบาท

มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ณ ราคาประจำปี (Current Price)
ตามรหัส TSIC 4 หลัก ปี 2559-2561



5. มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2561 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 1.46 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.48 ล้านล้านบาทจากปี 2554 (ที่ 0.98 ล้านล้านบาท) หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5.8 ต่อปี แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เปรียบเทียบกับตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) พบว่า ปี 2561 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 8.93 ต่อ GDP โดยสัดส่วนสูงสุดอยู่ในปี 2558 ร้อยละ 9.1 และเมื่อทำการพิจารณาจำแนกรายอุตสาหกรรม 5 ปี ย้อนหลัง (2557-2561) อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มูลค่าเฉลี่ย 3.08 แสนล้านบาท รองลงมา คือ อุตสาหกรรมอาหาร 2.71 แสนล้านบาท และอุตสาหกรรมโฆษณา 1.95 แสนล้านบาท

6. แรงงานสร้างสรรค์ปี 2561 ประเทศไทย มีจำนวนแรงงานในสายอาชีพสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 901,609 คน เมื่อพิจารณาแนวโน้มของจำนวนแรงงานนับตั้งแต่ปี 2559-2561 พบแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ ประมาณ 100,000 คนต่อปี และหากพิจารณาตามกลุ่มอาชีพ พบว่ากลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ที่มีสัดส่วนแรงงานรวมกันแล้วมากเป็นครึ่งหนึ่งของสัดส่วนแรงงานทั้งหมด ได้แก่ แรงงานในสายอาชีพงานฝีมือและหัตถกรรม ร้อยละ 32 และสายอาชีพโฆษณา ร้อยละ 23.24 โดยอนุมานได้ว่าจำนวนแรงงานไทยที่มีแนวโน้มลดลง เกิดจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและเศรษฐกิจไทยภาพรวมในช่วงเวลาดังกล่าวที่มีอัตราการเติบโตชะลอตัว ความต้องการแรงงานในกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์จึงมีน้อย นอกจากนี้ ในช่วงที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังไม่ได้ถูกจัดอยู่ในนโยบายส่งเสริมหลักของภาครัฐ เช่น การกำหนดอุตสาหกรรมแห่งอนาคต 10 อุตสาหกรรม (10 S-Curve) หรือโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นต้น



02

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี

ข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาต่าง ๆ เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องสำหรับการวางโครงสร้างฐานข้อมูลของอุตสาหกรรม โดย CEA Outlook ฉบับที่ 4 นี้ นำเสนอผลวิเคราะห์ศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี แนวทางการส่งเสริมและมาตรการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งผลักดันให้มีการนำแผนพัฒนา ไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีต่อไป

เพื่อให้เห็นภาพรวมอุตสาหกรรมดนตรี ก่อนที่จะลงลึกรายละเอียดสถานการณ์อุตสาหกรรมทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ควรทำความเข้าใจก่อนว่า อุตสาหกรรมดนตรีนั้น มีขอบเขตครอบคลุมกิจกรรมการดำเนินงานและเกี่ยวโยงกับอุตสาหกรรมใดบ้าง โดยตัวอย่างหนึ่งของกรณียามอุตสาหกรรม

ดังกล่าว จัดทำโดยกระทรวงดิจิทัล วัฒนธรรม สื่อและกีฬา (Department for Digital, Culture, Media & Sport) แห่งสหราชอาณาจักร ซึ่งได้เผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เอาไว้ทั้งหมด 13 อุตสาหกรรมในเอกสาร “Creative Industries Mapping Documents 2001” ซึ่งในส่วนของอุตสาหกรรมดนตรี นั้น ได้แบ่งกิจกรรมการดำเนินงานออกเป็น 1) กิจกรรมหลัก (Core activity) และ 2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related activity) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กิจกรรมหลัก (Core activity) ของอุตสาหกรรมดนตรี หมายถึง การแต่งเพลง หรือประพันธ์เพลงทั้งในส่วนของท่านอง และเนื้อเพลง การบันทึกเสียง การจัดทำหน่วยผลงานเพลงในรูปแบบสิ่งบันทึกเสียง การแสดงสด การบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลง การบริหารจัดการศิลปิน และกิจกรรมการสนับสนุนการจัดจำหน่ายผลงานเพลง ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related activity) คือ กิจกรรมสนับสนุน

การดำเนินงานของอุตสาหกรรมดนตรีครอบคลุมงานแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง งานมหกรรมและเทศกาล สตูดิโอ การประพันธ์ดนตรีสำหรับเกมหรือภาพยนตร์ การผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดนตรี การถ่ายภาพ และการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับดนตรี

นอกจากขอบเขตอุตสาหกรรมดนตรีในเชิงกิจกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว การจะเห็นภาพรวม

ของอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน ต้องศึกษาอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ประกอบกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมโทรทัศน์และวิทยุ อุตสาหกรรมโฆษณา อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอ อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการจัดงานและเทศกาล และอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ เป็นต้น

กิจกรรมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี

กิจกรรมหลัก

- Songwriting and composition
- Sound recording
- Distribution and retailing of sound recordings (Physical Digital and Streaming Service)
- Live performance
- Copyright Management
- Management, representation and promotion

กิจกรรมเกี่ยวเนื่อง

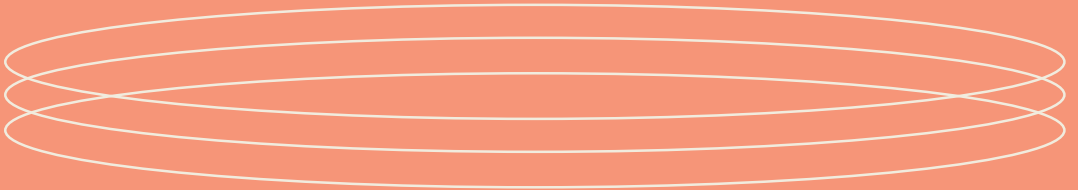
- Music press
- Fair and Festival
- Multimedia content
- Jingle production
- Art and creative studios
- Music for computer games
- Production, distribution and retailing of printed music
- Production, retailing and distribution of musical instruments
- Photography
- Education and training

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง



ส่วนที่ **03**

อุตสาหกรรมดนตรีระดับสากล



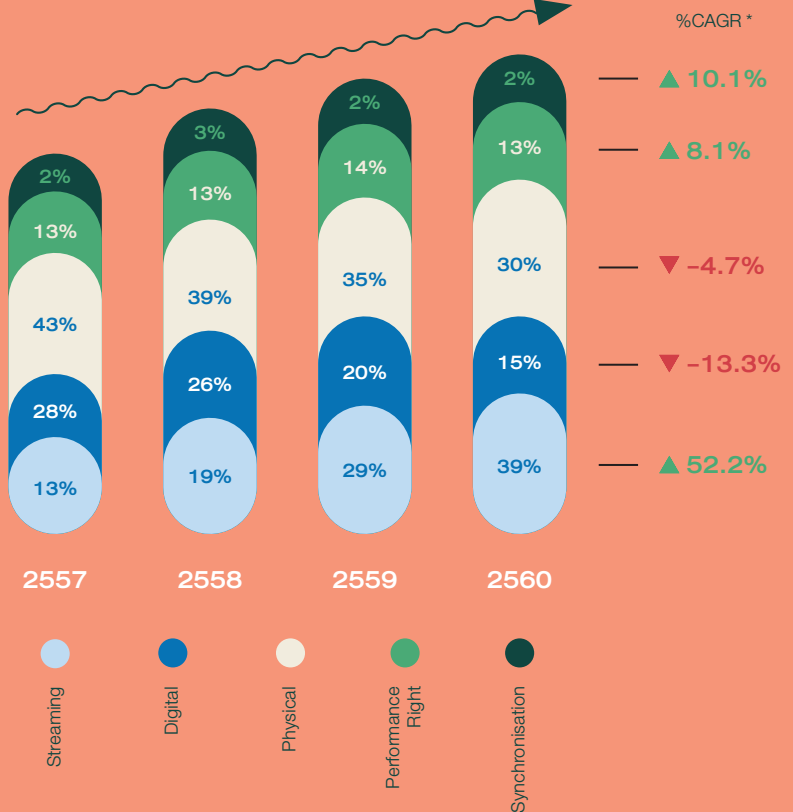
มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรี

องค์กร International Federation of Phonographic Industry (IFPI) หรือสมาพันธ์ผู้ผลิตผลงานบันทึกเสียงระหว่างประเทศ ได้รายงานมูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีโลก โดยระบุว่ามียอดการขยายตัวร้อยละ

7.06 ต่อปี และตลาดดนตรีโลกมีมูลค่ารวม 1.74 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นมาจากตัวเลข 1.43 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2557 ในรายงานชุด "Global Music 2019"

มูลค่าตลาดเพลงของโลก ปี พ.ศ. 2557 - 2560

อุตสาหกรรมดนตรีโลกเติบโตเฉลี่ย 7.06%



ที่มา: Global Music Report 2019, IFPI และรายงาน Analysis of the ASEAN Music Industry with a Focus on Thailand by Fungjai

* อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเภท จะเห็นว่ามูลค่าของตลาดเพลงสตรีมมิ่ง (Music streaming) มีสัดส่วนสูงขึ้นเรื่อย ๆ และครองสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 39 ในปี พ.ศ. 2560 ในทางกลับกัน มูลค่าผลงานบันทึกเสียง (Physical) มีสัดส่วนลดน้อยลงเรื่อย ๆ ตลอดช่วงที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าทั้งหมดในปี พ.ศ. 2560 รองลงมาคือมูลค่าการฟังเพลงดิจิทัล (Digital) ในสัดส่วนร้อยละ 15 ส่วนมูลค่าจากลิขสิทธิ์การแสดงดนตรี (Performance Rights) คิดเป็นร้อยละ 14 และท้ายที่สุดคือค่าลิขสิทธิ์จากการนำไปใช้ในรูปแบบอื่น ๆ (Synchronization) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 2 ของมูลค่าทั้งหมด โดยประเด็นที่น่าสนใจคือ การให้บริการ Streaming

service นอกจากจะได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลกแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์การฟังเพลงอีกด้วย

ข้อมูลจากจากรายงานฉบับเดียวกันนี้ระบุว่าในปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก โดยมีมูลค่ารวมกว่า 5.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น ซึ่งอุตสาหกรรมดนตรีมีมูลค่ารวม 2.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และประเทศเยอรมนี มีมูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีสูงเป็นลำดับที่ 3 รวมกว่า 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่อุตสาหกรรมดนตรีของไทย มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 0.27 แสนเหรียญสหรัฐฯ

การจัดอันดับมูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีระดับสากล ปี พ.ศ. 2560

| Ranking | Country Market | Retail value (Millions USD) | Population (Millions USD) | Spending per capita on music (Millions USD) |
|---------|----------------|--------------------------------|------------------------------|--|
| 1 | United States | 5,916.1 | 328.1 | 18.0 |
| 2 | Japan | 2,727.5 | 126.5 | 21.6 |
| 3 | Germany | 1,323.1 | 80.6 | 16.4 |
| 4 | United Kingdom | 1,310.7 | 64.8 | 20.2 |
| 5 | France | 925.1 | 66.8 | 13.8 |
| 6 | South Korea | 494.4 | 49.2 | 10.0 |
| 7 | Canada | 437.2 | 35.6 | 12.3 |
| 8 | Australia | 412.9 | 23.2 | 17.8 |
| 9 | Brazil | 295.8 | 216.6 | 1.4 |
| 10 | China | 292.3 | 1,372.1 | 0.2 |
| 11 | Thailand | 0.27 | 68.7 | 0.004 |



แนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมดนตรี

อุตสาหกรรมดนตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง และเปลี่ยนแปลงรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ทั้งเครื่องดนตรี รูปแบบ และมาตรฐานการเล่นดนตรี รวมไปถึงวิธีการเผยแพร่ในมิติต่าง ๆ ตัวอย่างหนึ่งที่ได้ชัดเจนคือ การศึกษาของ Soundcharts และ Peex ที่นำเสนอเป็นบทความว่าด้วยแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมดนตรีที่สำคัญ 5 ประการ

1. Artificial Intelligence (AI)

ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI เป็นตัวช่วยสำคัญในอุตสาหกรรมดนตรี ทั้งในแง่ของการผลิตและการบริโภค บทบาทของ AI ในการแต่งเพลงผ่านโปรแกรมและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งยังช่วยลดขั้นตอนการผลิตและบันทึกเสียง จำนวนศิลปินอิสระจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสามารถผลิตเพลงได้เองและฟังพาดัวยเพลงน้อยลง นอกจากนี้ AI ยังช่วยวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโฆษณาออนไลน์ต่าง ๆ โดยอาศัยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและรสนิยมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การคัดเลือก playlist ให้ตรงกับพฤติกรรมผู้ฟัง ศิลปินจึงมีโอกาเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังดนตรีที่มีรสนิยมตรงกับแนวเพลงของตนได้มากยิ่งขึ้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มการฟังเพลงผ่าน Streaming service เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะความสะดวกสบายจากการใช้งานได้โดยตรงจากเครื่องมือสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้ฟังมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงแนวเพลงที่หลากหลาย และถึงแม้การศึกษาจะชี้ว่า Physical music จำพวกซีดีและแผ่นเสียงจะได้รับความนิยมลดน้อยลง สวนทางกับการขยายตัวของ Streaming music แต่สินค้า Physical music ก็ยังไม่หายไปจากตลาด แต่รูปแบบของสินค้าจะมีความพิเศษเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

3. อุตสาหกรรมดนตรีไร้พรมแดน

กำแพงด้านดนตรีในรูปแบบแนวเพลงมีแนวโน้มจะถูกทำลายลงในอนาคต ด้วยปัจจุบัน แนวเพลงประเภทต่างๆ ไม่ได้มีรูปแบบและคำจำกัดความที่ตายตัวอีกต่อไป เส้นแบ่งแนวเพลงที่เคยมีในอดีตค่อย ๆ จางหายไป เพราะการปรับแต่งผสมผสานดนตรีหลากประเภทจนเกิดเป็นแนวเพลงใหม่ทำได้สะดวกสบายยิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยี อาทิ แอปพลิเคชันที่สามารถปรับแต่งเพลงได้อย่าง TikTok ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างสูง รูปแบบดนตรีแนวใหม่จึงเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ วัน นอกจากนี้ การร่วมมือหรือเชื่อมโยงในลักษณะข้ามอุตสาหกรรมก็มีให้เห็นมากยิ่งขึ้น เช่น การเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านเกมออนไลน์หรือกิจกรรม E-Sports ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูง ศิลปินจึงหันมาเลือกเกมออนไลน์และการแข่งขัน E-Sports เป็นช่องทางใหม่ในการเปิดตัวผลงานเพลง

4. ศิลปินอิสระในการผลิตเพลงมากขึ้น

รูปแบบธุรกิจดนตรีที่เปลี่ยนไปทำให้ศิลปินมีแนวโน้มที่จะผันตัวเป็นศิลปินอิสระมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถผลิต เผยแพร่ และวางแผนการตลาดได้เอง ทำให้ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีศิลปินหน้าใหม่ที่โด่งดังจากสื่อ Social media หรือ Streaming service มากขึ้น ส่งผลให้ค่ายเพลงต้องปรับตัวและวางแผนการบริหารจัดการศิลปินให้ยืดหยุ่นขึ้น เพื่อดึงดูดศิลปินให้เข้ามาอยู่ในสังกัด และเพิ่มรายได้ให้กับค่ายเพลง โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสังกัดค่ายเพลงนั้น นอกจากเรื่องค่าตอบแทนแล้วก็คือ แนวเพลง เนื่องจากแนวเพลงบางประเภท หากได้รับการบริหารจัดการโดยค่ายเพลง จะช่วยให้ศิลปินมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าการบริหารจัดการเอง ในขณะที่แนวเพลงบางประเภทไม่มีจำเป็นต้องได้รับการบริหารจัดการจากค่ายเพลง

5. ประสบการณ์พิเศษกับ Virtual Concert

Virtual Concert เป็นการแสดงดนตรีหรือคอนเสิร์ตเสมือนจริง โดยเผยแพร่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงปีที่ผ่านมา ใจหทัยสำคัญอยู่ที่การนำนวัตกรรมมาปรับใช้กับการเล่นคอนเสิร์ต เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากการเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบปกติ เช่น การยิง Hologram เสมือนจริง เพื่อฉายภาพการแสดงของนักร้องที่ไม่ได้ปรากฏตัวในงาน หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับศิลปินผ่านการเชื่อมต่อออนไลน์ ทำให้ผู้ชมสามารถโต้ตอบกับศิลปินได้ทันทีในขณะที่รับชมคอนเสิร์ต

ส่วนที่ 04

อุตสาหกรรมดนตรี ในประเทศไทย



อุตสาหกรรมดนตรีมีลักษณะสำคัญที่โดดเด่น 2 ประการด้วยกัน ประการแรก คือ มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การดำเนินงานทั้งในด้านการผลิต การจำหน่าย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการแสดงสดจึงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมจึงต้องตื่นตัวและปรับตัวอยู่เสมอ ประการถัดมาคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรี ที่พบว่าพฤติกรรมการฟังเพลงมีผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นหลัก โดยผลิตภัณฑ์และบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การแสดงดนตรีสด และผลงานเพลงในรูปแบบสิ่งบันทึกเสียง



อุตสาหกรรมดนตรีของไทย

- ดนตรีศิลป์
- ดนตรีพื้นบ้าน
- ดนตรีสมัยนิยม

ลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมดนตรี



เปลี่ยนแปลงเร็ว
อุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ทั้งในรูปแบบของการผลิต การจำหน่าย การแสดง



พฤติกรรมของผู้ฟัง
พฤติกรรมของผู้ฟังมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นผลมาจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์และบริการหลักของอุตสาหกรรม

1 การแสดงดนตรีสด

- ตลาดมีการแข่งขันสูง มีผู้เล่นในตลาดเยอะ
- รูปแบบงานมีความหลากหลายมากขึ้น
- Music Festival เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการแนะนำศิลปินหน้าใหม่ เพื่อขยายตลาดผู้ฟัง
- พื้นที่หลักในการแสดงดนตรี คือ ร้านอาหาร คาเฟ่ บาร์ โรงละคร คอนเสิร์ต / เทศกาล

2 เพลงและสิ่งบันทึกเสียง

- ศิลปินอิสระมีจำนวนมากขึ้น ทำให้แนวเพลงมีความหลากหลายมากขึ้น
- ค่ายเพลงไม่จำเป็นต้องการผลิตเพลงทำโบว์ตูด บทบาทของค่ายเพลงมีการเปลี่ยนแปลง
- ช่องทางหลักในการปล่อยเพลง On demand Streaming Service เช่น Youtube, Joox, Spotify

ที่มา: การเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรีของไทยและการวิเคราะห์ห่วงโซ่ที่ปรึกษา

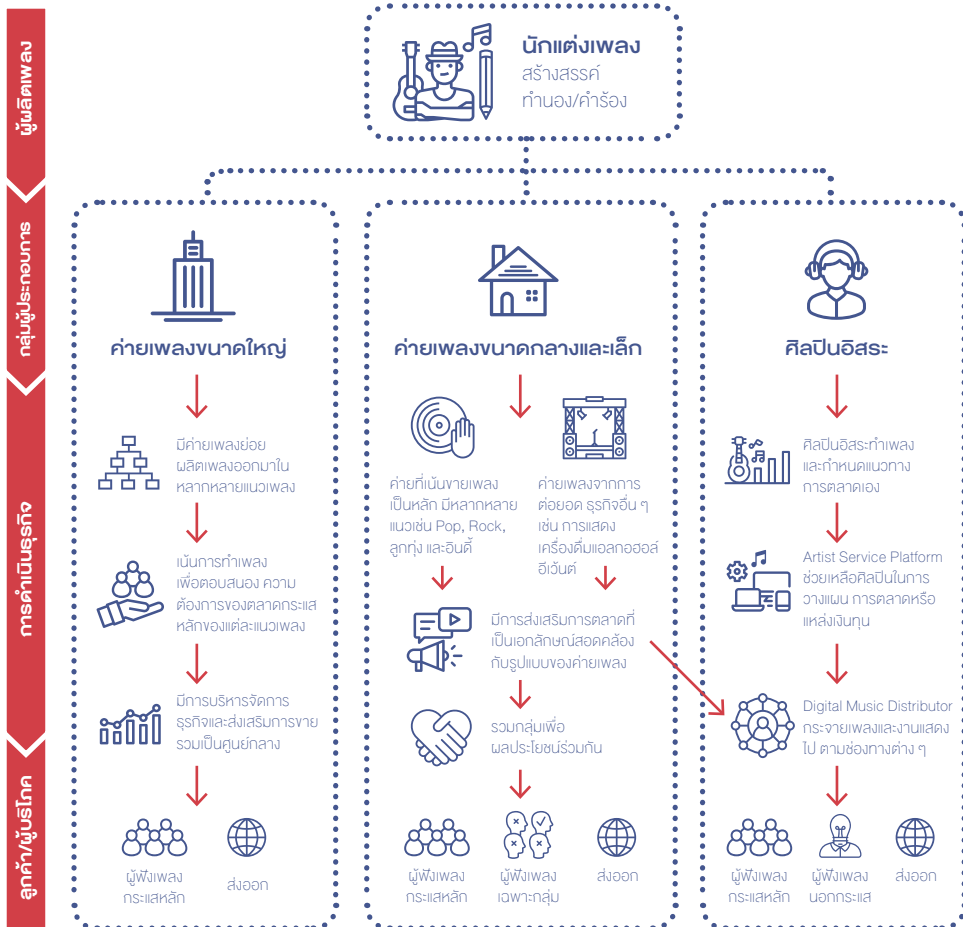
1. การแสดงดนตรีสด เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง การแข่งขันด้านราคาจึงสูงตามไปด้วย โดยในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีผู้จัดคอนเสิร์ตจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้จัดรายย่อย ต่างจากในอดีตที่มีเพียงผู้จัดรายใหญ่เท่านั้น ส่งผลให้ธุรกิจการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยมีความหลากหลาย ทั้งในด้านขนาดของงาน รูปแบบการจัดงาน และแนวเพลง รวมไปถึงการร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมที่น่าเสนอความแปลกใหม่ให้กับผู้ชมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สถานที่ยอดนิยมในการแสดงดนตรีสดในปัจจุบัน ได้แก่ คาเฟ่ บาร์ ร้านอาหาร และสถานที่คอนเสิร์ตแบบเต็มรูปแบบ

2. เพลงและสิ่งบันทึกเสียง ศิลปินอิสระในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกระบวนการการบันทึกเสียงทำได้ง่ายขึ้น ตลาดเพลงในปัจจุบันจึงมีแนวเพลงที่หลากหลาย ค่ายเพลงเองก็ลดบทบาทการผลิตเพลงลง ต่างจากในอดีตที่ค่ายเพลงมีความจำเป็นมากต่อการผลิตเพลง นอกจากนี้ ช่องทางการบริโภคเพลงก็หลากหลายเป็นเงาตามตัว และที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคงหนีไม่พ้นบริการ Streaming service ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น Youtube, Joox, Spotify และ Fungjai เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

เมื่อพิจารณาจากขนาดและกลไกการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก พบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมดนตรีไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ค่ายเพลงขนาดใหญ่ ค่ายขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมไปถึงกลุ่มศิลปินอิสระ โดยกลุ่มนักแต่งเพลงมีบทบาทในฐานะผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ทำนองและคำร้อง ก่อนที่จะนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบต่าง ๆ จึงเรียกได้ว่าเป็นต้นน้ำของการผลิตใน

อุตสาหกรรมดนตรีของไทย ในหลายประเทศ นักแต่งเพลงจะดูแลและจัดการลิขสิทธิ์เพลงของตนเอง หรือมีบริษัท Publisher ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลง โดยไม่ต้องพึ่งพาค่ายเพลง อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยยังมีบริการ Publisher ไม่มากนัก นักแต่งเพลงไทยจึงยังคงต้องพึ่งพาค่ายเพลงหรือองค์กรลิขสิทธิ์ด้านดนตรีในการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลงเป็นหลัก



ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมดนตรี และการวิเคราะห์ห่วงโซ่ที่ปรึกษา

1. ค่ายเพลงขนาดใหญ่ มีอยู่ไม่มากนักและลักษณะสำคัญคือ เป็นค่ายใหญ่ที่มีค่ายขนาดเล็กจำนวนมากอยู่ภายใต้การบริหารจัดการ ซึ่งแต่ละค่ายเล็กในสังกัดจะมีแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานแตกต่างกันออกไปตามความเชี่ยวชาญและความนิยม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในกระแสหลัก เนื่องจากเป้าหมายของค่ายขนาดใหญ่ คือ กลุ่มผู้ฟังในกระแสหลักและการส่งออกต่างประเทศ

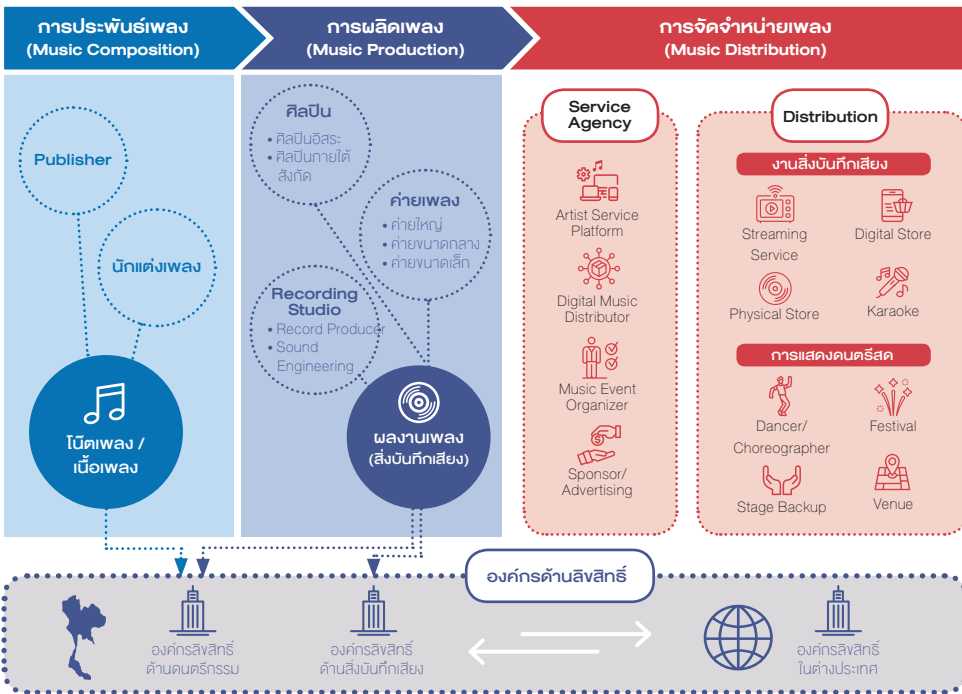
2. ค่ายเพลงขนาดกลางและเล็ก เป็นกลุ่มที่มีจำนวนและมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายกว่า โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ค่ายเพลงที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ผลงานเพลงเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเพลงเป็นหลัก โดยมีความหลากหลายตามแนวเพลง ไม่ว่าจะเป็น อินดี้ อีปซอป หรือลูกทุ่งอีสาน และ 2) กลุ่มค่ายเพลงที่เกิดจากการต่อยอดธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจการแสดง ธุรกิจจัดงานอีเวนต์ หรือธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ค่ายเพลงทั้ง 2 ขนาดมีลักษณะสำคัญร่วมกัน คือ

มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นเอกลักษณ์สอดคล้องกับแนวเพลงหรือธุรกิจหลักของค่ายเพลง โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ตลาดกระแสหลัก ผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม และการส่งออกต่างประเทศ

3. ศิลปินอิสระ เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากต้นทุนการผลิตผลงานเพลงในปัจจุบันต่ำลง ศิลปินจึงสามารถอำนวยความสะดวกและจัดจำหน่ายได้เองในเบื้องต้น ศิลปินกลุ่มนี้จึงมีลักษณะสำคัญ คือ ความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์ผลงานและกำหนดแนวทางในการขายได้เอง นอกจากนี้ ยังมี Artist service platform ที่เข้ามาช่วยเหลือวางแผนการตลาดหรือสนับสนุนเงินทุน และมี Digital music distributor คอยช่วยดูแลการกระจายผลงานเพลงไปยัง Streaming services ต่าง ๆ โดยกลุ่มเป้าหมายของศิลปินอิสระ คือ ผู้ฟังเพลงเฉพาะกลุ่ม กลุ่มแนวเพลงนอกกระแส และการส่งออกไปยังต่างประเทศ

ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย

ข้อมูลห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ในส่วนกระบวนการผลิตผลงานและการแสดงประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ขั้นตอนการประพันธ์เพลง 2) ขั้นตอนการผลิตเพลง และ 3) ขั้นตอนการจัดจำหน่ายเพลง โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า

1. ขั้นตอนการประพันธ์เพลง เมื่อนักแต่งเพลงประพันธ์ทำนองหรือคำร้องออกมาเป็นโน้ตเพลงหรือเนื้อเพลง ลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นจะเรียกว่า “งานดนตรีกรรม” เป็นลิขสิทธิ์ที่คุ้มครองผลงานของผู้ประพันธ์ ผู้ที่จะนำเพลงไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ ต้องได้รับอนุญาตหรือจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้

ประพันธ์ นอกจากนี้ ในอุตสาหกรรมดนตรียังมีตัวแทนนักแต่งเพลง หรือ Publisher ทำหน้าที่ดูแลการจ่ายเงินให้แก่ผู้แต่งเพลง แต่เนื่องจากประเทศไทยมี Publisher อยู่ไม่มากนัก นักแต่งเพลงส่วนใหญ่จึงเป็นนักแต่งเพลงอิสระหรือมีค่ายเพลงบริหารจัดการให้

2. ขั้นตอนการผลิตเพลง เป็นขั้น

ตอนการนำทำนองและคำร้องมาสร้างสรรค์ต่อยอดเป็นเสียงดนตรี โดยมีการขออนุญาตสิทธิ์ทำซ้ำทำนอง/คำร้องจากนักแต่งเพลงหรือเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน โดยจ่ายผลตอบแทนที่เรียกว่า "สิทธิ์ทำซ้ำ" จากนั้นนักดนตรีจะเล่นดนตรี นักร้องจะขับร้อง และอัดเสียงที่สตูดิโอ เพื่อผลิตผลงานเพลงหรือผลงานสิ่งบันทึกเสียงในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อการผลิตเสร็จสิ้น ผลงานเพลงเหล่านั้นจะได้รับการคุ้มครองตามลิขสิทธิ์ของ "งานสิ่งบันทึกเสียง" หากเป็นการอัดเสียงภายใต้การดูแลของค่ายเพลง อาจมีผู้เชี่ยวชาญการบันทึกเสียง เช่น โปรดิวเซอร์ และชาวดีเอ็นจีเนียร์ ช่วยกำกับดูแลและกำหนดทิศทางการผลิต อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันศิลปินสามารถบันทึกเสียงผลงานได้เอง โดยไม่ต้องใช้สตูดิโออัดเสียงหรือพึ่งการบริหารจัดของค่ายเพลงอย่างในอดีต

3. ขั้นตอนการจัดจำหน่ายเพลง

ประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญด้วยกัน ได้แก่ 1) Service agency ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกด้านการจัดจำหน่ายเพลง ได้แก่ Artist service platform ที่ช่วยเหลือศิลปินวางแผนการตลาด และสนับสนุนเงินทุน และ Digital music distributor ซึ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายผลงานเพลงไปตามช่องทาง Streaming service ในต่างประเทศ และ Music event organizer ทำหน้าที่จัดงานแสดงดนตรีและอำนวยความสะดวกศิลปินในการรับงานแสดงดนตรีสด และ 2) การจัดจำหน่ายเพลง โดยแบ่งออกเป็นผลงานเพลงในรูปแบบผลงานสิ่งบันทึกเสียงและการแสดงดนตรีสด

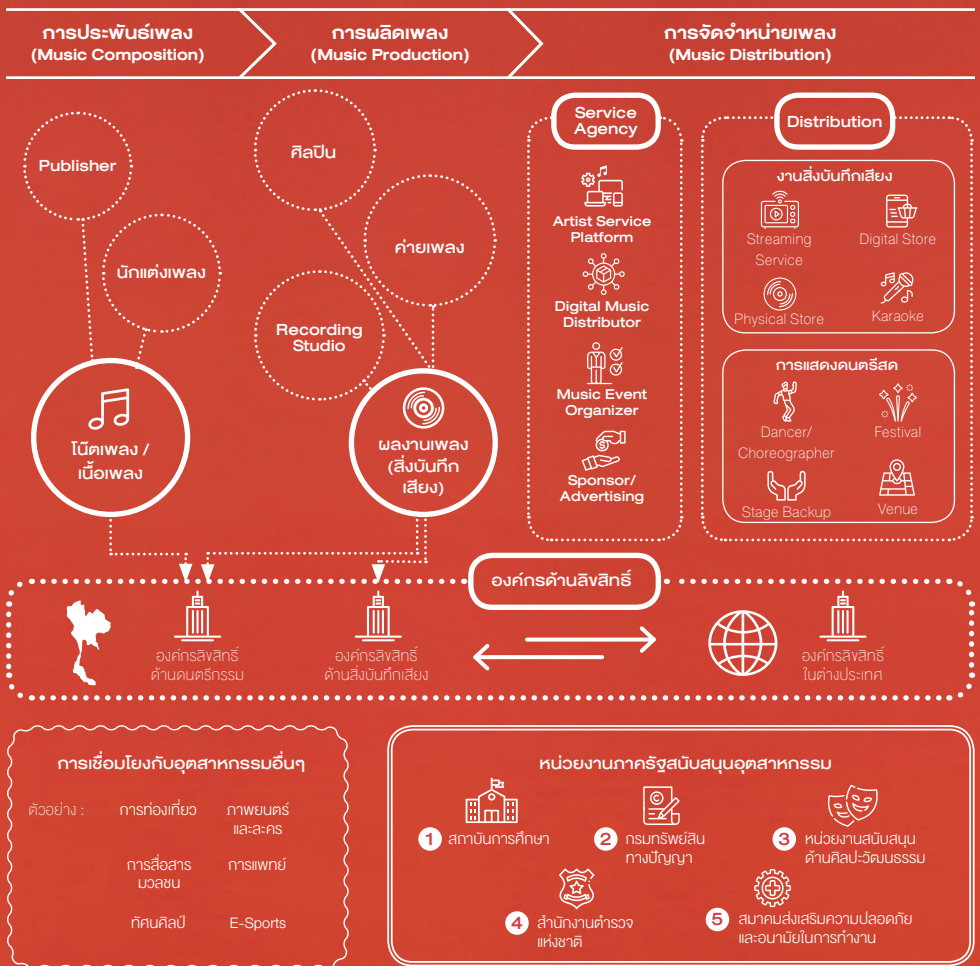
ผลงานสิ่งบันทึกเสียงจะถูกนำไปจำหน่ายช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ร้านค้าออนไลน์ หรือ Streaming service ซึ่งเป็นการซื้อขายในรูปแบบ "ขายสิทธิ์ขาด" ยกเว้น Streaming service ที่ผู้ให้บริการจะได้รับค่าตอบแทนจากการให้บริการพื้นที่โฆษณาและค่าบริการรายเดือน นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร ผับ บาร์ หรือคาราโอเกะ ที่เปิดเพลงจากผลงานสิ่งบันทึกเสียง โดยผู้ใช้บริการจะต้องมีการจ่ายค่า "ลิขสิทธิ์ผลงานสิ่งบันทึกเสียง" และ "ลิขสิทธิ์การเผยแพร่สู่สาธารณะ" แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ ส่วนการแสดงดนตรีสดทั้งที่มีค่าเข้าชมและไม่มีค่าเข้าชม ผู้จัดการงานแสดงสดหรือร้านอาหารจะต้องจ่ายค่า "ลิขสิทธิ์การเผยแพร่สู่สาธารณะ" เพื่อการเผยแพร่



ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ห่วงโซ่มูลค่าในการผลิตและจัดจำหน่ายดนตรี หน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ หน่วยงานสนับสนุน และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาท

ในการจัดเก็บและบันทึกลิขสิทธิ์เพลง คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยเชื่อมโยงกับหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ในต่างประเทศอย่างเป็นระบบ เพื่อบริหารการเก็บค่าลิขสิทธิ์ระหว่างอุตสาหกรรมดนตรีของไทยและอุตสาหกรรมดนตรีในระดับสากล



ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

การพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา การผลักดันผลงานสู่ตลาดโลก และการเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยสรุปได้เป็นประเด็น 4 ประเด็นปัญหาสำคัญ คือ ปัญหาทรัพย์สินทางปัญญา ปัญหาการสร้างสรรค์ผลงาน ปัญหาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ และปัญหาในการดำเนินงานภาครัฐ

1. ปัญหาทรัพย์สินทางปัญญา

ปัญหาหลักของอุตสาหกรรมดนตรีคือการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ฟัง ระบบการตรวจสอบ และการคุ้มครองลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันยังที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อีกทั้งประเทศไทยมีหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์จำนวนมาก หลายหน่วยงานจึงมีบทบาทหน้าที่ทับซ้อนกัน ก่อให้เกิดความสับสนแก่นักแต่งเพลงและผู้ใช้เพลงเป็นอย่างมาก ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมีความรู้และความเข้าใจด้านลิขสิทธิ์ไม่เพียงพอ เนื่องจากข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านลิขสิทธิ์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2. ปัญหาการสร้างสรรค์ผลงาน

อุตสาหกรรมดนตรีของไทยขาดการสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และพัฒนาทักษะทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องโดยตรงและด้านการบริหารจัดการอื่น ๆ เช่น การบริหารจัดการศิลปิน การบริหารจัดการผลงานเพลง และการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ เป็นต้น ทั้งยังขาดการเตรียมความพร้อมในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการลงทุนในงานวิจัยเพื่อพัฒนาและต่อยอดมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรม ที่สำคัญคือ ขาดมาตรฐานอาชีพของบุคลากร การดำเนินธุรกรรมทางการเงินต่างๆ จึงเป็นไปอย่างยากลำบาก

3. ปัญหาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

การวางแผนทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งต่อตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการกำหนดภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรม (Branding) ถือเป็นปัญหาสำคัญ เพราะยังขาดการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนความหลากหลายของดนตรีในประเทศ และแนวทางในการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อก่อให้เกิดโอกาสและช่องทางการขายใหม่ ๆ

4. ปัญหาด้านการดำเนินงานภาครัฐ

ในปัจจุบัน ภาครัฐยังขาดนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมในภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมทางดนตรีเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่และหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนมีบทบาทงานไม่ชัดเจนและมีมาตรฐานการทำงานต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ อีกทั้ง กฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องมีความคลุมเครือในหลายประเด็น การดำเนินงานจึงถูกผลักดันขึ้นอยู่กับการดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก

แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี

การพิจารณาภาพรวมการดำเนินงานและประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย นำไปสู่การกำหนด “แผนยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและยกระดับความหลากหลายของดนตรีภายในประเทศ ตลอดจนการเจริญเติบโตในระดับสากล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไป โดยวิสัยทัศน์ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สาขาดนตรี คือ “ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านความหลากหลายทางดนตรีในเวทีโลก (Thailand as a Leading Country of Music Diversity in-line with international stage)” ซึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวเป็นการผสมผสานระหว่างเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ที่เน้นการขับเคลื่อนแต่ละภาคส่วน เข้ากับยุทธศาสตร์ในภาพรวม ที่เน้นยกระดับและพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย เกิดเป็น 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

วิสัยทัศน์: ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านความหลากหลายทางดนตรีในสายตาของชาวโลก
(Thailand as a Leading Country of Music Diversity in-line with international stage)

ตัวชี้วัด (KPI)

อัตราเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี (5%/ปี)

1 Promoting Music IP ส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมดนตรี

ยกระดับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ดนตรีให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน

ผลักดันการบริหารจัดการ และใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ดนตรี อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ

2 Expanding Domestic and International Growth สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรม ดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

พัฒนาแนวทางส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีไปยังต่างประเทศ

ยกระดับความหลากหลายทางดนตรีภายในประเทศอย่างมีศักยภาพ

พัฒนาการเชื่อมโยงดนตรีไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในหลากหลายมิติ

3 Building Global Standard ยกระดับความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีให้ก้าวทันโลก

สร้างแรงจูงใจ และยกระดับมาตรฐานการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี

ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างหลากหลาย ทั้งด้านดนตรีและทักษะอื่น ๆ

เพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี ในการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรม

4 Strengthening Music Business Ecosystem สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายของธุรกิจดนตรี

พัฒนาและบริหารจัดการ พื้นที่การแสดงดนตรี รวมไปถึงปรับปรุงและยกนวกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

ยกนวกว อำนวยความสะดวกและเผยแพร่ความรู้ด้านกฎระเบียบข้อบังคับอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี

สร้างมาตรฐานอาชีพ และสนับสนุนการรวมกลุ่มในการดูแลรักษาสิทธิประโยชน์ของบุคลากรในอุตสาหกรรม

สร้างและเผยแพร่ฐานข้อมูล รวมไปถึงรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 1

ส่งเสริมทรัพยากรสินทางปัญญาของ อุตสาหกรรมคนตรี

การพัฒนาระบบบริหารจัดการลิขสิทธิ์ที่
ดนตรีให้เป็นกลไกสำคัญในการกระจาย
รายได้ไปยังผู้สร้างสรรค์ผลงานในระยะ
ยาว และมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้
ทั้งทางตรงและทางอ้อมภายใต้สิทธิ
ประโยชน์ที่พึงมีตามบริบทของกฎหมาย
โดยการดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์ที่
1 ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ 1) ยก
ระดับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ดนตรีให้
สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน
และ 2) ผลักดันการบริหารจัดการและ
ใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ดนตรีอย่างมี
ประสิทธิภาพ และในรูปแบบที่หลากหลาย
ยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2

สนับสนุนการเติบโตของ อุตสาหกรรมดนตรีทั้งในและ ต่างประเทศ

การผลักดันให้เกิดการขยายตัวของ
อุตสาหกรรมดนตรีทั้งในระดับประเทศ
และระดับสากลเป็นกรอบการวางแผน
การตลาดอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อกำหนด
ทิศทาง สร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรม
ในภาพรวม พร้อมทั้งระบุช่องทาง
ประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสภาพ
แวดล้อมในปัจจุบัน โดยดำเนินงาน
ภายใต้ยุทธศาสตร์ 2 ประกอบด้วย 3
กลยุทธ์ คือ 1) พัฒนาแบรนด์และส่งเสริม
การส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีไป
ยังต่างประเทศ 2) ยกกระดับความหลากหลาย
ทางดนตรีภายในประเทศอย่างมี
ศักยภาพ และ 3) พัฒนาการเชื่อมโยง
ผลงานดนตรีเข้ากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ
ในหลากหลายมิติ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับความสามารถในการ สร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีให้ ก้าวทันโลก

การยกระดับขีดความสามารถในการผลิตผลงานทางดนตรีอย่างสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลถือเป็นการผลักดันให้เกิดกลไกการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ทั้งในส่วนของทักษะทางดนตรีและทักษะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจดนตรีผ่านการสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยการดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์ 3 ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ 1) สร้างแรงจูงใจและยกระดับมาตรฐานการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี 2) ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างหลากหลายทั้งด้านดนตรีและทักษะอื่น ๆ และ 3) เพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการ ขับเคลื่อนความหลากหลายของ ธุรกิจดนตรี

การพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายของธุรกิจดนตรีมีจุดประสงค์หลักในการวางโครงสร้างพื้นฐานในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่การแสดงดนตรี การรวบรวมข้อมูลและผลงานวิจัย การรวมกลุ่มบุคลากร รวมถึงข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี กล่าวได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนให้เกิดระบบนิเวศที่ดีของอุตสาหกรรม โดยการดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์ 4 ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1) พัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่การแสดงดนตรีและทบทวนกฎระเบียบข้อบังคับ 2) ทบทวนอำนวยความสะดวก และเผยแพร่ความรู้ด้านกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง 3) สร้างมาตรฐานอาชีพและสนับสนุนการรวมกลุ่มเพื่อดูแลรักษาสีทธิประโยชน์ของบุคลากร และ 4) รวบรวมผลงานวิจัย เผยแพร่ และสร้างฐานข้อมูลอุตสาหกรรม





ส่วนที่ 05

กรณีศึกษาจากต่างประเทศ



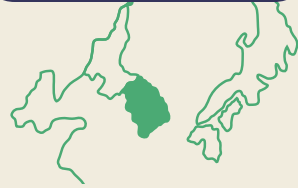
ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมดนตรีแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ความสำเร็จเห็นได้ชัดจากความสามารถในการสร้างประเภทดนตรีขึ้นมาใหม่ เป็นที่ยอมรับในชื่อ K-Pop ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระแสนิยมเกาหลี (Hallyu) หรือ Korean Wave ในภาษาอังกฤษ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นที่นิยมไปทั่วโลก ประกอบกับภาคเอกชนที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอย่างยอดเยี่ยม รัฐบาลจึงเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมกลุ่มดังกล่าว ทั้งเพื่อสร้างรายได้และปรับภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศ โดยสนับสนุนและร่วมมือกับภาคเอกชนในการผลักดันอย่างเต็มที่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามากกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา



เกาหลีใต้

ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศเกาหลีเหนือ ญี่ปุ่น และจีน



จำนวนประชากร
51.6 ล้านคน



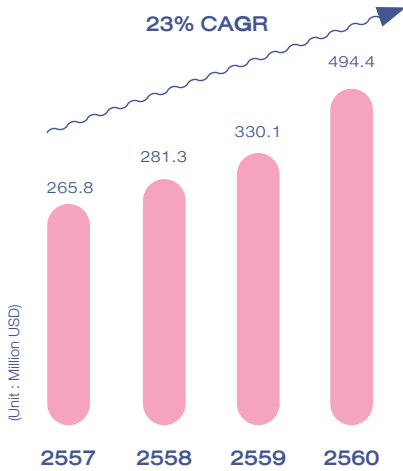
GDP
1.62 ล้านล้าน USD
GDP per capita
31,362.8 USD ต่อคน



จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
96% ของประชากรทั้งหมด

มูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ที่มูลค่า 265.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเติบโตสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 ที่มูลค่า 494.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 23 มูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีใต้จึงได้เลื่อนขึ้นสู่อันดับที่ 6 ของโลกในปี พ.ศ. 2561 ทั้งนี้ แม้แนวโน้มอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบันจะเข้าสู่ยุคดิจิทัล และยอดการผลิตผลงานสิ่งบันเทิงเสียงจะลดจำนวนลงตามความนิยมที่เปลี่ยนไปสู่ผลงานรูปแบบดิจิทัล แต่กระแสนิยมในอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีใต้กลับสวนทางกับแนวโน้มดังกล่าว เห็นได้จากตัวเลขรายได้จากผลงานสิ่งบันเทิงเสียง อาทิ ซีดีและแผ่นเสียง ที่มียอดสูงที่สุดในโลก โดยในปี พ.ศ. 2560 ยอดขายและมีอัตราการเติบโตร้อยละ 47.6 ส่วนยอดขายแผ่นเสียงเติบโตถึงร้อยละ 124.5 ซึ่งคาดว่าจะ เป็นผลจากฐานเสียงแฟนคลับของศิลปินเกาหลีใต้ และวัฒนธรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสัญลักษณ์การส่งเสริมศิลปินที่ตนชื่นชอบ

ภาพรวมอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศเกาหลีใต้



อุตสาหกรรมดนตรีจัดอยู่ในอันดับที่ 6 ของโลก ในปี พ.ศ. 2561

มีการเติบโตของรายได้จากอุตสาหกรรมดนตรี ถึง 23% ในปี พ.ศ. 2557-2560

มีรายได้และการเติบโตจาก physical products มากที่สุดในโลก โดย CD เพิ่มขึ้น 47.6% และ Vinyl เพิ่มขึ้น 124.5% ในปี พ.ศ. 2561

ที่มา: IFPI Global Report 2018-2019, World Bank 2018

หน่วยงานกลไกในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรี

ภาครัฐและภาคเอกชนพยายามสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างเต็มที่ เพื่อให้เกาหลีใต้เป็น "ศูนย์กลางการผลิตทางวัฒนธรรมแห่งใหม่ในเอเชีย" โดยภาคเอกชนมองว่าธุรกิจบันเทิงสามารถต่อยอดและส่งเสริมการขายไปยังตลาดทั่วโลกได้ ภาคธุรกิจต่าง ๆ จึงใช้กระแสนิยมเกาหลีเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตน ในขณะที่รัฐบาลเกาหลีใต้เชื่อว่าการส่งออกวัฒนธรรมสู่ตลาดโลกจะก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล นอกจากนี้วัฒนธรรมและกระแสนิยมเกาฬียังส่งเสริมเกาหลีใต้ในฐานะแบรนด์และสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่ประเทศอีกด้วย

ความเข้าใจและความเชื่อมั่นที่สอดคล้องกันทำให้ทั้งสองภาคส่วนร่วมมือกันเป็นอย่างดี

ภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวก โดยกำหนดให้ 2 กระทรวงหลักรับผิดชอบ ได้แก่ 1) กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports & Tourism) ที่เน้นพัฒนาศิลปิน นโยบายสนับสนุน และการประชาสัมพันธ์ และ 2) กระทรวงการต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs) ที่ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่และส่งออกผลงานศิลปิน ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการเจริญความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ



สำหรับภาคเอกชนจะเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรี ทั้งเงินลงทุน การผลิตเพลง การดูแลศิลปินและผู้ชม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานที่เป็นแบบแผนตามสูตรสำเร็จเฉพาะตัว โดยภาคเอกชนที่มีส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1) กลุ่มค่ายเพลง มีหน้าที่หลักในการคัดเลือกศิลปิน พัฒนาศิลปิน ผลิตเพลง ประชาสัมพันธ์ และลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีค่ายใหญ่ 4 ค่ายหลัก ที่ดูแลศิลปินผู้มีชื่อเสียงทั้งในเกาหลีและต่างประเทศ ได้แก่ ค่าย SM, YG, Big Hit และ JYP โดยที่ SM Entertainment ครองตำแหน่งรายได้สูงสุดด้วยยอดขายรวม 532 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี.ศ. 2561

2) กลุ่มสื่อและโซเชียลมีเดีย สื่อเกาหลีมีักเขียนถึงกระแสนิยมเกาหลีด้วยมุมมองชาตินิยมเชิงบวก และช่องทางออนไลน์ยังเป็นสื่อสำคัญที่ทำให้ศิลปินและค่ายเพลงเข้าถึงผู้ฟังได้เป็นอย่างดี โดย Youtube เป็นช่องทางหลักที่ทำให้ K-pop โด่งดังเนื่องจากมีวิสิกวิดีโอนำเสนอท่าเต้น ภาพแสง สี เสียง แฟชั่น และฉากหลังที่ตื่นตาตื่นใจ แตกต่างจากแนวดนตรีประเภทอื่น

3) กลุ่มธุรกิจประเภทอื่น เป็นแหล่งเงินทุนสำคัญที่สนับสนุนค่ายเพลงและศิลปิน เป็นสปอนเซอร์การจัดคอนเสิร์ต และสนับสนุนกิจกรรม Fan Meeting ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังใช้ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ตัวอย่างเช่น กลุ่มบริษัทฮุนได จัดทำบัตรสมาชิก Hyundai ให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษแก่ผู้ถือบัตรในกิจกรรมทางดนตรี เช่น "Super Concert" โดยบริษัทที่สนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ Samsung, LG และ Hyundai


1. ค่ายเพลง

| ค่ายเพลง | SM | YG | Big Hit | JYP |
|---|---|--|-------------------------------------|--------------------------|
| รายได้ (ล้านเหรียญสหรัฐ) | 532 | 248 | 196 | 109 |
| จำนวนพนักงาน (คน) | 431 | 251 | 138 | 360 |
| เงินเดือนพนักงาน ต่อปีโดยเฉลี่ย (เหรียญสหรัฐ) | 33,400 | 35,400 | 37,600 | 31,760 |
| ตัวอย่างศิลปิน | Girl's Generation, Super Junior, Shinee, f(x), EXO, Red Velvet, NCT | Big Bang, iKon, BLACKPINK, G Dragon, T.O.P., Taeyang | BTS, TOMORROW, X TOGETHER, Lee Hyun | 2 PM, TWICE, GOT7, DAY 6 |
| YouTube Subscribers (ล้านคน) | 21.3 | 5.0 | 31.8 | 14.7 |

2. สื่อ และ Social Media

- สื่อเกาหลีมักเกี่ยวข้องกับ Hallyu ศิลปินเกาหลี ในเชิงชาตินิยมและด้านบวก
- ทำให้คนเกาหลีเกิดความภาคภูมิใจและบริโภค K-pop
- Social Media เป็น platforms สำคัญ
 - แอปพลิเคชั่น MV
 - ข่าวสารกิจกรรม
 - เป็นสื่อกลางในการเก็บค่า royalty จากผู้ชม
- ตัวอย่างบริษัทที่มีความสำคัญต่อ K-pop: 

3. ธุรกิจภาคเอกชน

- มีบทบาทสำคัญในการทำให้ K-pop พัฒนาและเจริญรุ่งเรือง
 - แผลงเงินทุนสำคัญ
 - เป็นสปอนเซอร์และสนับสนุน fan meeting หรือ concert ทั้งในเกาหลีใต้และต่างประเทศ
 - ใช้ศิลปิน K-pop เป็นพรีเซนเตอร์สินค้า
- ตัวอย่างกิจกรรม: บัค Hyundai ให้ส่วนลดแก่สมาชิก สำหรับ "Super Concert" ที่มีการแสดงจากศิลปินเกาหลี และต่างชาติ
- ตัวอย่างบริษัทที่มีความสำคัญต่อ K-pop: 

การพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีตามนโยบายภาครัฐ

เป้าหมายเบื้องต้นของภาครัฐในการผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีได้สรุปได้เป็น 4 ประการหลักคือ

- 1) ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมดนตรีสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศ โดยไม่จำกัดรายได้จากอุตสาหกรรมดนตรีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการผลักดันในภาพรวมครอบคลุมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ
- 2) ใช้กระแสนิยมเกาหลีและอุตสาหกรรมดนตรีปรับภาพลักษณ์ จาก

เป็นประเทศเล็กต่อการพัฒนาเป็นประเทศที่มั่งคั่งและพัฒนาแล้ว

- 3) ส่งเสริมให้มีมีการพัฒนาดนตรีและทักษะศิลปิน K-Pop รวมถึงกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีให้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกและ

- 4) ขยายอิทธิพลและอำนาจอ่อน (Soft power) ไปทั่วเอเชียและทั่วโลก โดยการใช้องค์ประกอบเป็นอาวุธแทนอำนาจรูปแบบอื่น ๆ

สร้างรายได้เข้าประเทศอย่าง
มหาศาล ส่งเสริมเศรษฐกิจ
เกาหลีใต้ในระยะยาว

เปลี่ยนโฉมสร้างภาพลักษณ์
เกาหลีใต้ให้เป็นประเทศที่ทันสมัย
และพัฒนาแล้ว

ทำให้ K-Pop กระแสเกาหลีและ
วัฒนธรรมเกาหลีเป็นผลิตภัณฑ์
และส่งออกทั่วโลก

ขยายอิทธิพลของวัฒนธรรม
เกาหลีใต้ไปทั่วเอเชีย และทั่วโลก

1

สนับสนุนผู้สร้างสรรค์ผลงาน

ปกป้องลิขสิทธิ์ทางปัญญา

- ปกป้องสินทรัพย์ทางปัญญา และดำเนินคดีผู้ละเมิดลิขสิทธิ์
- ปรับปรุงมาตรการลงโทษการ แชรข้อมูลทางดนตรีอย่างผิดกฎหมาย เช่น ผู้ฝ่าฝืนจะโดนตัดบริการอินเทอร์เน็ต 6 เดือน

สนับสนุนผู้สร้างสรรค์และผลงาน

- อบรมและให้ความรู้แก่ผู้สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมดนตรี
- ลงทุนในธุรกิจคาราโอเกะ (เนโรมิง) เป็นสามประเภท คือ ขายและไม่ให้ขายแอลกอฮอล์ และแบบมีผู้หญิง และแบ่งรายได้ แก่ศิลปิน

2

ส่งเสริมด้านการตลาด

ศึกษาและวิจัย

- ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลแนวทางการส่งออก Hallyu ไปสู่ตลาดโลกตั้งแต่ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและ วัฒนธรรม ในแต่ละประเทศหรือภูมิภาคทั่วโลก
- ร่วมมือกับสถาบันวิจัยต่าง ๆ เพื่อพัฒนาวิจัยวัฒนธรรมเกาหลี

สร้างคู่มือกลยุทธ์ Hallyu

- จัดทำ "คู่มือเจาะตลาดโลก" ที่เปรียบเสมือนตำราพิชัยสงคราม ในการส่งออกและขายวัฒนธรรมเกาหลี

3

ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ในประเทศ

- เว็บไซต์ภาครัฐเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับ K-Pop และกิจกรรมของศิลปินเกาหลีในต่างประเทศในด้านบวกและเชิงชาตินิยม

ประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

- จัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี จัดกิจกรรมการเผยแพร่ K-pop
- ร่วมมือกับศิลปินส่งเสริมการท่องเที่ยวสนับสนุนงานเทศกาลท่องเที่ยว
- ตั้งศูนย์ทางวัฒนธรรม
- เผยแพร่ข่าว K-pop ในเว็บไซต์

4

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

สนับสนุนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- รัฐบาลอุดหนุนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแก่คนยากจน ผู้สูงอายุ และคนพิการ
- วางโครงข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตราว 1 กิกะไบต์ต่อวินาที ให้แก่ประชาชนทุกครัวเรือน (ความเร็วสูงกว่าสหรัฐสองร้อยเท่า)

ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมอุตสาหกรรมบันเทิง

- สนับสนุนเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) และ 3D Hologram เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงบนเวที
- ร่วมมือกับสถาบันวิจัยคิดค้น และพัฒนาเทคโนโลยีด้านวัฒนธรรมขั้นสูง

5

สร้างการร่วมมือกับเอกชน

จัดสรรเงินทุนอุดหนุนอุตสาหกรรมร่วมกับเอกชน

- ตั้งกองทุนพิเศษเพื่อสร้าง Korea Creative Content Agency เพื่อเป็นศูนย์กลางในการส่งออกทางวัฒนธรรม
- จัดสรรงบประมาณให้โครงการด้านวัฒนธรรมและกลไกทางวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu)

การลงทุนร่วมกับภาคเอกชน

- ระดมทุนจากภาคเอกชนสร้าง สวนสนุก Hallyu World ประกอบด้วย สวนสนุก, Concert Hall, โรงแรม และศูนย์การค้าเชิงวัฒนธรรมเกาหลี

ที่มา: The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture? Master thesis by William Tuk, มหาวิทยาลัยเกริกเกาหลี (2014) และการจัดการของรัฐบาล

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายข้างต้น รัฐบาลเกาหลีใต้จึงได้ดำเนินนโยบายผลักดัน 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. สนับสนุนผู้สร้างสรรค์ผลงาน ด้วยการปกป้องลิขสิทธิ์ทางปัญญาและดำเนินคดีผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ และพัฒนาทักษะผู้สร้างสรรค์ผลงาน โดยจัดอบรมและให้ความรู้แก่ผู้สร้างสรรค์รายใหม่ในอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถทำงาน รู้ช่องทาง และสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ส่งเสริมด้านการตลาด โดยเน้นการศึกษาและแนวทางการส่งออกวัฒนธรรม Hallyu สู่อุตสาหกรรมทั่วโลก ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมในแต่ละประเทศหรือภูมิภาคเป้าหมาย และสร้างคู่มือกลยุทธ์ Hallyu โดยตีพิมพ์หนังสือ “คู่มือเจาะตลาดโลก” ที่เปรียบเสมือนตำราพิชัยสงครามในการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี โดยเป็นคู่มือซึ่งรวบรวมผลการศึกษาค้นคว้าแนวทางส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดโลก

3. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ในประเทศจะเน้นเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับ K-Pop และศิลปินเกาหลีได้ในต่างประเทศในเชิงบวก เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมให้แก่ชาวเกาหลี และประชาสัมพันธ์ต่างประเทศด้วยการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีในประเทศต่าง ๆ มีภารกิจส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีและช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ ด้วยการจัดคอนเสิร์ต จัดกิจกรรมการเผยแพร่ K-pop ในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมกระแสเกาหลีให้เป็นที่พูดถึงในประเทศนั้น ๆ

4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้วยการสนับสนุนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยเชื่อว่าการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลกขึ้นอยู่กับระบบอินเทอร์เน็ตที่ดี รัฐบาลจึงอุดหนุนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแก่คนยากจน ผู้สูงอายุ และคนพิการ โดยวางโครงการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 1 กิกะไบต์ต่อวินาทีให้แก่ประชาชนทุกครัวเรือน (ความเร็วสูงกว่าสหรัฐสองร้อยเท่า) และส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอุตสาหกรรมบันเทิง โดยยึดบรรทัดฐานจากสหรัฐอเมริกาที่สร้างรายได้จากการทำภาพยนตร์ และจากสหราชอาณาจักรที่สร้างได้รายได้จากละครเวที ในการสร้างกระแสนิยมเกาหลี

5. สร้างความร่วมมือกับเอกชน โดยเน้นจัดสรรเงินทุนอุดหนุนอุตสาหกรรมร่วมกับเอกชน ในโครงการด้านวัฒนธรรมและกลไกส่งเสริมกระแสนิยมเกาหลี (Hallyu) และตั้งกองทุนพิเศษเพื่อจัดตั้งสำนักงาน Korea Creative Content Agency ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แผนก ได้แก่ วิดีโอเกม โทรทัศน์ และนโยบายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ นักสร้างสรรค์ และการลงทุนร่วมกับภาคเอกชน อาทิ การระดมเงินลงทุนจากภาคเอกชนเพื่อสร้างสวนสนุก Hallyu World ซึ่งประกอบด้วย ห้องจัดแสดงคอนเสิร์ต โรงแรม และศูนย์การค้าเชิงวัฒนธรรม

เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะค่ายเพลงที่ริเริ่มและพัฒนาคุณภาพ ศิลปินและดนตรีอย่างเข้มข้น ผสานกับการ

สนับสนุนและการอำนวยความสะดวกจาก ภาครัฐ ทำให้อุตสาหกรรมพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และส่งออกไปยัง ต่างประเทศจนเกิดกระแสนิยมเกาหลีไปทั่วโลก





ประเทศแคนาดา

ประเทศแคนาดาเป็นประเทศที่ระบบนิเวศทางดนตรีอุดมสมบูรณ์และครบครัน ภาครัฐเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาประเทศทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จึงผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีอย่างเป็นระบบ ไล่ตั้งแต่ระดับเมืองไปจนถึงระดับประเทศ อุตสาหกรรมดนตรีแคนาดาจัดอยู่ในกลุ่ม 10 อันดับแรกของโลก โดยอยู่ในช่วงอันดับที่ 5 ถึง 9 แม้จะมีประชากรเพียง 37 ล้านคน นอกจากนี้ แคนาดายังเป็นผู้ส่งออกเพลงรายใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของโลกในปี พ.ศ. 2560 การเผยแพร่ผลงานเพลงและการบันทึกเสียงสร้างมูลค่าได้กว่า 561

ล้านเหรียญสหรัฐฯ และสร้างงานกว่า 11,000 ตำแหน่ง ส่วนด้านศิลปิน แคนาดา มีศิลปินที่โด่งดังระดับโลก อาทิ Drake, Justin Bieber และ The Weekend

พิจารณาได้ว่าแคนาดาประสบความสำเร็จอย่างสูงในการส่งออกเพลง พัฒนา และผลักดันศิลปินสู่เวทีระดับโลก อุตสาหกรรมดนตรีแคนาดาขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เห็นได้ชัดจากมูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 342.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 473.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นการเติบโตในอัตราร้อยละ 8.4



แคนาดา
ตั้งอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ
พื้นที่ใหญ่เป็น อันดับ 2
ของโลก มีอาณาเขตติดกับ
สหรัฐฯ

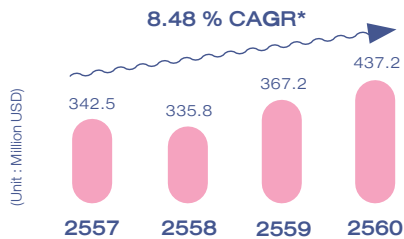


 **จำนวนประชากร**
37 ล้านคน

 **GDP**
1.71 ล้านล้าน USD
GDP per capita
46,232.99 USD ต่อคน

 **จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต**
91% ของประชากร
ทั้งหมด

ภาพรวมอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศแคนาดา



อุตสาหกรรมดนตรีจัดอยู่ใน
10 อันดับแรกของโลก ในปี พ.ศ. 2561



ผู้ส่งออกเพลงรายใหญ่
อันดับที่ 3 ของโลกในปี พ.ศ. 2560



การบันทึกเสียงและการเผยแพร่เพลง สร้างมูลค่า
561 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และงาน 11,000 ตำแหน่ง



3 จาก 4 ศิลปินที่โด่งดังที่สุดในโลก เป็นชาวแคนาดา
ในปี พ.ศ. 2559 (Drake, Justin Bieber, The Weekend)

หน่วยงานกลไกในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรี

อุตสาหกรรมดนตรีแคนาดาได้รับการผลักดันจากภาครัฐเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มศิลปินอิสระ แผนพัฒนานโยบายอุตสาหกรรมดนตรีของแคนาดานั้นครอบคลุมหลากหลายด้านและมีรายละเอียดปลีกย่อยค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นประเทศสหพันธรัฐ การปกครองและขอบเขตอำนาจจึงแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับชาติหรือรัฐบาลกลาง ระดับมณฑลหรือรัฐ และระดับเมืองหรือเทศบาล รัฐบาลกลางเป็นผู้ออกนโยบายระดับประเทศในภาพรวม โดยกระทรวงที่ดูแลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ กระทรวงมรดกแคนาดา (Ministry of Canadian Heritage) มีบทบาทส่งเสริมการใช้ความ

คิดริเริ่มสร้างสรรค์ เอกลักษณะ ค่านิยม และการพัฒนาทางวัฒนธรรมของแคนาดา ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น กฎหมาย องค์กรระดับประเทศ นโยบาย และเงินทุนอุดหนุน โดยมีนโยบาย “แคนาดาสร้างสรรค์” หรือ Creative Canada เป็นนโยบายหลัก

นโยบาย Creative Canada ร่างขึ้นเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีบน 3 หลักการเสาหลัก ได้แก่ 1) สนับสนุนผู้สร้างและผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม 2) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และ 3) ยกกระดับการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมระดับท้องถิ่น

| | | |
|---|--|--|
| <p>ภาพลักษณ์และผลงานของแคนาดา โดดเด่นทั้งในประเทศ และทั่วโลก</p> | <p>สร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมดนตรี</p> | <p>ชาวแคนาดาสามารถเข้าถึงแหล่งข่าว และข้อมูลงานเพลงท้องถิ่นที่เชื่อถือได้</p> |
| <p>1. สนับสนุนผู้สร้างสรรค์และผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์</p> | <p>2. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรมของแคนาดาทั้งในและต่างประเทศ</p> | <p>3. ยกระดับการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรม ในระดับท้องถิ่น</p> |
| <p>เสริมสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในบุคลากรทางดนตรี ทั่วประเทศอย่างทั่วถึง</p> | <p>ทำข้อตกลงกับบริษัท Platform Online ในการลงทุน ผลิตและจัดแสดงผลงานเพลงของแคนาดาให้มากขึ้น</p> | <p>ร่วมมือกับ CBC / Radio-Canada ในฐานะพันธมิตรสื่อท้องถิ่น</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • ลงทุนกับองค์กรศิลปินให้ปรับตัวกับยุคดิจิทัล • สนับสนุนการใช้สองภาษา (อังกฤษ-ฝรั่งเศส) ในการผลิต • สนับสนุนความเท่าเทียมทางชาติพันธุ์และเพศ โดยส่งเสริม ผลงานและการมีส่วนร่วมของกลุ่มชาติพันธุ์และผู้หญิง | <ul style="list-style-type: none"> • YouTube เปิดตัว "YouTube Canada" ช่องทางการแสดง ผลงานของศิลปินแคนาดาทุกภาษาและกลุ่มชาติพันธุ์ | <ul style="list-style-type: none"> • ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น • ส่งเสริมการใช้วัฒนธรรมในการสร้างผลงานดนตรี |
| <p>สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมและการทำงาน ร่วมกัน</p> | <p>การลงทุนใหม่ใน Creative Export Strategy</p> | <p>เตรียมความพร้อมด้าน Digital Disruption ร่วมกับ Service Platform ผ่านช่องทางสื่อหลักในประเทศ</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • สร้าง Creative Hubs เพื่อให้ศิลปินมีพื้นที่และช่องทางในการ มีชื่อเสียงและเข้าถึงเครื่องมือรวมถึงการพบเจอผู้สร้างสรรค์ที่หลากหลาย • สนับสนุนศิลปินด้านการพัฒนาและบริหารธุรกิจ ด้านทักษะการแสดง เพื่อสามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้ | <ul style="list-style-type: none"> • ปรับปรุงการสนับสนุนศิลปินและผลงานให้ส่งออกในตลาดที่สำคัญต่างประเทศ • ผู้มีระดับนานาชาติของแคนาดาในด้านวัฒนธรรมและความหลากหลาย | <ul style="list-style-type: none"> • ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการที่สนับสนุนการใช้วัฒนธรรมในการนำเสนอข่าว |
| <p>แก้ไขกฎหมายด้านลิขสิทธิ์ให้ทันสมัย โดยให้เน้น ที่ผู้สร้างสรรค์ผลงาน</p> | <p>ก่อตั้ง Creative Council</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ร่วมมือกับ Google ทำโครงการ Canada News Works พัฒนาศูนย์พยากรณ์สำหรับเผยแพร่ข่าวระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่นของแคนาดา |
| <ul style="list-style-type: none"> • ปรับปรุงมาตรการด้านลิขสิทธิ์ให้สอดคล้องต่อสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัล | <ul style="list-style-type: none"> • เพื่อให้คำแนะนำรัฐบาลในการร่วมมือกับอุตสาหกรรมอื่นๆ และที่ไต่ปัญหาและอุปสรรคต่อการเติบโต | |
| | <p>เป็นผู้นำกลยุทธ์ระดับสากลเพื่อส่งเสริมความ หลากหลายทางวัฒนธรรมออนไลน์</p> | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • ไม่เรียกเก็บภาษีสำหรับบริการออนไลน์ เพื่อส่งเสริมให้ศิลปินท้องถิ่นของแคนาดาสามารถไปทั่วโลกทั่วโลกได้ | |

ที่มา: และการวิจัยแห่งชาติ

ภาคเอกชนของแคนาดาเองก็มีส่วนร่วมอย่างมากในการผลักดันให้อุตสาหกรรมดนตรีประสบความสำเร็จ โดยได้รับเงินทุนจากรัฐบาล และช่วยสนับสนุนศิลปินอิสระได้เป็นอย่างดี องค์กรสำคัญประกอบด้วย

องค์กรความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร บริษัทจัดการลิขสิทธิ์ และกลุ่มสมาคมของนักดนตรีต่าง ๆ เป็นต้น

| | FACTOR The Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings | MUSIC ACTION | SOCAN The Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada | CIMA Canadian Independent Music Association |
|------------------------------------|---|--|--|---|
| 1. รูปแบบองค์กร | public-private partnership | องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร | เอกชน | องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร/ สมาคมนักดนตรีอิสระ |
| 2. แหล่งที่มาเงินทุน | รัฐบาล ผ่าน Canada Music Fund | รัฐบาล ผ่าน Canada Music Fund | - | บริษัทที่ชาวแคนาดาเป็นเจ้าของ หรือตัวแทนบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี |
| 3. เป้าหมายองค์กร | สนับสนุนการพัฒนาคนตรี ในนักดนตรีที่ผลิตเพลงอิสระ (ไม่มีสังกัด) ที่มีอัลบั้มเป็นภาษาอังกฤษ | สนับสนุนการพัฒนาคนตรี ในนักดนตรีที่ผลิตเพลงอิสระ (ไม่มีสังกัด) ที่มีอัลบั้มเป็นภาษาฝรั่งเศส | จัดการลิขสิทธิ์ให้ใบอนุญาตแคนาดา ใบอนุญาตสำหรับการแสดงและเป็นผู้จัดการผลิตเพลง | ยกระดับเพลงอิสระของแคนาดาทั้งในแคนาดาและทั่วโลก |
| 4. ตัวอย่างนโยบาย / กิจกรรม | โครงการ Comprehensive Artist มีส่วนช่วยในด้านการผลิต และทำการตลาดอัลบั้มของศิลปิน | ให้เงินช่วยศิลปินที่ผลิตเพลงภาษาฝรั่งเศสในการแสดงระดับชาติ ประมาณ 4,000 เหรียญสหรัฐต่อการเดินทาง | จัดการสิทธิ์การค้าและการแสดงในนามของผู้ถือสิทธิ์ โดยการออกใบอนุญาตสำหรับการทำซ้ำให้กับองค์กร เช่นค่ายเพลง และผู้ให้บริการดิจิทัล | สร้าง platform online เพื่อส่งออกเพลงของชาวแคนาดาสู่ตลาดโลก (musicexportcanada.com) |

ที่มา: The FACTORS, Music Action, SOCAN, CIMA

การพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีตามนโยบาย Creative Canada

นโยบาย Creative Canada เป็นเครื่องมือสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับนโยบายด้านวัฒนธรรมที่มีอยู่ก่อน โดยกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและริเริ่มแนวปฏิบัติใหม่ ๆ ที่จะช่วยนักสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จในตลาดโลก ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความหลากหลายทางภาษา และวัฒนธรรม ตลอดจนความสัมพันธ์กับชนพื้นเมือง นโยบาย Creative Canada เน้นให้ความสำคัญกับ 5 ประเภทอุตสาหกรรม ได้แก่ ดนตรี ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ หนังสือ วิดีโอเกม และเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR)

นโยบาย Creative Canada ใช้เครื่องมือสำคัญ 4 เครื่องมือ ได้แก่

1) เงินทุน อาทิ กองทุน Canada Music Fund ที่สนับสนุนศิลปินให้พัฒนาธุรกิจ และทักษะการแสดงสู่การแข่งขันในตลาดสากล หรือกองทุน Canada Cultural Space Fund ที่สนับสนุนศิลปินชาวแคนาดาให้มีแพลตฟอร์ม และเข้าถึงเครื่องมือที่จำเป็นต่อการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบ เป็นต้น

2) กรอบกฎหมาย โดยเฉพาะพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ และคณะกรรมการลิขสิทธิ์



ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดอัตราภาษีต่อรายได้ที่เจ้าของลิขสิทธิ์จะได้รับ

3) นโยบายและระเบียบข้อบังคับ เพื่อสนับสนุนศิลปิน ผู้ผลิต และการเข้าถึงผู้ฟัง อาทิ การไม่เรียกเก็บภาษีสำหรับบริการออนไลน์ใหม่ การทำข้อตกลงกับบริษัทแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้อุตสาหกรรมเติบโตขึ้น เป็นต้น

4) สถาบันระดับชาติ คือ การร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เพื่อร่วมสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีอย่างมีเอกภาพและเป็นระบบ อาทิ Canada Council for Arts ที่สนับสนุนเงินทุนและการบริการแก่ศิลปินและองค์กรศิลปะ หรือ National Art Centre ศูนย์กลางความร่วมมือกับองค์กรศิลปะและศิลปินทั่วประเทศ



เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563). “รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา สาขาคณิต”
- Klaus Schwab, World Economic Forum. (2018). “The Global Competitiveness Report” Available online at <https://www.weforum.org/>
- World Intellectual Property Organization, WIPO. (2017). “Patent applications, residents per 1 million population” Available online at <https://databank.worldbank.org/>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). “Thailand Creative Industries Value by Year (Million Bath)”
- World Intellectual Property Organization, WIPO. (2017). “Trademark applications, residents per 1 million population” Available online at <https://databank.worldbank.org/>
- National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society. (2018). “Number of Creative Labours By Creative Occupations”
- World Intellectual Property Organization, WIPO. (2017). “Industrial design applications, residents per 1 million population” Available online at <https://databank.worldbank.org/>
- Bureau of the Budget. (2020). “Government budget” Available online at <https://www.bb.go.th/>
- Institute for Statistics, UNESCO. (2017). “School enrollment, tertiary (% gross)” Available online at <https://databank.worldbank.org/>
- Office of the Higher Education Commission, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2019). “Tertiary education statistics” Available online at <http://www.info.mua.go.th/info/>
- Institute for Statistics, UNESCO. (2017). “Research and development expenditure (% of GDP)” Available online at <https://databank.worldbank.org/>
- Bank of Thailand. (2019). “Balance of Payments” Available online at <https://www.bot.or.th/>
- Cornell, INSTEAD, WIPO. (2019). “Global Innovation Index” Available online at <https://www.globalinnovationindex.org/>
- Customs Department, Ministry of Finance. (2019). “Values and shares of creative goods, exports” Available online at <https://www.customs.go.th/>
- Department of Intellectual Property, Ministry of Finance. (2018). “Intellectual property statistics” Available online at <https://www.ipthailand.go.th/>



Cover Image
by www.freepik.com



PLEASE
RELAX STEADILY
LIRT ~~SMOKE~~ V
USE ~~EAT~~ SING
~~TOUCH NEON~~ L
EACH OTHER

PLEASE

AL DANCE TO

WONDER FEEL

G LISTEN TAL

OOK COMMUN

CAMERA

