

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ | ดนตรี

CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT REPORT



MUSIC

MUSIC MAKES THE WORLD GO ROUND

ครั้งแรกกับการรวมข้อมูลสถานะอุตสาหกรรม พร้อมแนวทางการพัฒนา
สู่การยกระดับ "อุตสาหกรรมดนตรี" ของไทยให้แข่งขันได้

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
สาขาดนตรี
ปี 2563

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ขอสงวนข้อมูลส่วนบุคคลในรายงานการศึกษานี้

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

(Personal Data Protection Act: PDPA)

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

(ฉบับแก้ไขปรับปรุง)

โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สาขาดนตรี

ปี 2563

เสนอต่อ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)



โดย

บริษัท เอฟฟินีตี้ จำกัด

31 สิงหาคม 2563

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary).....	6
บทที่ 1 บทนำ.....	24
1.1 หลักการและเหตุผล	24
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	24
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	25
1.4 แนวทางการศึกษาและขั้นตอนในการดำเนินงาน	26
บทที่ 2 การกำหนดขอบเขตและกรอบแนวคิดในการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขา ดนตรี.....	34
2.1 การกำหนดขอบเขตของการจัดทำแผนพัฒนาและฐานข้อมูล อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี	34
2.2 กรอบแนวคิดการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา.....	46
บทที่ 3 สถานการณ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี.....	58
3.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรีในระดับสากล	58
3.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย	66
บทที่ 4 กรณีศึกษาจากต่างประเทศ.....	91
4.1 ประเทศเกาหลีใต้	92
4.2 ประเทศแคนาดา.....	109
4.3 วิเคราะห์นัยสำคัญต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี	130
4.4 สรุปบทเรียนสำคัญเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย	134
บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี.....	136
บทที่ 6 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี.....	146
6.1 วิสัยทัศน์ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศาตรกรสร้างสรรค์ สาขาดนตรี.....	149
6.2 ตัวชี้วัดของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศาตรกรสร้างสรรค์ สาขาดนตรี.....	149
6.3 ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาศาตรกรสร้างสรรค์ สาขาดนตรี.....	153
6.4 แผนการดำเนินโครงการ	170
บทที่ 7 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	178
บทที่ 8 แผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี.....	183

8.1	ความเข้าใจเบื้องต้นต่อการจัดทำฐานข้อมูล	183
8.2	กรอบแนวคิดการจัดทำฐานข้อมูล (Database) สร้างสรรค์ราย สาขาดนตรี.....	186
8.3	หน่วยงานที่มีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีของไทย.....	189
8.4	กรณีศึกษาด้านฐานข้อมูลจากต่างประเทศ.....	209
8.5	สรุปแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรีของไทย.....	232
ภาคผนวก ก นโยบายและแผนงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และ ทัศนศิลป์		242
ภาคผนวก ข ประเด็นคำถามที่ใช้ในสัมภาษณ์.....		248

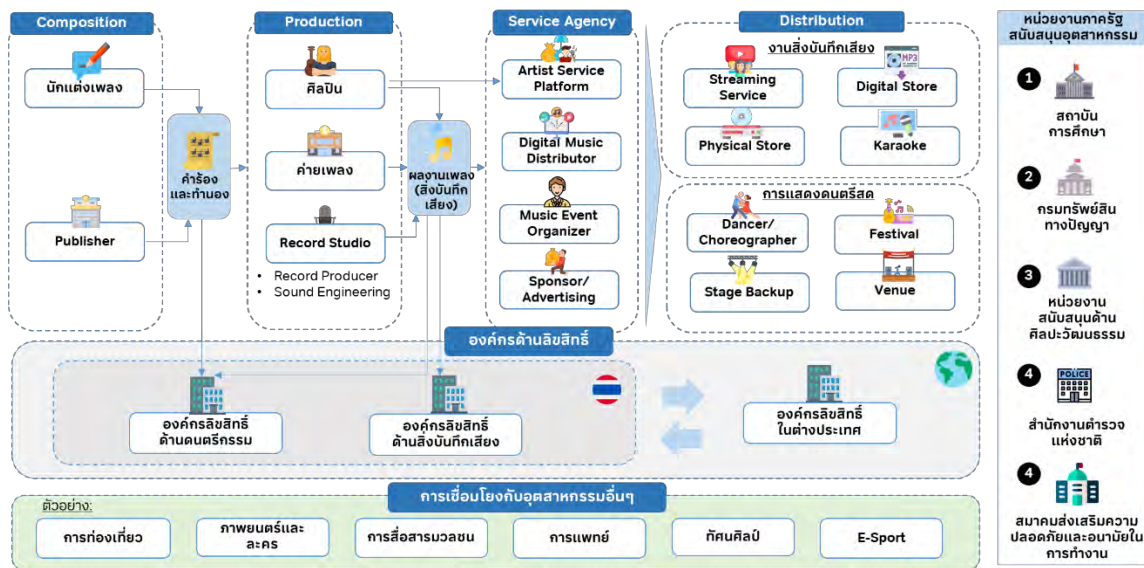
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาคดนตรี ให้มีความพร้อมในด้านศักยภาพพื้นฐานและขีดความสามารถในการแข่งขันนั้น ได้มีกระบวนการศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะ รูปแบบในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในทุกมิติ ทั้งสถานการณ์โดยรวม สภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจในการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาคดนตรี มีลักษณะ คุณสมบัติ รวมไปถึงแนวทางการประกอบธุรกิจที่แตกต่างไปจากภาคอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ดังนั้น เพื่อให้การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาคดนตรี และสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ จึงได้มีการวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถใช้เป็นแนวทางการผลักดันให้มีการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาคดนตรีต่อไป

ทั้งนี้ การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาคดนตรี ยังมีข้อจำกัดในด้านข้อมูลเป็นอย่างมาก ทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเชิงสถิติ ดังนั้น การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาคดนตรีให้มีความถูกต้อง แม่นยำ และน่าสนใจ จึงเป็นผลการศึกษาอีกส่วนหนึ่งซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาคดนตรีให้สามารถติดตามสถานการณ์ ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมในภาพรวม เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อสถานการณ์ในระยะยาวต่อไป

ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ในลำดับแรกเป็นการสร้างความเข้าใจต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานใดบ้าง มีกลุ่มใดเป็นผู้ผลิตหลัก และมีเส้นทางการผลิตในภาพรวมเป็นอย่างไร โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม โดยสามารถสรุปภาพระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ดังนี้



ภาพแสดงระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จะเห็นได้ว่าระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยข้างต้น ประกอบไปด้วย 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ห่วงโซ่มูลค่าในการผลิตและจัดจำหน่ายดนตรี หน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ หน่วยงานสนับสนุน และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตเพลงในอุตสาหกรรมดนตรีเกิดขึ้นเมื่อนักแต่งเพลงได้ทำการประพันธ์ออกมาในรูปแบบของทำนองและคำร้อง ทำให้เกิดลิขสิทธิ์ที่เรียกว่า “งานดนตรีกรรม” ซึ่งตามหลักกฎหมายหากมีการนำเพลงไปใช้ในโอกาสต่างๆ ต้องได้รับการอนุญาตหรือจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้ประพันธ์เพลง หากมิฉะนั้นจะถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง และในอุตสาหกรรมดนตรียังมีตัวแทนนักแต่งเพลง หรือ Publisher ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักแต่งเพลงและนักประพันธ์เพลง ในการให้ความรู้และบริหารจัดการลิขสิทธิ์อย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามพบว่าในประเทศไทยนักแต่งเพลงส่วนมากมีบริหารจัดการลิขสิทธิ์โดยค่ายเพลงเป็นหลัก

ขั้นตอนถัดไป เมื่อการนำทำนองและคำร้องมาสร้างสรรค์ต่อยอดเป็นเสียงดนตรี ผ่านการขออนุญาตสิทธิทำซ้ำ ทำนอง/คำร้อง (งานดนตรีกรรม) เหล่านั้นจากนักแต่งเพลงหรือเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงก่อน หลังจากนั้นนักร้องจะทำการขับร้องและทำอัดเสียงที่สตูดิโออัดเสียง (Recording Studio) เพื่อผลิตผลงานสิ่งบันทึกเสียงในรูปแบบต่างๆ เช่น เทป/ซีดี หรือ Digital Music เป็นต้น เมื่อการผลิตเสร็จสิ้นผลงานเพลงเหล่านั้นจะได้รับการคุ้มครองตามลิขสิทธิ์ของ “งานสิ่งบันทึกเสียง” หากเป็นการดำเนินการอัดเสียงภายใต้การดูแลของค่ายเพลง อาจมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบันทึกเสียง เช่น โปรดิวเซอร์ (Producer) และ ซาวด์ เอ็นจิเนียร์ (Sound Engineer) มากำกับดูแลการผลิตผลงานเพลงเพื่อให้เพลงมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการจัดจำหน่ายเพลง (Music Distribution) ประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญด้วยกัน ได้แก่ Service Agency และการจัดจำหน่ายเพลง ในส่วนแรกจะเป็นรายละเอียดของ Service Agency ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายเพลง ได้แก่ Artist Service Platform, Digital Music Distributor, Music Event Organizer รวมไปถึงสปอนเซอร์และบริษัทโฆษณา ในขณะที่ ส่วนของการจัดจำหน่ายเพลงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผลงานเพลงในรูปแบบงานสิ่งบันทึกเสียง และ การแสดงดนตรีสด โดยในส่วนแรกจะเป็นการจัดจำหน่ายผลงานเพลงในรูปแบบของงานสิ่งบันทึกเสียง เช่น เทป ซีดี และ Digital Music เป็นต้น ผลลัพธ์เหล่านั้นจะถูกนำไปจำหน่ายตามร้านขายเพลง เช่น Physical Store, Digital Store และ Streaming Service นอกจากนี้ยังมีในส่วนของร้านอาหาร ผับ บาร์ คอนเสิร์ตหรือคาราโอเกะ รวมไปถึงในส่วนของการแสดงดนตรีสด จะเห็นได้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมจำนวนมากในการสนับสนุนให้เกิดการแสดงดนตรีที่สมบูรณ์ ได้แก่ สถานที่จัดงาน สปอนเซอร์ เทศกาลดนตรีหรืองานแฟร์ต่างๆ รวมไปถึงบุคลากรเบื้องหลัง เช่น ผู้ดูแลระบบแสง สี เสียงในการจัดงาน เป็นต้น

ทั้งนี้ หน่วยงานด้านลิขสิทธิ์มีบทบาทที่สำคัญมากตั้งแต่การประพันธ์เพลงไปจนถึงการจัดจำหน่ายและการบริโภคเพลง เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการรวบรวมรายได้ที่เกิดขึ้นเพื่อกระจายไปยังผู้สร้างสรรค์ผลงาน ผ่านการจัดเก็บผ่านองค์กรกลางบริหารจัดการเก็บค่าสิทธิ (Collective Management Organization) โดยมีการบริหารจัดการแยกกันระหว่างผลงานดนตรีกรรม และงานสิ่งบันทึกเสียง นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงการเก็บค่าลิขสิทธิ์ระหว่างอุตสาหกรรมดนตรีของไทยและในต่างประเทศ เพื่อจัดเก็บรายได้จากการใช้เพลงไทยในต่างประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เนื่องจากดนตรีเป็นสื่อและเครื่องมือที่มีคุณประโยชน์ในหลากหลายมิติ เช่น อุตสาหกรรมการแพทย์ อุตสาหกรรมเกมส์หรือ E-Sport อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ เป็นต้น

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่ามีหน่วยงานผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันหลายหน่วยงาน ได้แก่ สถาบันการศึกษา เช่น วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล และคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นต้น ในลำดับถัดมาเป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม เช่น สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (สศร.) และบางครั้งก็ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชน ต่อมาเป็นการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในประเทศที่ไม่ได้มีการดำเนินการเกี่ยวกับดนตรีโดยตรง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ สมาคมส่งเสริมความปลอดภัยและอนามัยในการทำงาน เป็นผู้รับผิดชอบอำนวยความสะดวกในการรักษาความปลอดภัยในการจัดงานต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ในลำดับถัดไป เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ความท้าทายที่ตลาดอุตสาหกรรมดนตรีของไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันเพื่อสร้างความตระหนักถึงประเด็นปัญหาและวางแนวทางในการรับมืออย่างมีความชัดเจนและมีมาตรฐาน โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน จากการพิจารณาภาพรวมปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย พบว่าประเด็นปัญหาและอุปสรรคอันดับแรก คือ การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา อันดับต่อมา คือ การผลักดันสู่ตลาดโลกและการเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีประเด็นปัญหาและอุปสรรคอื่นๆ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นปัญหาทั้งหมดเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ด้านทรัพย์สินทางปัญญาทางดนตรี ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ และด้านการดำเนินงานของภาครัฐ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประเด็นด้านทรัพย์สินทางปัญญาทางดนตรี

ปัญหาหลักของอุตสาหกรรมดนตรี คือ การละเมิดลิขสิทธิ์เพลง: เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ฟังและระบบการตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยไม่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการคุ้มครองลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ และการที่ประเทศไทยมีหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์จำนวนมากและบางหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่ทับซ้อนกัน ก่อให้เกิดความสับสนแก่นักแต่งเพลงและผู้ใช้เพลงเป็นอย่างมาก ตลอดจนนักแต่งเพลงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมีความรู้และความเข้าใจด้านลิขสิทธิ์ดนตรีไม่เพียงพอ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัญหาด้านข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านลิขสิทธิ์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม นอกจากนี้รูปแบบการซื้อขายลิขสิทธิ์เพลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการขายลิขสิทธิ์ขาด (Buyout) ซึ่งส่งผลให้นักแต่งเพลงสูญเสียผลประโยชน์จากผลงานเพลงในระยะยาว นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการซื้อขายลิขสิทธิ์ในประเทศไทยขาดความหลากหลายและขาดความยืดหยุ่นในการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ประเด็นด้านการสร้างสรรค์ผลงาน

ในส่วนของการสร้างสรรค์ผลงาน พบว่า อุตสาหกรรมดนตรีของไทยขาดสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาทักษะทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับดนตรีโดยตรงและด้านการบริหารจัดการอื่นๆ เช่น การบริหารจัดการศิลปิน การบริหารจัดการผลงานเพลง และการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ เป็นต้น และยังขาดการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมไปถึงขาดการสนับสนุนด้านการลงทุนในงานวิจัยและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถนำมาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรม ตลอดจนขาดมาตรฐานอาชีพของบุคลากรส่งผลให้การดำเนินธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เป็นไปอย่างยากลำบาก นอกจากนี้ยังขาดการรวมกลุ่มของบุคลากรดนตรี เพื่อร่วมกันรักษาสิทธิประโยชน์ด้านการจ้างงานร่วมกัน รวมไปถึงการกระจายเงินทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมุ่งเน้นการให้ทุนอุดหนุนแก่ศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก

3. ประเด็นด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

ในลำดับถัดไป เป็นประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการวางภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรม (Branding) ส่งผลให้อุตสาหกรรมขาดสร้างภาพลักษณ์ในการส่งออกอุตสาหกรรมไปยังต่างประเทศ ตลอดจนขาดแนวทางในการประชาสัมพันธ์และวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมดนตรีในภาพรวมทั้งในส่วนของการตลาดในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงขาดแนวทางในการสนับสนุนความหลากหลายของดนตรีในประเทศและแนวทางในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมดนตรีและอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างโอกาสและช่องทางการขายใหม่ๆ แก่อุตสาหกรรม ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ฟัง พบว่าคนไทยมองว่าดนตรีเป็นสิ่งที่สามารถบริโภคได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรมดนตรีในวงกว้าง ต่อมาเป็นประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องสถานที่จัดการแสดง จะเห็นได้ว่าสถานที่การแสดงดนตรีในปัจจุบันมีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่การแสดงสาธารณะในรูปแบบ Landmark ของเมืองที่มีความโดดเด่น และพื้นที่การแสดงส่วนมากส่วนมากไม่ได้มาตรฐานระดับสากลและพื้นที่การแสดงดนตรีอย่างถูกกฎหมายสำหรับนักดนตรีวงฝึก

4. ประเด็นด้านการดำเนินงานของภาครัฐ

ในส่วนของการดำเนินงานของภาครัฐ พบว่าในปัจจุบันยังขาดนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมในภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมทางดนตรีเพื่อนำไปขับเคลื่อนเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังพบว่าบทบาทของเจ้าหน้าที่และหน่วยงานของภาครัฐที่สนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีมีบทบาทการดำเนินงานไม่ชัดเจนและมีมาตรฐานการทำงานต่างกันในแต่ละพื้นที่ และกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีมีความคลุมเครือไม่ชัดเจนในหลายประเด็น ส่งผลให้การดำเนินงานถูกผลักให้ขึ้นอยู่กับดุลยวิริยของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก ในลำดับสุดท้ายอุตสาหกรรมดนตรีของไทยยังขาดฐานข้อมูลที่มีความครบถ้วน และมีการเผยแพร่ให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้การเก็บข้อมูลของ TSIC ในปัจจุบันไม่สามารถสะท้อนมูลค่าแท้จริงของอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการพิจารณาประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ได้นำเสนอแล้วข้างต้นนั้น พบว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมดนตรีประสบปัญหาและข้อจำกัดค่อนข้างมากในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนมากเกิดจากปัจจัยเชิงโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนอุตสาหกรรม ดังนั้น หน่วยงานสนับสนุนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานในภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งการแก้ปัญหาในระยะเร่งด่วน และการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมในระยะยาวต่อไปในอนาคต พร้อมทั้งส่งเสริมการต่อยอดอุตสาหกรรมดนตรีในมิติของการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี

จากการพิจารณาภาพรวมการดำเนินงานและประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยข้างต้น นำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี โดยมีจุดประสงค์หลักในการมุ่งเน้นการมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและยกระดับความหลากหลายของดนตรีภายในประเทศ ตลอดจนนำพาอุตสาหกรรมดนตรีของไทยไปสู่การเจริญเติบโตในระดับสากล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมในอนาคตต่อไป ทั้งนี้ วิสัยทัศน์ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี คือ “ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านความหลากหลายทางดนตรีในสายตาของชาวโลก (Thailand as a Leading Country of Music Diversity in-line with international stage)” และได้มีการกำหนดตัวชี้วัดระดับภาพรวมของอุตสาหกรรม คือ “อัตราเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี” โดยในเบื้องต้นมีการกำหนดค่าเป้าหมายของตัวชี้วัดอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี

ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้การขับเคลื่อนนี้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ดังกล่าว จึงได้มีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงระหว่างกัน ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดของยุทธศาสตร์ที่มีเป้าหมายลักษณะเฉพาะเจาะจงเพื่อขับเคลื่อนในแต่ละประเด็นสำคัญ และยุทธศาสตร์ที่เป็นภาพกว้างเพื่อนำไปสู่การพัฒนารากฐานในการยกระดับและพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในภาพรวมของประเทศ ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ มีดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: ส่งเสริมทรัพยากรสินทางปัญญาของอุตสาหกรรมดนตรี

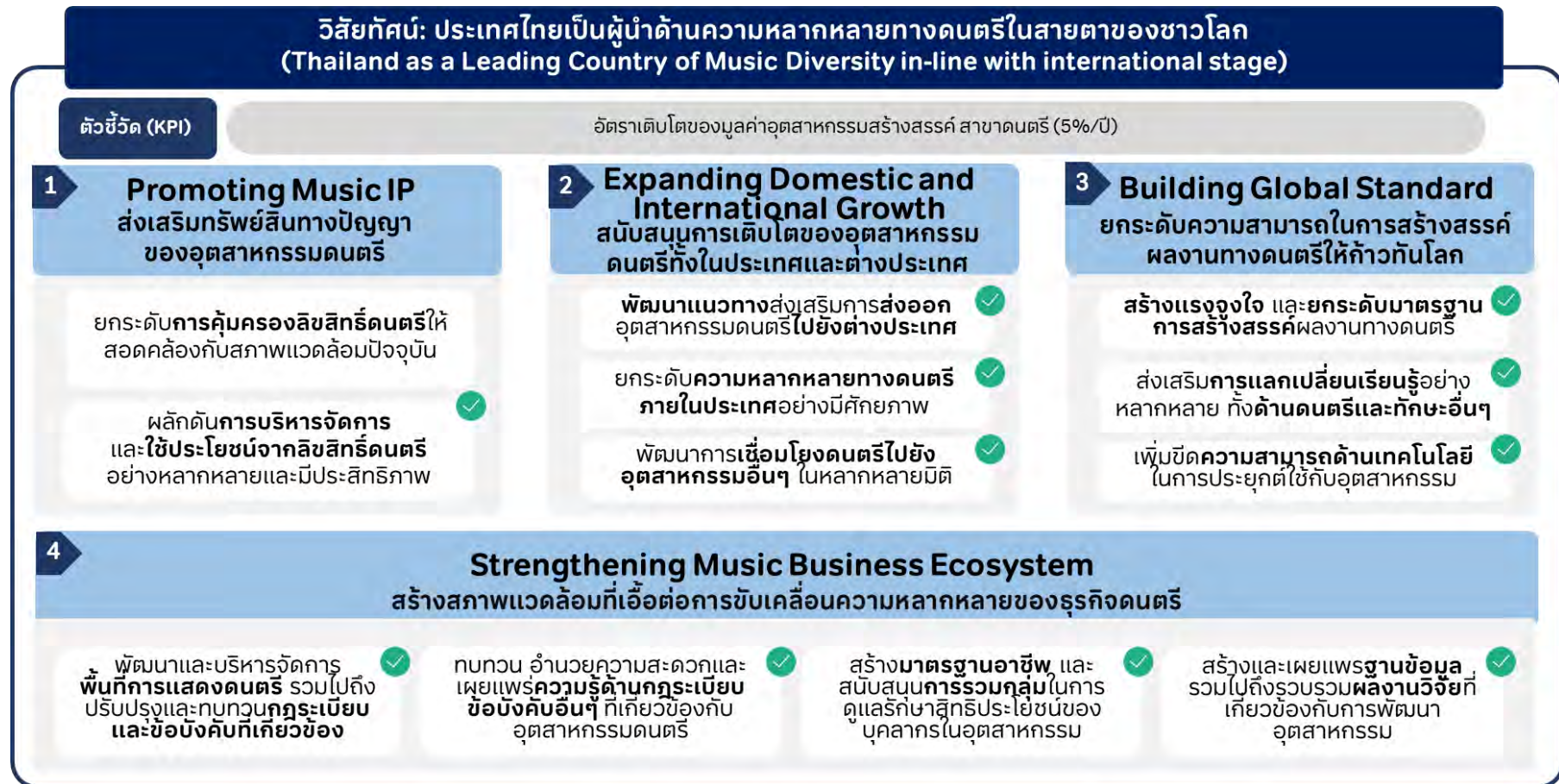
ยุทธศาสตร์ที่ 2: สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีให้ก้าวทันโลก

ยุทธศาสตร์ที่ 4: สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายของธุรกิจดนตรี

โดยกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี มีการสรุปประเด็นสำคัญ แสดงดังภาพต่อไปนี้

ร่างกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี



ภาพแสดง (ร่าง) กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

ยุทธศาสตร์ที่ 1: ส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมดนตรี

จากการพิจารณาและลำดับความสำคัญประเด็นปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในข้างต้น พบว่าปัญหาด้านการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาถูกจัดลำดับความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องจากการพัฒนาระบบการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ดนตรี เป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้ไปยังผู้สร้างสรรค์ผลงานในระยะยาว และมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ทั้งในส่วนช่องทางตรงและทางอ้อมไปยังผู้สร้างสรรค์ภายใต้สิทธิประโยชน์ที่พึงมีตามบริบทของข้อบังคับกฎหมาย ผ่านการยกระดับการคุ้มครองกฎหมายด้านลิขสิทธิ์ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน รวมไปถึงการผลักดันการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ดนตรีอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนกรอบแนวทางพัฒนาเพื่อส่งเสริมส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมดนตรี ภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 1 ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1.1 ยกระดับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ดนตรีให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน

มีจุดประสงค์หลักเพื่อผลักดันให้การคุ้มครองลิขสิทธิ์ดนตรีให้มีความครอบคลุมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมที่เป็นดิจิทัล ผ่านกลไกการจัดตั้งอนุกรรมการในการขับเคลื่อนด้านลิขสิทธิ์ดนตรี เพื่อทบทวนและปรับปรุงกฎหมายและการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์ดนตรีให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของการทบทวนสิทธิประโยชน์การคุ้มครองและบทลงโทษการละเมิดลิขสิทธิ์ ตลอดจนการรณรงค์ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ดนตรีแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งพัฒนากระบวนการตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รวมไปถึงการผลักดันให้เกิดการจัดสรรส่วนแบ่งรายได้ของลิขสิทธิ์ดนตรีไปยังผู้สร้างสรรค์ผลงานให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้ผลิตผลงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสนับสนุนให้ช่องทางการฟังเพลงออนไลน์หรือ Streaming Service เข้ามามีส่วนสำคัญในการรับผิดชอบและดูแลด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อเป็นการป้องกันและสร้างมาตรฐานใหม่ในการตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์ให้ครอบคลุมการดำเนินงานในปัจจุบัน

กลยุทธ์ที่ 1.2 ผลักดันการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ดนตรีอย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ

สนับสนุนให้เกิดการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ดนตรีอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเชื่อมโยงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บลิขสิทธิ์ดนตรีให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักแต่งเพลงและผู้ใช้งาน ในส่วนของหน่วยงานจัดเก็บลิขสิทธิ์ดนตรีในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเชื่อมโยงระบบการจัดเก็บลิขสิทธิ์และกระจายรายได้จากลิขสิทธิ์ดนตรีระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนผลักดันให้เกิดการจัดตั้ง Publisher ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาสีทธิประโยชน์และกระจายความรู้แก่นักแต่งเพลงอย่างครอบคลุม

ตลอดจนการพัฒนาโลกในการสร้างแรงจูงใจให้นักแต่งเพลงเข้ามาจดลิขสิทธิ์เพลงกับหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ โดยมีจุดประสงค์ เพื่อกระจายความคุ้มครองและผลักดันให้เกิดการใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ดนตรีอย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการผลักดันให้มีการใช้ลิขสิทธิ์เพลงของนักแต่งเพลงชาวไทยในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสนับสนุนการปรับปรุงรูปแบบของลิขสิทธิ์ดนตรีให้มีความหลากหลายและยืดหยุ่นสอดคล้องกับการดำเนินงานของกลไกการดำเนินงานในปัจจุบัน พร้อมทั้งวางแนวทางในการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจใน

ภาพรวมของการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ทั้งในส่วนของนักแต่งเพลงและผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการขายขาดลิขสิทธิ์เพลง (Buyout)

ยุทธศาสตร์ที่ 2: สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การผลักดันให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยทั้งในระดับประเทศและในต่างประเทศ เป็นกรอบการดำเนินการที่มุ่งเน้นการวางแผนทางการตลาดอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อกำหนดทิศทางและสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมในภาพรวมของประเทศ พร้อมทั้งระบุแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดและช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน รวมไปถึงการมุ่งเน้นการยกระดับความหลากหลายของดนตรีภายในประเทศที่มีศักยภาพให้เข้าสู่กระแสหลักมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการเชื่อมโยงให้เกิดการบูรณาการกับอุตสาหกรรมอื่นๆที่มีศักยภาพ เพื่อสนับสนุนให้เกิดช่องทางรายได้ใหม่ๆ แก่อุตสาหกรรมดนตรี เพื่อเป็นรากฐานสำคัญในการให้อุตสาหกรรมดนตรีเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการผลักดันกรอบแนวทางพัฒนาเพื่อสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 2 ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาแบรนด์ และส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีไปยังต่างประเทศ

การผลักดันให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาแบรนด์ของอุตสาหกรรมดนตรีในภาพรวมของประเทศ มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอความหลากหลายทางดนตรีผสมผสานร่วมกับต้นทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรทางดนตรีของภายในประเทศ ผ่านการทำการศึกษาวินิจฉัยเพื่อวางกลยุทธ์ในการเจาะตลาดต่างประเทศ ตั้งแต่การกำหนดกลุ่มประเทศเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประเทศเป้าหมาย และวางแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับความหลากหลายดนตรีภายในประเทศให้ก้าวทันมาตรฐานสากลเพื่อตอบโจทยความต้องการของตลาดในต่างประเทศ

รวมถึงการสร้างและพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ เพื่อนำเสนออุตสาหกรรมดนตรีของไทยผ่านการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในส่วนภาครัฐและภาคเอกชนในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเปิดกว้างและส่งออกวัฒนธรรมทางดนตรีของไทยสู่สายตาชาวโลก ก่อให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยในระยะยาว

กลยุทธ์ที่ 2.2 ยกระดับความหลากหลายทางดนตรีภายในประเทศอย่างมีศักยภาพ

เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับศักยภาพของความหลากหลายของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยมีจุดเด่นด้านความหลากหลายของแนวเพลงและดนตรี โดยมุ่งเน้นการสร้างและขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายมิติ ผ่านการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศและภูมิภาค เพื่อผลักดันให้ศิลปินที่มีศักยภาพในระดับภูมิภาคได้รับการรับรู้และถูกผลักดันเข้าสู่ความสนใจในกระแสหลักมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังเป็นการลดความเหลื่อมล้ำทางวัฒนธรรมดนตรีในประเทศ เพื่อกระจายบทบาทการเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยด้วยอุตสาหกรรมดนตรีในวงกว้าง ผ่านการสร้างความสำเร็จด้านวัฒนธรรมดนตรีที่มีความหลากหลาย ตั้งแต่ดนตรีพื้นบ้าน ดนตรีอาชีพ ดนตรีทางศาสนา และดนตรีของกลุ่มชาติพันธุ์ ควบคู่ไปกับการผลักดันดนตรีในกระแสหลัก นำไปสู่การสร้างความสำเร็จว่าดนตรีทุกประเภทเป็นดนตรีของสังคม โดยการนำ

ดนตรีแต่ละประเภทมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการต่อยอดทางเศรษฐกิจ และสร้างประโยชน์จากการนำดนตรีไปใช้ในบริบทต่างๆ รวมไปถึงการถ่ายทอดความรู้จากศิลปินรุ่นเก๋าสู่ศิลปินรุ่นใหม่อย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์ที่ 2.3 พัฒนาการเชื่อมโยงดนตรีไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ ในหลากหลายมิติ

โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อขยายโอกาสและสนับสนุนให้เกิดช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่ๆ แก่ศิลปินและผู้สร้างสรรค์ดนตรีมากยิ่งขึ้น นำไปสู่วางรากฐานในการขยายตลาดดนตรีทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแนวทางในการบูรณาการร่วมกับอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพด้านการส่งออก เช่น อาหาร การท่องเที่ยว เกษตรกรรม เกมส์ และอุตสาหกรรมบันเทิงอื่นๆ รวมไปถึงการสร้างโอกาสให้เกิดการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมดนตรีกับอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Products) ผลักดันให้เกิดการต่อยอดผ่านการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ นอกเหนือจากการวางแนวทางในการประชาสัมพันธ์ศิลปินและกิจกรรมทางดนตรีผ่านการโฆษณาแฝงสินค้า (Tie-in) ในกิจกรรมต่างๆ และสนับสนุนให้เกิดการรวบรวมข้อมูลติดต่อสื่อสารในการเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง พร้อมทั้งนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเครื่องดนตรี เพื่อขยายตลาดออกไปในวงกว้างมากขึ้น รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอุตสาหกรรม เพื่อรับฟังประเด็นปัญหาและความต้องการที่มีต่ออุตสาหกรรมดนตรีจากอุตสาหกรรมอื่นๆ

ยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีให้ก้าวทันโลก

ในส่วนของการยกระดับความสามารถในการผลิตผลงานทางดนตรีอย่างสร้างสรรค์และได้รับการยอมรับในระดับสากล เป็นการผลักดันให้เกิดกลไกในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีโดยตรงและส่วนที่เกี่ยวข้องกับทักษะอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจดนตรีผ่านการสร้างแรงจูงใจการสร้างสรรค์ผลงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในด้านทักษะต่างๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่จะเข้ามาเป็นแรงงานในอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต

ดังนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการยกระดับความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีให้ก้าวทันโลก ภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 3 ประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 3.1 สร้างแรงจูงใจ และยกระดับมาตรฐานการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี

มีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจให้กับผู้สร้างสรรค์ในการผลิตผลงานทางดนตรีใหม่ๆ ทั้งในส่วนองงานเบื้องหน้าและเบื้องหลังของอุตสาหกรรม นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและมีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ผ่านการสนับสนุนให้เกิดงานมอบรางวัลหรือจัดการแข่งขันทางดนตรีที่ครอบคลุมการสร้างสรรค์ผลงานดนตรีอย่างหลากหลาย เพื่อก่อให้เกิดแบบอย่างที่ดีในอุตสาหกรรม พร้อมทั้งศึกษาเกณฑ์การตัดสินระดับสากลเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดเกณฑ์การตัดสินอย่างมีคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อถือทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

นอกจากนี้ ยังมีการวางแผนทางต่อยอดการศึกษาเกณฑ์การตัดสินในการมอบรางวัลหรือจัดการแข่งขัน ด้านมาตรฐานการสร้างสรรคผลงาน มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวทางการยกระดับการสร้างสรรคผลงานทางดนตรี ภายในประเทศให้มีคุณภาพในระดับสากล เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมาตรฐานการผลิตของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในวงกว้าง ส่งผลให้มาตรฐานการสร้างสรรคผลงานในประเทศมีตัวอย่างผลงานที่มีคุณภาพมาสามารถใช้เป็นแบบอย่างที่ดีในการสร้างสรรคผลงานได้ต่อไปในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 3.2 ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างหลากหลาย ทั้งด้านดนตรีและทักษะอื่นๆ

กลไกสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการสร้างสรรคผลงานทางดนตรีที่สำคัญ คือ การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทักษะของบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างหลากหลายทั้งจากผู้เชี่ยวชาญภายในประเทศและในต่างประเทศ เช่น การจัดกิจกรรมฝึกอบรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือการพัฒนาช่องทางการเรียนรู้ออนไลน์ เป็นต้น ทั้งในด้านทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคผลงานดนตรีโดยตรง และทักษะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน เช่น การบริหารจัดการศิลปิน กฎหมายสำหรับอุตสาหกรรมดนตรี การวางแผนการเงินสำหรับศิลปิน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังวางแผนทางในการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนกับภาคการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบอุดมศึกษา เพื่อผลักดันให้เกิดกลไกการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสำรวจความต้องการของตลาดในด้านความต้องการของบุคลากรและทักษะที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน ผ่านการจัดงานประชุมหรือสัมมนาทำให้ภาคการศึกษาได้ทำความเข้าใจกับตลาดแรงงานในปัจจุบันมากขึ้น พร้อมทั้งเชื่อมโยงให้เกิดกิจกรรมฝึกงานหรือการสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับนิสิตนักศึกษา ก่อนก้าวไปสู่ชีวิตการทำงานในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 3.3 เพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรม

ในลำดับถัดไป เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมดนตรีมากขึ้นตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิต การบริหารจัดการข้อมูล การจัดจำหน่าย และการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในรูปแบบต่างๆ ผ่านการศึกษาวิจัย แลกเปลี่ยนเรียนรู้และฝึกอบรมด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับอุตสาหกรรมดนตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนนวัตกรรมหรือผู้เชี่ยวชาญจากในประเทศ เข้ามาให้ความรู้แก่บุคลากรในประเทศ

ทั้งนี้ การศึกษาแนวโน้มการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีโดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสามารถใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการพัฒนา และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมดนตรีในภาพรวมของประเทศได้ ตลอดจนสามารถนำเทคโนโลยีทางดนตรีไปต่อยอดกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในรูปแบบที่หลากหลายในการสร้างการก้าวหน้าให้กับอุตสาหกรรม และสามารถส่งออกเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ไปยังต่างประเทศได้

ยุทธศาสตร์ที่ 4: สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายของธุรกิจดนตรี

ในลำดับถัดไป จะเป็นกรอบแนวทางการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายของธุรกิจดนตรี โดยมีจุดประสงค์หลักในการวางรากฐานของโครงสร้างพื้นฐานในมิติต่างๆ ของอุตสาหกรรมดนตรี ทั้งในส่วนของการแสดงดนตรี การรวบรวมข้อมูลและผลงานวิจัย การรวมกลุ่มของบุคลากร รวมไปถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนให้เกิดระบบนิเวศที่ดีของอุตสาหกรรม เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างโอกาสให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับอุตสาหกรรมดนตรีสามารถป้อนเพาะให้เกิดเป็นธุรกิจดนตรี และดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีในภาพรวมของประเทศต่อไปในอนาคต

ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายของธุรกิจดนตรีภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 4 ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่การแสดงดนตรี รวมไปถึงปรับปรุงและทบทวนกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่การแสดงดนตรีในหลากหลายรูปแบบและมีขนาดที่หลากหลาย ทั้งในส่วนที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อสนับสนุนให้ศิลปินได้รับโอกาสในการใช้พื้นที่เหล่านั้นฝึกฝนประสบการณ์ฝึกซ้อมและเล่นดนตรีสดต่อหน้าผู้ฟังในสถานการณ์ต่างๆ รวมไปถึงการสนับสนุนให้เกิดพื้นที่การแสดงสาธารณะที่มีลักษณะเป็นศูนย์กลางหรือสัญลักษณ์ของเมือง นอกจากนี้ผลักดันให้เกิดพื้นที่การแสดงดนตรีสดที่ศิลปินสามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าราคาตลาดในปัจจุบัน นำไปสู่การลดอุปสรรคด้านค่าเช่าที่ซึ่งจะส่งผลให้ราคาบัตรชมการแสดงสูงตามไปด้วย ตลอดจนผลักดันให้เกิดการรวมข้อมูลของสถานที่การแสดงในพื้นที่ต่างๆ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

นอกจากนี้ การปรับปรุงและทบทวนกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การแสดง เพื่อสร้างความเข้าใจและความชัดเจนด้านกฎระเบียบในเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม รวมไปถึงการพัฒนาให้กฎระเบียบให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมากขึ้น เช่น ระดับเสียงที่มีการอนุญาตให้ใช้ในพื้นที่การแสดง เวลาเปิด-ปิดสถานที่แสดงในบริเวณต่างๆ การจัดจำหน่ายแอลกอฮอล์ในบริเวณพื้นที่จัดงานแสดง รวมไปถึงการกำหนดบริเวณที่ได้รับการยกเว้นข้อจำกัดด้านกฎระเบียบบางประการในการแสดงดนตรีสดหรือจัดงานเทศกาลดนตรีที่ส่งผลต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมในวงกว้าง

กลยุทธ์ที่ 4.2 ทบทวน อำนวยความสะดวกและเผยแพร่ความรู้ด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี

นอกเหนือจากกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การแสดงโดยตรงแล้ว การทบทวน อำนวยความสะดวกและเผยแพร่กฎระเบียบข้อบังคับอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีและส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางดนตรีและธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน เช่น การจำกัดอายุของศิลปินในการแสดง การใช้เสียงรูปแบบต่างๆ ในพื้นที่สาธารณะ และระดับเสียงที่มีการอนุญาตให้ใช้ในพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น รวมไปถึงการทบทวนกลไกและกระบวนการดำเนินงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมให้มีความเป็นดิจิทัลและลดระยะเวลาในการติดต่อ

ประสานงาน เพื่อลดอุปสรรคและอำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนเข้าถึงการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การพิจารณาภาระเบี่ยงข้อบังคับที่สามารถใช้เป็นเครื่องในการส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมดนตรีของไทยมากยิ่งขึ้น เช่น การสนับสนุนนโยบายทางภาษีที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การลดหย่อนภาษีให้กับภาคเอกชนหรือผู้บริโภค ข้อจำกัดด้านภาษีศุลกากรในการเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4.3 สร้างมาตรฐานอาชีพ และสนับสนุนการรวมกลุ่มในการดูแลรักษาสีทธิประโยชน์ของบุคลากรในอุตสาหกรรม

สนับสนุนให้เกิดการสร้างมาตรฐานอาชีพของบุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรี ทั้งในส่วนของบุคลากรเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เพื่อให้มีการกำหนดบทบาท ขอบเขตความรับผิดชอบ และสวัสดิการให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การวางแผนในด้าน Career Path ที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน นอกจากนี้ การสร้างมาตรฐานอาชีพยังส่งผลให้บุคลากรในอุตสาหกรรมสามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น นำไปสู่การกำหนดแนวทางในการวางแผนทางภาษีที่มีความเหมาะสมกับอาชีพมากยิ่งขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น การสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มของบุคลากรในอุตสาหกรรมในรูปแบบของสหภาพแรงงาน หรือสมาคม รวมไปถึงการจัดตั้งคณะกรรมการในการขับเคลื่อนประเด็นต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของอุตสาหกรรม พร้อมทั้งผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มในการดูแลรักษาสีทธิประโยชน์ร่วมกันของบุคลากรในอุตสาหกรรม ร่วมกันและยังเป็นการยกระดับมาตรฐานอาชีพให้มีเข้มแข็งมาก

กลยุทธ์ที่ 4.4 สร้างและเผยแพร่ฐานข้อมูล รวมไปถึงรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม

ในลำดับสุดท้าย การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของอุตสาหกรรมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทั้งในส่วนภาครัฐและเอกชน ตลอดจนประสานงานให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะในรูปแบบที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งในส่วนของคุณสมบัติในภาพรวมของอุตสาหกรรม แนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในทั้งในรูปแบบของภาพรวมตลาดในปัจจุบัน และข้อมูลพฤติกรรมของผู้ฟังที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่และแนวเพลง รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลตารางการแสดงดนตรีและรายละเอียดข้อมูลในการติดต่อสถานที่การแสดงดนตรี และข้อมูลการเข้าถึงเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ส่งผลให้หน่วยงานต่างๆ สามารถวางแผนและวิเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในส่วนของการรวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี แม้ว่าในสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะมีการรวบรวมผลงานวิจัยและตัวอย่างผลงานในรูปแบบของห้องสมุดดนตรีอยู่จำนวนหลายแห่งในประเทศไทย แต่ยังขาดการเผยแพร่สู่สาธารณะในรูปแบบออนไลน์ ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเพื่อก่อให้เกิดการรวมข้อมูลเป็นศูนย์กลาง ตลอดจนมีการบริหารจัดการอย่างสม่ำเสมอและเป็นปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ไม่อาจดำเนินการโดยการขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมข้างต้นเพียงอย่างเดียว แต่ในการดำเนินงานจำเป็นต้องพัฒนากลไกการดำเนินงานมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับบริบทการดำเนินงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเพื่อให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมมีความก้าวหน้าในระยะยาว โดยมีประเด็นสำคัญในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรีดังต่อไปนี้

1. ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการบริหารกองทุนเพื่องานศิลปะ

ปัจจุบัน สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (สศร.) ได้มีการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมศิลปร่วมสมัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับการให้การอุดหนุนหรือให้กู้ยืมเงินแก่ผู้ขอรับการส่งเสริม ที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาวัฒนธรรม และสังคมของประเทศ โดยมีงานดนตรีเป็นหนึ่งในงานที่กองทุนนี้ให้การสนับสนุน ซึ่งมีข้อจำกัดหลายประการในการเข้าถึงกองทุน ดังนั้น จึงควรพัฒนาความร่วมมือและต่อยอดการดำเนินงานของกองทุนส่งเสริมศิลปร่วมสมัย ของ สศร. ให้มีขอบเขตการสนับสนุนศิลปินที่หลากหลายและครอบคลุมความต้องการของบุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศิลปินอิสระ

2. การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต้องมีการสร้างให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญ พร้อมทั้งผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการส่งออกงานดนตรีของประเทศไทยไปสู่เวทีต่างประเทศผ่านความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ รวมไปถึงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อยกระดับงานดนตรีในประเทศ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยการพัฒนากลไกการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อนำประสบการณ์ ข้อคิดเห็นมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและสร้างความร่วมมือ ทั้งในด้านการจัดกิจกรรมและการสนับสนุนเชิงนโยบาย เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม และรายสาขาเกิดประโยชน์แก่ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง

3. การส่งเสริมความเข้าใจของบุคลากรภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

แนวคิดหลักในการส่งเสริมความเข้าใจของบุคลากรภาครัฐนั้น คือ สนับสนุนให้มีมุมมองด้านการนำงานดนตรีมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เกี่ยวข้องในทุกระดับ โดยงานดนตรีของประเทศไทย ไม่ได้เป็นการผลิตเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่สามารถนำมาต่อยอด ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วยเช่นกัน รวมไปถึงการทำความเข้าใจถึงบริบทระบบนิเวศ และสถานการณ์ของอุตสาหกรรม เพื่อให้การสนับสนุนงานศิลปะต่างๆ จากภาครัฐ ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องและสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง

4. การจัดทำข้อมูลสนับสนุนการกำหนดแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ข้อมูลทางเศรษฐกิจของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ปัจจุบัน อาศัยการอ้างอิงจากระบบมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย หรือ Thailand Standard Industrial Classification (TSIC) ซึ่งเน้นการจัดหมวดหมู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต การค้า และภาคบริการ แต่ข้อมูลหมวดหมู่ทางศิลปะนั้น ซึ่งไม่สะท้อนสถานการณ์ของอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในอุตสาหกรรมดนตรีที่มีการปรับเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ในเชิงรูปธรรม ไปอยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น แต่ระบบการจัดเก็บมูลค่าของอุตสาหกรรมในระบบ TSIC ยังไม่สามารถจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ได้ จึงต้องศึกษาข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และกำหนดเป็นหมวดหมู่ทางธุรกิจร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, กระทรวงแรงงาน และสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยงานมีการสื่อสาร เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการติดตามสถานการณ์ วิเคราะห์ และวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในภาพรวมและรายสาขาได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และทันต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5. การทบทวนการกำหนดตัวชี้วัดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การกำหนดตัวชี้วัดเดิมที่มีการพิจารณาผลสำเร็จของการดำเนินงานในมิติของผลในเชิงปริมาณนั้น บางส่วนไม่สามารถวัดผลความสำเร็จของโครงการในด้านคุณภาพได้อย่างแท้จริง จึงควรกำหนดให้มีความชัดเจนและสามารถวัดผลในเชิงคุณภาพ และผลลัพธ์ความสำเร็จการดำเนินงานในระยะยาว หรืออาจปรับเปลี่ยนการติดตามประเมินความสำเร็จของการดำเนินงานในรูปแบบ Objective and Key Results (OKR) ต่อไป

6. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์หน่วยงาน CEA ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

CEA ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น ยังไม่เป็นที่รู้จักของศิลปินหรือผู้คนในวงการดนตรี รวมไปถึงคนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากเท่าที่ควร ดังนั้น การสื่อสารและประชาสัมพันธ์หน่วยงาน CEA ทั้งในด้านบทบาทหน้าที่ และกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการในอยู่ปัจจุบัน พร้อมทั้งทิศทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมของประเทศไทยในอนาคต ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มศิลปิน และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะทำให้ CEA ได้รับความสนใจจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถให้ข้อมูลความต้องการได้โดยตรง และในทางกลับกัน CEA ยังสามารถดึงความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีความพร้อมในการจัดกิจกรรม หรือโครงการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

แผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี

นอกจากแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาดนตรีนั้น ส่วนต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอแผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีของไทย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรมต่อไป โดยทำการพิจารณาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษาจากต่างประเทศ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม พร้อมทั้งนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลของแต่ละประเทศเทียบกับแผนการดำเนินงานของไทยในปัจจุบัน หลังจากนั้นได้ทำการออกแบบแนวทางการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในอนาคต รวมถึงข้อเสนอแนะรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอุตสาหกรรม โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรี ซึ่งมีการจัดเก็บในแต่ละประเทศ

ประเภทของข้อมูล		 เกาหลีใต้	 แคนาดา	 ไทย
สถิติ	มูลค่ารายสาขา	✓	✓	✓
	จำนวนแรงงานรายสาขา	✓	✓	รวมศิลปิน 3 สาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์
	จำนวนผู้หญิงที่ถูกจ้างในอุตสาหกรรม		✓	
	จำนวนธุรกิจในอุตสาหกรรมย่อยของดนตรี	✓		
	รายได้จากในประเทศ	✓	✓	✓ มีข้อมูลจากค่ายเพลงบางส่วนโดย Phonorights
	รายได้จากต่างประเทศ	✓	✓	
	สื่อที่ผู้บริโภคใช้ฟังดนตรี	✓	✓	✓
	ประเภทดนตรีที่ผู้บริโภคฟัง	✓		
	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อหัวที่ใช้กับดนตรี	✓		
ดนตรี/Event	รายละเอียดเกี่ยวกับผู้จัดทำดนตรี	✓	✓	✓
	ตัวอย่างดนตรี		✓	✓
	ตาราง/ปฏิทินการแสดง	✓	✓	✓ มีข้อมูลจากภาคเอกชนที่จัดงานหรือจำหน่ายบัตร
	ช่องทางการจำหน่ายบัตร			
บุคลากร/หน่วยงาน	รายชื่อศิลปินและนักประพันธ์ที่ได้รางวัล	✓	✓	✓
	รายชื่อศิลปินในอุตสาหกรรม/ประวัติ/ผลงาน	✓	✓	✓ มีเฉพาะรายชื่อศิลปินพื้นบ้านบางส่วน
	หน่วยงานที่รับเงินสนับสนุน		✓	
	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	
KNOWLEDGE	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓
	สื่อให้ความรู้นอกเหนือจากรูปแบบบทความ	✓	✓	✓
	บทความ/บทสัมภาษณ์	✓	✓	✓
	อื่นๆ	พัฒนาการของอุตสาหกรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน		มีหลักสูตรพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

หมายเหตุ:  คือ รายการข้อมูลที่ยังไม่มีหน่วยงานไทยจัดเก็บ

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากการศึกษาข้อมูลกรณีศึกษาด้านฐานข้อมูลในต่างประเทศ และการวิเคราะห์การจัดเก็บข้อมูลของไทยในปัจจุบัน สามารถสรุปเป็นบทเรียนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีของไทย โดยแยกออกเป็นด้านรายละเอียดข้อมูล และด้านรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

ด้านรายละเอียดข้อมูล จากตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลที่มีการจัดเก็บของแต่ละประเทศ จะเห็นได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเกาหลีใต้ และแคนาดา ประเทศไทยยังมีการนำเสนอข้อมูลที่จัดเก็บค่อนข้างจำกัด และไม่ครอบคลุมข้อมูลในหลากหลายประเภท โดยในปัจจุบันมุ่งเน้นเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้และบุคลากรเป็นหลัก โดยเฉพาะองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานดั้งเดิม ในขณะที่ข้อมูลเชิงสถิติมีการจัดเก็บโดยภาคเอกชนบางส่วน แต่การเข้าถึงข้อมูลก็ยังมีข้อจำกัดสำหรับสาธารณะชน โดยต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนเพื่อเข้าถึงข้อมูล และยังขาดการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติในอีกหลายมิติ เช่น รายได้จากต่างประเทศ สื่อที่ผู้บริโภคใช้ฟังดนตรีประเภทของดนตรี (Genre) ที่เป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

ด้านรูปแบบการนำเสนอ จะเห็นว่า การนำเสนอของประเทศไทยจะมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาผ่านบทความมีภาพประกอบบนเว็บไซต์ อาจมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์ .mp4 บ้าง สำหรับบางหน่วยงาน และการนำเสนอในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะถูกใช้สำหรับการนำเสนอดนตรีพื้นบ้านเท่านั้น ยังไม่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นวิดีโอ หรือไฟล์ดนตรีสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีร่วมสมัยในหน่วยงานหลักของประเทศไทยมากนัก ดังนั้นในอนาคต หน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลต่างๆ อาจพิจารณาแนวทางการนำเสนอให้ข้อมูลมีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การจัดทำสื่อองค์ความรู้ในรูปแบบนิตยสารออนไลน์ เหมือน N Content ของ KOCCA ก็อาจทำให้การนำเสนอข้อมูลมีความน่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ง่ายมากขึ้น หรือการนำเสนอองค์ความรู้ผ่าน Podcast เหมือนหน่วยงาน Ontario Creates เพื่อให้การเข้าถึงองค์ความรู้ที่สำคัญทำได้ง่าย และยังยกระดับประสบการณ์การเข้าถึงข้อมูลให้น่าค้นหาและน่าติดตามมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพแสดงแนวทางการดำเนินงานในขั้นตอนถัดไป

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลในอนาคต จึงได้สรุปข้อเสนอแนะ แนวทางการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมดนตรี ประกอบด้วย การมีฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรมเดียวที่เชื่อมโยงฐานข้อมูลที่มีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องในรูปแบบ One-Stop Database และมีหน่วยงานบริหารจัดการด้านฐานข้อมูลหลัก เพื่อให้มีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยสามารถแบ่งการจัดเก็บข้อมูลในแต่ละประเภท ตามหน่วยงานที่ดำเนินการจัดเก็บอยู่แล้ว ให้จัดเก็บข้อมูลที่ยังไม่มีการจัดเก็บตามบทบาทของหน่วยงานนั้นๆ ต่อไป นอกจากนี้ การสนับสนุนให้เกิดแนวทางในการสร้างความมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อมูลส่วนมากที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมมีหน่วยงานเอกชนเก็บข้อมูลอยู่แล้วจำนวนมาก ในลำดับสุดท้าย ควรมีการวางแผนแนวทางในการสำรวจความต้องการด้านข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรี พร้อมทั้งศึกษาแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีจากต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอทั้งในส่วนของประเทศข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและตอบโจทย์ผู้ใช้งานอยู่เสมอ

ทั้งนี้ ผลการศึกษาแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรีของไทย ในข้างต้น เป็นเพียงการออกแบบแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีเท่านั้น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะสำเร็จลุล่วงได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนตั้งแต่ภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หน่วยงานภาครัฐไปจนถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคเอกชน ดังนั้น ควรมีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้เกิดความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่ขั้นตอนที่เป็นการวางรากฐานระยะเริ่มต้น การพัฒนาต่อออกไปจนถึงการขยายผลในวงกว้าง จนกระทั่งฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรี สามารถมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ก่อให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงบวกต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาภาคขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth) โดยกำหนดให้มีการกิจหลักในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านการสนับสนุนนวัตกรรมและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งจัดเก็บข้อมูล สถิติ องค์ความรู้ และนวัตกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากรและพัฒนาธุรกิจของประเทศ

การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ให้มีความพร้อมและมีศักยภาพในการแข่งขัน จึงเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของ สศส. โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สสภาพัฒน์) ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 12 สาขา ได้แก่ 1. งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) 2. ศิลปะการแสดง (Performing Arts) 3. หัตถศิลป์ (Visual Arts) 4. ดนตรี (Music) 5. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film and Video) 6. การพิมพ์ (Publishing) 7. การกระจายเสียง (Broadcasting) 8. ซอฟต์แวร์ (Software) 9. การโฆษณา (Advertising) 10. การออกแบบ (Design) 11. สถาปัตยกรรม (Architecture) และ 12. แฟชั่น (Fashion)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขา มีลักษณะในการดำเนินการ ปัญหาและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การกำหนดแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องทราบถึงรายละเอียดข้อมูลสถานการณ์ สภาพปัญหาที่ธุรกิจต้องเผชิญ รวมถึงประเด็นที่จะก่อให้เกิดผลต่อการดำเนินการ

สศส. จึงได้ดำเนินโครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ดนตรี ศิลปะการแสดง และหัตถศิลป์ เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องสำหรับวางโครงสร้างฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดังกล่าว รวมทั้งวิเคราะห์ศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และหัตถศิลป์ แนวทางการส่งเสริม/มาตรการที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และนำไปกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์/แผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งผลักดันให้มีการนำแผนพัฒนาไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงภาพรวม สถานการณ์ ศักยภาพ พร้อมทั้งวางทิศทางและจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และหัตถศิลป์ ที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม
- 1.2.2) เพื่อจัดทำแนวทางการรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และหัตถศิลป์ เช่น จำนวนผู้ประกอบการ จำนวนแรงงาน เป็นต้น สำหรับวางโครงสร้างฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดังกล่าว

1.3 ขอบเขตการศึกษา

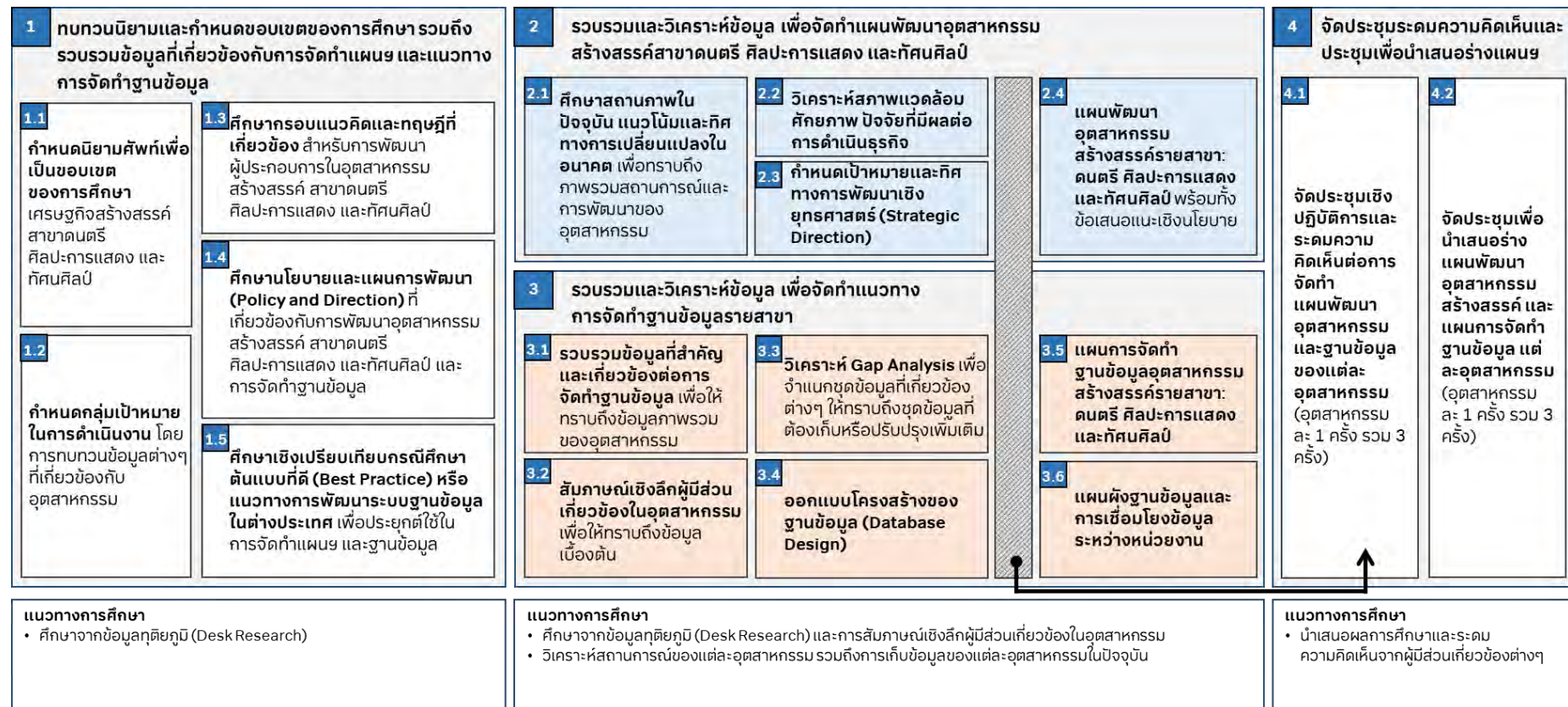
ในการดำเนินการโครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา มีรายละเอียดของการดำเนินงาน ดังนี้

- 1.3.1) กำหนดกรอบการศึกษาเพื่อจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ รวมถึงฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดังกล่าว เช่น นิยาม กลุ่มเป้าหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ รวมทั้งกำหนดแผนการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ
- 1.3.2) ศึกษาและวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาต้นแบบที่ดีหรือแนวทางการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในต่างประเทศ เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ และการจัดทำฐานข้อมูล
- 1.3.3) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาเป้าหมาย ตลอดจนแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าว ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ
- 1.3.4) วิเคราะห์ข้อมูลจากการดำเนินงานในข้อ 1.3.2 – 1.3.3 เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการพัฒนาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ตลอดจนแนวโน้มในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมเป้าหมาย พร้อมทั้งแนวทางการออกแบบฐานข้อมูล (Database Design) ที่สามารถนำไปต่อยอดและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้
- 1.3.5) จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ประกอบด้วย
 - (1) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ พร้อมบทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 1 ฉบับ
 - (2) แผนการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูล และแนวทางการดำเนินงานในระยะต่อไป 1 ฉบับ
 - (3) แผนผังฐานข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน
- 1.3.6) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการและระดมความคิดเห็น เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา แยกตามสาขา ประกอบด้วยสาขา ดนตรี สาขาศิลปะการแสดง และสาขาทัศนศิลป์
- 1.3.7) จัดประชุมเพื่อนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.4 แนวทางการศึกษาและขั้นตอนในการดำเนินงาน

จากความเข้าใจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี และแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมข้างต้น ตลอดจนนโยบายและกรอบแนวคิดในการศึกษาตามที่ได้เสนอแล้วข้างต้น ที่ปรึกษาจึงได้มีการออกแบบขั้นตอนการทำงานออกมาเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินงาน



1.4.1 ทบทวนนิยามและกำหนดขอบเขตของการศึกษา รวมถึงรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำ แผนที่ และแนวทางการจัดทำฐานข้อมูล

ในส่วนของการทบทวนนิยามและการกำหนดขอบเขตของการศึกษา จะทำการพิจารณาจากข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา และสร้างความเข้าใจถึงบริบทการพัฒนาในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมและการจัดเก็บฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม โดยมีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.4.1.1 กำหนดนิยามศัพท์เพื่อเป็นขอบเขตของการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สาขาศนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

การนิยามคำศัพท์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ และศัพท์ที่มีความเกี่ยวข้องกับฐานข้อมูล (Database) ของอุตสาหกรรม จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมต่างๆ คณะหรือมหาวิทยาลัย รวมไปถึงผลงานทางวิชาการหรือนักวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมและการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรม

1.4.1.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน โดยการทบทวนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนทางในการศึกษา ผ่านการทบทวนข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือทั้งในภาพรวมอุตสาหกรรมและรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ หลังจากนั้น จะทำการวิเคราะห์และจำแนกข้อมูล รูปแบบผลงาน หรือผลิตภัณฑ์ ของแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ และยังเป็นการกำหนดขอบเขตเพื่อการวางกรอบดำเนินงานของโครงการให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.4.1.3 ศึกษากรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

การทบทวนกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ เพื่อพิจารณากรอบแนวคิดด้านการพัฒนาและในประเด็นสำคัญอื่นๆ จากหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น กรอบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ CEA ทฤษฎี Porter's Value Chain Analysis หรือกรอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งนี้จะนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมกับการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ต่อไป

1.4.1.4 ศึกษานโยบายและแผนการพัฒนา (Policy and Direction)

การศึกษาแผนการพัฒนาและนโยบายของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ รวมไปถึงแผนการดำเนินการ แผนการปฏิบัติของกระทรวงหรือหน่วยงานที่มีเกี่ยวข้อง เช่น ร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนการพัฒนาของกระทรวงวัฒนธรรม แผนการพัฒนาของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย แผนปฏิบัตินโยบายของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม และแผนการดำเนินการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เป็นต้น เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ และแนวทางการจัดทำฐานข้อมูล



ภาพที่ 1 เอกสารร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนปฏิบัติการ 4 ปี
โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม

1.4.1.5 ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practice) หรือแนวทางการพัฒนาระบบ ฐานข้อมูลในต่างประเทศ

การศึกษาวិเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practice) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาที่สามารถเป็นแบบอย่างแก่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ของประเทศไทย โดยพิจารณาจากสถานการณ์ของอุตสาหกรรมในต่างประเทศ รวมทั้งถอดบทเรียนการพัฒนาในบริบทของประเทศเป้าหมาย เช่น นโยบายจากภาครัฐในการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาในสาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ รวมถึงปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการพัฒนา ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนา และแนวทางการสนับสนุนอื่นๆ เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม และแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลของสาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ของประเทศไทยต่อไป

1.4.2 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

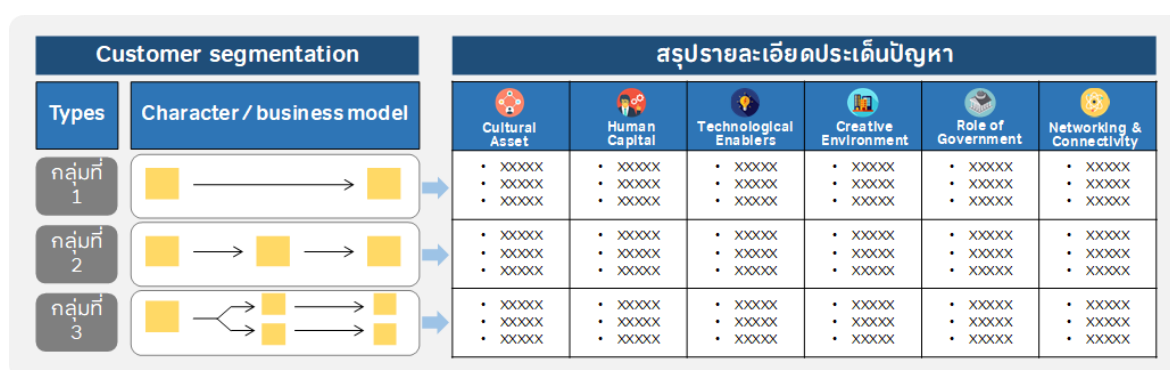
การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถบ่งชี้ถึงภาพรวมทางเศรษฐกิจและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ของประเทศไทย พร้อมทั้งปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ในระดับนโยบายหรือแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมของภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนแนวโน้มสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการกำหนดแนวทางของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไป โดยมีการดำเนินการในแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.4.2.1 ศึกษาสถานภาพในปัจจุบัน แนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อทราบถึงภาพรวม สถานการณ์และการพัฒนาของอุตสาหกรรม

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ จากรายงานการศึกษาและข้อมูลทางสถิติทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องและส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการของอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน พร้อมทั้งพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต

1.4.2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ศักยภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเมินศักยภาพ รวมไปถึงการพิจารณาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ของไทย โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 6 ประการ และใช้กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า ร่วมกับข้อมูลจากการศึกษาและการรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ในข้างต้น เพื่อสรุปข้อมูลภาพรวมของสถานการณ์ ประเด็นปัญหา อุปสรรคในปัจจุบัน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และประเด็นอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2 ตัวอย่างกรอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ศักยภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

1.4.2.3 กำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Direction)

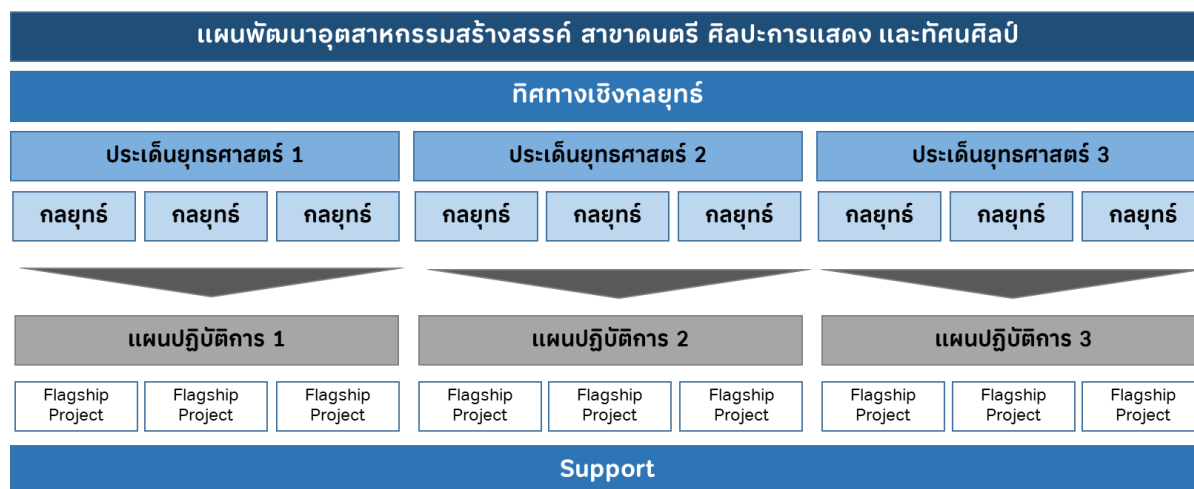
ขั้นตอนถัดมา จะเป็นการกำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ จะมีการวิเคราะห์และประเมินประเด็นการพัฒนาและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมในเชิงลึก ตลอดจนพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกทั้งหมดที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายของการพัฒนา (Strategic Option) และทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมในปัจจุบัน โดยมีกรณีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.4.2.4 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ของไทย ซึ่งเป็นผลจากการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลและการดำเนินงานในข้างต้น ทั้งนี้รายละเอียดของการจัดทำแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมประกอบไปด้วย ทิศทางเชิงกลยุทธ์ ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ รวมทั้งกำหนด Flagship Project หรือโครงการสำคัญ ที่จะช่วยขับเคลื่อนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการวางกรอบการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 3 อุตสาหกรรมข้างต้น พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพิ่มเติม ในกรณีที่เป็นการดำเนินงานสนับสนุนที่มีความสำคัญ ที่สามารถพัฒนาเพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในการจัดทำแผนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

- 1) จัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์
- 2) บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)
- 3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

Conceptual



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) และเป้าหมายของการพัฒนา
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

1.4.3 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจัดทำแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลรายสาขา

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานในการจัดทำฐานข้อมูลรายสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งตอบโจทย์ผู้ใช้งาน ทั้งผู้ใช้ที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีแนวทางการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.4.3.1 รวบรวมข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องต่อการจัดทำฐานข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรม

การศึกษาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดทำฐานข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและองค์ประกอบโดยรวมของฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมไปถึงภาพรวมของการเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ พร้อมทั้งทำการจัดกลุ่มข้อมูลในส่วนโครงสร้างของฐานข้อมูลในเบื้องต้นให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรในอุตสาหกรรม

1.4.3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้น

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฯ ในประเทศ โดยการนำผลสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้น และความต้อง การในการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของผู้ใช้งาน รวมไปถึงการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลหลักและข้อมูลสนับสนุนที่มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละประเภท เพื่อเป็นการวางแผนพัฒนาฐานข้อมูลให้มีความเหมาะสมและส่งผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้งานในลำดับถัดไปจะเป็นส่วนการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมดนตรีทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีรายละเอียดของสถานการณ์ของอุตสาหกรรมและประเด็นปัญหาจากการดำเนินงานของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเนื้อหาที่นำไปใช้ในการ

วิเคราะห์เปรียบเทียบในการกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทยในลำดับต่อไป โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการแบ่งกลุ่มและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

- 1) **กลุ่มตัวแทนของผู้ประกอบการหลักในอุตสาหกรรม** ได้แก่ ศิลปิน ค่ายเพลง ช่องทางการฟังเพลง ผู้จัดคอนเสิร์ต และพื้นที่การแสดง ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการดำเนินงานของอุตสาหกรรมในปัจจุบันจากมุมมองของผู้ประกอบการ
- 2) **กลุ่มหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรม** ได้แก่ หน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผู้มีความเข้าใจและมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการสนับสนุนอุตสาหกรรมในหลากหลายมิติ



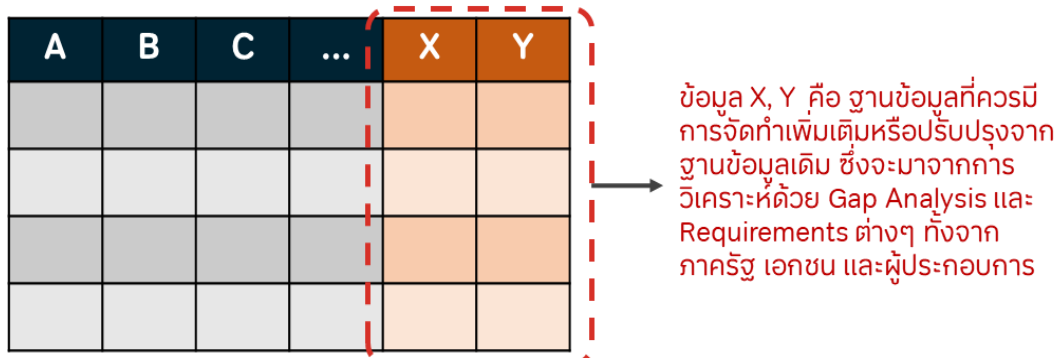
ภาพที่ 4 สรุปหน่วยงานที่ให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หน่วยงานต่างๆ ตามข้างต้น ทำให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องในหลายแง่มุมที่ครอบคลุมรูปแบบการดำเนินงานของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในปัจจุบัน

1.4.3.3 วิเคราะห์ Gap Analysis เพื่อจำแนกชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ ให้ทราบถึงชุดข้อมูลที่ต้องเก็บหรือปรับปรุงเพิ่มเติม

การวิเคราะห์และประเมินศักยภาพของฐานข้อมูล โดยการวิเคราะห์ด้วย Gap Analysis เพื่อประเมินการจัดเก็บข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบัน เทียบกับลักษณะของฐานข้อมูลที่ดีควรจะเป็น และทำการวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาฐานข้อมูล เพื่อให้สามารถลดช่องว่างของฐานข้อมูลว่ามีข้อมูลส่วนใดที่จำเป็นจะต้องจัดเก็บเพิ่มเติมหรือควรได้รับการปรับปรุง ในขณะเดียวกันเพื่อให้ทราบถึงความสอดคล้องของฐานข้อมูลและความต้องการของผู้ใช้งานทั้งในส่วน of หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

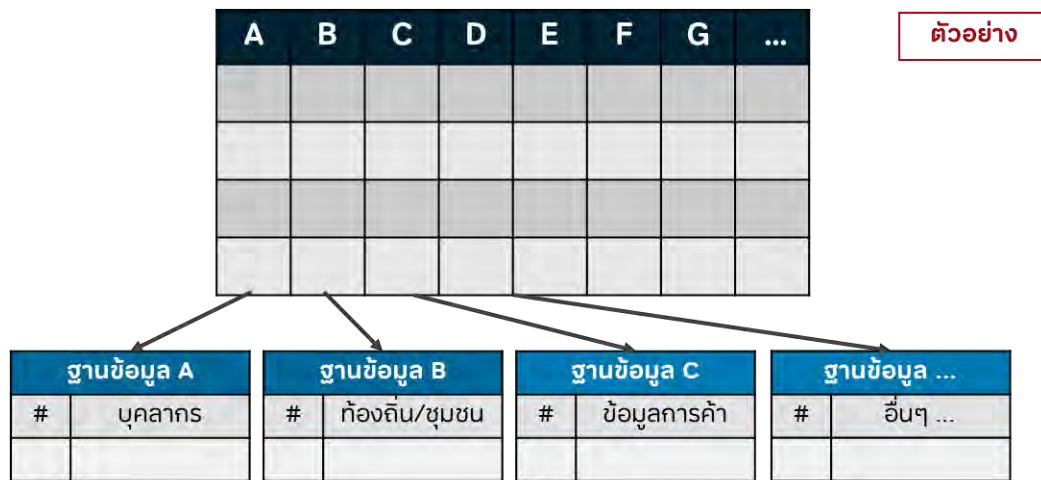
ตัวอย่าง



ภาพที่ 5 ตัวอย่างผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ด้วย Gap Analysis

1.4.3.4 ออกแบบโครงสร้างของฐานข้อมูล (Database Design)

ขั้นตอนถัดมา จะเป็นการออกแบบโครงสร้างฐานข้อมูล ซึ่งจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการดำเนินงานในขั้นตอน 3.3.1 - 3.3.3 มาออกแบบเป็นโครงสร้างของฐานข้อมูลรายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลและข้อเสนอแนะด้านการเชื่อมโยงฐานข้อมูลกับหน่วยงานอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต



Baseline Data Collection

ภาพที่ 6 ตัวอย่างออกแบบโครงสร้างของฐานข้อมูล (Database Design)

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

1.4.3.5 แผนการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

การจัดทำแผนการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรายสาขาคดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ จะเป็นการรวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการศึกษาการจัดทำฐานข้อมูลตามข้างต้น และจัดทำออกมาเป็น แผนการจัดทำฐานข้อมูลของแต่ละอุตสาหกรรมรายสาขา ซึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

- 1) แผนการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา : ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์
- 2) ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูล
- 3) แนวทางการดำเนินงานขั้นตอนต่อไป

1.4.3.6 แผนผังฐานข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน

การจัดทำแผนผังฐานข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบูรณาการและเชื่อมโยงข้อมูลในการดำเนินงานระยะต่อไป

1.4.4 จัดประชุมระดมความคิดเห็นและประชุมเพื่อนำเสนอร่างแผนฯ

การจัดประชุมระดมความคิดเห็น และการประชุมเพื่อนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และ แผนการจัดทำฐานข้อมูลของแต่ละอุตสาหกรรม โดยมีผู้เข้าร่วมประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานวิชาการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อนำเสนอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสรุปแนวทางการดำเนินงานของการศึกษา โดยการจัดการประชุม จะแบ่งออกเป็น

- การประชุมเชิงปฏิบัติการและระดมความคิดเห็นต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมและฐานข้อมูล ของแต่ละอุตสาหกรรม โดยจะจัดอุตสาหกรรมละ 1 ครั้ง รวมทั้งหมด 3 ครั้ง
- การประชุมเพื่อนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแผนการจัดทำฐานข้อมูลแต่ละ อุตสาหกรรม โดยจะจัดอุตสาหกรรมละ 1 ครั้ง รวมทั้งหมด 3 ครั้ง

1.4.4.1 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการและระดมความคิดเห็นต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมและฐานข้อมูล ของแต่ละอุตสาหกรรม

การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการและระดมความคิดเห็นต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมและฐานข้อมูล เพื่อ นำเสนอผลการศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม แนวทางและปัจจัยที่มีความสำคัญในการพัฒนา และทิศทางเชิงกล ยุทธ์ในเบื้องต้น พร้อมทั้งรับฟังข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนพัฒนา อุตสาหกรรมในลำดับต่อไป ทั้งนี้มีการกำหนดแนวทางในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ และระดมความคิดเห็นแยกราย อุตสาหกรรม โดยให้มีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการอุตสาหกรรมละ 1 ครั้ง รวมทั้งหมด 3 ครั้ง

1.4.4.2 จัดประชุมเพื่อนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแผนการจัดทำฐานข้อมูลของแต่ละ อุตสาหกรรม

การจัดประชุมเพื่อนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแผนการจัดทำฐานข้อมูลของแต่ละ อุตสาหกรรม เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยนำ ผลการศึกษามาปรับปรุงพัฒนาแผนพัฒนารายอุตสาหกรรม ให้มีความครบถ้วนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มี การกำหนดแนวทางในการจัดประชุมเพื่อนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแผนการจัดทำฐานข้อมูล แยกรายอุตสาหกรรม โดยให้มีการจัดประชุมนำเสนอแผนอุตสาหกรรมละ 1 ครั้ง รวมทั้งหมด 3 ครั้ง

บทที่ 2 การกำหนดขอบเขตและกรอบแนวคิดในการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี

การศึกษาแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาและฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา สาขาดนตรี มีความจำเป็นจะต้องกำหนดขอบเขตการศึกษา เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และกำหนดขอบเขตการศึกษาว่าการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมจะมีการมุ่งเน้นการต่อยอดพัฒนาได้อย่างชัดเจน และไม่ให้เกิดการดำเนินงานที่ทับซ้อนกับหน่วยงานที่มีการดำเนินการอยู่แล้ว พร้อมทั้งสามารถร่วมพัฒนาในขอบเขตที่ยังไม่มีผู้ดำเนินการได้ต่อไป รวมไปถึงการวางกรอบแนวคิดในการดำเนินงาน เพื่อวางแนวทางในการวิเคราะห์ผลการศึกษาในลำดับถัดไป ทั้งนี้ การนำเสนอประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ 1) การกำหนดขอบเขตในการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี และ 2) กรอบแนวคิดในการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การกำหนดขอบเขตของการจัดทำแผนพัฒนาและฐานข้อมูล อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี

ในลำดับถัดไปจะเป็นการกำหนดขอบเขตในการจัดทำแผนพัฒนาและฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ดังนั้น การศึกษาข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทั้งในส่วนของเป้าหมาย ทิศทาง และแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงาน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ได้ โดยไม่ให้เกิดการดำเนินงานที่ทับซ้อนกับหน่วยงานที่มีการดำเนินการอยู่แล้ว และสามารถสร้างความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมในขอบเขตที่ยังไม่มีแนวทางการดำเนินการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการขับเคลื่อนและการดำเนินงานด้านการนำไปต่อยอดทางเศรษฐกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

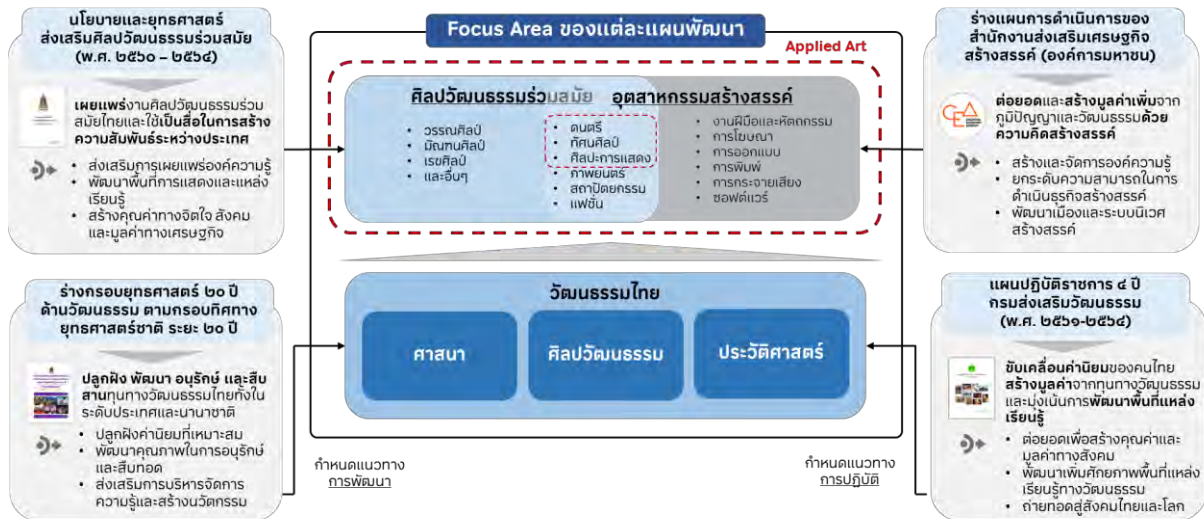
2.1.1 การกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน

สำหรับการกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน อาศัยการศึกษานโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อุตสาหกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจถึงขอบเขต และบทบาทหน้าที่การดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ และพิจารณากำหนดขอบเขตการจัดทำแผนการส่งเสริม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา สาขาดนตรี โดยมีรายละเอียดการศึกษาข้อมูลนโยบายที่เกี่ยวข้อง และการกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

2.1.1.1 การศึกษานโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี

จะเห็นได้ ว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีการกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยระบบเศรษฐกิจสร้างสร้อยอย่างเป็นรูปธรรม อาจกล่าวได้ว่าเป็นการอาศัยจุดแข็งด้านทุนทางศิลปวัฒนธรรมของประเทศในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยอาศัยการบูรณาการองค์ความรู้และนวัตกรรมในการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมดนตรี ดังนั้น การศึกษาทบทวนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสร้อยในสาขาข้างต้นจากหน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาและฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาข้างต้นให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้ การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำพิจารณานโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 แผนพัฒนา ดังต่อไปนี้

- 1) ร่างกรอบยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี
- 2) แผนปฏิบัติการ 4 ปี กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (พ.ศ. 2561-2564)
- 3) นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. 2560-2564)
- 4) ร่างแผนการดำเนินการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)



ภาพที่ 7 ภาพรวมนโยบายและแผนการพัฒนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

เมื่อพิจารณาบทบาทและขอบเขตของนโยบายและแผนพัฒนาข้างต้น จะเห็นได้ว่าร่างกรอบยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ของกระทรวงวัฒนธรรม เป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนที่เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์วัฒนธรรมของประเทศไทย ในขณะที่แผนปฏิบัติการ 4 ปี ของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม (พ.ศ.2561-2564) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อนำไปพัฒนาและส่งเสริมทุนทางด้านวัฒนธรรมของไทย ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 แผนพัฒนาข้างต้นนั้น มีขอบเขตการพัฒนาครอบคลุมในส่วนของศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ดั้งเดิมของชาติเป็นหลัก

ในขณะที่นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. 2560-2564) ของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยนั้น มุ่งเน้นการพัฒนาผลงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีเนื้อหาสะท้อนความเป็นปัจจุบัน แต่ยังคงปรากฏรากเหง้าของศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาติ โดยในปี พ.ศ. 2545 สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยได้จำแนกขอบข่ายของงานศิลปวัฒนธรรมร่วมออกเป็น 9 สาขา ได้แก่ (1) ทัศนศิลป์ (2) ศิลปะการแสดง (3) ดนตรี (4) วรรณศิลป์ (5) สถาปัตยกรรม (6) มันทนศิลป์ (7) เรขศิลป์ (8) ภาพยนตร์ และ (9) ออกแบบเครื่องแต่งกาย โดยมีแนวทางการพัฒนาผลงานผ่านการใช้เทคนิคและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารหรือตีแผ่ความคิดเกี่ยวกับสภาพแห่งปัจจุบันให้สังคมรับรู้ผ่านการนำเสนอผลงาน

อย่างไรก็ตาม พบว่านโยบายและแนวทางการพัฒนาส่วนใหญ่ยังขาดหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและดำเนินงานด้านการนำไปต่อยอดทางเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรม ทำให้มีการแต่งตั้งหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พร้อมทั้งมีการผลักดันให้มีการจัดทำร่างแผนการดำเนินการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการผลักดันระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตต่อไป จากความเข้าใจในภาพรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในบทที่ 2 จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 12 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก และสามารถสังเกตได้ว่ามีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีความทับซ้อนกับขอบข่ายงานของศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยของไทย จำนวน 6 อุตสาหกรรม ประกอบด้วย (1) ทัศนศิลป์ (2) ศิลปะการแสดง (3) ดนตรี (4) สถาปัตยกรรม (5) ภาพยนตร์ และ (6) ออกแบบเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่าแต่ละนโยบายและแนวทางการพัฒนามีทิศทางการพัฒนาที่มีลักษณะสอดคล้องกันกับนโยบายภาพรวมในระดับประเทศ และในขณะเดียวกันแต่ละแผนพัฒนามีความมุ่งเน้นที่แตกต่างกันออกไป ในลำดับถัดไปจะเป็นในส่วนของการละเอียดแนวทางการดำเนินงานและความต่อเนื่องของนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

จากการศึกษาร่างกรอบยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี แผนปฏิบัติราชการ 4 ปี กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (พ.ศ. 2561-2564) นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. 2560-2564) และร่างแผนการดำเนินการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) จะเห็นได้ว่าแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ของประเทศในภาพรวมได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ การพัฒนาเพื่อต่อยอดทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาพื้นที่และแหล่งเรียนรู้เป็นหลัก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในบริบทของโลกและเทคโนโลยี ทำให้การกำหนดนโยบายจากภาครัฐมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกันในเรื่องของการพัฒนาขีดความสามารถและการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นด้านการพัฒนาบุคลากรและการยกระดับภาคการผลิตด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถแข่งขันได้ในระดับโลกอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาพื้นที่และแหล่งเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ผ่านการลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่จำเป็นต่างๆ ที่เป็นส่วนสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสร้างสรรค์รายสาขาข้างต้น เช่น ศูนย์วัฒนธรรม โรงละครใหม่ และหอวิเศษศิลป์ เป็นต้น นอกจากนี้ การอนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรม การปรับปรุงมาตรฐาน / กฎหมายและกลไกการบริหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการจัดทำและเผยแพร่ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรากฐานเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมในภาพรวมอย่างมั่นคงและยั่งยืนเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

ประเด็นการพัฒนา		ร่างกรอบยุทธศาสตร์ ๒๐ ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี	แผนปฏิบัติการ ๕ ปี กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๖๕)	นโยบายและยุทธศาสตร์ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๕)	ร่างแผนการดำเนินการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
1. การพัฒนากฎหมายกรมบัญชี		✓	✓	✓	✓
2. การพัฒนาเพื่อต่อยอดทางเศรษฐกิจ		✓	✓	✓	✓
3. การอนุรักษ์และการสืบสาน		✓	✓	✓	
4. การยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน	4.1 การพัฒนาพื้นที่และแหล่งเรียนรู้	✓	✓	✓	✓
	4.2 การจัดทำและเผยแพร่ฐานข้อมูล			✓	✓
	4.3 การปรับปรุงมาตรฐาน/กฎหมายและกลไกการบริหาร	✓	✓	✓	

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

ทั้งนี้ จากการทบทวนนโยบายการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ข้างต้น เมื่อพิจารณาประกอบกับประเด็นการพัฒนาที่มีความโดดเด่นจากตารางที่ 4 พบว่ามีตัวอย่างโครงการหรือกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีและภาพรวมของทั้ง 3 อุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตัวอย่างโครงการ / กิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี

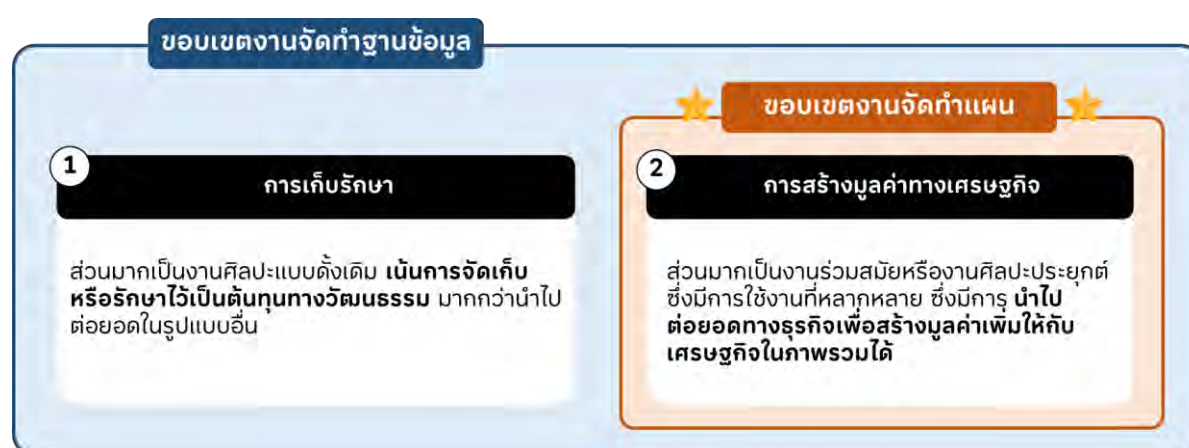
ประเด็นการพัฒนา		โครงการ/กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา	
		อุตสาหกรรมดนตรี	ภาพรวม 3 อุตสาหกรรม (ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์)
1. การพัฒนากฎหมายกรมบัญชี		- พัฒนาหลักสูตรการศึกษาศิลปะด้านดนตรี - ให้ความรู้เกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม - อบรมและพัฒนาศูนย์ข้อมูลดนตรีไทย	- พัฒนาระบบการคิดเชิงสร้างสรรค์ - จัดทำและยกย่องมาตรฐานอาชีพ - สนับสนุนศิลปินเพื่อเข้าร่วมแสดงผลงานในระดับนานาชาติ
2. การพัฒนาเพื่อต่อยอดทางเศรษฐกิจ		-	- ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อต่อยอดทางเศรษฐกิจ - พัฒนาสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และทุนทางวัฒนธรรม
3. การอนุรักษ์และการสืบสาน		- ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนสามารถเล่นดนตรีไทยหรือดนตรีพื้นบ้านอย่างน้อย 1 อย่าง	- ถ่ายทอดงานศิลป์จากศิลปินแห่งชาติ - พัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมรณรงค์และสืบสานวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ
4. การยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน	4.1 การพัฒนาพื้นที่และแหล่งเรียนรู้	- พัฒนาพื้นที่แหล่งเรียนรู้ด้านดนตรี ได้แก่ สังคีตศาลา	- พัฒนาแหล่งเรียนรู้ ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรม หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ศิลปะ หอศิลป์ดิจิทัล และ Digital Museum - พัฒนาเมืองและย่านสร้างสรรค์ผลักดันสู่ระดับสากล
	4.2 การจัดทำและเผยแพร่ฐานข้อมูล	-	- สร้างและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมสู่ระบบ Digital - จัดทำฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	4.3 การปรับปรุงมาตรฐาน/กฎหมายและกลไกการบริหาร	- จัดทำมาตรฐานชาติด้านดนตรี	- ปรับปรุงกฎหมายด้านศิลปวัฒนธรรม - พัฒนากลไกด้านการบริหารจัดการของภาครัฐ - บูรณาการความร่วมมือทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากบทบาทและแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมบริบทที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น พบว่า กระทรวงวัฒนธรรม โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริม สืบสาน อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยให้คงอยู่ เป็นทรัพย์สินและมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศ ส่วนสำนักงานส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น มีบทบาทหน้าที่บางส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ การส่งเสริมการนำศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่มาต่อยอด รวมถึงการสร้างสรรคผลงานใหม่เพิ่มเติม พร้อมทั้งนำไปสร้าง มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ซึ่งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องสร้างความร่วมมือและกำหนดแนวทาง การดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไปในระยะยาว

2.1.1.2 สรุปขอบเขตการดำเนินงาน

จากการศึกษาข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นขอบเขตการดำเนินงานโครงการใน 2 ส่วน คือ 1) ขอบเขต การดำเนินงานในการจัดทำแผน และ 2) ขอบเขตการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี โดยการ แบ่งขอบเขตการดำเนินงานโครงการนี้ พิจารณาจากวัตถุประสงค์ของกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นสำคัญ ดังมี รายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 8 สรุปขอบเขตการดำเนินงานของโครงการ

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

1. ขอบเขตงานจัดทำแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี

เป็นการศึกษาข้อมูลและจัดทำแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ที่มุ่งเน้นการพัฒนา อุตสาหกรรมดนตรีสำหรับการต่อยอดทางธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในภาพรวม โดยสำหรับขอบเขตงาน จัดทำแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีนั้น ให้ความสำคัญกับดนตรีร่วมสมัยเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มของงานหรือ กิจกรรมดนตรีที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างมาก ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มงานดนตรีไทยเดิม หรือไทยโบราณ เป็นกลุ่มงานดนตรีที่มุ่งเน้นการเก็บรักษาเป็นสำคัญ จึงไม่ได้รวมอยู่ในขอบเขตการดำเนินงานโครงการนี้ แต่หากมี กรณีที่กลุ่มนักดนตรี ศิลปิน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการดำเนินการในรูปแบบธุรกิจใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมดนตรีในรูปแบบต่างๆ ก็สามารถรวมอยู่ในขอบเขตของงานการจัดทำแผนการพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรีนี้ได้เช่นกัน

2. ขอบเขตการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลสำหรับการวางแผนโครงสร้างการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี มีขอบเขตการดำเนินงานที่กว้างและครอบคลุมเนื้อหามากกว่าการจัดทำแผนการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยมีขอบเขตการรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุม ใน 2 ส่วนคือ

- 1) ข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวเนื่องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เช่น มูลค่าอุตสาหกรรม ข้อมูลกิจกรรมทางดนตรี เป็นต้น
- 2) ข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรักษา โดยครอบคลุมงานดนตรีทุกประเภทที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทั้งดนตรีไทยเดิม ดนตรีร่วมสมัย เช่น ข้อมูลแผ่นเสียง เทปบันทึกเสียง ซีดี โน้ตเพลง ข้อมูลศิลปินแห่งชาติ เป็นต้น

ทั้งนี้ การรวบรวมและศึกษาข้อมูลในอุตสาหกรรมดนตรีที่ครอบคลุมการดำเนินงานทั้ง 2 ส่วนหลัก คือ 1) การศึกษาและรวบรวมข้อมูลในส่วนของการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรม และ 2) การจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรม โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการรวบรวมข้อมูลทั้งด้านที่เป็น ต้นทุนทางศิลปวัฒนธรรม ที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้สนใจได้ศึกษาค้นคว้าและสร้างแรงบันดาลใจในการผลิต ผลงานใหม่บนรากฐานและต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม และส่งผลสะท้อนให้เห็นความก้าวหน้าในการส่งเสริม อุตสาหกรรมดนตรีในภาพรวมผ่านข้อมูลด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถนำ ข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบาย หรือแผนงานในการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีในระยะยาวต่อไป

2.1.2 ขอบเขตเชิงนิยามของอุตสาหกรรมดนตรี

ในลำดับแรก จะเป็นการศึกษาความเข้าใจในเชิงนิยามของแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการศึกษาถึงขอบเขต เชิงนิยามของแต่ละอุตสาหกรรม ผ่านการค้นคว้าว่าในแต่ละอุตสาหกรรมนั้น มีผู้กำหนดนิยามไว้อย่างไร เมื่อ ทำการค้นคว้าจากหลายๆ แหล่งที่มาเรียบร้อยแล้วนั้น จึงต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์ว่าแต่ละนิยาม มีความเหมือน หรือความแตกต่างกันอย่างไร แล้วจะทำการสรุปเป็นกรอบนิยามของแต่ละอุตสาหกรรมในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งจะมี รายละเอียดแต่ละอุตสาหกรรม ดังส่วนต่อไปนี้

เพื่อทำความเข้าใจในเบื้องต้น และกำหนดกรอบการศึกษาของอุตสาหกรรมดนตรี จึงศึกษาค้นคว้า ความหมายและนิยามของคำว่า ‘ดนตรี’ จากหน่วยงาน ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิจัยในอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ที่ได้กำหนดขอบเขตนิยามของดนตรี โดยคัดเลือกเหลือ 4 แหล่ง ได้แก่ 1. พจนานุกรมออนไลน์ของ มหาวิทยาลัย Oxford Lexico 2. นักประวัติศาสตร์และนักวิจารณ์ดนตรี Colles Henry Cope 3. ผู้เชี่ยวชาญด้าน ดนตรี ศาสตราจารย์ Philip Tagg และ 4. ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี รองศาสตราจารย์ณัฐ สุธจิตต์ และรองศาสตราจารย์สุกรี เจริญสุข โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Lexico ได้กำหนดความหมายของดนตรีว่า “Vocal or instrumental sounds (or both) combined in such a way as to produce beauty of form, harmony, and expression of emotion”
2. Colles Henry Cope ได้กำหนดความหมายของดนตรีว่า “Music is an art form and cultural activity whose medium is sound organized in time. General definitions of music include common elements such as pitch, rhythm, dynamics, and the sonic qualities of timbre and texture.”

3. ศาสตราจารย์ Philip Tagg ได้กำหนดความหมายของดนตรีว่า “Music is that form of interhuman communication in which humanly organised, non-verbal sound is perceived as vehiculating primarily affective (emotional) and/or gestural (corporeal) patterns of cognition.”
4. รองศาสตราจารย์ณรุทธ์ สุทธจิตต์ และรองศาสตราจารย์สุกรี เจริญสุข ได้กำหนดความหมายของดนตรีว่า “ดนตรีคือสารวิชาแขนงหนึ่งทางศิลปะที่มีโครงสร้างเนื้อหาเฉพาะ โดยลักษณะของสารดนตรีเป็นโสตศิลป์ (Aural art) และศิลปะการแสดง (Performing art) เพื่อแสดงความรู้สึกไปยังผู้ฟังโดยใช้เสียงเป็นสื่อ ซึ่งต้องอาศัยการรับรู้ทางหู ดังนั้นความไพเราะของดนตรีเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเราได้ยินเสียงดนตรี”

	Lexico	Colles, Henry Cope	Philip Tagg	ณรุทธ์ สุทธจิตต์ และ สุกรี เจริญสุข
Form of arts / culture		✓		✓
เป็นการสื่อสาร/ถ่ายทอดความรู้สึก โดยมีเสียงเป็นสื่อกลาง	✓	✓	✓	✓
เป็นเสียงที่มีจังหวะแบบแผน	✓	✓	✓	

ดนตรี (Music) คือ เสียงร้องหรือเสียงจากเครื่องดนตรีที่มีรูปแบบ/แบบแผน เพื่อสร้างเสียงที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอารมณ์/ความรู้สึกไปยังผู้ฟัง ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของศิลปะและสะท้อนวัฒนธรรมบางประการ

ภาพที่ 9 สรุปความหมายของดนตรี (Music)

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากแต่ละหน่วยงานและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ส่วน ที่กำหนดคำอธิบายความหมายและคำนิยามของดนตรี สามารถสรุปได้ว่าส่วนประกอบของคำนิยามของดนตรีนั้น ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก กล่าวคือ 1. รูปแบบของศิลปะหรือวัฒนธรรม (forms of arts / culture) 2. เป็นการสื่อสาร / ถ่ายทอดความรู้สึก โดยมีเสียงเป็นสื่อกลาง 3. เป็นเสียงที่มีจังหวะแบบแผน

ทั้งนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า “ดนตรี (Music) คือ เสียงร้องหรือเสียงจากเครื่องดนตรีที่มีรูปแบบหรือแบบแผน เพื่อสร้างเสียงที่เป็นสื่อกลาง ในการถ่ายทอดอารมณ์หรือความรู้สึกไปยังผู้ฟัง ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของศิลปะ และสะท้อนวัฒนธรรมบางประการ”

2.1.3 ประเภทหรือการจัดหมวดหมู่ในอุตสาหกรรมดนตรี

การจัดประเภทของดนตรีมีอยู่หลากหลายประเภทและรูปแบบ โดยการจัดประเภทของดนตรีเบื้องต้นในระดับสากลนั้น พบว่าหน่วยงานชื่อ National Endowment for the Arts (NEA) หรือองค์การกองทุนเพื่อศิลปะแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระภายใต้รัฐบาลกลางแห่งสหรัฐอเมริกา มีบทบาทในการจัดหาและอนุมัติเงินทุนสำหรับโครงการที่มีความสามารถโดดเด่นทางศิลปะ ได้ทำการจัดหมวดหมู่ของดนตรีโดยแยกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Art music
2. Traditional music
3. Popular music

โดยมีรายละเอียดของแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 3 การจัดประเภทของดนตรีในระดับสากล

Categories	Elements
1. Art music	Chamber music, chant, choral, early music, medieval, High Classical, Romantic, minimalism, and orchestral music. Opera is often considered art music; however, it is also regarded as its own artistic field
2. Traditional music	Lullabies, bluegrass, gospel, Latin, world, reggae, holiday, folk
3. Popular music	Jazz, operetta, alternative, pop, funk, punk, rock, heavy metal, grunge, blues, country, hip hop, anime, house, techno, honky tonk, swing, R&B, soul, new age

ที่มา: National Endowment for the Arts (NEA)

1. Art music: คือดนตรีคลาสสิก (Classical music) เนื่องจากเป็นดนตรีประเภทที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2273 – 2363 ซึ่งเป็นดนตรีที่เป็นการแสดงออกถึงทักษะเชิงศิลปะ ยกตัวอย่างเช่น เพลงแชมเบอร์ เพลงร้องในศาสนา ดนตรีที่เกิดขึ้นในยุคแรกถึงยุคกลาง หรือเพลงวงดุริยางค์ (ออร์เคสตรา) เป็นต้น
2. Traditional music: ได้แก่เพลงกล่อมเด็ก เพลงบลูแกรส หรือเพลงกอสเปล เป็นต้น
3. Popular music: คือเพลงประเภทที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น เพลงป๊อป เพลงแจ๊ส เพลงร็อก เพลงฮิปปอป เป็นต้น

ขณะเดียวกัน หากพิจารณาการจัดประเภทของดนตรีของไทย โดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลรวบรวมสื่อการสอนของระบบ E-learning ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้มีการจัดกลุ่มประเภทของดนตรีในประเทศไทย โดยประกอบไปด้วย 3 ประเภทหลัก ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งการจัดกลุ่มมีทั้งส่วนที่คล้ายกัน และส่วนที่แตกต่างกัน เช่น มีการกำหนดประเภทของดนตรีศิลป์ (ที่เป็นการแสดงออกถึงการดนตรีเชิงศิลปะ และดนตรีประจำชาติ) และดนตรีสมัยนิยม ไม่มีขอบเขตเหมือนกันกับบริบทของต่างประเทศ แต่ส่วนที่แตกต่างกัน คือของประเทศไทยจะมีประเภทดนตรีพื้นบ้านเพิ่มขึ้นมาอีกประเภทหนึ่ง (ในขณะที่ต่างประเทศ จะเป็นประเภท Traditional music) โดยมีรายละเอียดการจัดประเภทของไทย ดังนี้

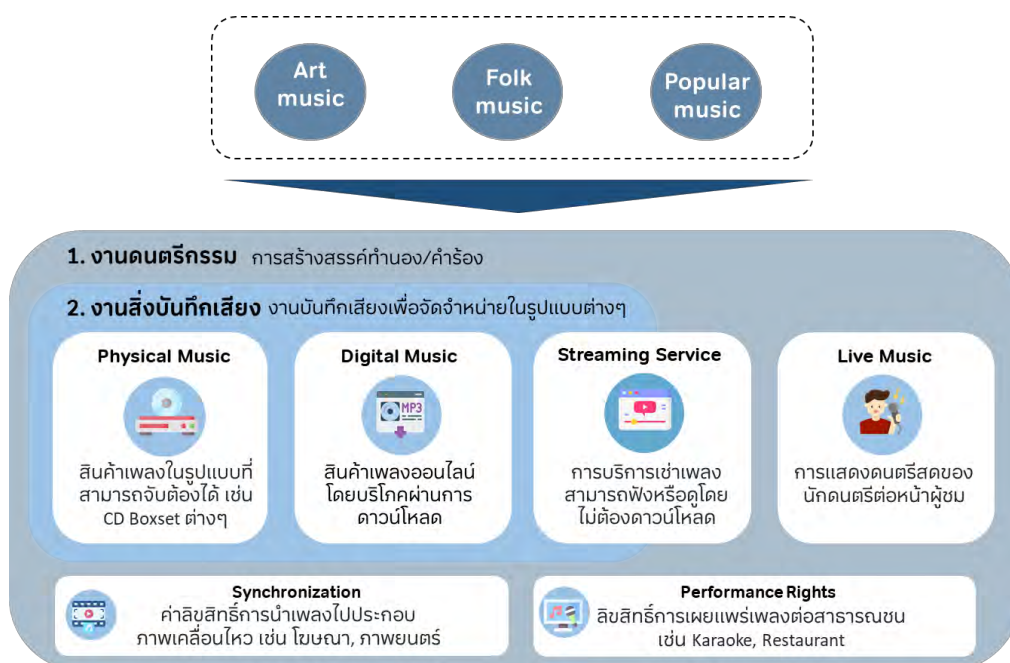
ตารางที่ 4 การจัดประเภทของดนตรีของไทย

ประเภท	องค์ประกอบ
1. ดนตรีศิลป์ (Art music)	ดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นอย่างมีแบบแผน และรวมถึงดนตรีประจำชาตินั้นๆ หรือเพลงที่ใช้บรรเลงในราชสำนัก ส่วนใหญ่เพลงบรรเลงที่แสดงดนตรีในเชิงศิลปะ อาจใช้เครื่องดนตรีไทยหรือเครื่องดนตรีสากลในการบรรเลง
2. ดนตรีพื้นบ้าน (Folk music)	ดนตรีที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมในทุกกลุ่มวัฒนธรรมทั่วโลก ในประเทศเดียวกัน ก็อาจมีลักษณะแตกต่างกันไปตามภูมิภาค ซึ่งมีทั้งเพลงบรรเลงของเครื่องดนตรีอย่างเดียว หรือมีการขับร้องประกอบการบรรเลง
3. ดนตรีสมัยนิยม (Popular music)	ดนตรีที่ได้รับความนิยมในสังคมส่วนใหญ่ของกลุ่มชนหรือเชื้อชาติต่างๆ ตามยุคสมัยนั้นๆ ในสมัยปัจจุบัน อาจหมายถึงเพลงป๊อป เพลงฮิปปี้ หรือเพลงดนตรีนอกกระแส (Indie music) เป็นต้น

ที่มา: ฐานข้อมูลระบบ E-learning ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

1. ดนตรีศิลป์ (Art music): ดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นอย่างมีแบบแผน และรวมถึงดนตรีประจำชาตินั้นๆ หรือเพลงที่ใช้บรรเลงในราชสำนัก ส่วนใหญ่เพลงบรรเลงที่แสดงดนตรีในเชิงศิลปะ อาจใช้เครื่องดนตรีไทยหรือเครื่องดนตรีสากลในการบรรเลง
2. ดนตรีพื้นบ้าน (Folk music): ดนตรีที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมในทุกกลุ่มวัฒนธรรมทั่วโลก ในประเทศเดียวกัน ก็อาจมีลักษณะแตกต่างกันไปตามภูมิภาค ซึ่งมีทั้งเพลงบรรเลงของเครื่องดนตรีอย่างเดียว หรือมีการขับร้องประกอบการบรรเลง
3. ดนตรีสมัยนิยม (Popular music): ดนตรีที่ได้รับความนิยมในสังคมส่วนใหญ่ของกลุ่มชนหรือเชื้อชาติต่างๆ ตามยุคสมัยนั้นๆ ในสมัยปัจจุบัน อาจหมายถึงเพลงป๊อป เพลงฮิปปี้ หรือเพลงดนตรีนอกกระแส (Indie music) เป็นต้น

ทั้งนี้ หากพิจารณาตามลักษณะของรูปแบบลิขสิทธิ์ของผลงานเพลงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) งานดนตรีกรรม 2) งานสิ่งบันทึกเสียง และ 3) สิทธิทางปัญญาอื่นๆ ในขณะที่เมื่อพิจารณารูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการหลักของอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน หน่วยงานสมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ หรือ International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) ได้มีการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการหลักของอุตสาหกรรมดนตรี โดยพิจารณาจากสัดส่วนการครอบครองส่วนแบ่งตลาดเป็นหลัก ซึ่งสามารถสะท้อนความนิยมของรูปแบบผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางดนตรีนั้นมีจำนวนมาก และมีความหลากหลายในด้านจุดประสงค์การใช้งาน หน่วยงาน IFPI ได้กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการในลักษณะ 5 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) Streaming Music 2) Digital Music 3) Physical Music 4) Performing Rights และ 5) Synchronization ทั้งนี้เมื่อนำการจัดหมวดหมู่ทั้ง 2 รูปแบบมาพิจารณาร่วมกัน สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการหลักทางดนตรี ได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 10 ผลิตภัณฑ์และบริการหลักทางดนตรี เมื่อพิจารณาจากลิขสิทธิ์ทางดนตรี

ที่มา: IFPI, Fungai, MCT, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

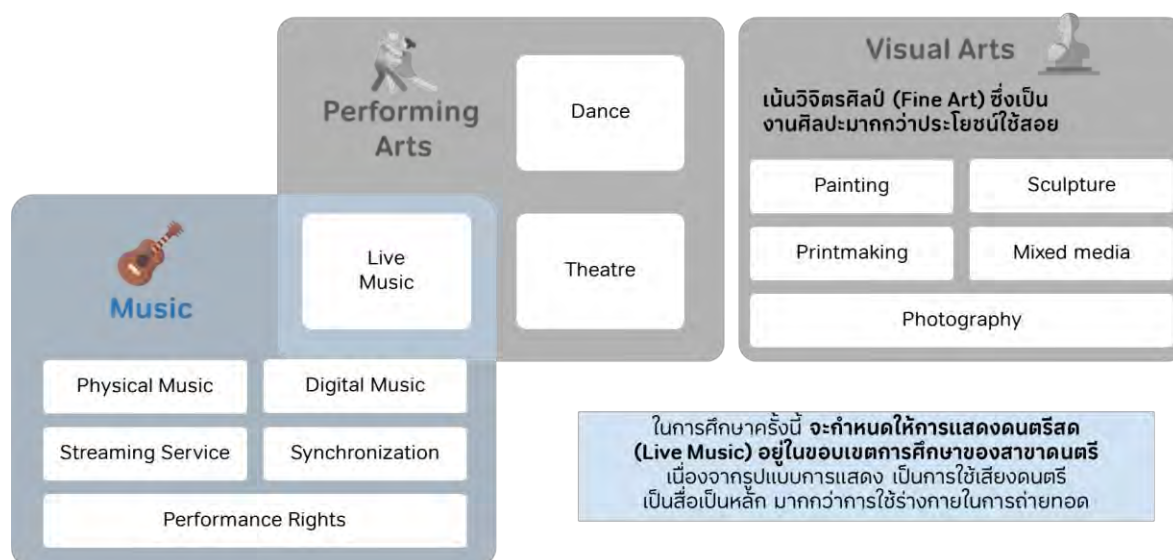
ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการวิเคราะห์ของทีปรึกษา

1. **ดนตรีกรรม:** งานทำนอง/คำร้อง ที่สร้างสรรค์โดยนักแต่งเพลง โดยเมื่อมีการนำทำนอง/คำร้อง ไปให้นักร้องและนักดนตรีแสดงสด (Live Music) เพื่อทำการแสดงต่อหน้าผู้ชม เช่น การเล่น Concert หรือ การร้องเพลงตามร้านอาหาร ผับ บาร์ และการแสดงสดผ่านช่องทาง Streaming Service เช่น Youtube Joox และ Spotify ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน รวมไปถึงการบันทึกเสียง (Sound Recording) เป็นเสียงต้นฉบับ (Master Song) จะต้องทำการขออนุญาตสิทธิทำซ้ำเพื่อจ่ายค่าตอบแทนแก่นักแต่งเพลงหรือเจ้าของสิทธิ์ทุกครั้ง

2. งานสิ่งบันทึกเสียง: การนำทำนอง/คำร้องมาสร้างสรรค์ต่อยอดเป็นเสียงดนตรีและมีทำการบันทึกเสียงในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางต่างๆ ได้แก่ 1) Physical Music หรือสินค้าเพลงที่จำหน่ายในรูปแบบที่สามารถผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ เทป/ซีดี เป็นต้น 2) Digital Music หรือเพลงออนไลน์ที่ผู้ฟังสามารถซื้อเพลงผ่านการดาวน์โหลดเพลงจาก Digital Store ต่างๆ เช่น Apple Music หรือ Amazon และ 3) Streaming Service การบริการเช่าเพลงออนไลน์ โดยผู้ฟังสามารถฟังเพลงโดยไม่ต้องดาวน์โหลดเพลงหรือสามารถสมัครเป็น Paid Membership หรือ Subscription เพื่อเข้าฟังเพลงโดยปราศจากโฆษณาได้ เช่น Youtube Joox และ Spotify
3. ลิขสิทธิ์ทางดนตรีอื่นๆ: ได้แก่ สิทธิเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Performance Rights) ซึ่งหมายถึงว่าผู้ประกอบการใดๆ ที่มีการเปิดหรือแสดงเพลงเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ต้องทำการขออนุญาตสิทธิเผยแพร่ต่อสาธารณชน ทั้งนี้การขออนุญาตขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้เพลงของสถานประกอบการนั้นๆ รวมไปถึงลิขสิทธิ์การทำซ้ำประกอบภาพเคลื่อนไหว (Synchronization) ซึ่งเป็นการทำซ้ำในรูปแบบหนึ่ง ที่ต้องชำระค่าสิทธิต่างหากจากการทำซ้ำโดยทั่วไป เช่น ในงานโฆษณา โดยการขออนุญาตประเภทนี้จะมีอัตราค่าสิทธิที่แตกต่างกันในเจ้าของลิขสิทธิ์แต่ละรายและแต่ละประเภทของการใช้งาน ขึ้นอยู่กับเจ้าของสิทธิในแต่ละกรณี

2.1.4 การกำหนดขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมดนตรี

ในส่วนของการกำหนดขอบเขตการศึกษาในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ราย สาขาดนตรี ในบริบทของประเภทหรือหมวดหมู่ของอุตสาหกรรมดนตรีที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีสำหรับการต่อยอดทางธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเป็นหลัก เพื่อเป็นการวางกรอบการศึกษาให้มีความชัดเจนนำไปสู่การวางแผนทางการส่งเสริมที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และนำไปกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์/แผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งผลักดันให้มีการนำแผนพัฒนาฯ ไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวต่อไป



ภาพที่ 11 ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมดนตรี

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

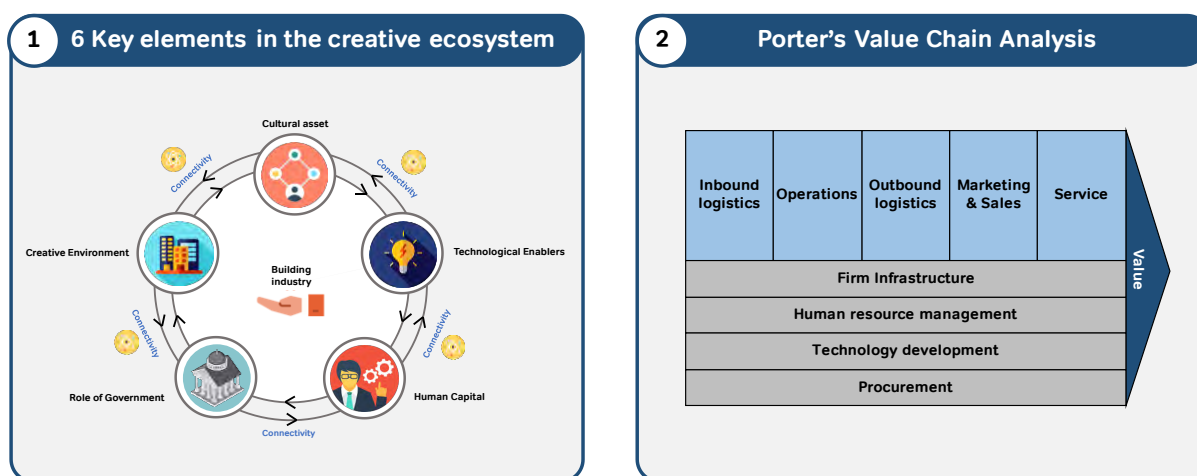
จากภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่าขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมดนตรีและอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงมีส่วนทับซ้อนกัน คือ การแสดงดนตรีสด (Live Music) ในการศึกษาคำนี้จะกำหนดให้การแสดงดนตรีสดอยู่ในขอบเขตการศึกษาของอุตสาหกรรมดนตรี เนื่องจากการแสดงดนตรีสดรูปแบบการแสดงเป็นการใช้เสียงดนตรีเป็นสื่อเป็นหลัก มากกว่าการใช้ร่างกายในการถ่ายทอด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแสดงดนตรีสดส่วนมากมีความใกล้ชิดและอยู่ภายใต้การดำเนินของอุตสาหกรรมดนตรีเป็นหลัก

ดังนั้น การกำหนดขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมดนตรีในครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับกลุ่มของงานหรือกิจกรรมดนตรีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการหลักทางของอุตสาหกรรมดนตรี ได้แก่ 1) Physical Music 2) Digital Music 3) Streaming Service 4) Performing Rights 5) Synchronization และ 6) Live Music เป็นหลัก ในส่วนของกลุ่มงานหรือกิจกรรมทางดนตรีอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์และบริการของอุตสาหกรรมดนตรีข้างต้น หากพบว่าการดำเนินการในรูปแบบการสนับสนุนเพื่อพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ ก็สามารถรวมอยู่ในขอบเขตการศึกษาคำนี้ได้เช่นเดียวกัน

2.2 กรอบแนวคิดการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา

ในส่วนของกรอบแนวคิดการจัดทำแผนพัฒนาและฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา จะเห็นได้ว่าการศึกษาข้อมูลและรายละเอียดผลการดำเนินงานประกอบไปด้วยกรอบแนวคิดทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

จากข้อมูลเบื้องต้นของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งในการศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติม นั้น จะอาศัยกรอบแนวคิด 2 ส่วนในการวิเคราะห์และจัดทำแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ คือ 1. องค์ประกอบหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ 2. กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของพอร์เตอร์ (Porter's Value Chain Analysis)



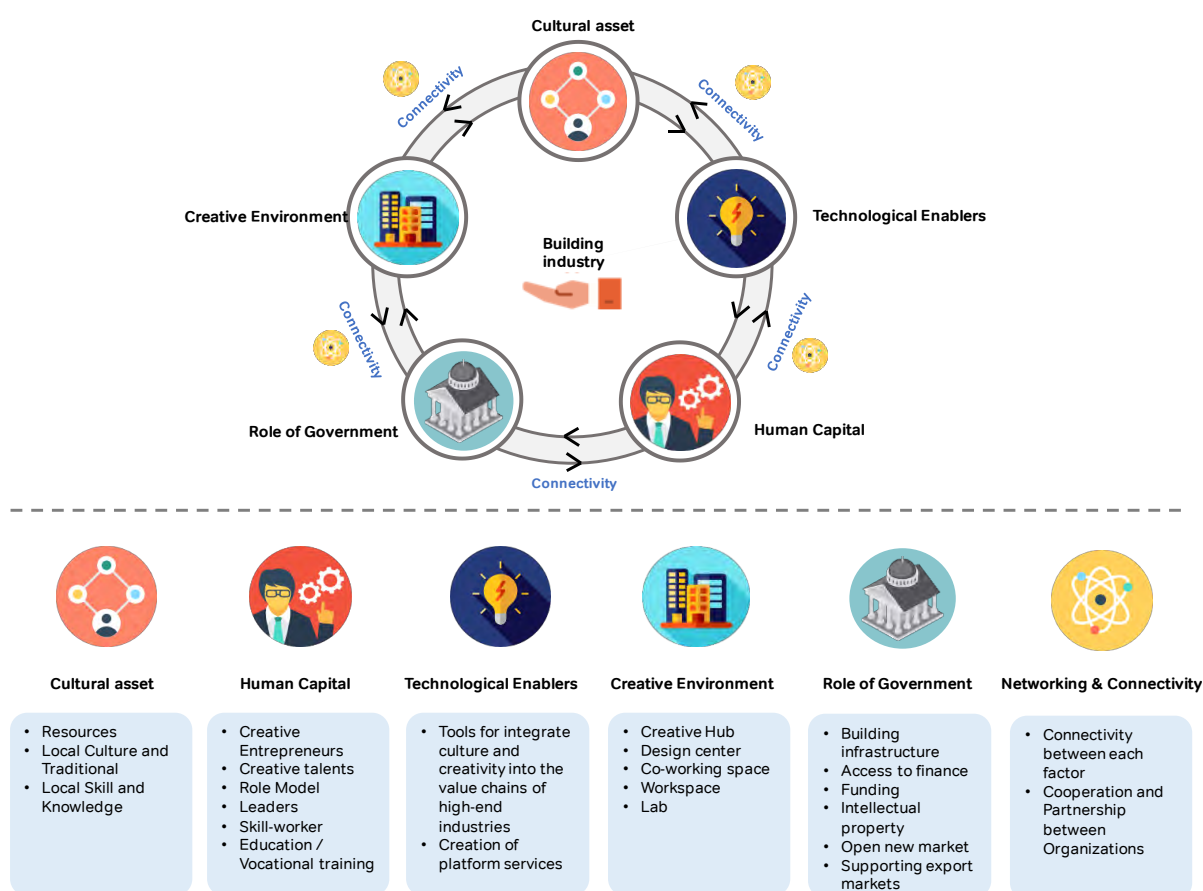
ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดหลักในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
สาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

2.2.1 องค์ประกอบหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จาก 6 หน่วยงานที่มีส่วนในการสนับสนุนอุตสาหกรรมทั้งในด้านการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและเอื้อต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และด้านการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย

- 1) Innovation Ecosystems โดย World Bank
- 2) Creative Economy โดย The World Economic Forum
- 3) Creative Ecosystem โดย The United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)
- 4) Creative Ecology โดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB)
- 5) Entrepreneurial Ecosystem โดย The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)
- 6) Entrepreneurship Policy Framework โดย The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

ซึ่งข้อมูลจาก 6 หน่วยงานข้างต้น สามารถสรุปเป็นแนวคิดและกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนา 6 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 13 องค์ประกอบและรายละเอียดของกรอบ 6 Key Elements in the Creative Ecosystem

ที่มา: World Economic Forum, UNCTAD, กรอบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ CEA

และการวิเคราะห์ของทีปกรศึกษา

1) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Cultural asset)

ทุนทางวัฒนธรรมหรือมรดกทางวัฒนธรรมถือเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่อยู่ในกลุ่ม Creative Originals ซึ่งนำบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรม มาใช้ในการสร้างสรรค์ต่อยอดผลงานในรูปแบบต่างๆ ดังนั้น ประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทุนทางวัฒนธรรมจะได้เปรียบในการพัฒนาผลสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กว่าประเทศอื่นๆ ด้วยเหตุที่ทุนทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุนทางสังคม และเป็นจุดแข็งที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อใช้เป็นพลังขับเคลื่อนทางด้านเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ประเทศไทยถือว่ามีความหลากหลายและเอกลักษณ์ที่เฉพาะทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เนื่องจากความแตกต่างของภูมิประเทศ ทรัพยากรทางธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่กำหนดกรอบการดำรงชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งส่งผลทั้งในเรื่องของวิถีชีวิต

ประเพณีและวัฒนธรรม ดังนั้นการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์และต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์จากมรดกศิลปวัฒนธรรม จึงถือเป็นการรักษาองค์ความรู้ทางศิลปวัฒนธรรมที่มีโอกาสสูญหายไปคงอยู่ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ชุมชนนำองค์ความรู้จากมรดกทางศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในการสร้างสรรค์พัฒนาต่อยอดให้มีคุณภาพหรือศักยภาพตามความเหมาะสมต่อเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้อีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

จากความสำคัญของทุนทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐ เอกชน หรือชุมชนในพื้นที่ จำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญไว้ไม่ให้สูญหาย และนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์งานอื่นๆ ต่อไป ซึ่งประเด็นที่สำคัญของการรวบรวมและต่อยอดปัจจัยด้านทุนทางวัฒนธรรม มีตัวอย่างดังนี้

- ความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น (Resources)
- วัฒนธรรม ประเพณีและมรดกทางประวัติศาสตร์ที่สืบทอดต่อกันมาในแต่ละท้องถิ่น (Local Culture and Traditional)
- ความรู้ในเรื่องของทักษะฝีมือ และความเชี่ยวชาญในงานช่างเฉพาะด้านที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (Local Skill and Knowledge)

2) ปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคล (Human Capital)

ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนามากที่สุดปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากการสร้างสรรค์ ถือเป็นงานที่เกิดขึ้นจากความสามารถของมนุษย์ ความรู้และทักษะฝีมือที่มีการฝึกฝนมีความชำนาญ หรือการใช้ความคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้เกิดสินค้าหรือการบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานสร้างสรรค์ในกลุ่ม Creative Originals มักจะมีการถ่ายทอดทักษะการสร้างสรรค์ผลงานจากรุ่นสู่รุ่นด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี การสร้างสรรค์ชิ้นงานหรือบริการจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบัน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ควบคู่กัน มากกว่าการสร้างสรรค์ชิ้นงานที่เป็นงานศิลปะที่เน้นการสร้างตัวตนของศิลปินเท่านั้น

ดังนั้น การพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจ มีทักษะฝีมือในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนร่วมในการฝึกอบรม และสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสร้างสรรค์ในแต่ละท้องถิ่น โดยประเด็นที่สำคัญของการพัฒนาปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีตัวอย่างดังนี้

- การส่งเสริมผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneurs)
- การสนับสนุนบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ทั้งในเรื่องของการออกแบบและการต่อยอดทางความรู้เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ (Creative talents)
- การให้ความสำคัญกับบุคลากรที่เป็นต้นแบบของการเป็นผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Role Model)
- สถาบันการศึกษาหรือศูนย์พัฒนางานทักษะพื้นฐานของงานสร้างสรรค์ (Education / Vocational Training)

3) ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological Enablers)

การพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีจัดว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และต่อยอดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งมีผลต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การพัฒนาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความประณีตและแปลกใหม่ เพื่อสร้างความน่าสนใจและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนการเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือส่งเสริมการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการ / ผู้ผลิตในการเข้าถึงผู้บริโภค ในขณะเดียวกันผู้บริโภคยังสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดอีกด้วย

นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยียังสามารถพัฒนาเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างชุมชนหรือช่างฝีมือที่มีความรู้ มีทุนทางวัฒนธรรมและทักษะการสร้างสรรค์งาน กับกลุ่มนักออกแบบที่ต้องการแรงบันดาลใจหรือความรู้ในการสร้างสรรค์ผลงานจากทักษะที่มีอยู่เดิม ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะสามารถพัฒนาเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกื้อหนุน และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์งานฝีมือและหัตถกรรมรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นในอนาคตอีกด้วย

อย่างไรก็ตามการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาครัฐ ภาคการศึกษา โดยเฉพาะการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีในมหาวิทยาลัย และภาคเอกชน เพื่อให้การพัฒนาสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยประเด็นที่สำคัญของปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีตัวอย่างดังนี้

- การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในงานผลิตและออกแบบ เพื่อนำไปสู่การต่อยอดและโอกาสในการพัฒนางานสร้างสรรค์ (Tools for integrate culture and creativity into the value chains of high-end industries)
- การพัฒนาช่องทางการค้าขายออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการพบกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง (Creation of platform services)

4) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Environment)

สภาพแวดล้อมหรือแหล่งรวมพื้นที่สร้างสรรค์ ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการคิดและการผลิตชิ้นงานในแวดวงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ประสบพบเจอ โดยการที่คนจะสามารถแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์นั้นๆ ได้ จำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมหรือพื้นที่ที่เหมาะสม ในการแสดงออก ตัวอย่างเช่น การพัฒนาชุมชนหรือย่านสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักออกแบบ ผู้ประกอบการ นำผลงานหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มาจัดแสดงสู่สายตาประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ เมื่อกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์มารวมตัวกัน จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มุมมอง และทัศนคติต่อกันและกัน ซึ่งจะทำให้ความคิดสร้างสรรค์ยิ่งกระจายวงกว้างออกไปในพื้นที่หรือสังคมนั้นๆ

นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างของปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์อีกมากมาย เช่น ศูนย์เรียนรู้ทางด้านงานออกแบบ พื้นที่การสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ที่มีความพร้อมทางด้านเครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทันสมัย ศูนย์การค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงอาคารและตึกที่มีรูปแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ก็ถือเป็นจุดกำเนิดของความคิดสร้างสรรค์เช่นกัน โดยประเด็นที่สำคัญของปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีตัวอย่างดังนี้

- พื้นที่หรือแหล่งรวมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Hub) ที่ดึงดูดคนที่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มารวมกัน เพื่อแบ่งปันความคิดและความรู้ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น สถานที่แสดงดนตรี (Live house) หอศิลป์ (Art Gallery)
- ศูนย์เรียนรู้การออกแบบ (Design center)
- การสร้างพื้นที่ทำงานที่คนสามารถร่วมแบ่งปันและแชร์ความคิดสร้างสรรค์ (Co-working space)
- พื้นที่การสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ (Workspace/Lab) ที่มีความพร้อมทั้งในด้านของอุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้ออกมาเป็นรูปธรรม

5) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ (Role of Government)

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการและแนวคิดที่ต่างไปจากอุตสาหกรรมแบบเดิมหรือเก่านั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐต้องเข้ามามีบทบาทให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมนี้ ทั้งในเรื่องของการสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน (Funding) ในกิจกรรมที่จำเป็นต่อการพัฒนา รวมถึงการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร (Training policy or Planning guide) ตลอดจนการส่งเสริมในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Public products and service provision) เช่น การลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร) การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) สนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพและสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อเป็นตัวช่วยให้แก่ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายอื่นๆ โดยบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่สำคัญและส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีตัวอย่างดังนี้

- โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ จากภาครัฐ (Building Infrastructure)
- การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Access to Finance)
- การลงทุนในโครงการต่างๆ และการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐ (Funding)
- การปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)
- การเปิดตลาดใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ (Open New Market)
- มาตรการสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์/สินค้า มาตรการทางภาษีในการนำเข้าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการสร้างสรรค์งาน รวมถึงสิทธิพิเศษทางการค้าต่างๆ (Supporting Export Markets)

6) ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆ (Networking / Connectivity)

ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายหรือการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนต่างๆ ภายใต้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมนั้นๆ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่สูงมากในปัจจุบัน ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ความต้องการและรสนิยมทางด้านแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ประกอบการจะสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงดำเนินธุรกิจอยู่ได้แต่เพียงผู้เดียว

ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจับมือและสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันในตลาด ตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดส่ง ผู้สร้างสรรค์งาน สถานที่แสดงสินค้า/งาน และลูกค้า รวมถึงความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานหรือบุคคลที่มีส่วนในการสนับสนุนและพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ระหว่างเครือข่ายและกลุ่มคนทั้งจากภายในและภายนอกกลุ่มธุรกิจ ที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Creation Activities) ตลอดจน

การยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน (Competitive position) ให้แก่อุตสาหกรรมอีกด้วย โดยประเด็นทางด้านความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆ ที่สำคัญและส่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีตัวอย่างดังนี้

- ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยและสภาพแวดล้อมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน (Connectivity between each factor)
- การประสานการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอย่างมีบูรณาการ (Cooperation and Partnership between Organizations)
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ
- ระดับความร่วมมือและการรวมกลุ่มของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

จากการศึกษาปัจจัยและสภาพแวดล้อมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังกล่าวในข้างต้น ในการดำเนินงานการจัดทำโครงการแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ จึงอาศัยกรอบแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 3 อุตสาหกรรมเป้าหมาย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการที่ควรได้รับการสนับสนุนเป็นลำดับแรกต่อไป

ตัวอย่างการใช้กรอบ 6 องค์ประกอบหลักของ Creative Ecosystem ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาจากสถานการณ์เบื้องต้นของแต่ละอุตสาหกรรม พร้อมทั้งนำประเด็นต่างๆ ในปัจจัยแต่ละส่วนมาพิจารณา เพื่อเป็นข้อมูลตั้งต้นสำหรับการวิเคราะห์ และจัดทำแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ต่อไป โดยตัวอย่างการสรุปข้อมูลงานทัศนศิลป์ตามกรอบองค์ประกอบหลัก ทั้ง 6 ส่วน มีดังนี้



ภาพที่ 14 ตัวอย่างการวิเคราะห์องค์ประกอบของอุตสาหกรรมดนตรี
ตามกรอบการวิเคราะห์ 6 Key Elements in the Creative Ecosystem

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

ส่วนที่ 1: ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Asset)

เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรมหลายมิติ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในประเทศสะท้อนอยู่ในสภาพแวดล้อมต่างๆ รวมไปถึงบริบทของดนตรีด้วย ทั้งในรูปแบบของดนตรีพื้นบ้านหรือดั้งเดิมในแต่ละท้องถิ่น รวมไปถึงการสร้างสรรค์และต่อยอดผลงานและกิจกรรมดนตรีในรูปแบบที่มีความทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงทุนทางวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ถูกนำมาต่อยอดผสมผสานกับดนตรีออกมาเป็นผลงานใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ รวมถึงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ฟัง อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมบางประการของไทยส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ฟังชาวไทยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2: ปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคล (Human Capital)

มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรหรือแรงงานในอุตสาหกรรมดนตรี ไม่ว่าจะเป็นทักษะเฉพาะทางด้านดนตรีที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างผลงาน หรือทักษะอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมบุคลากรในอุตสาหกรรม เช่น การบริหารจัดการลิขสิทธิ์ การบริหารจัดการศิลปิน ทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวครอบคลุมไปถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในอุตสาหกรรมในภาพรวมเช่นเดียวกัน เช่น การคุ้มครองด้านแรงงาน มาตรฐานอาชีพต่างๆ เป็นต้น

ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological Enablers)

ในส่วนของนวัตกรรมและเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี ทั้งในส่วนและเทคโนโลยีที่มีการดำเนินการอยู่แล้วหรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยยกระดับหรือสร้างสรรค์การต่อยอดเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมให้มีการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาช่องทางออนไลน์ในการหางาน และการพัฒนา Application ในการเรียนรู้หรือเข้าถึงข้อมูลที่มีเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี

ส่วนที่ 4: ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Environment)

เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมต่างๆ มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรี ซึ่งจะครอบคลุมในส่วนของการแสดงดนตรีสด พื้นที่สำหรับทำการแสดง ฝึกซ้อม หรือการทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม รวมไปถึงการพัฒนาฐานข้อมูลและสนับสนุนการใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 5: บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ (Role of Government)

บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานในภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายสนับสนุน ทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมดนตรี โครงสร้างของหน่วยงานรัฐและหน่วยงานสนับสนุน กระบวนการของการดำเนินการของภาครัฐ ความเหมาะสมของบทบาทของเจ้าหน้าที่รัฐ รวมไปถึงการการบังคับใช้กฎหมายหรือข้อบังคับที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม

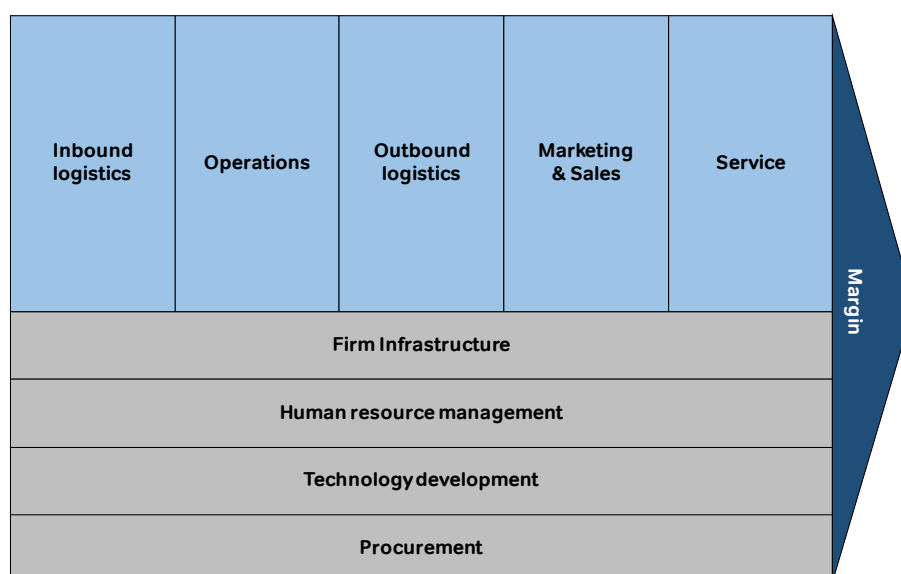
ส่วนที่ 6: ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆ (Networking / Connectivity)

ในส่วนของการปัจจัยด้านการเชื่อมโยงหรือสร้างเครือข่ายกับผู้ส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ในรูปแบบของการสร้างความร่วมมือหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีจุดประสงค์เพื่อยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมหรือประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงการเชื่อมโยงข้ามอุตสาหกรรมนอกเหนือไปจากหน่วยงานในอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อก่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์โอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมในมิติที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

จากรายละเอียดในข้างต้น จะเป็นกรอบแสดงรายละเอียดว่า ปัจจัยการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีในแต่ละด้านนั้นอยู่ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ตาม 6 Key Elements in the Creative Ecosystem ภายใต้กรอบในด้านใดบ้าง ซึ่งการใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวนี้มีประโยชน์เป็นอย่างมากในการเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์รายละเอียดของปัจจัยที่จะต้องพัฒนาในด้านระบบนิเวศสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมในทุกปัจจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ต่อไป

2.2.2 กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของพอร์เตอร์ (Porter's Value Chain Analysis)

นอกจากกรอบปัจจัยในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 6 ปัจจัยในข้างต้นแล้ว การศึกษาในครั้งนี้จะใช้กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของพอร์เตอร์ (Porter's Value Chain Analysis) ในการศึกษาห่วงโซ่มูลค่าในแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการทำความเข้าใจกระบวนการสร้างมูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรม รวมถึงผู้เล่นที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม กิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน และวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาของแต่ละขั้นตอน เป็นต้น โดยกรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 15 กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของพอร์เตอร์ (Porter's Value Chain Analysis)

กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่านี้ มักใช้กับการวิเคราะห์กิจกรรมที่เกิดขึ้นในบริษัทหนึ่งๆ โดยจะแบ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้น เป็น 2 ระดับ ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กิจกรรมหลัก คือ

1. การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics): คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับหรือขนส่ง รวมถึงการจัดเก็บ และ แจกจ่ายวัตถุดิบ ก่อนเข้ากระบวนการในการแปรรูป
2. การปฏิบัติการ (Operations): คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบ ให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งกระบวนการผลิต และกระบวนการบรรจุ เป็นต้น
3. การขนส่งขาออก (Outbound Logistics): คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการไปยังลูกค้า
4. การตลาดและการขาย (Marketing and Sales): คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักชวนให้เกิดการซื้อขาย รวมถึงการโฆษณา และช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นต้น
5. การบริการ (Services): คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือการบริการ หลังการขาย เป็นต้น

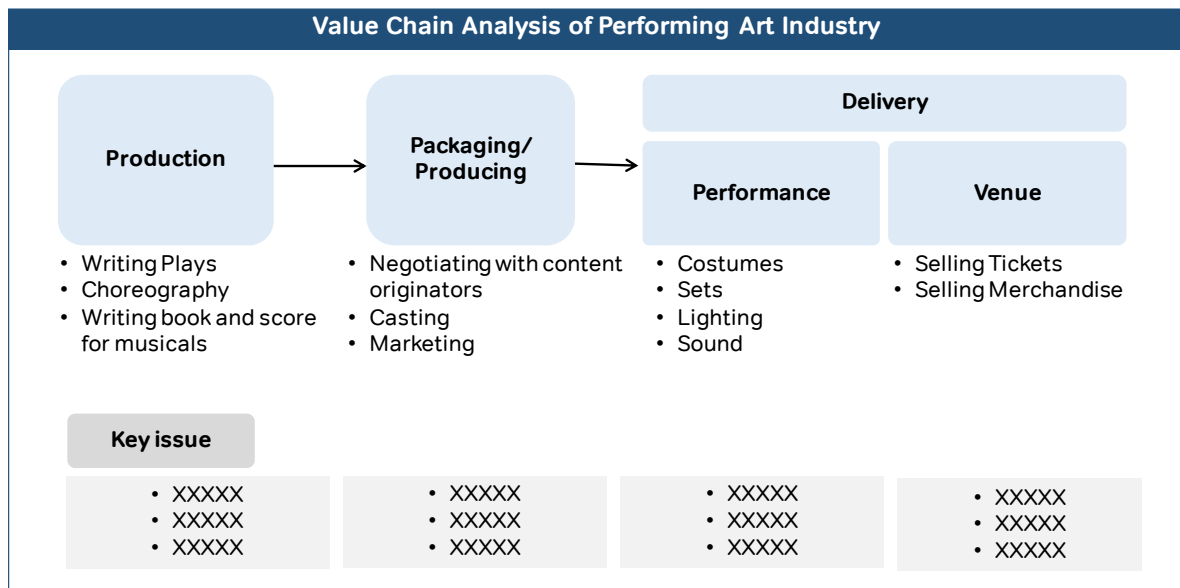
กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมหลักให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กิจกรรมหลัก คือ

1. โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure): เช่น ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการของ องค์กร เป็นต้น
2. การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management): คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์กร ซึ่งรวมทั้งการวิเคราะห์งาน การสรรหาและคัดเลือก การประเมินผล การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ หรือแรงงานสัมพันธ์ เป็นต้น
3. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development): คือ กิจกรรมที่เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถ เพิ่มคุณค่า หรือพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพ หรือมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น
4. การจัดซื้อจัดหา (Procurement): คือ กิจกรรมการจัดซื้อจัดหาปัจจัยนำเข้า (input) อันได้แก่วัตถุดิบ หรือ เครื่องจักร มาใช้ในกิจกรรมหลัก

จากกรอบแนวคิดในข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าในระดับอุตสาหกรรมได้ เนื่องจากห่วงโซ่มูลค่าในระดับอุตสาหกรรม แท้จริงแล้ว เปรียบเสมือนการมองภาพกระบวนการเพิ่มมูลค่าในระดับ อุตสาหกรรม โดยมีขั้นตอนหรือองค์ประกอบของกิจกรรมที่เป็นภาพรวมของบริษัทหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องในแต่ละ กระบวนการ จนได้ภาพกระบวนการเพิ่มมูลค่าของทั้งอุตสาหกรรม

ดังนั้น การใช้กรอบแนวคิดนี้มาวิเคราะห์และจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ จะทำให้สามารถเข้าใจกระบวนการสร้างมูลค่าในแต่ละอุตสาหกรรม รวมถึงเข้าใจ ผู้เล่นหลักในแต่ละกระบวนการ และกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดในอุตสาหกรรมได้ ทั้งนี้ ภายหลังจากที่ทำการเก็บ รวบรวมรายละเอียดมาวิเคราะห์กระบวนการเพิ่มมูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรมนั้น จะทำให้เห็นว่า ในปัจจุบัน กระบวนการสร้างมูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรมนั้น มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมนั้นๆ ในขั้นตอนใด ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์เชิงภาพรวมของอุตสาหกรรมได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยมีตัวอย่างผลลัพธ์การนำ กรอบแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ในภาพถัดไป

ตัวอย่าง



ภาพที่ 16 ตัวอย่างการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

บทที่ 3 สถานการณ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี

จากการกำหนดขอบเขตและกรอบแนวคิดในการศึกษาข้างต้น หลังจากนั้นจะเป็นการนำเสนอข้อมูลของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ซึ่งมีประเด็นนำเสนอประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก คือ 1) ความเข้าใจและ สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรีในระดับสากล 2) ความเข้าใจและสถานการณ์อุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรมในเบื้องต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรีในระดับสากล

ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูลสถานการณ์อุตสาหกรรมดนตรีในระดับนานาชาติ เพื่อให้เข้าใจ ภาพรวมในเบื้องต้นของอุตสาหกรรม ซึ่งจะเริ่มจากการทำความเข้าใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรีของโลก และบทวิเคราะห์แนวโน้มที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมดนตรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 กิจกรรมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความเป็นไปของอุตสาหกรรมดนตรีในเชิงลึกต่อไป จึงต้อง ทำความเข้าใจเบื้องต้นต่อดนตรี โดยกระทรวงดิจิทัล วัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Digital, Culture, Media & Sport) ของสหราชอาณาจักร ได้เผยแพร่ ‘Creative Industries Mapping Documents 2001’ ซึ่งเป็น ข้อมูลภาพรวมของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร ทั้งหมด 13 อุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรม ดนตรี

จากเอกสารชุดดังกล่าว มีการนำเสนอข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรม หลัก (Core activity) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related activity) ของดนตรี รวมถึงอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของ อุตสาหกรรมดนตรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 17 กิจกรรมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี

ที่มา: Creative Industries Mapping Documents 2001, GOV.UK

สำหรับกิจกรรมหลัก (Core activity) ของอุตสาหกรรมดนตรี หากเป็นบริบทของสหราชอาณาจักรจะครอบคลุมถึง การแต่งเพลงหรือประพันธ์เพลงทั้งในส่วนของท่าน้องและเนื้อเพลง การบันทึกเสียง การจัดทำจำหน่ายผลงานเพลงในรูปแบบงานสิ่งบันทึกเสียง การแสดงสด การบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลง รวมไปถึงการบริหารจัดการศิลปินและกิจกรรมการสนับสนุนการจัดจำหน่ายผลงานเพลง

นอกจากนี้กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related activity) หรือกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินการของอุตสาหกรรมดนตรีนั้น ครอบคลุมไปถึงงานแถลงข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี งานแฟร์และเทศกาล สตูดิโอศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ดนตรีสำหรับเกมส์ การผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดนตรี การถ่ายภาพ และการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับดนตรี

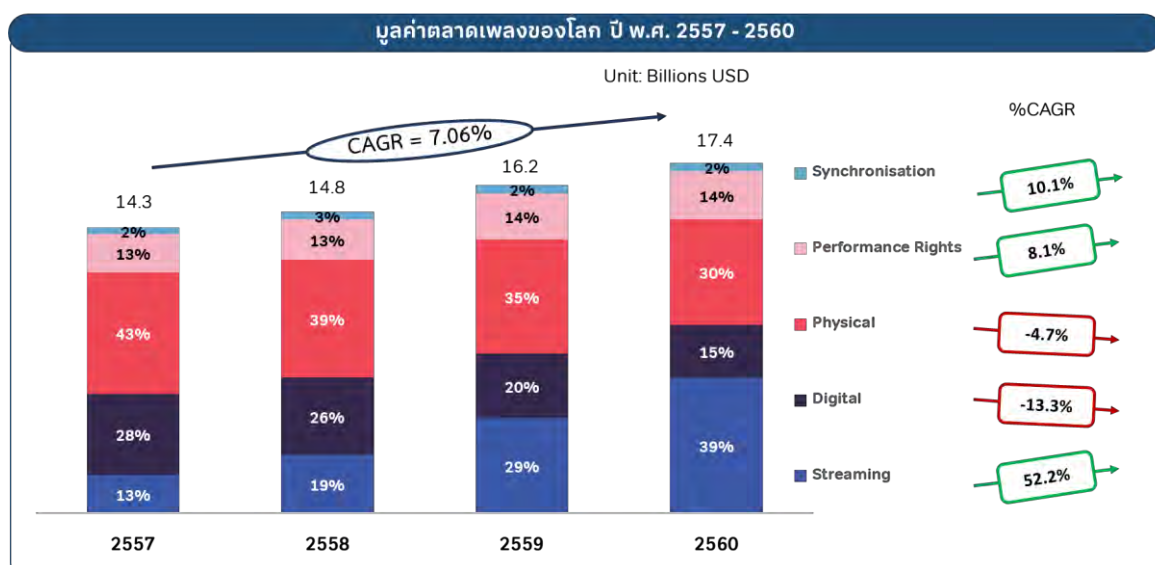
สำหรับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี ได้แก่ อุตสาหกรรมโทรทัศน์และวิทยุ อุตสาหกรรมโฆษณา อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอ อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมจัดงานและเทศกาล และอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้สามารถมองภาพรวมของอุตสาหกรรมได้ชัดเจน และเข้าใจบริบทของอุตสาหกรรมในเบื้องต้นว่าอุตสาหกรรมดนตรีระดับนานาชาติ มีความเกี่ยวเนื่องและครอบคลุมกิจกรรมใดบ้าง ทั้งในส่วนองกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน

ลำดับถัดไป ขอนำเสนอข้อมูลทางเชิงสถิติที่สามารถสะท้อนมูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีในระดับภาพรวมของโลก (Global) เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาพรวมสถานการณ์และมูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน

3.1.2 มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรี

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อนำเสนอสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมดนตรี โดยส่วนแรกจะเป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบันทึกเสียงในบริบทของโลกเป็นหลัก จากนั้นจะมีการนำเสนอข้อมูลของต่างประเทศเปรียบเทียบกับมูลค่าทางตลาดของประเทศไทย และในลำดับถัดมาจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงดนตรีในระดับสากล โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 18 สถานการณ์มูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีของโลก

ที่มา: Global Music Report 2019, IFPI และ

รายงาน Analysis of the ASEAN Music Industry with a Focus on Thailand by Fungjai

องค์กร International Federation of Phonographic Industry (IFPI) หรือสมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นองค์กรตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งบันทึกเสียงทั่วโลก ได้จัดทำรายงานเผยแพร่ข้อมูลในภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งบันทึกเสียงของทั้งโลกเอาไว้ และเผยแพร่เป็นข้อมูลรายปี โดยปีล่าสุดคือรายงาน ‘Global Music 2019’ จะเห็นได้ว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีของโลกมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.06 ต่อปี โดยปี พ.ศ. 2560 ตลาดดนตรีของโลกมีมูลค่ารวม 17.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นมาจาก 14.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2557

จากรายงานดังกล่าวได้นำเสนอข้อมูลมูลค่าทางตลาดของดนตรี หากพิจารณาเป็นรายประเภท โดยจะเห็นว่ามูลค่าของสตรีมมิงมิวสิก (Streaming) มีสัดส่วนมากขึ้นเรื่อยๆ และเป็นสัดส่วนมากที่สุดของของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 39 ของมูลค่ารวมของปี พ.ศ. 2560 การใช้บริการ Streaming Service ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลกและยังมีส่วนสำคัญในการแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในฟังเพลง ซึ่งกลับกันกับตัวเลขของสิ่งบันทึกเสียง (Physical) ที่มีสัดส่วนน้อยลงเรื่อยๆ ในปีที่ผ่านมา และคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าทั้งหมด ณ ปี พ.ศ. 2560 โดยประเภทที่มีสัดส่วนตลาดรองลงมา คือมูลค่าการฟังเพลงจากรูปแบบดิจิทัล (Digital) ที่เป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ของมูลค่าทั้งหมด ณ ปี พ.ศ. 2560 ส่วนมูลค่าจากลิขสิทธิ์การแสดงดนตรี (Performance Rights) คิดเป็นร้อยละ 14

ของมูลค่าทั้งหมด ณ ปี พ.ศ. 2560 และส่วนสุดท้ายคือมูลค่าของค่าลิขสิทธิ์เพื่อนำไปประกอบภาพในรูปแบบอื่นๆ (Synchronization) ที่คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 2 ของมูลค่าทั้งหมด ณ ปี พ.ศ. 2560

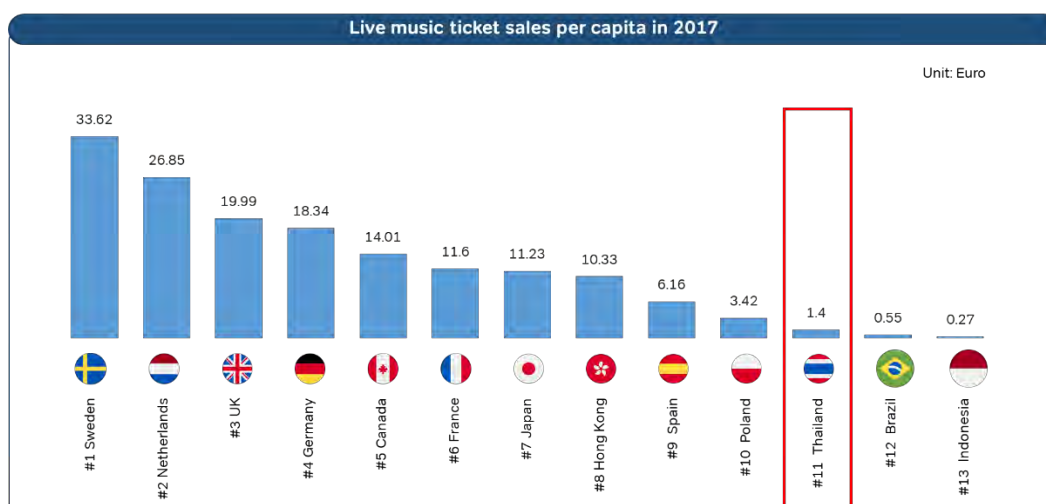
เมื่อพิจารณาสถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรีโลกในปัจจุบันจากรายงาน ‘Global Music 2019’ ของ IFPI พบว่าในปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงที่สุดในโลก โดยมีมูลค่ารวม 5.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีมูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีรวมทั้งหมด 2.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ สามารถสังเกตได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่ามากกว่าอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศญี่ปุ่นถึง 2 เท่า ในขณะที่อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศเยอรมนี มีมูลค่ารวมสูงมาเป็นลำดับที่ 3 โดยมีมูลค่ารวม 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 0.27 ล้านเหรียญสหรัฐ

ตารางที่ 5 การจัดอันดับมูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีระดับโลก ปี พ.ศ. 2560

Ranking	Country Market	Retail value (Millions US\$)	Population (Millions)	Spending per capita on music (US\$)
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
...	Thailand 	0.27	68.7	0.004

ที่มา: Global Music Report 2018 (IFPI), Geoba และการวิเคราะห์ของทีปภิรัช

นอกจากนี้รายงาน Global Music Report 2018 ของ IFPI มีการรายงานอันดับของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับดนตรีต่อคนต่อปีของประชากรในแต่ละประเทศในปี พ.ศ. 2560 โดยพบว่าประชากรในประเทศญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับดนตรีสูงที่สุดในโลกเท่ากับ 21.6 เหรียญสหรัฐต่อคน รองลงมาคือประชากรในสหราชอาณาจักรมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับดนตรีสูงที่สุดเป็นอันดับสองเท่ากับ 20.2 เหรียญสหรัฐต่อคน อันดับถัดมาคือ ประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกันดนตรีอยู่ที่ 18 เหรียญสหรัฐต่อคน ในขณะที่ประชากรในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวที่เกี่ยวข้องกันดนตรีอยู่ที่ประมาณ 0.004 เหรียญสหรัฐต่อคน อาจกล่าวได้ว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับดนตรีนั้นมีความสอดคล้องและเติบโตไปในทิศทางเดียวกับกับขนาดของตลาดอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศ



ภาพที่ 19 การจัดอันดับมูลค่าบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีสดระดับโลก ปี พ.ศ. 2560

ที่มา: PwC (Worldwide), 2017

จากข้อมูลสถิติที่แสดงถึงการจัดอันดับมูลค่าบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีสดต่อประชากรในระดับสากลของบริษัท PricewaterhouseCoopers (PwC) ในปี พ.ศ. 2560 จะเห็นว่าประเทศสวีเดนมีมูลค่าของการขายบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีสดมากที่สุดเท่ากับ 33.62 ยูโรต่อคน อันดับสอง คือ ประชากรในประเทศเนเธอร์แลนด์มีมูลค่าการซื้อบัตรชมการแสดงดนตรีสด 26.85 ยูโรต่อคน และอันดับสาม คือ สหราชอาณาจักรมีมูลค่าการขายบัตรชมการแสดงดนตรีสดเท่ากับ 19.99 ยูโรต่อคน ในส่วนของของทวีปเอเชีย พบว่าประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าการขายบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีสดต่อคนอยู่ที่ 11.23 ยูโร รองลงมาคือ เขตปกครองพิเศษฮ่องกงมีมูลค่า 10.33 ยูโรต่อคน ในขณะที่ประเทศไทยครองอันดับสามในทวีปเอเชียและอันดับที่สิบเอ็ดในระดับโลก ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีสดเท่ากับ 1.4 ยูโรต่อคน แสดงให้เห็นว่าการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้น เป็นเพียงข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีเพื่อให้เข้าใจถึงขอบเขตและสถานการณ์เบื้องต้นในบริบทโลก เพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบและบริบทของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน อันจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเชิงลึก ซึ่งเป็นการศึกษาในระยะต่อไป ทั้งนี้ในลำดับถัดไปจะเป็นการนำเสนอผลการศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมดนตรีในบริบทของโลกต่อไป

3.1.3 แนวโน้มที่สำคัญของอุตสาหกรรมดนตรี

การสร้างความเข้าใจในบริบทการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมดนตรีในระดับสากล มีความสำคัญอย่างมากในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากอยู่ตลอดเวลาและมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นตัวเครื่องดนตรี รูปแบบและมาตรฐานการเล่นดนตรี รวมไปถึงวิธีการเผยแพร่ดนตรีในมิติต่างๆ จากการศึกษาของ Soundcharts และ Peex ได้มีการเขียนบทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับแนวโน้มที่สำคัญของอุตสาหกรรมดนตรี โดยมีประเด็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 5 ประการ มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 20 สรุปแนวโน้มที่สำคัญของอุตสาหกรรมดนตรี

ที่มา: Soundcharts Analysis และ Peex

1. **Artificial Intelligence (AI) มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในอุตสาหกรรม:** เทคโนโลยี AI หรือปัญญาประดิษฐ์ได้เข้ามาเป็นตัวช่วยสำคัญในอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในส่วนแง่มุมของด้านการผลิตเพลงและการบริโภคเพลง จากการศึกษาพบว่าเทคโนโลยี AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการแต่งเพลง เนื่องจากในปัจจุบันมีโปรแกรมและ Application มากมายที่เข้ามาช่วยศิลปินแต่งเพลง นอกจากนี้ยังช่วยลดขั้นตอนการผลิตเพลงและต้นทุนอีกด้วย ทำให้จำนวนของศิลปินอิสระมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากศิลปินสามารถผลิตเพลงได้เองและไม่ต้องมีความจำเป็นต้องพึ่งพาค่ายเพลงมากเท่ากับในอดีต

นอกจากนี้ AI ยังสามารถช่วยในการวางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์เพลงผ่านช่องทางโฆษณาออนไลน์ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงความสามารถออกแบบ Playlist ได้ตรงกับพฤติกรรมผู้ฟังมากขึ้น ทำให้ศิลปินมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่มีรสนิยมการฟังเพลงในรูปแบบที่ตรงกับแนวเพลงของศิลปินมากยิ่งขึ้น

2. **พฤติกรรมบริโภคเพลงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง:** แนวโน้มการฟังเพลงผ่านช่องทาง Streaming Service มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสะดวกสบายและสามารถใช้งานได้ง่ายจากเครื่องมือสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้ฟังมีแนวโน้มในการเข้าถึงแนวเพลงที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพลงท้องถิ่น (Local Song) ของในแต่ละพื้นที่มีแนวโน้มจะถูกค้นพบมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า Physical Music แม้ว่าจะได้รับความนิยมน้อยลงไปมากสวนทางกับการขยายตัวของ Streaming Music แต่สินค้า Physical Music ยังคงไม่หายไปจากตลาด แต่จะมีการเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าให้มีความ Nitch หรือเป็นสินค้าที่มีความพิเศษตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

3. **อุตสาหกรรมดนตรีจะไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น:** จากการศึกษพบว่า กำแพงของดนตรีในรูปแบบของแนวเพลงมีแนวโน้มจะถูกทำลายลงในอนาคต เมื่อมีการผสมผสานแนวเพลงมากกว่าหนึ่งประเภทในเพลงๆนี้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการที่ Application ที่สามารถปรับแต่งเพลงได้อย่าง TikTok กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน ทำให้เกิดการปรับแต่งผสมผสานเพลงได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น ทำให้เกิดเพลง Genre รูปแบบใหม่เกิดขึ้นทุกวัน

นอกจากนี้ พบว่าดนตรีมีแนวโน้มที่จะมีการร่วมมือหรือการเชื่อมโยงในลักษณะข้ามอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น เช่น การเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านเกมออนไลน์หรือผ่านกิจกรรม E-Sport ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จมากและกำลังได้รับความนิยม เมื่อศิลปินหลายท่านตัดสินใจเลือกช่องทางเกมออนไลน์ในการเปิดตัวเพลงใหม่ ร่วมกับการแข่งขัน E-Sport ทำให้ศิลปินสามารถใกล้ชิดกับผู้ฟังได้มากขึ้นผ่านโลกของ Virtual Reality (VR)

4. **ศิลปินอิสระในการผลิตเพลงมากขึ้น:** รูปแบบธุรกิจดนตรีที่เปลี่ยนไป ทำให้ศิลปินมีแนวโน้มที่จะเป็นศิลปินอิสระหรือไรสังกัดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากศิลปินสามารถทำการผลิต เผยแพร่ รวมไปถึงการวางแผนการตลาดได้เอง ทำให้ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาศิลปินหน้าใหม่ที่โด่งดังจากช่องทาง Social Media หรือ Streaming Service มากขึ้น

แนวโน้มที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อค่ายเพลงต้องมีการปรับตัวและมีการวางแผนการบริหารจัดการศิลปินที่ยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ศิลปินเข้ามาอยู่ภายใต้สังกัดของค่ายเพลงมากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางรายได้ให้กับค่ายเพลง ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญระบุว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการอยู่ภายใต้สังกัดค่ายเพลงของศิลปินในประเด็นนอกเหนือจากเรื่องค่าตอบแทน คือ แนวเพลง จากการศึกษพบว่า บางแนวเพลงหากมีค่ายคอยบริหารจัดการวางแผนการตลาดให้จะส่งผลให้ศิลปินประสบความสำเร็จมากกว่าศิลปินบริหารจัดการเอง ในขณะที่บางแนวเพลงไม่มีความจำเป็นจะต้องได้รับการบริหารจัดการจากค่ายเพลงก็สามารถประสบความสำเร็จได้

5. **สร้างประสบการณ์พิเศษกับ Virtual Concert:** Virtual Concert เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปีที่ผ่านมา กล่าวคือ เป็นการเล่นดนตรีหรือการจัดคอนเสิร์ตเสมือนจริงแล้วทำการเผยแพร่ผ่านทางช่องทางออนไลน์สด (Live) ซึ่งมีโจทย์สำคัญในการนำเอานวัตกรรมมาปรับใช้กับการเล่นคอนเสิร์ตเพื่อมอบประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากการเข้าชมคอนเสิร์ตในรูปแบบปกติ เช่น การยิง Hologram เสมือนจริงเพื่อทำการฉายภาพการแสดงนักร้องที่ไม่ได้ปรากฏตัวในงาน หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับศิลปินผ่านการเชื่อมต่อออนไลน์ในขณะที่ทำการแสดง ให้ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับศิลปินได้ทันที หรือทำการเชียร์ผ่านการชมออนไลน์ได้เลยในขณะที่รับชมคอนเสิร์ต



AIVA



Artificial Intelligence Virtual Artist เป็น A.I. ที่สามารถแต่งเพลงประกอบอารมณ์สำหรับภาพยนตร์ วิดีโอเกม โฆษณาและเนื้อหาความบันเทิงทุกประเภท ได้รับสถานะนักแต่งเพลงอย่างเป็นทางการและจดทะเบียนภายใต้authors' right societyของฝรั่งเศสและลักเซมเบิร์ก (SACEM)



ประเทศ : ลักเซมเบิร์ก



ปีที่ก่อตั้ง : 2016



TheWaveVR



เทศกาลดนตรีสด ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านระบบ VR ผู้เข้าร่วมสามารถโต้ตอบกับศิลปินและคนอื่นๆ และสัมผัสประสบการณ์การแสดงเหล่านี้ได้หลายวิธีมากกว่าที่จะทำได้ในชีวิตจริง เช่น เดินร่ว วาดภาพ



ประเทศ: สหรัฐอเมริกา



ปีที่ก่อตั้ง: 2016

ภาพที่ 21 ตัวอย่างแนวโน้มการนำ Technology มาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมดนตรี

ที่มา: ข้อมูลจากเว็บไซต์ AIVA, The Wave VR และการวิเคราะห์ของทีปภิรักษา

จากภาพด้านบน แสดงให้เห็นถึงตัวอย่างการนำ Technology มาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมดนตรี โดยมีกรณีศึกษาจากบริษัท AIVA จากประเทศลักเซมเบิร์ก ได้ทำการพัฒนา Artificial Intelligence Virtual Artist หรือศิลปินปัญญาประดิษฐ์เสมือนจริง ที่สามารถแต่งเพลงหรือสร้างสรรค์ทำนองออกมาได้อย่างสมบูรณ์ และได้รับการยอมรับในฐานะนักแต่งเพลงอย่างแพร่หลายระดับสากล รวมไปถึงบริษัท TheWaveVR จากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้นำด้านการพัฒนาเทศกาลดนตรีเสมือนจริงให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงบรรยากาศการแสดงดนตรีได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านระบบ AR พร้อมทั้งออกแบบให้ผู้เข้าร่วมสามารถมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์กับศิลปินที่ชื่นชอบผ่านระบบนี้ได้อย่างหลากหลายมิติ

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมดนตรีนั้น จะต้องประสบกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เห็นว่าการแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในลำดับต่อไปนั้นจะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นข้างต้น เพื่อสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

นอกจากการทำความเข้าใจสถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมดนตรีในบริบทโลกแล้วนั้น ลำดับถัดไปจะเป็นการนำเสนอผลการรวบรวมข้อมูลทั้งในรูปแบบข้อมูลเชิงสถิติและข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทยสำหรับการสร้างความเข้าใจเชิงลึกต่ออุตสาหกรรมดนตรีของไทยในปัจจุบันตามที่ได้นำเสนอมาในข้างต้น โดยสามารถศึกษาได้จากหัวข้อต่อไปนี้

3.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย

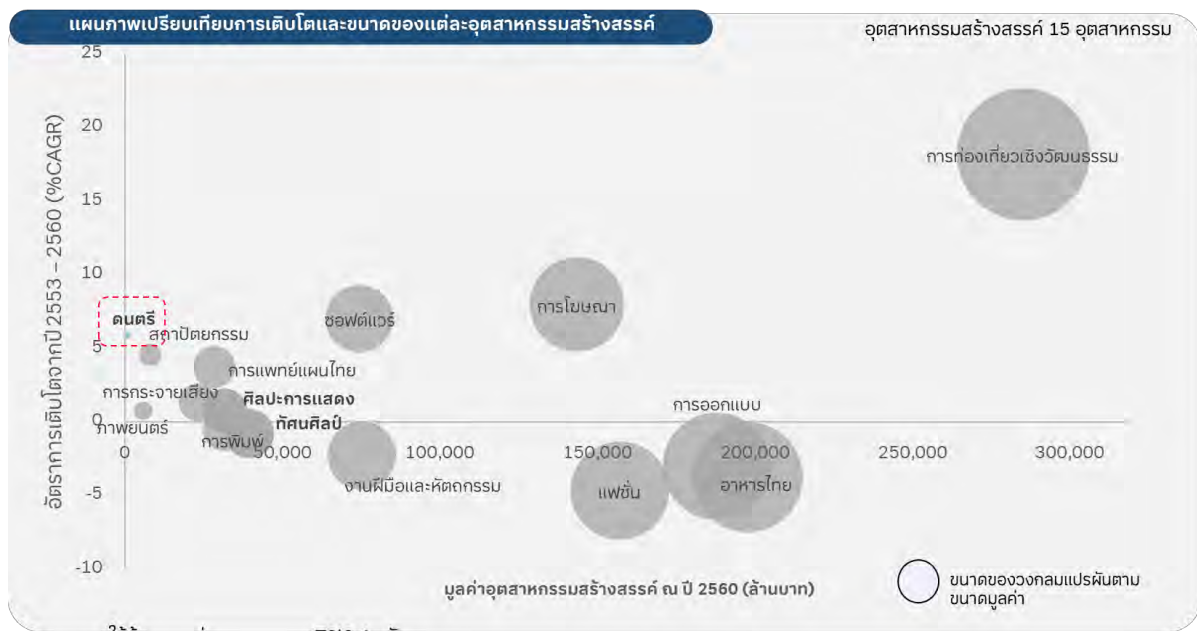
ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น ส่วนต่อไปนี้จะเป็นการอธิบายถึงภาพรวมสถานการณ์ของดนตรีของไทย ซึ่งจะมีทั้งข้อมูลเชิงสถิติที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น โดยจะแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย
- ภาพรวมการแสดงดนตรีสดในประเทศไทย
- ลักษณะของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย
- รูปแบบการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย
- ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย
- ระบบนิเวศ (Ecology) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย
- การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

โดยจะมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

3.2.1 มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย

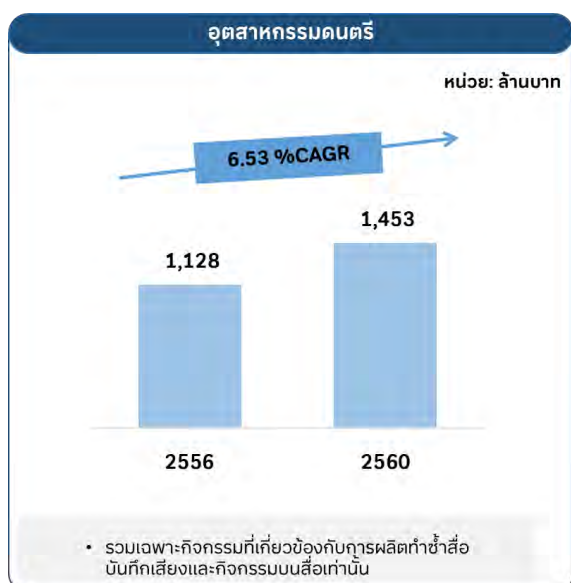
สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยจากการพิจารณาข้อมูลทางสถิติ ในส่วนแรกจะเป็นการทำความเข้าใจสถานการณ์เบื้องต้นของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม และเปรียบเทียบมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด 12 สาขา โดยศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้จัดทำรายงานประมวลผลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามสาขาการผลิต และข้อมูลจำนวนแรงงานที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยได้รวบรวมข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 12 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักข้างต้น รวมถึง 3 อุตสาหกรรมการบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย โดยสามารถเปรียบเทียบมูลค่าและอัตราการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรม ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 22 เปรียบเทียบขนาดและการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ที่มา: รายงานประมวลผลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามสาขาการผลิต และข้อมูลจำนวนแรงงานที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดย ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หากเปรียบเทียบมูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ณ ปี พ.ศ. 2560 และอัตราการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรม (คำนวณจากมูลค่าปี พ.ศ. 2553 - 2560) โดยแสดงดังภาพที่ ในข้างต้น เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ มีขนาดมูลค่าของอุตสาหกรรมและอัตราการเติบโตค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาอื่นๆ



ตัวเลขมูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรี มีองค์ประกอบตาม TSIC Code ดังนี้

TSIC 4 หลัก	TSIC 5 หลัก
1820 การผลิตซ้ำสื่อบันทึก	
5920 กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อและการจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ดนตรี	59201 กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อ
	59202 กิจกรรมการจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ดนตรี
	59203 กิจกรรมดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำดนตรี เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่
	85422 กิจกรรมการเรียนการสอนด้านดนตรี



จะเห็นว่า การใช้ตัวเลขจาก TSIC ในข้างต้น อาจไม่สะท้อนมูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรมได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากนัก

ภาพที่ 23 อัตราเติบโตของอุตสาหกรรมและการจัดเก็บข้อมูลตามรหัส TSIC ของอุตสาหกรรมดนตรี

ที่มา: รายงานประมวลผลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามสาขาการผลิต และข้อมูลจำนวนแรงงานที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดย ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นอกจากนี้ หากพิจารณามูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยจากการเก็บข้อมูลของศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จะเห็นได้ว่าปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมดนตรีของไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 1,453 ล้านบาท เพิ่มขึ้นมาจากปี พ.ศ. 2556 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 1,128 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6.53 ต่อปี ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการเก็บข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรมข้างต้น พบว่าเป็นการรวบรวมมูลค่าของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเรียกดูตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมของไทย (Thailand Standard Industrial Classification หรือ TSIC) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

หากพิจารณาจากรหัส TSIC ระดับ 4 หลัก จะประกอบไปด้วย

รหัส 1820 การผลิตซ้ำสื่อบันทึก

รหัส 5920 กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อและการจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ดนตรี

หากพิจารณาจากรหัส TSIC ระดับ 5 หลัก จะประกอบไปด้วย

รหัส 59201 กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อ

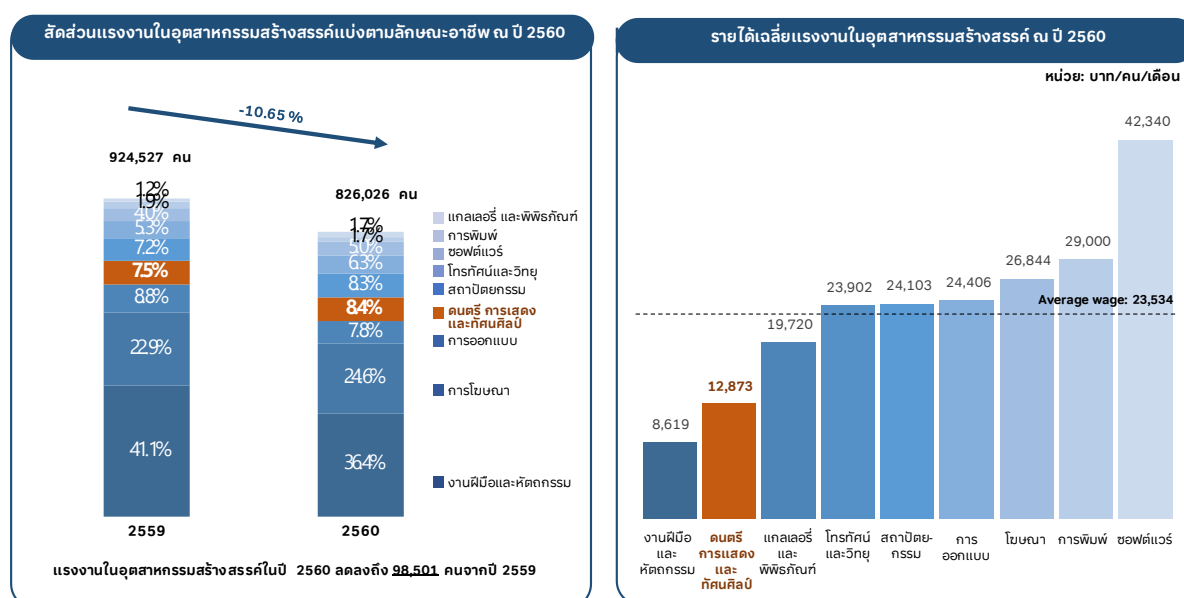
รหัส 59202 กิจกรรมการจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ดนตรี

รหัส 59203 กิจกรรมดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำดนตรี เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่

รหัส 85422 กิจกรรมการเรียนการสอนด้านดนตรี

จะเห็นได้ว่า การจัดกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตามรหัส TSIC ดังกล่าวนั้น ไม่มีการแยกรหัสสำหรับกิจกรรมดนตรีโดยเฉพาะ แต่จะถูกรวมเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือกิจกรรมของการจัดหาตัวแทน เป็นหลัก โดยจะรวมเอากิจกรรมในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากดนตรีเข้าไปด้วย ทำให้ตัวเลขมูลค่าของอุตสาหกรรมที่มีการจัดทำไว้แล้วนั้น อาจไม่สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของอุตสาหกรรมดนตรีได้อย่างถูกต้อง

นอกจากข้อมูลเชิงมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาตามข้างต้นนั้น หากพิจารณาข้อมูลตัวเลขสัดส่วนการจ้างงาน และรายได้เฉลี่ยของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขา ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลของรายงานฉบับเดียวกันนี้ ข้อมูลการจ้างงานของอุตสาหกรรมดนตรี จะถูกพิจารณารวมกับแรงงานของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงและอุตสาหกรรมทัศนศิลป์อีกด้วย ทำให้มีการจัดแบ่งแรงงานออกเป็น 9 กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 24 เปรียบเทียบตัวเลขสัดส่วนแรงงานและรายได้เฉลี่ยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

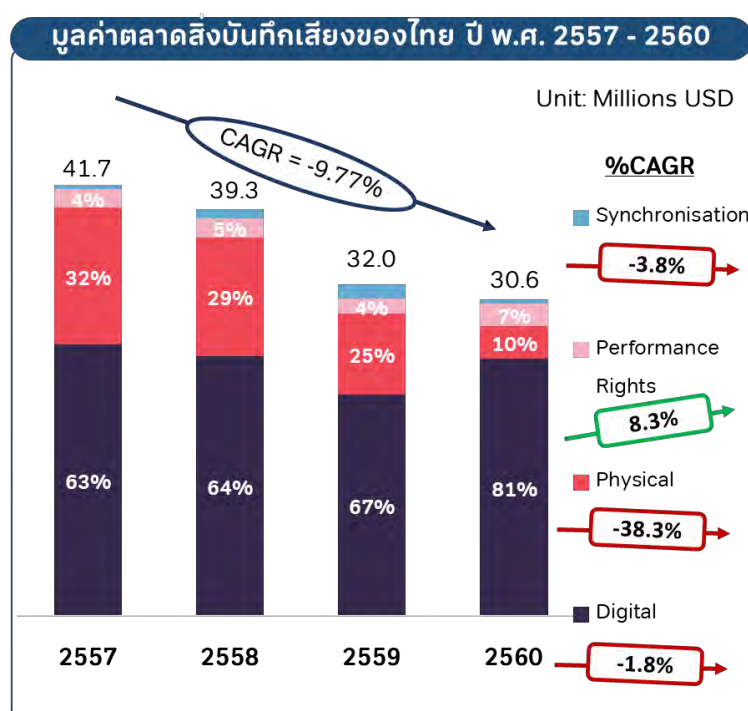
ที่มา: รายงานประมวลผลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามสาขาการผลิต และข้อมูลจำนวนแรงงานที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดย ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากรายงานข้างต้น ระบุว่า มีตัวเลขการจ้างงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 รวมทั้งสิ้น 826,026 คน โดยแบ่งออกเป็นการทำงานในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม 300,829 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.4 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด) อุตสาหกรรมโฆษณา 203,014 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.6 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด) อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม 64,088 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.8 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด) อุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ 69,250 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.4 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด) อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม 68,119 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการถ่ายภาพ 51,701 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด) อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ 41,249 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด) อุตสาหกรรมกรรมการพิมพ์

13,761 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.7 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด) และอุตสาหกรรมพิพิธภัณฑ์ แกลเลอรีและห้องสมุด 13,934 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.7 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด)

หากพิจารณาตัวเลขรายได้เฉลี่ยของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2560 จะเห็นได้ว่า แรงงานในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์มีรายได้เฉลี่ยมากที่สุด คือ 42,340 บาทต่อคนต่อเดือน รองลงมาคือแรงงานใน อุตสาหกรรมการพิมพ์มีรายได้เฉลี่ย 29,000 บาทต่อคนต่อเดือน และอุตสาหกรรมโฆษณา มีรายได้เฉลี่ย 26,884 บาทต่อคนต่อเดือน ในขณะที่แรงงานในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมมีรายได้เฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 8,619 บาทต่อคนต่อเดือน รองลงมาคือแรงงานในอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ที่มีรายได้เฉลี่ย 12,873 บาทต่อคนต่อเดือน

จากข้อมูลที่น่าเสนอในข้างต้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลขของอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์นั้น เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีไม่เพียงแต่เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าและอัตราการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ในด้านการจ้างงาน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขาดนตรี ยังเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนน้อยที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจาก อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมเท่านั้น



ภาพที่ 25 สถานการณ์มูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

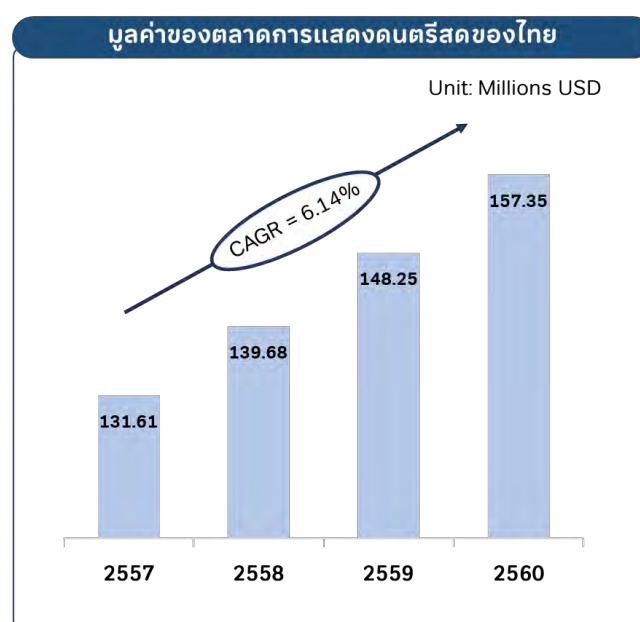
ที่มา: รายงาน Analysis of the ASEAN Music Industry with a Focus on Thailand by Fungai และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

ในส่วนของคุณข้อมูลสถิติด้านมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ จากรายงาน Analysis of the ASEAN Music Industry with a Focus on Thailand by Fungjai ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มรวบรวมข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทยชื่อ ‘ฟังใจ’ จากรายงานดังกล่าว ระบุว่ามูลค่าตลาดดนตรีของไทยปี พ.ศ. 2560 เท่ากับ 0.03 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสัดส่วนมูลค่าของดนตรีสด (Live Music) นับเป็นสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 59 ของมูลค่าตลาด ณ ปี พ.ศ. 2560 รองลงมาจะเป็นมูลค่าจากประเภทดิจิทัล (Digital) คิดเป็นร้อยละ 9 ของมูลค่าตลาด ณ ปี พ.ศ. 2560 โดยมูลค่าจากลิขสิทธิ์การแสดงดนตรี (Performance Rights) และจากมูลค่าของคำลิขสิทธิ์เพื่อนำไปประกอบในรูปแบบอื่นๆ (Synchronization) นับว่าเป็นสัดส่วนเล็กน้อย คือน้อยกว่าร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาด ณ ปี 2560 ส่วนสัดส่วนที่เหลือ คือมูลค่าจากกิจกรรมดนตรีประเภทอื่นๆ ที่ไม่สามารถรวมในประเภทข้างต้นได้ นับเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาด ณ ปี พ.ศ. 2560

ลำดับถัดไป ขอเสนอภาพรวมของการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดีและกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน ทั้งในลักษณะของข้อมูลเชิงสถิติ และรายละเอียดของตัวอย่างเทศกาลดนตรีที่ถูกจัดขึ้นในประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ด้านการแสดงดนตรีสดในปัจจุบัน

3.2.2 ภาพรวมของการแสดงดนตรีสดในประเทศไทย

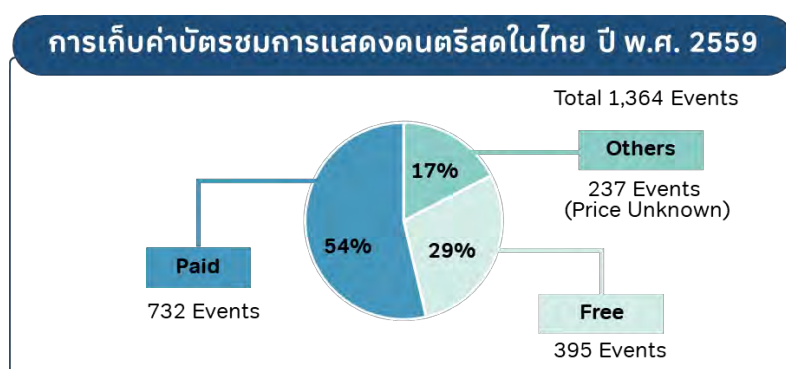
สถานการณ์ภาพรวมของการแสดงดนตรีสดในประเทศไทย ประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วนสำคัญ โดยในส่วนแรก จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ มูลค่าของตลาดการแสดงสดของไทย สัดส่วนการเก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีสดในประเทศไทย และสัดส่วนของวันที่มีการจัดการแสดงดนตรีในประเทศไทย และในส่วนที่สองจะเป็นการนำเสนอข้อมูลของเทศกาลดนตรีที่ถูกจัดขึ้นในประเทศไทย เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแสดงดนตรีสดของไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 26 มูลค่าของตลาดการแสดงดนตรีสดของไทย

ที่มา: รายงาน Analysis of the ASEAN Music Industry with a Focus on Thailand by Fungjai

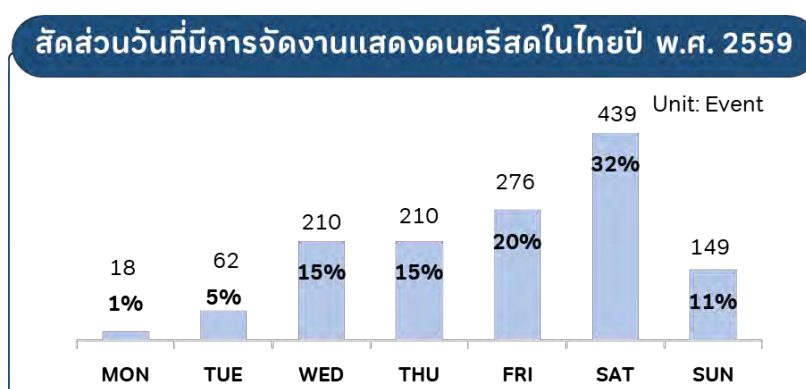
ข้อมูลจากรายงาน Analysis of the ASEAN Music Industry with a Focus on Thailand by Fungai ได้มีการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติของมูลค่าของตลาดการแสดงดนตรีสด (Live Music) ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง ปี พ.ศ. 2560 พบว่าอุตสาหกรรมการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 6.14 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2560 การแสดงสดในประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 160 ล้านบาทหรือสหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 130 ล้านบาทหรือสหรัฐในปี พ.ศ. 2557



ภาพที่ 27 การเก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559

ที่มา: Live Music Tonight BKK

นอกจากนี้ จากข้อมูลสถิติการเก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยโดย Live Music Tonight BKK ผ่านการรวบรวมข้อมูลด้านการแสดงดนตรีสดจากวงดนตรี สถานที่จัดงาน ค่ายเพลง เว็บไซต์จำหน่ายบัตร และสื่อต่าง ๆ มากกว่า 800 ราย พบว่าในปี พ.ศ. 2559 มีการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยที่เก็บค่าเข้าชมคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 54 จากงานแสดงทั้งหมด ในขณะที่การแสดงดนตรีสดที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชมคิดเป็นร้อยละ 29 จากงานแสดงทั้งหมด ทั้งนี้ สามารถพิจารณาได้ว่างานแสดงดนตรีสดที่ไม่มีการเก็บบัตรเข้าชมมีสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนด้านเงินทุนในการจัดการแสดง หรืออาจจะเป็นการแสดงตามร้านอาหารหรือผับบาร์ขนาดใหญ่ที่ถูกรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการแสดงดนตรีสดที่ไม่ทราบข้อมูลด้านการจัดเก็บค่าเข้าชมร้อยละ 17 จากงานแสดงทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างภายใต้การศึกษาของ Live Music Tonight BKK

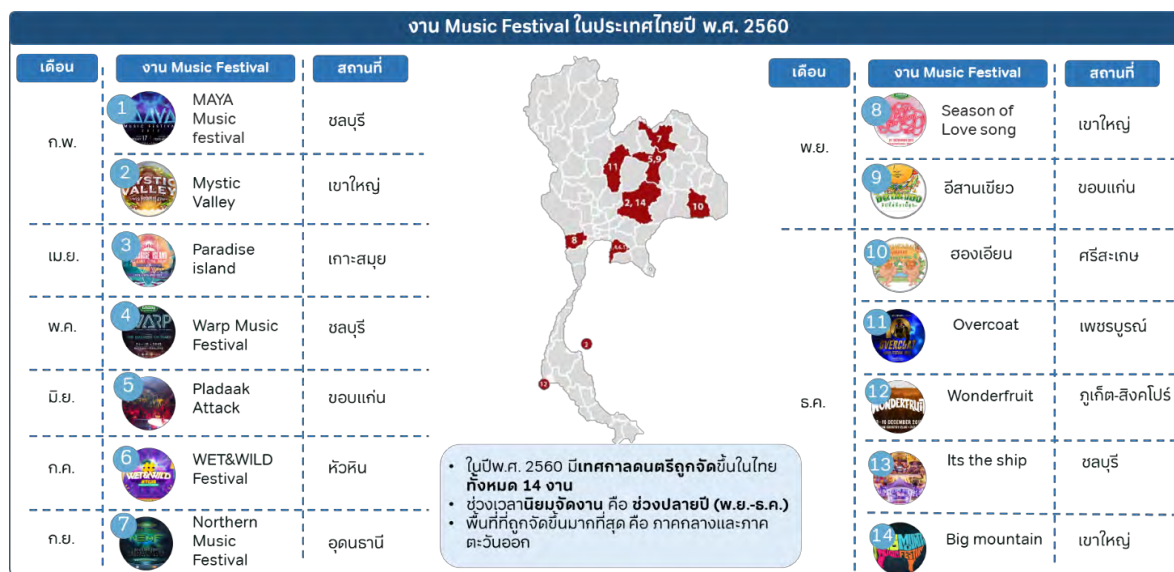


ภาพที่ 28 สัดส่วนของวันที่มีการจัดการแสดงดนตรีในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559

ที่มา: Live Music Tonight BKK

การเก็บข้อมูลของ Live Music Tonight BKK จากการศึกษาข้างต้น ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุมไปถึงสัดส่วนของวันที่มีการจัดงานแสดงดนตรีสดในไทยในปี พ.ศ. 2559 จะเห็นได้ว่า ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มีสัดส่วนการจัดงานแสดงดนตรีสดมากที่สุด โดยวันที่มีสัดส่วนการจัดงานมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 32 คือ วันเสาร์ รองลงมาคือ วันศุกร์ ที่มีสัดส่วนการจัดงานเท่ากับร้อยละ 20 ในขณะที่วันจันทร์มีสัดส่วนการจัดงานแสดงดนตรีสดน้อยที่สุดเท่ากับร้อยละ 1 รองลงมาคือ วันอังคาร โดยมีสัดส่วนการจัดงานเท่ากับร้อยละ 5 อาจกล่าวได้ว่าในช่วงต้นสัปดาห์ ได้แก่ วันจันทร์และวันอังคาร เป็นวันหยุดของนักดนตรีหรือวงดนตรีส่วนใหญ่ในประเทศไทย

การจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย จากการเก็บข้อมูลโดย Greedgigs พบว่าในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีการจัดงานเทศกาลดนตรีทั้งหมด 14 งาน กระจายตามพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า งานเทศกาลดนตรีส่วนมากจะถูกจัดขึ้นในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดชลบุรีและบริเวณเขาใหญ่ ยิ่งไปกว่านั้นสามารถสังเกตได้ว่าช่วงเวลาที่นิยมจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย คือ ช่วงปลายปี (พ.ย.- ธ.ค.) ซึ่งตรงกับฤดูหนาวในประเทศไทย ทั้งนี้ ลักษณะสำคัญของงานเทศกาลดนตรีที่ถูกจัดขึ้นในประเทศไทย และเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ชื่นชอบดนตรีมอบให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญในการชมการแสดงดนตรีสด คือ ความหลากหลายด้านแนวเพลงของงานดนตรีสดในประเทศไทย เช่น Pop, HipHop, EDM, Electro House, Trap, Rock, Indie, Reggae และ Folk รวมไปถึงรูปแบบการจัดงานและขนาดของงานที่มีความหลากหลาย



ภาพที่ 29 งานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560

ที่มา: Greedgigs

นอกจากนี้ยังมีการจัดงาน Bangkok Music City หรือเทศกาลดนตรีครั้งยิ่งใหญ่ของกรุงเทพฯ ใน ปี พ.ศ. 2562 ณ ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและดนตรีของ กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพว่ากรุงเทพฯ สามารถเป็นจุดศูนย์กลางของการแสดงคอนเสิร์ตได้ไม่แพ้ เมืองดนตรีไหน ๆ ของโลก โดยภายในงานประกอบด้วย 2 กิจกรรมหลัก นั่นคือ Music Festival และ Conference ที่จะช่วยส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมดนตรีไทย พร้อม ๆ กับการช่วยส่งเสริมพลังความคิดสร้างสรรค์ที่จะช่วยเพิ่ม มูลค่าให้กับเศรษฐกิจไทย

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่าแท้จริงแล้วเทศกาลดนตรีของไทยนั้นมีจำนวนและความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีรูปแบบการดำเนินการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นร่วมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เทศกาลดนตรีกลางทะเล หรือการจัดงานประชุมเชิงวิชาการด้านดนตรี เพื่อเป็นคิดค้นและสร้างสรรค์รูปแบบการจัดงานให้มีทันสมัยและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การสร้างฐาน คนดูให้มากขึ้นและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้นในอนาคต

3.2.3 ลักษณะของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

เมื่อเข้าใจสถานการณ์ความเป็นไปในภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ตามที่ได้นำเสนอในข้างต้น แล้วนั้น ถัดมาจะเป็นการนำเสนอข้อมูลในเชิงลึก โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับ อุตสาหกรรมดนตรีของไทย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยส่วนต่อไปนี้จะเป็นการทำความเข้าใจ ลักษณะของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีมีลักษณะสำคัญที่โดดเด่น 2 ประการด้วยกัน ประการแรก คือ มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้การดำเนินงานทั้งในด้านการผลิต การจำหน่าย รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์และการแสดงสด มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมต้องมีการตื่นตัวและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ประการถัดมา คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรี จากการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการฟังเพลงมีผลมาจากกาเปลี่ยนแปลงรูปแบบเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นหลัก โดยการผลิตภัณฑ์และบริการหลักในอุตสาหกรรมนี้นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การแสดงดนตรีสด และ ผลเพลงในรูปแบบสิ่งบันทึกเสียง



ภาพที่ 30 ลักษณะของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ที่มา: การเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรีของไทย และการวิเคราะห์ของทีปรึกษา

- **การแสดงดนตรีสด:** เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาที่สูงมากในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีผู้จัดคอนเสิร์ตมีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผู้จัดรายย่อยมากขึ้น ต่างจากในอดีตที่มีเพียงผู้จัดรายใหญ่ๆ เท่านั้นอยู่ในตลาด ส่งผลให้ธุรกิจการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ทั้งในประเด็นขนาดของงาน รูปแบบการจัดงาน แนวเพลงในการจัดงาน รวมไปถึงการร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดความแปลกใหม่ในการสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Music Festival ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างโอกาสในการขยายกลุ่มผู้ฟังของศิลปิน ทั้งนี้ สถานที่ยอดนิยมในการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยในปัจจุบัน คือ ผับ บาร์ ร้านอาหาร และสถานที่คอนเสิร์ตในลักษณะการแสดงที่เต็มรูปแบบ

- **งานสิ่งบันทึกเสียง:** จะเห็นได้ว่า ในขณะนี้จำนวนศิลปินอิสระมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกระบวนการบันทึกเสียงสามารถทำได้ง่ายขึ้นหรือสามารถทำการบันทึกเสียงได้เองจากบ้านของศิลปิน ส่งผลให้ตลาดเพลงในปัจจุบันมีแนวเพลงที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ค่ายเพลงได้มีการลดบทบาทลงในการผลิตเพลงต่างจากในอดีตที่ค่ายเพลงมีความจำเป็นมากในการผลิตเพลง เกิดค่ายเพลงขนาดเล็กและขนาดใหญ่ขึ้นในประเทศไทยจำนวนมาก ช่องทางการปล่อยเพลงยอดนิยมในปัจจุบัน คือ On-demand Streaming Service เช่น Youtube, Joox, Spotify และ Fungjai

จากข้อมูลในข้างต้น ทำให้เข้าใจบริบทการดำเนินงานของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยในปัจจุบัน โดยมีความแตกต่างกันในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอ ในลำดับถัดไปจะเป็นการนำเสนอรายละเอียดของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจในกลไกการดำเนินงานของอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการศึกษาโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ทางดนตรีให้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ดียิ่งขึ้น

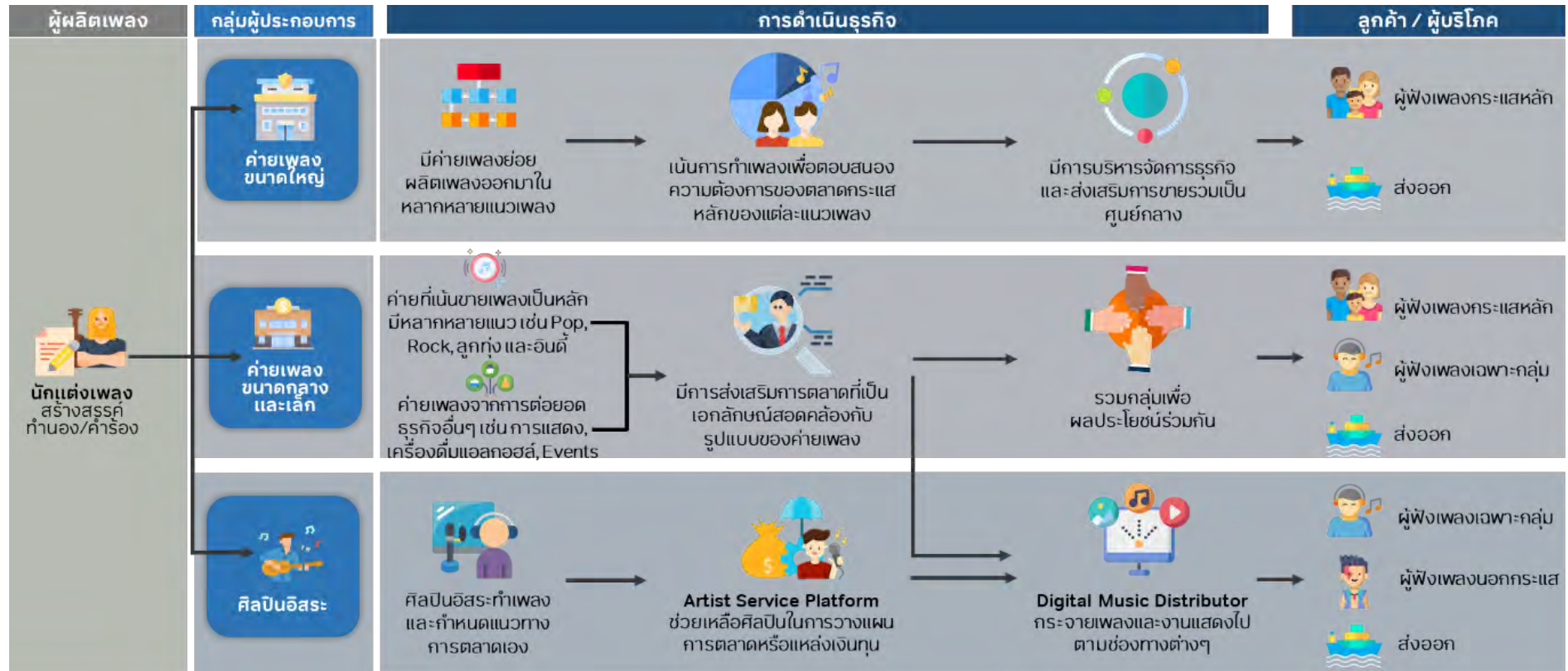
3.2.4 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ในลำดับต่อไป จะเป็นการนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือ Business Model ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์และนำไปสู่การวางแผนทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเป็นส่วนการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมดนตรีทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ค่ายเพลงขนาดใหญ่ ค่ายเพลงขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมไปถึงศิลปินอิสระ โดยพิจารณาจากขนาดและกลไกการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มนักแต่งเพลง มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ทำนองและคำร้องก่อนที่จะมีการนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบต่างๆ นั้นมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมดนตรีเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นต้นน้ำการผลิตของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย สาเหตุหลักที่มีการแยกการดำเนินการของนักแต่งเพลงจากค่ายเพลง เนื่องจากต้องการสนับสนุนให้นักแต่งเพลงสามารถดูแลจัดการลิขสิทธิ์ของตนเองหรือมีบริษัท Publisher เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลงได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาค่ายเพลง อย่างไรก็ตาม พบว่าในประเทศไทยนั้นมีการจัดตั้ง Publisher จำนวนไม่มากนัก ทำให้นักแต่งเพลงในประเทศไทยนิยมพึ่งพาค่ายเพลงหรือองค์กรลิขสิทธิ์ด้านดนตรีกรรมเข้ามาบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลงเป็นหลัก

โดยเมื่อมีการนำทำนองและคำร้องจากนักแต่งเพลงมาต่อยอดเป็นผลงานสิ่งบันทึกเสียง จะเกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการทางดนตรี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังที่กล่าวไปข้างต้น โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

การดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย



ภาพที่ 31 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมดนตรี และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

- 1) ค่ายเพลงขนาดใหญ่: มีจำนวนไม่มากนัก แต่มีลักษณะสำคัญ คือ มีค่ายเพลงขนาดเล็กจำนวนมากอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของค่ายเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งแต่ละค่ายเพลงขนาดเล็กจะมีแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่แตกต่างกันไปตามความหลากหลายของแนวเพลง โดยมีมุ่งเน้นการสร้างสรรค์และจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในกระแสหลักของแต่ละแนวเพลง นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าค่ายเพลงขนาดเล็กเหล่านั้นมีระบบการบริหารจัดการธุรกิจและแนวทางในการส่งเสริมการขายรวมกันเป็นศูนย์กลาง และกลุ่มเป้าหมายของค่ายเพลงขนาดใหญ่ คือ ผู้ฟังในกระแสหลัก และเน้นการส่งออกในต่างประเทศ
- 2) ค่ายเพลงขนาดกลางและเล็ก: เป็นกลุ่มที่มีจำนวนและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ค่ายเพลงที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ผลงานเพลงเป็นหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเพลงที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น อินดี้, HipHop, ลูกทุ่งอีสาน เป็นต้น และกลุ่มค่ายเพลงที่เกิดจากการต่อยอดธุรกิจอื่นๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมดนตรีได้ เช่น ธุรกิจการแสดง, ธุรกิจจัดงานอีเวนต์ หรือธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มค่ายเพลงขนาดกลางและขนาดเล็กมีลักษณะสำคัญร่วมกัน คือ มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์สอดคล้องกับแนวเพลงหลักหรือธุรกิจหลักของค่ายเพลง และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อรักษาผลประโยชน์ร่วมกันในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักของค่ายเพลงกลุ่มนี้ คือ ผู้ฟังในตลาดกระแสหลัก ผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม และการส่งออกไปยังต่างประเทศ
- 3) ศิลปินอิสระ: เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด เนื่องจากต้นทุนในการผลิตผลงานเพลงมีราคาต่ำลงทำให้ศิลปินสามารถอำนวยความสะดวกและจัดจำหน่ายในเบื้องต้นได้เอง ทำให้กลุ่มนี้มีลักษณะสำคัญ คือ ศิลปินอิสระในการสร้างสรรค์ผลงานและกำหนดแนวทางในการขายได้เอง นอกจากนี้ยังมี Artist Service Platform ที่เข้ามาช่วยเหลือศิลปินอิสระในการวางแผนการตลาดหรือสนับสนุนด้านเงินทุน และมี Digital Music Distributor คอยช่วยดูแลด้านการกระจายผลงานเพลงไปยัง Streaming Services ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายของศิลปินอิสระ คือ ผู้ฟังเพลงเฉพาะกลุ่มหรือแนวเพลงนอกกระแส รวมไปถึงการส่งออกไปยังต่างประเทศ

ลำดับถัดไปจะเป็นการนำเสนอข้อมูลของตัวอย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันให้การดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงกิจกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนั้นๆ ซึ่งทำให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้นว่าในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีของไทยนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานประเภทใดบ้าง และหน่วยงานต่างๆ มีบทบาทอย่างไรกับอุตสาหกรรม โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา และแบ่งประเภทของหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) หน่วยงานภาคเอกชน 2) หน่วยงานภาครัฐ มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 32 ตัวอย่างหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ที่มา: เว็บไซต์ของหน่วยงานและการวิเคราะห์ของที่ปรึกษาปรึกษา

1. ตัวอย่างหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์เพลง ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการรายได้ด้านลิขสิทธิ์เพลง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจัดเก็บและกระจายรายได้ไปยังผู้สร้างสรรค์ผลงาน มีทั้งหมด 2 หน่วยงาน ดังต่อไปนี้

- บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด หรือ Music Copyright Thailand (MCT): คือ องค์กรจัดเก็บลิขสิทธิ์ดนตรีกรรมของประเทศไทย เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่จัดตั้งเพื่อพิทักษ์ และรักษาผลประโยชน์ทางด้านลิขสิทธิ์ของนักแต่งเพลงของไทยและสากล ผ่านการดำเนินบริหารจัดการค่าสิทธิเผยแพร่ หรือสิทธิการเปิดเพลงหรือเล่นดนตรีในที่สาธารณะ แล้วดึงรายได้กลับไปให้นักแต่งเพลง องค์กรได้รับการจัดตั้งในปี พ.ศ. 2537 หลังจากร่างพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537
- บริษัท โฟโนไรท์ส (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ Phonorights (Thailand) Ltd. : คือ หน่วยงานจัดเก็บลิขสิทธิ์สิ่งบันทึกเสียงของประเทศไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2535 ทำหน้าที่ในการรักษาผลประโยชน์ของค่ายเพลงทั้งไทยและสากลผ่านการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เมื่อมีการเปิดสิ่งบันทึกเสียงในที่สาธารณะทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ โฟโนไรท์สยังเป็นสมาชิกสมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ (The International Federation of Phonographic Industry; IFPI) ซึ่งมีสมาชิกกว่า 1,400 บริษัททั่วโลก เพื่อความร่วมมือในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์สิ่งบันทึกเสียงได้อย่างครอบคลุมทั้งใน และต่างประเทศ

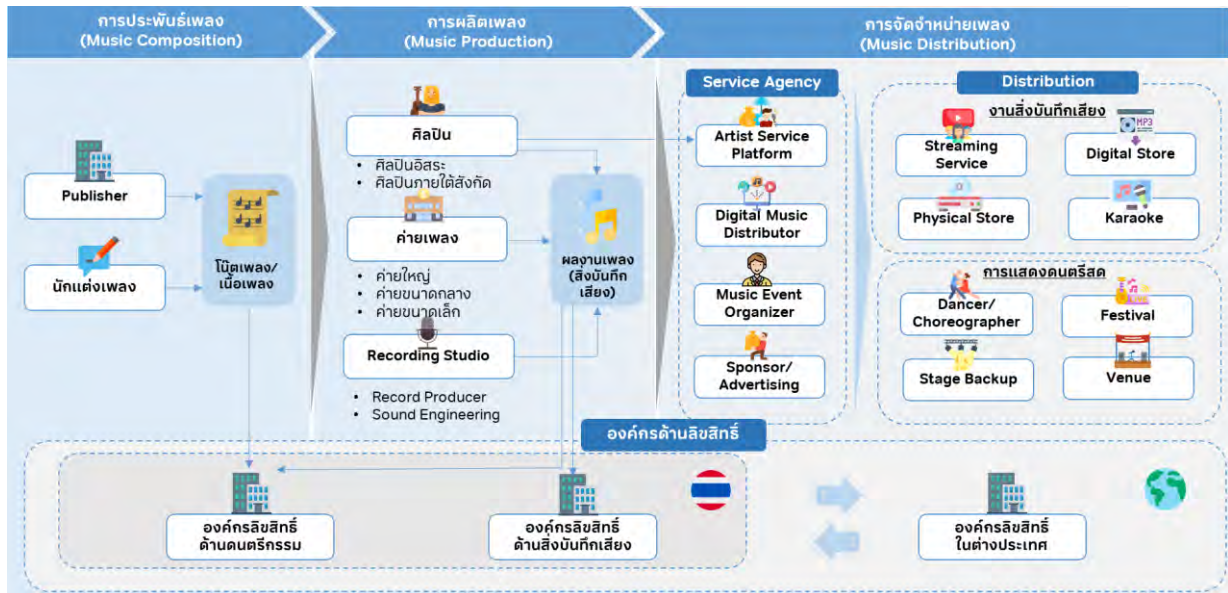
2. ตัวอย่างหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมภาครัฐ ในส่วนของการบริหารอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศส่วนใหญ่จะมีองค์กรของรัฐเข้ามาทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลและกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม โดยมี 4 หน่วยงาน ดังต่อไปนี้

- **สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย:** สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (สศร.) เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม มีภารกิจเกี่ยวกับการดำเนินการส่งเสริม สนับสนุน และเผยแพร่กิจการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อเพิ่มพูนพัฒนาภูมิปัญญาและการประยุกต์ใช้ในสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับทั้งงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยในสาขาจิตรศิลป์ และประยุกตศิลป์ ให้สามารถนำงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยมาเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ
- **สำนักการสังคีต:** เป็นหน่วยงานภายใต้ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม มีหน้าที่ดำเนินการด้านนาฏดุริยางคศิลป์ในงานพระราชพิธี รัฐพิธี และพิธีการต่างๆ ตามจารีตประเพณี และรวบรวมองค์ความรู้ด้านนาฏดุริยางคศิลป์ โดยการศึกษา ค้นคว้า วิจัย และอนุรักษ์ ส่งเสริม สนับสนุน ให้บริการและฝึกอบรมแก่หน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ และเอกชนที่ดำเนินงานศิลปวัฒนธรรม ด้านนาฏดุริยางคศิลป์ และดำเนินการเกี่ยวกับกิจการโรงละครแห่งชาติ
- **กรมทรัพย์สินทางปัญญา:** เป็นหน่วยงานภายใต้สังกัดกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ทำหน้าที่ในการคุ้มครอง และปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า และกฎหมายว่าด้วยสิทธิบัตร นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ส่งเสริมการบริหารจัดการ และการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์
- **สำนักงานตำรวจแห่งชาติ:** เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการพิทักษ์สันติราษฎร์ บังคับใช้กฎหมายเพื่อปกป้องสิทธิ อำนาจความสะอาด และรักษาความปลอดภัยในการจัดกิจกรรมดนตรีต่างๆ เช่น การแสดงดนตรีสด งานเทศกาลดนตรี เป็นต้น

จากการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมดนตรีมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และยังเห็นได้ว่ารัฐบาลควรมีแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีในภาพรวมเพื่อเชื่อมโยงการดำเนินงานและการสนับสนุนที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีจึงจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาจากหน่วยงานภาครัฐในภาพรวมของประเทศ เพื่อกำหนดมาตรการการบริหารที่เหมาะสมในการอำนวยความสะดวกเพื่อก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ในส่วนถัดไปจะเป็นผลการศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของการอุตสาหกรรมดนตรีของไทย เพื่อสร้างความเข้าใจในสถานการณ์และรูปแบบการดำเนินอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

3.2.5 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย

ลำดับต่อไป เป็นการนำเสนอข้อมูลห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของการอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของกระบวนการผลิตผลงานเพลงและการแสดงดนตรีมากขึ้น ทั้งนี้การนำเสนอประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ขั้นตอนการประพันธ์เพลง (Music Composition) 2) ขั้นตอนการผลิตเพลง (Music Production) และ 3) ขั้นตอนการจัดจำหน่ายเพลง (Music Distribution) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 33 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

- 4) ขั้นตอนการประพันธ์เพลง (Music Composition): จุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตเพลงในอุตสาหกรรมดนตรี เกิดขึ้นเมื่อนักแต่งเพลงได้ทำการประพันธ์ทำนองหรือคำร้อง ออกมาในรูปแบบของโน้ตเพลง (Music Sheet) หรือเนื้อเพลง (Lyric) ทั้งนี้ เมื่อมีการสร้างสรรค์ทำนองและคำร้องเกิดขึ้น ทำให้เกิดลิขสิทธิ์เพลงเรียกว่า “งานดนตรีกรรม” เพื่อคุ้มครองลิขสิทธิ์เพลงของผู้ประพันธ์เพลง ผู้ที่จะนำเพลงไปใช้ในโอกาสต่างๆต้องได้รับการอนุญาตหรือจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้ประพันธ์เพลง หากมิฉะนั้นจะถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมดนตรียังมีตัวแทนนักแต่งเพลง หรือ Publisher ทำหน้าที่ดูแลการจ่ายเงินให้แก่ นักแต่งเพลงและนักประพันธ์เพลง หากเพลงของพวกเขาถูกใช้เพื่อการค้า ทั้งนี้ในประเทศไทยมี Publisher อยู่ไม่มากนัก ทำให้นักแต่งเพลงส่วนใหญ่เป็นนักแต่งเพลงอิสระหรือมีบริหารจัดการภายใต้ค่ายเพลงเป็นหลัก

- 5) ขั้นตอนการผลิตเพลง (Music Production): เป็นขั้นตอนการนำทำนองและคำร้องมาสร้างสรรค์ต่อยอดเป็นเสียงดนตรี โดยมีการขออนุญาตสิทธิทำซ้ำ ทำนอง/คำร้อง (งานดนตรีกรรม) เหล่านั้นจากนักแต่งเพลงหรือเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงก่อน โดยจ่ายผลตอบแทนให้สิทธิส่วนนี้เรียกว่า "สิทธิทำซ้ำ" จากนั้นนักดนตรีจะทำการเล่นดนตรี นักร้องจะทำการขับร้องและทำอัดเสียงที่สตูดิโออัดเสียง (Recording Studio) เพื่อผลิตผลงานเพลงหรืองานสิ่งบันทึกเสียงในรูปแบบต่างๆ เช่น เทป/ซีดี หรือ Digital Music เป็นต้น เมื่อการผลิตเสร็จสิ้นผลงานเพลงเหล่านั้นจะได้รับการคุ้มครองตามลิขสิทธิ์ของ “งานสิ่งบันทึกเสียง”

หากเป็นการดำเนินการอัดเสียงภายใต้การดูแลของค่ายเพลง อาจมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบันทึกเสียง เช่น โปรดิวเซอร์ (Producer) และ ซาวด์ เอ็นจิเนียร์ (Sound Engineer) มากำกับดูแลและกำหนดทิศทางใน การผลิตผลงานเพลงเพื่อให้เพลงมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันศิลปินหรือนักร้องสามารถทำการบันทึกเสียงผลงานเพลงได้เอง โดยไม่ต้องใช้สตูดิโออัดเสียงหรือพึ่งพาการบริหารจัดการของค่ายเพลงในการผลิตผลงานเพลงเสมอไปอย่างในอดีต เนื่องจากการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีด้านการผลิตเพลงสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นในปัจจุบัน

- 6) ขั้นตอนการจัดจำหน่ายเพลง (Music Distribution): ประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญด้วยกัน ได้แก่ Service Agency และการจัดจำหน่ายเพลง ในส่วนแรกจะเป็นรายละเอียดของ Service Agency ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกด้านการจัดจำหน่ายเพลง ได้แก่ Artist Service Platform ที่เข้ามาช่วยเหลือศิลปินในการวางแผนการตลาดและสนับสนุนด้านเงินทุน รวมไปถึง Digital Music Distributor ซึ่งเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการกระจายผลงานเพลงไปตามช่องทาง Streaming Service ในต่างประเทศ และ Music Event Organizer ซึ่งมีบทบาทในการจัดงานแสดงดนตรีและอำนวยความสะดวกศิลปินในการรับงานแสดงดนตรีสด นอกจากนี้ยังมีสปอนเซอร์และบริษัทโฆษณาที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในด้านเงินทุนและด้านอื่นๆในหลากหลายมิติ

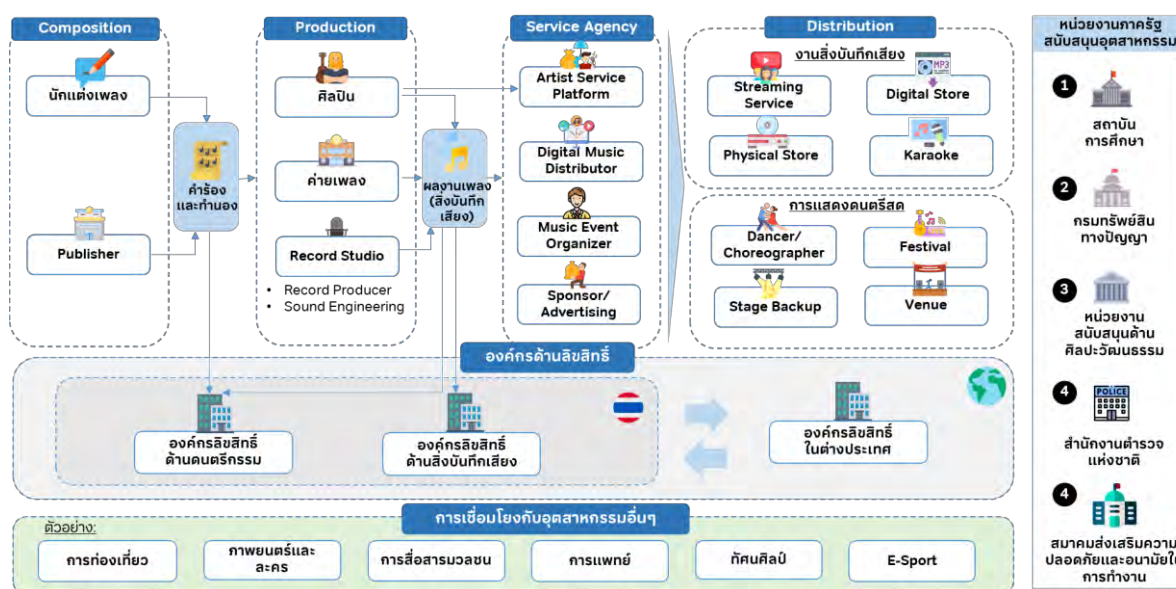
ทั้งนี้ ในส่วนของการจัดจำหน่ายเพลงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผลงานเพลงในรูปแบบงานสิ่งบันทึกเสียง และ การแสดงดนตรีสด โดยในส่วนแรกจะเป็นการจัดจำหน่ายผลงานเพลงในรูปแบบของงานสิ่งบันทึกเสียง เมื่อมีการบันทึกเสียงในรูปแบบผลิตภัณฑ์ดนตรี เช่น เทป ซีดี และ Digital Music เป็นต้น ในลำดับถัดมาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะถูกนำไปจำหน่ายตามร้านขายเพลงในรูปแบบของ Physical Store, Digital Store และ On-Demand Streaming Service ซึ่งเป็นการซื้อขายเพลงในรูปแบบของ “ขายสิทธิ์ขาด” ให้กับผู้ซื้อ ยกเว้น Streaming Service ซึ่งผู้ให้บริการจะได้รับค่าตอบแทนในลักษณะของการให้บริการพื้นที่โฆษณาผ่านช่องทางการฟังเพลงหรือ Paid Membership จากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังมีในส่วนของร้านอาหาร ผับ บาร์ คอนเสิร์ตหรือคาราโอเกะ ที่มีการเปิดเพลงจากผลงานการบันทึกเสียงในรูปแบบต่างๆ ผู้ใช้บริการจะต้องมีการจ่ายค่า “ลิขสิทธิ์งานสิ่งบันทึกเสียง” และ “ลิขสิทธิ์การเผยแพร่สู่สาธารณะ” (ดนตรีกรรม) แก่ผู้ครอบครองลิขสิทธิ์เพลงเหล่านั้น

ในลำดับถัดมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจำหน่ายเพลง คือ การแสดงดนตรีสด จะเห็นได้ว่า งานแสดงสดในประเทศไทยมีทั้งในรูปแบบที่ต้องจ่ายเงินเข้าชมและไม่ต้องจ่ายเงินเข้าชม แต่อย่างไรก็ตามผู้จัดการแสดงสด (Music Event Organizer) หรือร้านอาหารที่มีการแสดงดนตรีสดจะต้องจ่ายค่า “ลิขสิทธิ์การเผยแพร่สู่สาธารณะ” เพื่อขออนุญาตเผยแพร่คำร้องและทำนองจากเจ้าของลิขสิทธิ์เพลง ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการแสดงดนตรีสดอีกจำนวนมากในการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดการแสดงดนตรีที่สมบูรณ์ ได้แก่ สถานที่จัดงาน สปอนเซอร์ เทศกาลดนตรีหรืองานแฟร์ต่างๆ รวมไปถึงบุคลากรเบื้องหลัง เช่น ผู้ดูแลระบบแสง สี เสียงในการจัดงาน เป็นต้น

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย หน่วยงานด้านลิขสิทธิ์มีบทบาทที่สำคัญมากตั้งแต่การประพันธ์เพลงไปจนถึงการจัดจำหน่ายและการบริโภคเพลง เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการรวบรวมรายได้ที่เกิดขึ้นเพื่อกระจายไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิต การจัดการสิทธิเผยแพร่นั้นจำเป็นต้องมีระบบเพราะเกี่ยวข้องกับงานลิขสิทธิ์หลายประเภท โดยมีผู้สร้างสรรค์และเจ้าของสิทธิในงานแต่ละประเภทย่อยนั้นเข้ามาเกี่ยวข้อง สำหรับหลักการจัดเก็บค่าสิทธิเผยแพร่นั้น โดยปกติแล้วจะทำการจัดเก็บผ่านองค์กรกลางบริหารจัดการเก็บค่าสิทธิ (Collective Management Organization) ซึ่งจะแยกกันระหว่างงานดนตรีกรรม ที่สร้างสรรค์โดยนักแต่งเพลง กับ งานสิ่งบันทึกเสียง ที่ส่วนมากสร้างสรรค์โดยค่ายเพลง โดยประเทศไทยมีหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ด้านดนตรีกรรมของประเทศไทย คือ บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด หรือ Music Copyright (Thailand) Ltd. (MCT) และหน่วยงานด้านสิ่งบันทึกเสียง คือ บริษัท โฟโนไรท์ส (ไทยแลนด์) จำกัด สาเหตุที่หลักสากลนั้นแยกเป็น 2 องค์กรตามประเภทงาน เนื่องจากต้องการสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของนักแต่งเพลงเพื่อดูแลจัดการสิทธิของตนเอง เพราะนักแต่งเพลงอิสระมีอำนาจต่อรองน้อย ซึ่งหากนักแต่งเพลงรวมตัวดูแลสิทธิของกลุ่มตัวเองย่อมเพิ่มโอกาสที่จะสามารถรักษาความเป็นเจ้าของงานดนตรีกรรมของตนมากกว่าพึ่งพาค่ายเพลงในการบริหารจัดการลิขสิทธิ์

3.2.6 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ข้อมูลห่วงโซ่อุปทานในข้างต้นนั้น เป็นการอธิบายกระบวนการผลิต ในการสร้างการแสดงในแต่ละครั้ง ว่าประกอบไปด้วยกิจกรรมเชิงการผลิตแต่ละขั้นตอนอย่างไรบ้าง ในลำดับถัดไป จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่จะขยายความเข้าใจให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมมากขึ้นว่าบริบทอุตสาหกรรมดนตรีของไทยนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานใดบ้าง มีกลุ่มใดเป็นผู้ผลิตหลัก และมีเส้นทางการผลิตในภาพรวมเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นภาพระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 34 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากภาพ แสดงระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ห่วงโซ่มูลค่าในการผลิตและจัดจำหน่ายดนตรี หน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ หน่วยงานสนับสนุน และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยในส่วนของรายละเอียดของห่วงโซ่มูลค่านั้นได้มีการกล่าวไปแล้วในข้างต้น ดังนั้นส่วนลำดับถัดไปจะเป็นการอธิบายองค์ประกอบอื่นๆ ของระบบนิเวศอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

นอกเหนือจากหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ของไทยที่มีกล่าวถึงไปในข้างต้นนั้น ประเทศไทยยังมีหน่วยงานของภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการจัดเก็บและบันทึกลิขสิทธิ์เพลง คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา จะเห็นได้ว่าหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์มีลักษณะสำคัญที่โดดเด่น คือ มีการเชื่อมโยงกับเห็นได้ว่าหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ในต่างประเทศอย่างเป็นระบบ เพื่อเชื่อมโยงการเก็บค่าลิขสิทธิ์ระหว่างอุตสาหกรรมดนตรีของไทยและอุตสาหกรรมดนตรีในระดับสากล ตัวอย่างเช่น หากมีการนำเพลงสากลที่มีจดลิขสิทธิ์ในต่างประเทศมาใช้ในประเทศไทย หน่วยงานลิขสิทธิ์ของไทยจะมีบทบาทสำคัญในการเก็บค่าลิขสิทธิ์กลับคืนไปยังเจ้าของลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นสัดส่วนรายได้ที่มากที่สุดของหน่วยงานลิขสิทธิ์ในประเทศไทย ทำให้นักแต่งเพลงที่เป็นสมาชิกของหน่วยงานได้รับเงินส่วนแบ่งจากการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เหล่านั้นเช่นเดียวกัน ในขณะที่หากมีผู้ใช้ทำนองและคำร้อง (ดนตรีกรรม) ของเพลงที่มีการจดลิขสิทธิ์

กับหน่วยงานของประเทศไทยในต่างประเทศ หน่วยงานในต่างประเทศก็สามารถดำเนินการเรียกเก็บค่าลิขสิทธิ์ให้กับหน่วยงานลิขสิทธิ์ในกลุ่มสมาชิกได้

ยิ่งไปกว่านั้นอุตสาหกรรมดนตรียังมีลักษณะสำคัญอีกหนึ่งประการ คือ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้ เนื่องจากดนตรีเป็นสื่อและเครื่องมือที่มีคุณประโยชน์ในหลากหลายมิติ เช่น อุตสาหกรรมการแพทย์ สามารถใช้ดนตรีในการบำบัดและเยียวยารักษาผู้ป่วยตามอาการภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญได้ อุตสาหกรรมเกมส์หรือ E-Sport สามารถใช้ในการเป็นสื่อประกอบการแสดงดนตรีสดหรือใช้ดนตรีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบเกมส์ให้มีความสนใจดึงดูดผู้ใช้งานได้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อผลักดันเทศกาลดนตรีในแต่ละพื้นที่ให้เข้ามามีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ในการจัดงานเทศกาลดนตรีหรือคอนเสิร์ตสามารถเพิ่มพื้นที่การจัดนิทรรศการศิลปะ (Art Exhibition) เพื่อยกระดับการจัดงานให้เป็นศูนย์รวมด้านศิลปะมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่ามีหน่วยงานผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันหลายหน่วยงาน ลำดับแรก คือ สถาบันการศึกษา ทั้งในส่วนภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งเป็นหน่วยงานที่ผลิตบุคลากรเข้ามายังอุตสาหกรรมดนตรี ผ่านหลักสูตรต่างๆ ที่มีการรับรองในระดับนานาชาติ เช่น วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล และคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นต้น ในลำดับถัดมาเป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม เช่น สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (สศร.) และบางครั้งก็ จะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชน เช่น รูปแบบการให้เงินสนับสนุนกิจกรรมดนตรีในประเทศหรือการสนับสนุนในรูปแบบผู้สนับสนุนต่อมาเป็นการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในประเทศที่ไม่ได้มีการดำเนินการเกี่ยวกับดนตรีโดยตรง เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ สมาคมส่งเสริมความปลอดภัยและอนามัยในการทำงาน เป็นผู้รับผิดชอบอำนวยความสะดวกในการรักษาความปลอดภัยในการจัดงานต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงดนตรีสดในพื้นที่ต่างๆ

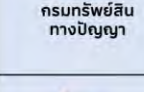
จากข้อมูลข้างต้น ทั้งรายละเอียดของห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมและระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจสถานการณ์และลักษณะของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม ทั้งนี้ จึงได้ทำการสรุปปัจจัยในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีของไทย โดยใช้การวิเคราะห์ผ่านกรอบ 6 องค์ประกอบหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (6 Key Elements in the Creative Ecosystem) ตามที่ได้นำเสนอไปในเบื้องต้นเพื่อวิเคราะห์ในลำดับถัดไป ซึ่งจะเป็นการนำเสนอรายละเอียดของปัจจัยการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ในแต่ละด้านของกรอบ 6 องค์ประกอบหลัก โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

3.2.7 การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ในลำดับถัดไปเป็นการสรุปผลการศึกษาและการรวบรวมรายละเอียดการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ตาม 6 Key Elements in the Creative Ecosystem ในการพิจารณา ทั้งนี้จากการศึกษาในเบื้องต้น พบว่าหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่และแนวทางการดำเนินการเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีนั้น มี 4 หน่วยงาน ประกอบด้วย **สำนักการสังคีต** **สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (สศร.)** **กรมทรัพย์สินทางปัญญา** และ **สำนักงานตำรวจแห่งชาติ** โดยมีรายละเอียดของบทบาทการดำเนินการของแต่ละหน่วยงานที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 3.2.4 ข้างต้น จะเห็นได้ชัดว่าขอบเขตการดำเนินการของแต่ละหน่วยงานจะแตกต่างกัน

โดยการนำเสนอผลการศึกษาแนวทางการดำเนินการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีในด้านต่างๆ ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนของหน่วยงาน ข้อมูลการดำเนินงานในเว็บไซต์ของหน่วยงาน รวมไปถึงแผนในการขับเคลื่อนของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งจะใช้กรอบแนวคิดที่ได้นำเสนอไปในเบื้องต้น มาวิเคราะห์การดำเนินการของหน่วยงานรัฐโดยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ทรัพย์สินทางปัญญาของดนตรี การสร้างสรรค์ผลงานดนตรี การตลาดและประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนด้านอื่นๆ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 แนวทางการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

หน่วยงาน	ทรัพย์สินทางปัญญาของดนตรี	การสร้างสรรค์ผลงานดนตรี	การตลาดและประชาสัมพันธ์	การสนับสนุนอื่นๆ
 สำนักการสังคีต		- สนับสนุนการพัฒนาดนตรีดั้งเดิม - ค้นคว้าวิจัยและเผยแพร่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นหลัก - สร้างอาชีพให้กับบุคลากรผ่านการ Audition ศิลปินจากวิทยาลัยต่างๆ	- สนับสนุนพื้นที่ให้เอกชนเข้ามาเช่าพื้นที่โรงละครแห่งชาติเพื่อจัดกิจกรรม - นำเสนอและเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านช่องทาง Social Media	สนับสนุนเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ
 สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย		- มอบรางวัลและสร้างเครือข่ายศิลปินศิลปาร - ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้กับบุคลากรและหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ - มีกองทุนส่งเสริมงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย	- สนับสนุนการออกงานด้านศิลปะในต่างประเทศ - บริหารจัดการพื้นที่การแสดงศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย	- จัดเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมเพื่อการดำเนินการของแต่ละกรมเป็นหลัก - สร้างเครือข่ายหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง
 กรมทรัพย์สินทางปัญญา	- สร้างความเข้าใจถึงความสำคัญด้านทรัพย์สินทางปัญญา - เป็นสื่อกลางระหว่างศิลปินและองค์กรจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ - จัดทำคู่มือหลักปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง (กำลังอยู่ระหว่างจัดทำ)	ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านภูมิปัญญาของไทยด้านดนตรี		สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือและสร้างเครือข่ายในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	ดำเนินการป้องกันและปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง			บังคับใช้กฎหมาย และอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมดนตรีต่างๆ เช่น งานแสดงดนตรีสดเทศกาลดนตรี

ที่มา: ข้อมูลจากเว็บไซต์ของหน่วยงาน จากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ของทีปรึกษา

● สำนักการสังคีต

จากการพิจารณา พบว่าสำนักการสังคีตมีแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีที่สอดคล้องกับ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี การตลาดและประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนอื่นๆ จะเห็นได้ว่าสำนักการสังคีตไม่มีแนวทางการดำเนินงานสนับสนุนในด้านทรัพย์สินทางปัญญาของดนตรีโดยตรง มีรายละเอียดดังนี้

การสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี: สำนักการสังคีตมีแนวทางการพัฒนาที่มุ่งเน้นการสนับสนุนผลงานและกิจกรรมดั้งเดิมเป็นหลัก ไม่มีแนวทางการสนับสนุนผลงานและกิจกรรมของผลงานร่วมสมัยมากนัก โดยมีเป้าหมายหลักในการอนุรักษ์ สืบสาน ค้นคว้าวิจัยและเผยแพร่ผลงานในลักษณะดั้งเดิมเป็นหลัก โดยเฉพาะด้านดุริยางคศิลป์ และคีตศิลป์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายประเภทของงานดั้งเดิม แต่ส่วนใหญ่จะเก็บในรูปแบบเอกสารเป็นหลัก ไม่ได้นำมาต่อยอด หรือเผยแพร่แก่สาธารณชน

อย่างไรก็ตาม สำนักการสังคีตมีแนวทางในการพัฒนาบุคลากรผ่านการให้ทุนสนับสนุนบุคลากรในการไปศึกษาด้านดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้เกิดการจ้างงานผ่านการเปิดรับ Audition ศิลปินจากมหาวิทยาลัยนาฏศิลป์และวิทยาลัยต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ให้มาทำการแสดงที่โรงละครแห่งชาติ นอกจากนี้ มีการดำเนินการด้านการให้ความรู้แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป ในด้านงานศิลปวัฒนธรรม นาฏดุริยางคศิลป์ และให้ความรู้ในขอบเขตการดำเนินการของโรงละครแห่งชาติ

การตลาดและประชาสัมพันธ์: ปัจจุบันพบว่าโรงละครแห่งชาติอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของสำนักการสังคีตโดยตรง ทั้งในส่วนของโรงละครแห่งชาติที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด มีระบบการสนับสนุนการแสดงดนตรีที่สมบูรณ์และมุ่งเน้นการแสดงดนตรีที่หน่วยงานในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรมเป็นผู้ดำเนินการจัดการแสดงเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้หน่วยงานเอกชนเข้ามาเช่าพื้นที่โรงละครแห่งชาติเพื่อจัดกิจกรรมและยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับหน่วยงานภาครัฐอีกหนึ่งช่องทางในส่วนของการจัดทำฐานข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันโรงละครแห่งชาติมีการพัฒนาระบบการจำหน่ายบัตรเข้าชมผ่านทางช่องทาง Online เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาการนำเสนอองค์ความรู้ผ่านการสร้างสรรค์สื่อในการเผยแพร่องค์ความรู้ในรูปแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น การผลิตวิดีโอเผยแพร่ใน Youtube หรือช่องทาง Social Media อื่นๆ

การสนับสนุนอื่นๆ: สำนักการสังคีตสนับสนุนการสร้างเครือข่ายศิลปินและผู้มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี โดยมีเป้าหมายเดียวกันนำไปสู่การผลักดันอุตสาหกรรมให้สามารถขับเคลื่อนค่านิยมของไทยได้ในภาพรวม นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานและจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานของรัฐ ปัจจุบันมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของข้อมูล Offline เป็นหลัก

● **สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (สศร.)**

ในส่วนของการดำเนินงานของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย พบว่ามีแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีที่สอดคล้องสำนักการสังคีต กล่าวคือ มีการแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี การตลาดและประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนอื่นๆ และไม่มีแนวทางการดำเนินงานสนับสนุนในด้านทรัพย์สินทางปัญญาของดนตรีโดยตรง ดังต่อไปนี้

การสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี: มีการมอบรางวัลแก่ศิลปินศิลปาธร แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่สร้างสรรค์ผลงานที่มีความโดดเด่นและสร้างคุณูปการให้กับอุตสาหกรรมดนตรี รวมไปถึงการสนับสนุนศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัยใหม่ๆ ครอบคลุมไปถึงการผลักดันการพัฒนาบุคลากรอื่นๆ ในอุตสาหกรรม พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างบุคลากรและหน่วยงานทั้งในประเทศและในต่างประเทศ รวมไปถึงแนวทางการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมผ่านการศึกษาและเผยแพร่งานวิจัยด้านองค์ความรู้ด้านศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นหลัก

นอกจากนี้ มีการจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านเครือข่ายศิลปินศิลปาธร และเครือข่ายทางวิชาการ นอกจากนี้ยังมีการสร้างและพัฒนากลไกเชิงวิชาการสนับสนุนการสร้างงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น การดำเนินการจัดทำแผนระดมทุนจากหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการมุ่งเน้นสนับสนุนด้านการจัดสรรและพัฒนาพื้นที่การแสดงให้เป็นแหล่งเรียนรู้ต้นแบบด้านศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัย และมีแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมผ่านการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การตลาดและประชาสัมพันธ์: สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยมุ่งเน้นการผลักดันให้เกิดความตระหนักถึงผลงานด้านศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัยของไทยในสายตาของประชาคมโลก ผ่านการสนับสนุนการออกงานของศิลปินศิลปวัฒนธรรมในต่างประเทศ พร้อมทั้งบริหารจัดการพื้นที่การแสดงของงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยในบริบทต่างๆ อย่างหลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การสนับสนุนอื่นๆ: มีการขยายส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมผ่านการเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายของศิลปินในนาม ‘ศิลปินศิลปาธร’ และเครือข่ายหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย รวมไปถึงการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัย แต่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานฝ่ายในสำนักงานเป็นหลัก ปัจจุบันยังไม่ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้

นอกจากนี้ ปัจจุบันสำนักงานส่งเสริมศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัยยังไม่มีแนวทางดำเนินการพัฒนาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีที่ชัดเจน นอกเหนือจากการสนับสนุนการวิจัยด้านนวัตกรรมในการส่งเสริมอุตสาหกรรมในภาพรวม

● **กรมทรัพย์สินทางปัญญา**

ในลำดับถัดมา เป็นการศึกษาการดำเนินงานของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในด้านการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย จะเห็นได้ว่า กรมทรัพย์สินทางปัญญามีแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีใน 3 ประเด็นที่แตกต่างจากการดำเนินงานของสำนักงานการสังคีตและสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ได้แก่ ทรัพย์สินทางปัญญาของดนตรี การสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี และการสนับสนุนอื่นๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทรัพย์สินทางปัญญาของดนตรี: มีบทบาทหลักในการอำนวยความสะดวกให้เกิดการบริหารจดทะเบียนและรับแจ้งข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญาทางดนตรี เพื่อผลักดันให้ศิลปินและนักแต่งเพลง หรือผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการพัฒนากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในภาพรวมของประเทศให้มีความเป็นสากล และสอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน

ตลอดจนสนับสนุนการปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา รวมไปถึงการเป็นสื่อกลางระหว่างศิลปินและองค์กรจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญด้านทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งในปัจจุบันมีการจัดทำคู่มือหลักปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง (อยู่ระหว่างจัดทำ)

การสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี: มีการส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาของประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมไปถึงผลงานดนตรีที่มีการสร้างสรรค์มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นที่ต่างๆ ในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ พร้อมทั้งผลักดันให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์และส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดในเชิงธุรกิจในรูปแบบที่หลากหลาย ผ่านกลไกการสนับสนุนให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับมาตรฐานของผลงานทางโดยการบูรณาการกับผลงานวิจัยด้านนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

การสนับสนุนอื่นๆ: กรมทรัพย์สินทางปัญญาสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือและบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดด้านทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมศุลกากร เป็นต้น ผ่านกลไกการทำงานร่วมกันของอนุกรรมการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

● สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ในลำดับสุดท้าย จากการศึกษาแนวทางการดำเนินงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรี พบว่าสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีบทบาทอย่างมากในการดำเนินการป้องกันและปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง รวมไปถึงการบังคับใช้กฎหมายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกิจกรรมดนตรีต่างๆ โดยมีความสอดคล้องกับ 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ทรัพย์สินทางปัญญาของดนตรี และการสนับสนุนอื่นๆ ดังต่อไปนี้

ทรัพย์สินทางปัญญาของดนตรี: มีการจัดตั้งศูนย์ปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้การดูแลของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อดำเนินการป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในภาพรวมของประเทศ ครอบคลุมไปถึงทรัพย์สินทางปัญญาของดนตรี มีบทบาทสำคัญเป็นหน่วยงานกลางในการรับแจ้งเหตุ หรือข้อร้องเรียนด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งสนับสนุนการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากนี้ ในปัจจุบันได้มีการจัดทำคู่มือ และจัดงานฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ภาคส่วนต่างๆ

การสนับสนุนอื่นๆ: สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นหน่วยงานหลักในการดูแล อำนวยความสะดวก และวางมาตรการรักษาความปลอดภัยในด้านต่างๆ ในบริเวณพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมดนตรี เช่น การแสดงดนตรีสด เทศกาลดนตรี เป็นต้น รวมไปถึงการบริหารจัดการด้านจราจรเพื่อให้การคมนาคมมีความสะดวกปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่จัดงาน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยทำให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วมกิจกรรมดนตรีมากยิ่งขึ้น

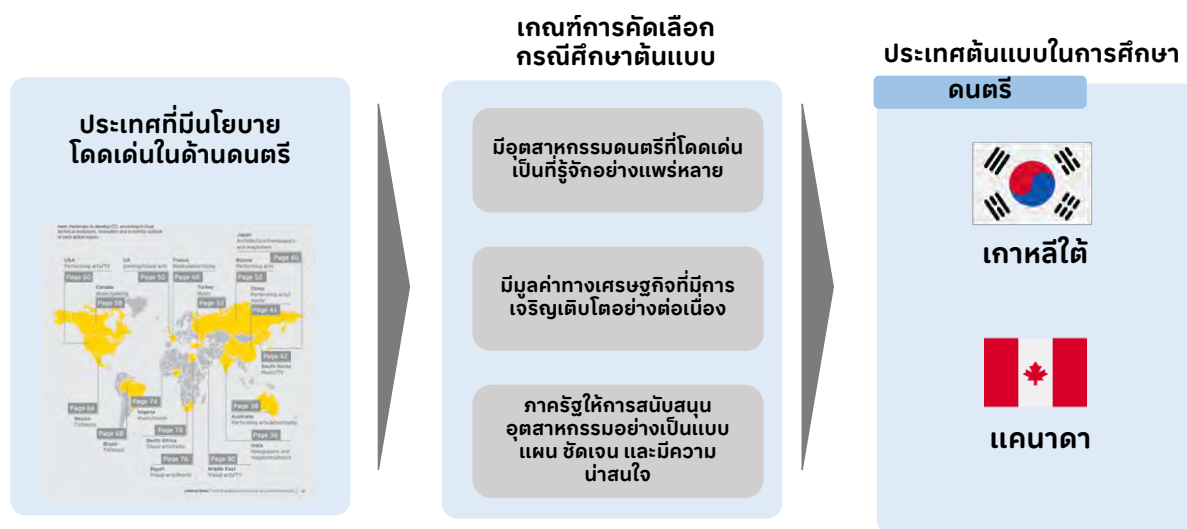
จากรายละเอียดการดำเนินการของ 4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งสำนักงานการสังคีตและสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยมีแนวทางการดำเนินการคล้ายคลึงกัน โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมในด้านการสร้างสรรค์ อนุรักษ์ และถ่ายทอดผลงานดนตรีที่มีลักษณะเป็นผลงานดั้งเดิมเป็นหลัก ในขณะที่กรมทรัพย์สินทางปัญญามีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาทางดนตรีเป็นหลัก ซึ่งมีความจำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติในการป้องกันและปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ พร้อมทั้งบังคับใช้กฎหมาย วางมาตรการรักษาความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมทางดนตรี ทั้งนี้ พบว่าทั้ง 4 หน่วยงานยังไม่มีแนวทางการพัฒนาในด้านสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี หรือใช้นวัตกรรมในการเป็นเครื่องมือในการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงการผลักดันผลงานและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมดนตรีมากนัก

จากการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรีข้างต้น ทั้งในมิติของข้อมูลเชิงสถิติ และข้อมูลคุณภาพ ก่อให้เกิดความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมดนตรีทั้งในภาพรวมของโลกและบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในเชิงลึกของสถานการณ์ในประเทศไทย ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม ระบบนิเวศในภาพรวมของอุตสาหกรรม รวมถึงการดำเนินการสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน ในส่วนของลำดับถัดไปนั้น จะเป็นการนำเสนอข้อมูลกรณีศึกษาของต่างประเทศ เพื่อเป็นการศึกษาและถอดบทเรียนจากอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศต้นแบบ ครอบคลุมไปถึงการศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับรูปแบบการสนับสนุนต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทการดำเนินงานของประเทศไทย นำไปสู่การวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทยต่อไป

บทที่ 4 กรณีศึกษาจากต่างประเทศ

ลำดับถัดไปเพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับประเทศไทย การศึกษาและทบทวนแนวทางการอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้จากแนวคิดในการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ระบบเศรษฐกิจ ตลอดจนนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมต่างๆ ของนานาประเทศจะมีลักษณะเฉพาะตามจุดแข็งและต้นทุนทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของประเทนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมาย แนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการศึกษาจากกรณีตัวอย่างของประเทศไทย จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้และตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย รวมทั้งข้อดีและข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายต่างๆ ตลอดจนเป็นแนวทางในการเสริมสร้างจุดแข็งและโอกาส และลดทอนอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อไป

ในการศึกษาการจ้ดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีจากกรณีศึกษาประเทศต้นแบบ ที่ปรึกษาได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาประเทศต้นแบบเพื่อการศึกษาในโครงการนี้ ดังนี้



ภาพที่ 35 เกณฑ์การศึกษาประเทศต้นแบบเชิงนโยบาย

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

- การเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมดนตรีที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และประชาชนให้ความสนใจในอุตสาหกรรมในประเทศนั้นๆ
- การเป็นประเทศที่อุตสาหกรรมมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นลำดับต้นๆ ในระดับนานาชาติ หรือมีมูลค่าทางเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- การเป็นประเทศที่ภาครัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างเป็นแบบแผน ชัดเจน และมีความน่าสนใจ ซึ่งสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ประเทศไทยได้

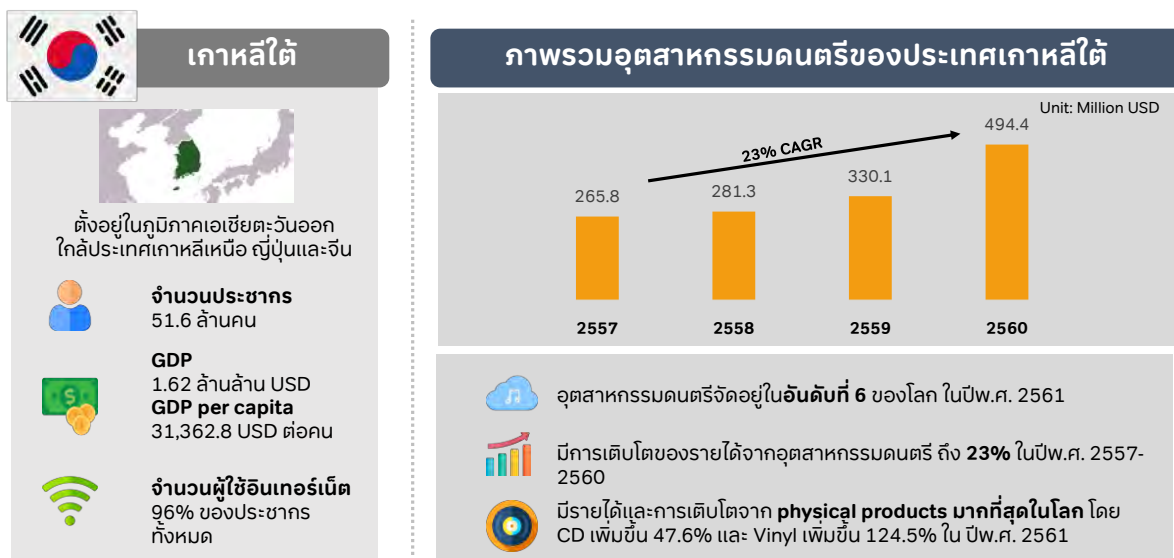
จากเกณฑ์การคัดเลือกในช่วงต้น ทำให้ได้ประเทศที่ผ่านการคัดเลือก ที่มีความน่าสนใจที่จะศึกษาเป็นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีสำหรับประเทศไทย ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศแคนาดา โดยมีรายละเอียดของแต่ละกรณีศึกษา ประกอบไปด้วย ภาพรวมอุตสาหกรรมดนตรี หน่วยงานที่เป็นกลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรม แนวทางหรือแผนทางพัฒนาการสนับสนุนอุตสาหกรรม และสรุปประเด็นสำคัญจากกรณีศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมดนตรีแข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักทั่วโลก และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จนสามารถสร้างประเภทเพลงใหม่ขึ้นได้ที่เรียกว่า K-Pop ซึ่งเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเกาหลี ทั้งดนตรี ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นกระแสนิยมทั่วโลก โดยมีชื่อเรียกว่า Hallyu หรือกระแสนิยมเกาหลี เนื่องจากภาคเอกชนมีความสามารถและเป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอย่างยอดเยี่ยม ทำให้รัฐบาลเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมในการสร้างรายได้และภาพลักษณ์แก่ประเทศ ทำให้รัฐบาลจึงเริ่มสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนและผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีอย่างเต็มที่ จนถึงปัจจุบันเป็นเวลามากกว่าสองทศวรรษ

4.1.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมดนตรี

ลำดับแรกเพื่อเป็นการทำความเข้าใจจักอุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้ จึงขอนำเสนอข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศเกาหลีใต้ในเบื้องต้น เช่น การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ตำแหน่งในระดับโลก การเติบโตของรายได้ และการเติบโตของ Physical Products เป็นต้น



ภาพที่ 36 ข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีประเทศเกาหลีใต้

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

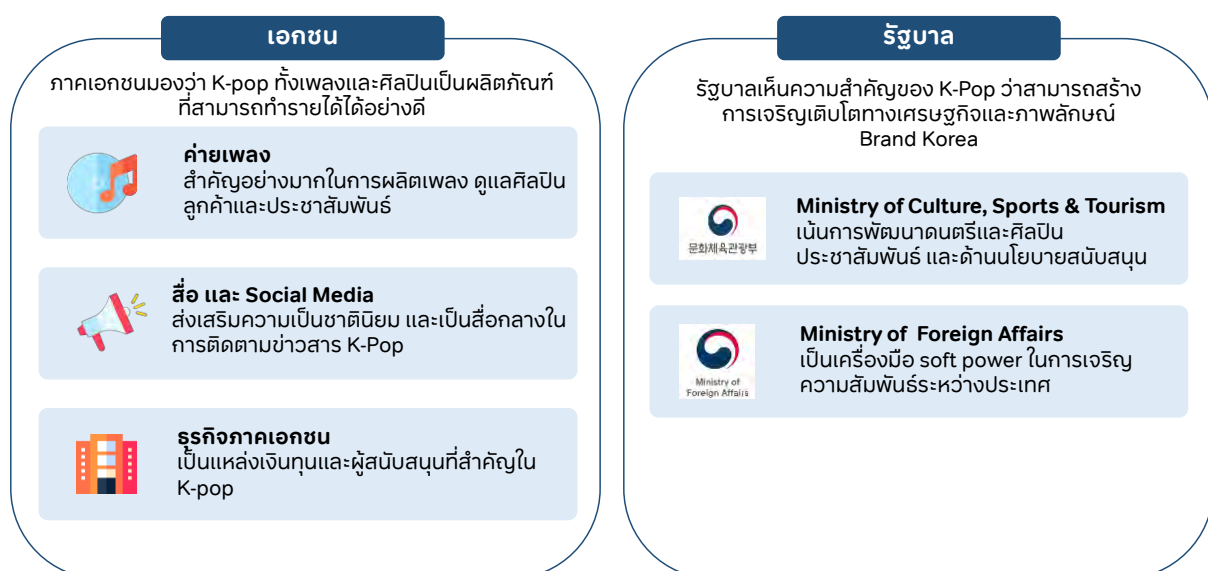
อุตสาหกรรมดนตรีประเทศเกาหลีใต้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั่วโลก และเป็นที่พูดถึงในเรื่องการประสบความสำเร็จของคนตรี จนสามารถจัดหมวดหมู่เพลงของเกาหลีใต้เป็นหมวด K-pop โดยมูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่า 265.8 ล้านเหรียญสหรัฐ และเพิ่มขึ้นสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 494.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งอัตราการเติบโตขึ้นสูงถึงร้อยละ 23 และในปี พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีใต้ได้เลื่อนอันดับสู่อันดับที่ 6 ของโลก

ทั้งนี้ แม้ปัจจุบันกำลังมีแนวโน้มเข้าสู่ยุคดิจิทัล และคนมักใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น อุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีใต้กลับสวนทางแนวโน้มโลก โดยมีรายได้จาก Physical Products มากที่สุดในโลก เช่น CD หรือ Vinyl และมีอัตราการขยายตัวขึ้นด้วยเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2560 ยอดการขาย CD มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 47.6 และยอดขาย Vinyl มีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 124.5 ซึ่งน่าจะเป็นผลจากฐานเสียงผู้ชมแฟนคลับของศิลปินเกาหลีใต้ และวัฒนธรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสัญลักษณ์การส่งเสริมศิลปินที่ชื่นชอบ

ในส่วนช่องทางออนไลน์ สมาคมบริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งเกาหลีใต้ (The Korea Internet Corporations Association) ได้พบว่า YouTube เป็นแอปพลิเคชันหลักที่ชาวเกาหลีใต้ใช้ในการฟังเพลงคิดเป็นร้อยละ 43 ตามด้วยแอปพลิเคชัน Melon เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับที่ 3 คือ Genie Music คิดเป็นร้อยละ 7.7 อันดับที่ 4 คือ Naver Music คิดเป็นร้อยละ 6.5% และอันดับที่ 5 คือ Apple Music ที่เชื่อมโยงกับ Samsung Music คิดเป็นร้อยละ 4.6

4.1.1.2 หน่วยงานที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรี

หน่วยงานที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรี ผู้เล่นหลักคือภาคเอกชน ส่วนภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวกแก่ภาคเอกชน



ภาพที่ 37 หน่วยงานที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรี

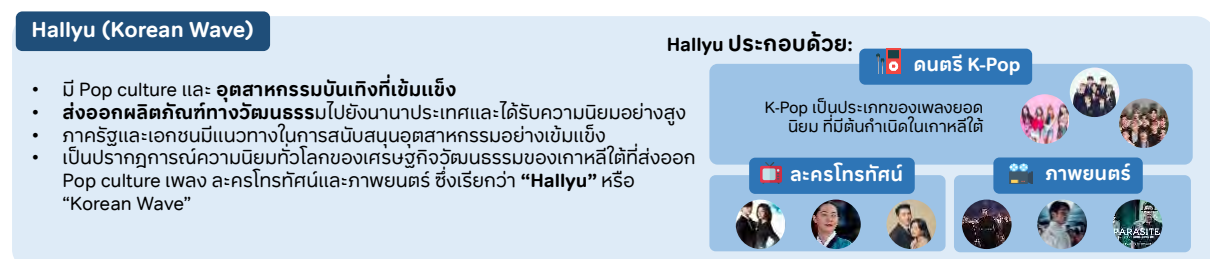
ที่มา: The Financial Supervisory Service, (2018) The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture? Master thesis by William Tuk และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

เนื่องจากในอดีตช่วงศตวรรษที่ 80 รัฐบาลเผด็จการเกาหลีใต้ในอดีตมีมาตรการจำกัดอิสรภาพในสร้างสรรค์ดนตรี และการฟังดนตรีของประชาชน จำกัดแนวดนตรีเพียงแค่เนื้อเพลงที่มีเนื้อหาปลุกใจรักชาติ เพลงช้า และเพลงบทยาว (Ballad) รวมถึงการควบคุมสื่อมวลชน เพื่อไม่ให้ประชาชนเข้าถึงวัฒนธรรมต่างชาติ และรับรู้ข่าวสารความเป็นไปในต่างประเทศ จนเมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 90 เริ่มมีการผ่อนปรนมาตรการจำกัดสิทธิในการฟังเพลงและสิทธิของสื่อมากยิ่งขึ้น ทำให้ประชาชนได้สัมผัสแนวเพลงใหม่ๆ ได้รับข่าวสารและแนวโน้มต่างๆ ของโลก รวมถึงการได้รับวัฒนธรรมจากสหรัฐอเมริกา ทำให้เกิดวงดนตรี ศิลปิน และแนวเพลงใหม่ๆ เกิดขึ้น ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบอย่างมากในกลุ่มประชาชนเกาหลีใต้ เป็นผลให้ภาคเอกชนมองว่า K-pop ทั้งเพลงและศิลปินเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำรายได้ได้เป็นอย่างดี และสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ จึงเป็นต้นกำเนิดของค่ายเพลง ซึ่งเป็นตัวแปรหลักสำคัญอย่างมากในการผลิตเพลง ดนตรีศิลปินและผู้ชม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานที่เป็นแบบแผนเป็นสูตรสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและศิลปิน ในขณะที่สื่อและ Social Media มีส่วนสำคัญอย่างมากในการเป็นสื่อกลางเผยแพร่ข่าวสารของผลงานเพลงและศิลปินเกาหลี รวมถึงการเขียนข่าวที่ส่งเสริมความเป็นชาตินิยมที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้ประชาชนเกาหลีใต้บริโภค ฟังเพลง และสนับสนุนผลงานสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ และเมื่อภาคธุรกิจอื่นๆ เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรี จึงร่วมสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีในการเป็นสปอนเซอร์ แหล่งเงินทุนและจ้างศิลปินเพื่อโฆษณาสินค้าต่างๆ

ในขณะเดียวกัน เมื่อภาครัฐเกาหลีใต้คำนึงถึงความสำคัญของ K-Pop ว่าสามารถสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ Brand Korea ที่สามารถต่อยอดไปอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้ด้วยเช่นกัน กระทรวงหลัก 2 กระทรวงที่มีส่วนช่วยผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีคือ กระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports & Tourism) ที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาศิลปิน นโยบายสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์ และกระทรวงต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs) ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ ส่งออกศิลปิน และเป็นเครื่องมือในการเจริญความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

4.1.1.3 แนวทางหรือแผนพัฒนาการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรี

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สามารถสร้างรายได้และเป็นที่รู้จักไปต่างประเทศ เป็นผลให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Hallyu เกิดทำให้ภาครัฐร่วมมือและผลักดันอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง



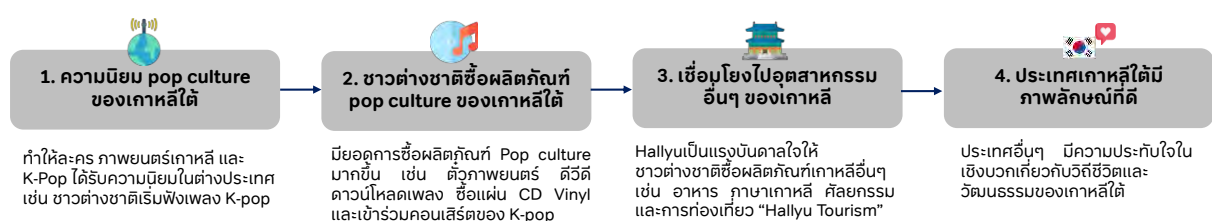
ภาพที่ 38 ปรากฏการณ์ Hallyu

ที่มา: Samsung Research Institute, The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture? Master thesis by William Tuk

“Hallyu” หรือ “Korean Wave” คือคำนิยามของปรากฏการณ์ของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีที่กลายเป็นกำลังทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุดในเอเชียและทั่วโลก กระแสเกาหลีเริ่มต้นด้วยการส่งออกละครไปยังประเทศจีนและหลังจากนั้นเกาหลีเริ่มส่งออกผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไปยังประเทศอื่นๆ ในเอเชีย และเริ่มขยายสู่ตะวันออกกลาง ยุโรปอเมริกาใต้ แอฟริกา และอเมริกาเหนือ ซึ่งสามารถต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ และสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจแก่เกาหลีได้ เช่น วัฒนธรรม การท่องเที่ยว อาหาร และผลิตภัณฑ์จากเกาหลีได้

อุตสาหกรรมบันเทิงในที่มีดนตรีเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลัก ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากระดับโลกจนสามารถสร้างคำนิยามของประเภทดนตรีเกาหลีได้เรียก “K-Pop” ที่เป็นที่รู้จักไม่เพียงแค่เพลง แต่รวมถึงศิลปินท่าเต้นและสไตล์เกาหลีด้วย เช่น วง BTS ที่มีผู้ติดตามใน Instagram มากกว่า 20 ล้านคน เพลงได้ขึ้นชาร์ตระดับโลกมากกว่า 10 เพลง และได้รับเชิญไปแสดงบนเวทีระดับโลกในต่างประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้ Korean Wave ยังรวมถึงอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ ที่แม้จะเป็นภาษาเกาหลีทั้งหมด แต่ได้รับความนิยม มีรูปแบบและการเดินเรื่องที่เป็เอกลักษณ์ชวนติดตาม และยังรวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีที่ได้รับความนิยมขึ้นชมด้วยเช่นกันและได้รับการยอมรับระดับโลก เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Parasite ได้รับ 4 รางวัลใหญ่ คือ ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ผู้กำกับยอดเยี่ยม บทภาพยนตร์ดั้งเดิมยอดเยี่ยม และภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศยอดเยี่ยม เป็นต้น

โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีการริเริ่มการสร้างสรรค์ภาคอุตสาหกรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศเกาหลี และส่งออกผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีหรือ Pop Culture ของเกาหลีเป็นที่รู้จักทั่วโลก เป็นผลให้ภาครัฐและภาคเอกชนพยายามสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างมาก เพื่อให้เกาหลีได้เป็น “ศูนย์กลางการผลิตทางวัฒนธรรมแห่งใหม่ในเอเชีย” ภาคเอกชนมองว่าธุรกิจด้านการบันเทิงสามารถต่อยอด พัฒนาและส่งเสริมการขยายตลาดไปทั่วโลก ทำให้ธุรกิจอื่นๆ ใช้กระแสเกาหลีในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตนเองเช่นกัน ในขณะที่รัฐบาลเกาหลีเชื่อว่าการขายวัฒนธรรม (Hallyu) ไปยังประเทศอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจสามารถนำเงินมาสู่เกาหลีเป็นจำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้นรัฐบาลยังให้ความสำคัญเนื่องจากวัฒนธรรมและกระแสเกาหลีสามารถเป็นเครื่องมือการส่งเสริมเกาหลีได้ให้เป็นแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเกาหลีได้อย่างดี



ภาพที่ 39 Conceptual Model ของรัฐบาลเกาหลีใต้ต่อ Hallyu

ที่มา: Samsung Research Institute, The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture? Master thesis by William Tuk

Conceptual Model ข้างต้นออกแบบโดยสถาบันวิจัยของ Samsung ในการอธิบายภาพรวมความคิดของรัฐบาลต่อ Hallyu รายละเอียดดังนี้

ระยะแรก คือการสร้างความนิยม Pop Culture ของเกาหลีใต้ เกี่ยวข้องกับประเทศต่างๆ ออกอากาศละครเกาหลีบ้าง และมีผู้ฟังดนตรี K-pop ในประเทศเหล่านั้น อย่างไรก็ตามยอดขายของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม และความนิยมของเกาหลีอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำและการมีส่วนร่วมของประเทศก็ต่ำ ยกตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกาและประเทศในยุโรปอยู่ในระยะแรก ค่ายเพลงเกาหลีพยายามส่งศิลปินไปยังสหรัฐอเมริกา แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

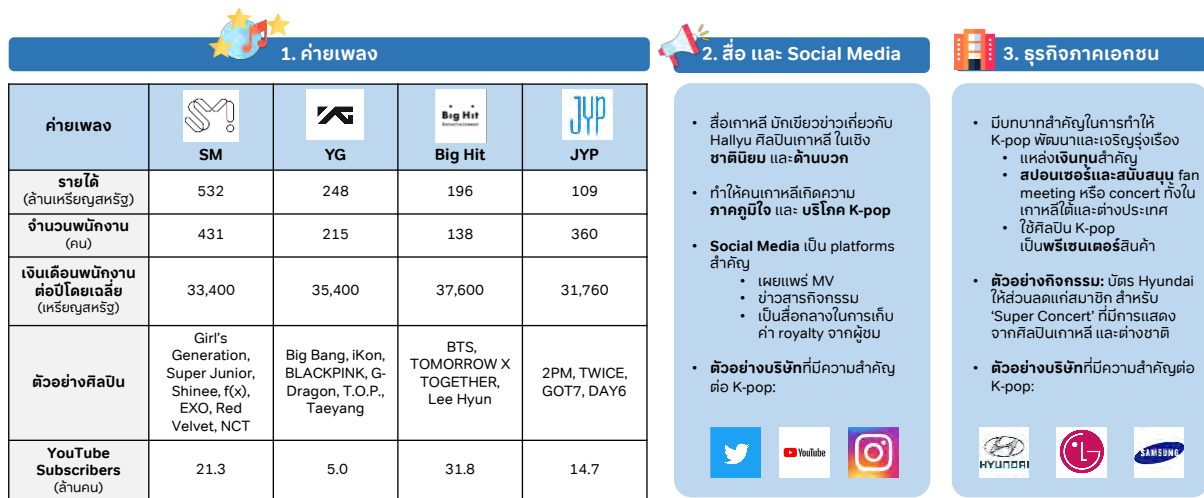
ระยะที่สอง คือขั้นที่กระแสเกาหลี (Hallyu) ได้รับความนิยมอย่างมากจนผู้คนเริ่มฟังเพลง k-pop ดูละครและภาพยนตร์เกาหลี และส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น CD, Album, DVD, Vinyl หรือเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เป็นต้น กล่าวคือวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีเป็นปรากฏการณ์ที่แพร่หลายในประเทศไทย อินโดนีเซีย บราซิล อิหร่าน และสิงคโปร์

ระยะที่สาม คือขั้นที่กระแสเกาหลีแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ ธุรกิจและอุตสาหกรรมเกาหลีอื่นๆ ได้กลายเป็นที่ต้องการ โดยเป็นผลมาจากความนิยมในกระแสเกาหลี ตั้งแต่ K-pop ละครและภาพยนตร์เกาหลี ประเทศที่อยู่ในขั้นนี้คือประเทศที่ได้รับกระแสเกาหลีตั้งแต่แรก ประเทศเหล่านี้คือ จีน ฮองกงและญี่ปุ่น นอกจากนี้การท่องเที่ยวไปยังเกาหลีได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากละครเกาหลี รัฐบาลเกาหลีเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวฮันรยู (Hallyu) นอกจากนี้ละครเกาหลีและเพลง K-pop เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้คนในประเทศเหล่านั้นเรียนภาษาเกาหลี

ระยะที่สี่ คือการที่ประเทศที่ได้รับอิทธิพลฮันรยูจะมีมุมมองที่ดีในภาพลักษณ์ของเกาหลีใต้ ผู้คนในประเทศเหล่านั้นจะเห็นว่าเกาหลีใต้เป็นผู้นำทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในโลก ในระยะนี้ได้เห็นความสามารถเป็นตัวอย่างที่ดี มีการรายงานว่าคนไต้หวันมองคนเกาหลีใต้ในแง่บวกมาก มีการเชื่อมโยงระหว่างกระแสเกาหลีได้กับเอกลักษณ์ประจำชาติของเกาหลีใต้โดยชาวไต้หวัน สำหรับไต้หวันความชาตินิยมของเกาหลีใต้เป็นต้นแบบที่ดีสำหรับไต้หวัน โดยเชื่อว่าชาวเกาหลีภูมิใจในวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมเกาหลีเป็นอย่างมาก ละครเกาหลีเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ด้วยวัฒนธรรมและค่านิยมของเกาหลี ละครเกาหลีแสดงถึงคุณค่าของครอบครัวและการเคารพผู้สูงอายุ ชาวไต้หวันคุ้นเคยกับละครเกาหลีมากกว่าละครจากอเมริกา ทั้งนี้ภาครัฐบาลเกาหลีและภาคเอกชนเกาหลีให้เห็นถึงความสำคัญของแง่มุมทางเศรษฐกิจ การเมืองและการค้าของวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยเชื่อว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาเพื่อทำกำไร

ทั้งนี้ ระยะแรกและระยะที่สอง เกี่ยวข้องมากที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี อุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมการออกอากาศ ระยะที่ 3 มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับบริษัทต่างๆ เช่น Samsung, Hyundai และ LG ที่คาดหวังว่า Hallyu จะทำให้ผู้คนมีความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ระยะที่ 3 และ 4 เกี่ยวข้องมากที่สุดสำหรับรัฐบาลเกาหลี

ภาคเอกชนมีส่วนสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลี หรือ K-pop โดยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ ค่ายเพลง สื่อ และธุรกิจเอกชน



ภาพที่ 40 ภาคเอกชนที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมดนตรี

ที่มา: The Financial Supervisory Service, (2018) The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture? Master thesis by William Tuk และการวิเคราะห์ของทีปภิรัชชา

ค่ายเพลง มีหน้าที่หลักในการคัดเลือกศิลปิน พัฒนาศิลปิน ผลิตเพลง ประชาสัมพันธ์ และลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีค่ายหลักใหญ่ 4 ค่ายที่ดูแลศิลปินที่เป็นที่รู้จักทั้งในเกาหลีและต่างประเทศ คือ วง SM, YG, Big Hit และ JYP โดยที่ SM Entertainment ครองตำแหน่งรายได้สูงสุดด้วยยอดขายรวม 532 ล้านเหรียญสหรัฐ (605 พันล้านบาท) ในปี พ.ศ. 2561 เกือบสองเท่าจากรายรับของปีที่แล้วอยู่ที่ 325 ล้านเหรียญสหรัฐ (377 พันล้านบาท) โดยศิลปินที่มีส่วนร่วมสูงสุดของ SM คือ EXO, TVXQ, Red Velvet และ SHINee และยังมีจำนวนพนักงานสูงที่สุดในบรรดาค่ายเพลงอื่นๆ คือ 431 คน ในปี พ.ศ. 2561 ในขณะที่ YG Entertainment อยู่ในอันดับที่ 2 ของในส่วนของรายได้ซึ่งเป็นผลจากบทบาทที่ลดลงของศิลปินวง Big Bang ทำให้ค่ายเพลง YG รายได้ลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 และสูญเสียรายได้อันดับที่ 1 ให้แก่ค่ายเพลง SM อย่างไรก็ตาม ค่ายเพลง YG ยังคงสามารถครองอันดับที่ 2 ได้ด้วยความสำเร็จของศิลปินวง Blackpink, iKon, Winner YG คาดว่าจะเติบโตขึ้นมากในปี พ.ศ. 2562 จากการทัวร์คอนเสิร์ตระดับโลกของวง Blackpink การกลับมาของวง Big Bang และการทัวร์รอบโลกอย่างต่อเนื่องของวง iKon และวง Winner อันดับที่ 3 เป็นของค่ายเพลง Big Hit ที่ถือว่าเป็นค่ายเพลงอายุน้อยและเป็นครั้งแรกของการติดอันดับรายได้ โดยมีรายรับจากการขายเป็นสองเท่าจากปี พ.ศ. 2560 เนื่องจากความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของศิลปินวง BTS และเป็นค่ายเพลงที่มียอดคนกดติดตามใน Youtube สูงที่สุดคือ 31.8 ล้านคน จาก 4 ค่ายเพลงชั้นนำ ค่ายเพลง JYP เติบโตขึ้นน้อยที่สุดด้วยยอดขายเพียง 109 ล้านเหรียญสหรัฐ (125 พันล้านบาท) ในปี พ.ศ. 2561 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 ค่ายเพลง JYP มียอดขายรวม 94 ล้านสหรัฐ (102 พันล้านบาท) โดยมีส่วนร่วมอันดับต้น ๆ ของ JYP คือศิลปินวง GOT7 และ Twice

สื่อ สื่อข่าวของเกาหลีเริ่มเขียนเกี่ยวกับกระแสเกาหลีในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งช่วงแรกที่มีการรายงานข่าวออกมา สาธารณชนรู้สึกประหลาดใจอย่างมากและตั้งคำถามเกี่ยวกับความถูกต้องของรายงาน นอกจากนี้ เนื่องจากสื่อเกาหลีไม่สามารถให้เหตุผลที่ดีว่าอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีตั้งแต่เพลง ละครและภาพยนตร์ได้รับความนิยมในประเทศจีน และญี่ปุ่น สื่อเกาหลีจึงได้แรงบันดาลใจในการรายงานและเขียนข่าวเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีในต่างประเทศ และเริ่มขยายไปถึงข่าวเกี่ยวกับศิลปินและนักแสดงเกาหลีในประเทศอื่นๆ ซึ่งมักถูกเขียนขึ้นจากมุมมองชาตินิยมและมุมมองด้านบวก เช่น ทำให้เกิดความรู้สึกว่าประเทศเกาหลีไม่อาจถือได้ว่าเป็นประเทศเล็กๆ สร้างความภูมิใจในวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของเกาหลีในโลก เป็นต้น โดยความภาคภูมิใจนี้ไม่เพียงเกิดในแต่ผู้อ่านข่าว แต่รวมถึงนักการเมือง นักข่าวและคนทั่วไป ทำให้ประชาชนทั่วไปในเกาหลีได้มีมุมมองในแง่ดีเกี่ยวกับความสำเร็จของกระแสเกาหลี (Hallyu)

Social Media และ Online Platform ในยุคดิจิทัลปัจจุบันช่องทางออนไลน์เหล่านี้ เป็นช่องทางที่สำคัญที่ทำให้ศิลปิน ค่ายเพลงสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้เป็นอย่างดี เช่น การเผยแพร่ผลงานเพลงทั้งเสียง ภาพประกอบ ข่าวสาร กิจกรรม และยังเป็นสื่อกลางในการเก็บค่า Royalty จากผู้ชม เช่น Twitter เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข่าวสาร รายงานความคืบหน้าและความเป็นไปของผลงานและตัวศิลปินได้ตลอดเวลา ทั้งนี้มีการรายงานตารางงานของศิลปิน และการเผยแพร่เพลงเพื่อให้ผู้ติดตามสามารถติดตามได้ตามวันเวลานั้นๆ Instagram เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ภาพถ่ายของศิลปิน หรือรูปประกอบในอัลบั้ม Apple Music และ Spotify เป็นช่องทางในการปล่อยเพลงของค่ายเพลง ที่ทำให้ผู้ฟังสามารถดาวน์โหลดเพลงและติดตามผลงานของศิลปินได้ และประเด็นที่สำคัญที่สุดคือ Youtube เป็นช่องทางหลักและสำคัญที่สุดในการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอ ที่เป็นผลให้ K-pop เป็นที่โด่งดัง เนื่องจากทำเด่น ภาพ แสง สี เสียง แฟชั่น และฉากหลังที่ตื่นตาตื่นใจซึ่งทำให้ดนตรีของเกาหลีได้มีความแตกต่างกับประเภทดนตรีอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งตัวอย่าง platform ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ผู้ฟังล้วนเข้าถึงได้ง่ายเพียงแค่ใช้อินเทอร์เน็ต และเป็นสื่อกลางที่ดีในการเชื่อมต่อระหว่างศิลปินและผู้ติดตาม รวมถึงการดึงดูดผู้ติดตามใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

สำหรับธุรกิจภาคเอกชนต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการทำให้ K-pop พัฒนาและเจริญรุ่งเรือง เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญที่สนับสนุนค่ายเพลงและตัวศิลปิน เป็นสปอนเซอร์การจัดคอนเสิร์ต และสนับสนุน Fan Meeting ระหว่างศิลปินและผู้ติดตามทั้งในเกาหลีได้และต่างประเทศ นอกจากนี้ยังใช้ศิลปิน K-pop เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าของบริษัทต่างๆ ด้วย ตัวอย่างกิจกรรม เช่น กลุ่มบริษัทฮุนได (HYUNDAI) จัดทำบัตร Hyundai คือบัตรสมาชิกของบริษัท โดยให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษแก่ผู้ถือบัตรในกิจกรรมพิเศษ เช่น ‘Super Concert’ ที่มีการแสดงจากศิลปินเกาหลีและต่างชาติ ตัวอย่างบริษัทที่มีความสำคัญต่อ K-pop เช่น Samsung, LG และ Hyundai



ภาพที่ 41 มิติที่ค่ายเพลงเป็นผู้กำกับทิศทาง นโยบาย รวมถึงดูแล และผลักดันธุรกิจดนตรี

ที่มา: The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?

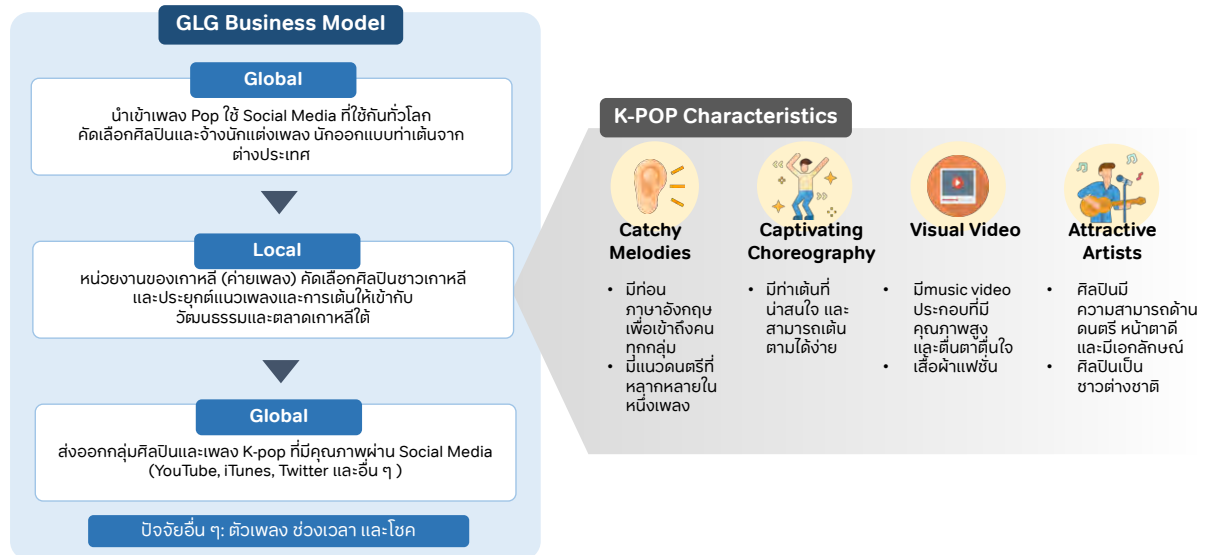
Master thesis by William Tuk และการวิเคราะห์ของทีปกริษา

ค่ายเพลงเป็นผู้จัดการดูแลอุตสาหกรรมดนตรีอย่างครบวงจร ใช้ระยะเวลาในการดูแลศิลปินหนึ่งคนหรือหนึ่งกลุ่มใช้ระยะเวลากว่า 7-8 ปี ใช้วิธีเปรียบเสมือนฟอปกครองลูก ลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระยะยาว ทำให้ศิลปินมักเซ็นสัญญากับค่ายเพลงมากที่สุดถึง 30 ปี โดยจัดการดูแลในทุกภาคส่วนตั้งแต่เอเจนซีศิลปิน ผลิตเพลง ประชาสัมพันธ์ และผู้ชม

- 1) **คัดเลือกศิลปิน** คัดเลือกศิลปินอย่างเคร่งครัด จัดงานอดิชนทุกสัปดาห์ ทั้งในเกาหลีและต่างประเทศ มีมาตรฐานความงาม หากยังไม่ได้มาตรฐาน ศิลปินต้องทำสไลด์กรรม เพื่อให้มีใบหน้าเข้ารูปทรง ตามสัดส่วน คัดเลือกศิลปินต่างชาติเข้ามาในวง เพื่อให้ดึงดูดความสนใจจากชาวต่างชาติ แต่ต้องยึดหลักวัฒนธรรมเกาหลี และพูดภาษาเกาหลีได้ เช่น คัดเลือกศิลปินชาวไทยมาร่วมวงในศิลปินเกาหลี เพื่อขยายตลาดและดึงดูดความสนใจในผู้ชมคนไทย สอนภาษาเกาหลีและการประพฤติตามวัฒนธรรมเกาหลี เป็นต้น
- 2) **พัฒนาศิลปิน** ฝึกอบรมศิลปิน ตั้งแต่การเต้น การร้องเพลง การเล่นดนตรี การแสดง การออกกำลังกาย การสอนภาษาต่างประเทศ การติดตามข่าวสารทั้งในเกาหลีและต่างประเทศ เป็นระยะเวลาประมาณ 3-7 ปี ก่อนเปิดตัวศิลปิน พร้อมการประเมินผลทุกเดือน ดูแลภาพลักษณ์ศิลปินในทุกๆ ด้าน ศิลปินต้องเป็นมิตร และสุภาพ หมายถึงการไม่มีเรื่องอื้อฉาวใดๆ เช่น การเที่ยวกลางคืน การมีความสัมพันธ์ชู้สาว และค่ายเพลงยังมีความพยายามสร้างความรู้สึกรักความเป็นเจ้าของร่วมกันในวงศิลปิน ทำให้สามารถควบคุมศิลปินได้ง่ายขึ้น นำศิลปินทำงานด้านอื่นๆ เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือถ่ายโฆษณา

- 3) **ผลิตเพลง** ค่ายเพลงมักใช้วิธีการจ้างผู้เชี่ยวชาญจากต่างชาติ ในการแต่งเพลง ทำดนตรี และการผลิตเพลง ชื่อลิขสิทธิ์เพลงต่างชาติ มาปรับใช้กับการผลิตเพลง ใช้แนวดนตรีที่หลากหลายในหนึ่งเพลง เช่น Hip Hop, Pop Rock, Electronics ใช้ภาษาอังกฤษในเนื้อเพลง เพื่อให้เป็นที่คุ้นเคยแก่ชาวต่างชาติ และสามารถดึงดูดผู้ฟังง่าย ที่สำคัญการถ่ายมิวสิกวิดีโอมีความสำคัญอย่างมาก จากที่กล่าวไปข้างต้นรัฐบาลเกาหลีมีมาตรการควบคุมสื่อ วิทยุและรายการโทรทัศน์ทำให้ประชาชนเกาหลีมีช่องทางในการฟังเพลงเพียงช่องทางเดียวคือ โทรทัศน์ เป็นผลให้ชาวเกาหลีมีวัฒนธรรมไม่เพียงแต่ฟังเพลงแต่ต้องมีภาพหรือวิดีโอประกอบเสมอ เป็นผลให้ทุกมิวสิกวิดีโอของเกาหลีได้มีโปรดักชันคุณภาพและตื่นตาตื่นใจ เช่น มุมกล้อง เคนสี สถานที่ และเสื้อผ้า ดูแลเรื่องลิขสิทธิ์เพลง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและเข้าถึงผู้ฟังเกาหลี และต่อมากลายเป็นเอกลักษณ์ของวงการ K-pop ที่ทำให้แตกต่างจากประเภทเพลงอื่นๆ ทั่วโลก
- 4) **ประชาสัมพันธ์** ค่ายเพลงให้ความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์เพลงและศิลปิน การออกสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำของศิลปินเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้าถึงผลงาน และมุมมองด้านอื่นๆ ของศิลปิน โดยค่ายเพลงมักให้ศิลปินออกรายการวาไรตี้เพื่อให้ผู้ชมเห็นมุมมองที่ผ่อนคลายและตัวตนจริงของศิลปิน ในขณะเดียวกันค่ายเพลงยังใช้ Social Media อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยใช้ Twitter กระจายข่าวสาร ตารางงานศิลปิน และกิจกรรมอื่นๆ YouTube เผยแพร่คลิปวิดีโอ ทุกการทำงานของศิลปิน และ MV โดยมี subtitle เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง
- 5) **ลูกค้าสัมพันธ์** ค่ายเพลงสามารถบริหารจัดการ ดึงดูดและเข้าถึงผู้ชมผู้ฟังได้เป็นอย่างดี ผ่านการกระตุ้นให้ผู้ชมสนับสนุน K-pop ผ่านแนวความคิดชาตินิยม รวมผู้ชมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม รวมถึงการสร้างแผนการจัดการแฟนคลับในค่ายเพลง และจ้างแฟนคลับมาทำงานในแผนก ทำให้กิจกรรมของแฟนคลับได้รับการจัดการอย่างดีและเป็นระบบ สร้าง engagement ระหว่างศิลปินและผู้ชม และสนับสนุนให้ผู้ชมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกลิขสิทธิ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น CD, Card, Poster, Concert โดยใช้กลยุทธ์ให้ผู้ชมที่ใช้จ่ายสูงได้รับของ limited หรือเข้าพบศิลปินอย่างใกล้ชิด

กลยุทธ์ของค่ายเพลงสามารถวิเคราะห์ออกมาเป็น Global-Local-Global Business Model หรือ GLG Business Model กล่าวคือการที่ค่ายเพลงนำเอาเครื่องมือและผู้มีความสามารถระดับโลกมาปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมและความชื่นชอบของเกาหลี และส่งออกสู่ต่างประเทศในระดับโลกอีกครั้ง



ภาพที่ 42 Key Strategy ของ ค่ายเพลง K-Pop คือ GLG Business Model

ที่มา: The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry (2013)

ขั้นแรกคือระดับโลก (Global) ค่ายเพลงนำเข้าเพลง Pop สากลที่ใช้กันทั่วโลกสู่ประเทศเกาหลี เริ่มใช้ Social Media ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก และยังคัดเลือกศิลปิน จ้างนักแต่งเพลง นักออกแบบท่าเต้นจากต่างประเทศที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญมาช่วยพัฒนาผลงานและศิลปินเกาหลีได้

ขั้นที่สองคือระดับท้องถิ่น (Local) หมายถึงตัวหน่วยงานของเกาหลี (ค่ายเพลง) ในการปรับปรุงสิ่งที่นำเข้าจากต่างประเทศให้เข้ากับแนวเพลง K-pop ความชื่นชอบและความต้องการของตลาดเกาหลีใต้ เช่น การคัดเลือกศิลปินชาวเกาหลี และประยุกต์แนวเพลงและการเต้นจากต่างประเทศให้เข้ากับวัฒนธรรมและตลาดเกาหลีใต้ ซึ่งเอกลักษณ์ของ K-pop ที่ทำให้เป็นที่แตกต่างและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย คือ 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) **มีทำนองที่ติดหู (Catchy Melodies)** แม้เพลง K-pop จะเป็นภาษาเกาหลีทั้งหมด แต่การที่มีท่อนภาษาอังกฤษทำให้สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มทั้งชาวเกาหลีใต้และชาวต่างชาติและทำให้ติดหูด้วยเช่นกัน รวมทั้งการที่มีแนวคิดที่หลากหลายในหนึ่งเพลง เช่น Pop, Rock, Electronics อยู่ในเพลงเดียวกัน 2) **มีท่าเต้นที่น่าสนใจ (Captivating Choreography)** มีท่าเต้นที่สามารถเต้นตามได้ง่าย ทำให้มีลือลือวิดีโอของเกาหลีเป็นที่แตกต่างและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง 3) **ภาพเคลื่อนไหวประกอบวิดีโอ (Visual Video)** การที่ค่ายเพลงลงทุนกับ music video ประกอบที่มีคุณภาพสูงและตื่นตาตื่นใจ เสื้อผ้าแฟชั่น 4) **ศิลปินที่มีเสน่ห์ (Attractive Artists)** ศิลปินมีความสามารถด้านดนตรี หน้าตาดี และมีเอกลักษณ์ ศิลปินเป็นชาวต่างชาติ

ขั้นที่สามคือระดับโลก (Global) การที่ค่ายเพลงส่งออกกลุ่มศิลปินและเพลง K-pop ที่มีคุณภาพสู่นานาประเทศผ่าน Social Media (YouTube, iTunes, Twitter และอื่นๆ) ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ของค่ายเพลงเกาหลีได้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องคำนึง ยกตัวอย่างเช่น ตัวเพลงมีความไพเราะมากน้อยแค่ไหน ช่วงเวลาที่ปล่อยเพลง และโชคชะตา

Ministry of Culture, Sports & Tourism		
	Korea Creative Content Agency	หน่วยงานของรัฐที่ดูแลและประสานงานการส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหาของเกาหลี ซึ่งสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีผ่านการสรรหา K-Rookies (นักดนตรีที่เพิ่มขึ้น) การผลิตเพลงในโครงการที่มีประสิทธิภาพ และการสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต
	Korea Cultural Information Service	มีภารกิจในการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศและช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ โดยร่วมมือกับสื่อต่างประเทศ สนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมของเกาหลี และดำเนินการศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีในนานาประเทศ
	The Korea Culture & Tourism Institute	เป็น Think Tank ระดับชาติที่เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ผ่านการนำเสนอทางเลือกนโยบายและการพัฒนาโดยรอบอย่างเป็นระบบจากการสำรวจและวิจัย
Ministry of Foreign Affairs		
	Korean Embassies and Consulates	เผยแพร่และสนับสนุนวัฒนธรรมและข่าวสารของศิลปินในต่างประเทศ จัดคอนเสิร์ต K-pop ในต่างประเทศ และจัดคอนเสิร์ต K-Pop World Festival Up: Japan ที่เกาหลีใต้ โดยเชิญผู้ชม K-pop จากต่างประเทศเข้าร่วม
	Korea Foundation	ส่งเสริมความเข้าใจที่ดีขึ้นของประเทศเกาหลีในชุมชนระหว่างประเทศและเพื่อเพิ่มมิตรภาพและความปรารถนาดีระหว่างเกาหลีและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกผ่านโครงการแลกเปลี่ยนที่หลากหลาย

ภาพที่ 43 หน่วยงานรัฐบาลเกาหลีใต้ที่ผลักดันอุตสาหกรรมดนตรี

ที่มา: The European Union's South Korea Country Report

ภาครัฐเกาหลีใต้ มี 2 กระทรวงหลักที่ช่วยผลักดันอุตสาหกรรมดนตรี ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture, Sports and Tourism) กีฬาและการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการพัฒนาดนตรีและศิลปิน ประชาสัมพันธ์และดำเนินนโยบายสนับสนุน โดยมี 3 หน่วยงานภายใต้ที่ผลักดันอุตสาหกรรมดนตรี คือ

- 1) **Korea Creative Content Agency** หน่วยงานของรัฐที่ดูแลและประสานงานการส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหาของเกาหลี ซึ่งสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีผ่านการสรรหา K-Rookies (นักดนตรีที่เพิ่มขึ้น) การผลิตเพลงในโครงการที่มีประสิทธิภาพ และการสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต
- 2) **Korea Cultural Information Service** มีภารกิจในการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศและช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ โดยร่วมมือกับสื่อต่างประเทศ สนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมของเกาหลี และดำเนินการศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีในนานาประเทศ
- 3) **The Korea Culture & Tourism Institute** เป็น Think Tank ระดับชาติที่เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ผ่านการนำเสนอทางเลือกนโยบายและการพัฒนาโดยรอบอย่างเป็นระบบจากการสำรวจและวิจัย

กระทรวงการต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs) มุ่งเน้นสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือของอำนาจอ่อน (soft power) ในการเจริญความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สร้าง 'Brand Korea' และช่วยประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมดนตรีในต่างประเทศด้วยเช่นกัน โดยมีสถานทูตและสถานกงสุลของเกาหลีใต้ในต่างประเทศเผยแพร่และสนับสนุนวัฒนธรรมและข่าวสารของศิลปินในต่างประเทศลงในเว็บไซต์ จัดคอนเสิร์ต K-pop

ในต่างประเทศ และจัดคอนเสิร์ต K-Pop World Festival ประจำปีที่เกาหลีใต้ โดยเชิญผู้ชม K-pop จากต่างประเทศเข้าร่วม กระทรวงต่างประเทศยังร่วมมือกับ Korea Foundation ส่งเสริมความเข้าใจที่ดีขึ้นของประเทศเกาหลีในชุมชนระหว่างประเทศและเพื่อเพิ่มมิตรภาพและความปรารถนาดีระหว่างเกาหลีและประเทศอื่นๆ ทั่วโลกผ่านโครงการแลกเปลี่ยนที่หลากหลาย

✓ สร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล ส่งเสริมเศรษฐกิจเกาหลีได้ในระยะยาว ✓ เปลี่ยนโฉมสร้างภาพลักษณ์เกาหลีใต้ให้เป็นประเทศที่มั่นคงและพัฒนาแล้ว ✓ ทำให้ K-Pop กระแสเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกทั่วโลก ✓ ขยายอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ไปทั่วเอเชีย และทั่วโลก				
1. สนับสนุนผู้สร้างสรรค์ผลงาน	2. ส่งเสริมด้านการตลาด	3. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์	4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	5. สร้างการร่วมมือกับเอกชน
ปกป้องลิขสิทธิ์ทางปัญญา ปกป้องสิทธิทางปัญญาและดำเนินคดีผู้ละเมิดสิทธิ ปรับปรุงมาตรการลงโทษการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างผิดกฎหมาย เช่น ผู้ฝ่าฝืนจะโดนตัดบริการอินเทอร์เน็ต 6 เดือน	ศึกษาและวิจัย ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลแนวทางการส่งออก Hallyu ไปสู่ตลาดโลก ตั้งแต่ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม ในแต่ละประเทศหรือภูมิภาคทั่วโลก ร่วมมือกับสถาบันวิจัยต่างๆ เพื่อพัฒนาวิจัยวัฒนธรรมเกาหลี	ประชาสัมพันธ์ในประเทศ เว็บไซต์ภาครัฐเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับ K-Pop และกิจกรรมของศิลปินเกาหลีในต่างประเทศในฉันทวนและเชิงชาตินิยม	สนับสนุนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รัฐบาลอุดหนุนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแก่คนยากจนสูงอายุและคนพิการ วางโครงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 1 กิโลเมตรใน 1 กิโลเมตรในทั่วประเทศทุกครัวเรือน (ความเร็วสูงกว่าสหรัฐอเมริกา)	จัดสรรเงินทุนอุดหนุนอุตสาหกรรมร่วมกับเอกชน ตั้งกองทุนพิเศษเพื่อสร้าง Korea Creative Content Agency เพื่อเป็นศูนย์กลางในการส่งออกทางวัฒนธรรม จัดสรรงบประมาณให้โครงการด้านวัฒนธรรม และกลไกทางวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu)
สนับสนุนผู้สร้างสรรค์และผลงาน อบรมและให้ความรู้แก่ผู้สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมดนตรี ลงทุนในธุรกิจการไอที (เบโรง) เป็นสามประเภท คือ ขายและให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และแบบมีผู้หญิง และแบ่งรายได้แก่ศิลปิน	สร้างคู่มือกลยุทธ์ Hallyu จัดทำ "คู่มือเจาะตลาดโลก" ที่เปรียบเทียบตลาดรายปีของสงครามในการส่งออกและขายวัฒนธรรมเกาหลี	ประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ จัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี จัดกิจกรรมการเผยแพร่ K-pop ร่วมมือกับศิลปินส่งเสริมการท่องเที่ยว สนับสนุนงานเทศกาล ตั้งศูนย์ภาษาวัฒนธรรม เผยแพร่ข่าว K-pop ในเว็บไซต์	ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอุตสาหกรรมบันเทิง สนับสนุนเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) และ 3D Hologram เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงบนเวที ร่วมมือกับสถาบันวิจัยคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีด้านวัฒนธรรมขั้นสูง	การลงทุนร่วมกับภาคเอกชน ระดมทุนจากภาคเอกชนสร้างสวนสนุก Hallyu World ประกอบด้วย สวนสนุก, Concert Hall, โรงแรม และศูนย์การค้าเชิงวัฒนธรรมเกาหลี

ภาพที่ 44 การผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีของภาครัฐ

ที่มา: The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?

Master thesis by William Tuk, หนังสือกำเนิดกระแสเกาหลี (2014) และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

เมื่อรัฐบาลเกาหลีเห็นถึงความสำคัญของกระแสเกาหลี และดนตรี K-Pop ทำให้สามารถสรุปเป้าหมายเบื้องต้นของภาครัฐในการผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีได้เป็น 4 ประการหลักคือ

- 1) ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมดนตรีสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล ไม่ใช่เพียงแครายได้จากอุตสาหกรรมดนตรีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการผลักดันในภาพใหญ่คือรวมถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ รวมถึงอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจเกาหลีได้ในระยะยาว
- 2) ใช้กระแสเกาหลีและอุตสาหกรรมดนตรีเปลี่ยนโฉมภาพลักษณ์เกาหลีใต้ จากเป็นประเทศเล็กด้วยการพัฒนา และมักถูกเอารัดเอาเปรียบจากประเทศที่มีอิทธิพล เปลี่ยนให้ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มั่นคงและพัฒนาแล้วให้ชาวต่างชาติเปลี่ยนทัศนคติและให้เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ได้รับการเชิดชู
- 3) ส่งเสริมให้ดนตรี ศิลปิน K-Pop กระแสเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลีเป็นผลิตภัณฑ์ และส่งออกทั่วโลก
- 4) เพื่อขยายอิทธิพลและอำนาจอ่อนของเกาหลีใต้ไปทั่วเอเชียและทั่วโลก คือการใช้ภาพลักษณ์เป็นอาวุธแทนอำนาจอื่นๆ เช่น กำลังทหารหรือการบีบบังคับทางเศรษฐกิจ

เพื่อบรรลุเป้าหมายข้างต้น ภาครัฐเกาหลีใต้จึงมีการผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีอย่างครอบคลุม โดยสามารถสรุปเป็น 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. สนับสนุนผู้สร้างสรรค์ผลงาน

1.1 ปกป้องลิขสิทธิ์ทางปัญญา

การปกป้องสิทธิทางปัญญาและดำเนินคดีผู้ละเมิดสิทธิ์ ปรับปรุงมาตรการลงโทษการแชร์ข้อมูลทางดนตรีและสิ่งตีพิมพ์อย่างผิดกฎหมาย โดยผู้ฝ่าฝืนจะโดนตัดบริการอินเทอร์เน็ต 6 เดือน

1.2 สนับสนุนผู้สร้างสรรค์และผลงาน

ภาครัฐมีการจัดการอบรมและให้การศึกษาผู้สร้างสรรค์ใหม่ในอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถทำงานรู้ช่องทาง และสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

กระทรวงวัฒนธรรมสำรวจโครงการแต่ละโครงการอย่างละเอียด ตัวอย่างที่ดีคือการจัดและกำกับดูแลห้องคาราโอเกะ หรือเนโรบัง โดยเป็นการควบคุมการกระทำความผิด โดยมีจุดประสงค์ให้ห้องร้องเพลงมีสภาพแวดล้อมแบบครอบครัวและเพื่อนฝูงเพื่อให้คนสามารถร้องเพลงได้อย่างสนุกสนาน เนโรบังจึงถูกจัดเป็นสามประเภท คือ ประเภทที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ขายแอลกอฮอล์ แต่ผู้ประกอบการบางรายอาจแอบขาย รัฐบาลจึงต้องพยายามสอดส่องดูแลซึ่งเป็นหน้าที่ของกระทรวงวัฒนธรรม ประเภทที่สองคือเนโรบังที่ได้รับอนุญาตให้ขายแอลกอฮอล์ และประเภทที่สามคือแบบที่มีผู้หญิง โดยชาวเกาหลีเรียกประเภทนี้ว่า “ห้องสังสรรค์” ซึ่งสองประเภทหลังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานตำรวจและกระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการ โดยมีการแบ่งรายได้แก่ศิลปิน

2. ส่งเสริมด้านการตลาด

2.1 ศึกษาและวิจัย

ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลแนวทางการส่งออก Hallyu ไปสู่ตลาดโลก ตั้งแต่ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม ในแต่ละประเทศหรือภูมิภาคทั่วโลก

รัฐบาลได้ร่วมมือกับสถาบันวิจัยด้านอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารทางไกล (ETRI) และสถาบันเทคโนโลยีวัฒนธรรมเกาหลีซึ่งมีคณะทำงานที่เชี่ยวชาญ และมีความสามารถและห้องทดลองทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีด้านวัฒนธรรมทางใต้ของแทจอนและฐานปฏิบัติงานทางตะวันตกเฉียงใต้ของควางจู ซึ่งปัจจุบันเป็นของรัฐบาลเกาหลี

2.2 สร้างคู่มือกลยุทธ์ Hallyu

ภาครัฐออกหนังสือตีพิมพ์ “คู่มือเจาะตลาดโลก” ที่เปรียบเสมือนตำราพิชัยสงครามในการส่งออกและขายวัฒนธรรมเกาหลี เป็นคู่มือที่มีการศึกษาค้นคว้ามาอย่างถี่ถ้วนว่าจะเจาะเข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างไร และอธิบายถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรมที่จะทำให้ตลาดในประเทศนั้นๆ ส่งผลดีต่อกระแสเกาหลี รวมถึงให้คำแนะนำว่าวัฒนธรรมเกาหลีจะได้ดีในแง่ใด ตัวอย่างเช่น บทที่เกี่ยวกับอาหารบะช็ูให้เห็นถึงความสำคัญของเวลาสวดมนต์ของชาวมุสลิม ฟังหลักเรื่องการออกอากาศรายการโทรทัศน์เกาหลีในช่วงนั้น และให้รายละเอียดเกี่ยวกับธรรมเนียมปฏิบัติทางเพศที่เข้มงวด ที่อาจทำให้กระแสเกาหลีไม่สามารถเข้าถึงตลาดอาหารบะช็ูได้

3. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

3.1 ประชาสัมพันธ์ในประเทศ

เผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับ K-Pop และกิจกรรมของศิลปินเกาหลีในต่างประเทศ เว็บไซต์ภาครัฐที่เกี่ยวข้องในด้านบวกและเชิงขั้วนิยม สร้าง Sense of Belonging แก่ชาวเกาหลี ให้มีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อให้ได้รับการตอบรับที่ดีและส่งเสริมในระยะยาว

3.2 ประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

เสน่ห์ของ K-pop ไม่ได้ยอดเยี่ยมเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ด้วย เช่น วิถีชีวิต จึงสามารถพิจารณาได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีวิถีชีวิตเป็นแบรนด์ กระแสเกาหลีไม่สามารถขายแยกส่วนได้และไม่ใช้การรวมของแต่ละภาคส่วน แต่เป็นการขายแบรนด์เกาหลีในภาพรวมทั้งหมด ไม่ว่าผู้บริโภคจะรู้ตัวหรือไม่ ด้วยเหตุนี้เกาหลีจึงมีโอกาส่งออกวัฒนธรรมร่วมสมัยไปยังตะวันตก

การจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีในนานาประเทศ มีการกึ่งในการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศ และช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ โดยร่วมมือกับสื่อต่างประเทศ สนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมของเกาหลี

สถานเอกอัครราชทูต กงสุลและศูนย์วัฒนธรรม จัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี จัดกิจกรรมการเผยแพร่ K-pop ในต่างประเทศ เพื่อเป็นการตอบรับกระแสนิยม และส่งเสริมกระแสเกาหลีให้เป็นที่ยอมรับในประเทศนั้นๆ ยังรวมถึงการเผยแพร่ข่าว K-pop ในเว็บไซต์ เพื่อเป็นอีกช่องทางสำหรับผู้ติดตาม

การร่วมมือกับศิลปินส่งเสริมการท่องเที่ยว สนับสนุนงานการกุศล เช่น Korean Foundation เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศไปในตัวและสร้างความประทับใจแก่ผู้ติดตามศิลปิน

4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

4.1 สนับสนุนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากรัฐบาลเชื่อว่าการเผยแพร่ทางวัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลกขึ้นอยู่กับความเร็วของการดำเนินงานของอินเทอร์เน็ต รัฐบาลจึงอุดหนุนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแก่คนยากจน สูงอายุและคนพิการ และวางโครงการขยายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตราว 1 กิโลเมตรต่อวินาทีให้แก่ประชาชนทุกครัวเรือน (ความเร็วสูงกว่าสหรัฐอเมริกาสองร้อยเท่า) เนื่องจากเกาหลีเรียนรู้จากการสร้างประเทศขึ้นใหม่ภายหลังสงครามเกาหลีว่าหากต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลง ความเปลี่ยนแปลงนั้นต้องส่งผลกระทบแรง ฉับไว และต่อทุกคน นอกจากนี้ยังร่วมลงทุนกับบริษัท Start-Up เพื่อสร้างระบบอินเทอร์เน็ตขั้นสูง ยกตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2555 เงินร่วมลงทุนกว่าร้อยละ 25 มาจากรัฐบาล และเงินร่วมลงทุนหนึ่งในสามถูกใช้ในอุตสาหกรรมบันเทิง

4.2 ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอุตสาหกรรมบันเทิง

ผู้นำระดับประเทศให้ความสำคัญกับการผลักดันเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้บรรทัดฐานจากสหรัฐฯ ที่ได้รายได้จากการทำภาพยนตร์มหาศาล และสหราชอาณาจักรที่ได้รายได้จากละครเวทีในการสร้างกระแสเกาหลี การสร้างกระแสนิยมวัฒนธรรมนิยมต้องการเพียงเวลาและความสามารถ และหนึ่งในความสามารถที่สำคัญคือการค้นคว้าและพัฒนาเทคโนโลยีด้านวัฒนธรรมขั้นสูง มีการสนับสนุนเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) และโฮโลแกรมสามมิติ (Hologram) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงบนเวที การแสดงคอนเสิร์ต เช่น วง K-Pop สามารถทำการแสดงเสมือนจริงตามเมืองใหญ่ต่างๆ ทั่วโลกได้ในเวลาเดียวกัน โดยไม่ต้องไปอยู่ที่แห่งนั้นจริงๆ รวมถึงการทำรังกินน้ำ และดอกไม้ไฟที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่างได้ตามที่ต้องการ เช่น สร้างให้เป็นรูปร่างเกาหลีแบบดั้งเดิม

5. สร้างความร่วมมือกับเอกชน

5.1 จัดสรรเงินทุนอุดหนุนอุตสาหกรรมร่วมกับเอกชน

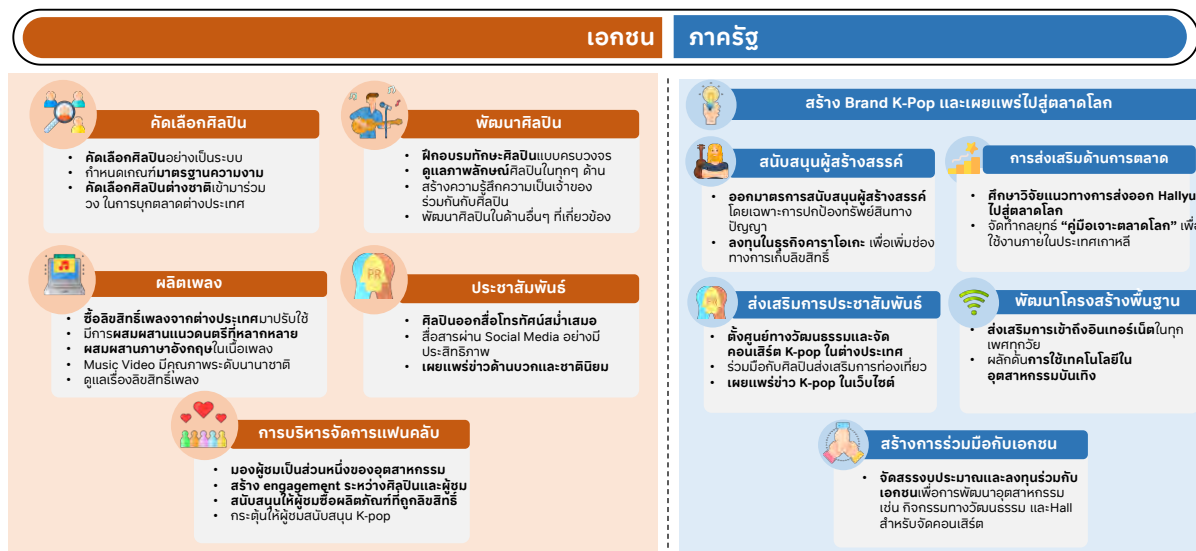
จัดสรรงบประมาณให้โครงการด้านวัฒนธรรม และกลไกทางวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu) และตั้งกองทุนพิเศษเพื่อสร้างสำนักงานคอนเทนต์ด้านวัฒนธรรมเกาหลี Korea Creative Content Agency ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แผนก คือ วิดีโอเกมส์ โทรศัพท์ และนโยบายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างระบบเกื้อหนุนให้ผู้สร้างสรรค์งานทุกคนได้อยู่ในอุตสาหกรรมอย่างยุติธรรมโดยได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม โดยสำนักงานเป็นผู้วางกฎโดยบทบาทที่สำคัญที่สุดในแผนกคอนเทนต์ด้านวัฒนธรรมคือ การปกป้องสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาและดำเนินคดีกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยเริ่มแรกมีงบประมาณอยู่ที่ 50 ล้านเหรียญสหรัฐ ปัจจุบันมีงบประมาณอยู่ประมาณ 500 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งปัจจุบัน Korea Creative Content Agency เป็นศูนย์อำนาจกลยุทธ์อำนาจอ่อนของเกาหลี มีการวางแผนห้าปี โดยมีวัตถุประสงค์คือทำให้ตลาดการส่งออกอุตสาหกรรมเกาหลีวัฒนธรรมมีมูลค่าสูงสุดถึง 10,000 ล้านเหรียญสหรัฐ

5.2 การลงทุนร่วมกับภาคเอกชน

ระดมเงินลงทุนจากภาคเอกชนสร้างสวนสนุก Hallyu World ขนาดใหญ่ ในเมืองทางตะวันตกของโซล ประกอบด้วย Hall คอนเสิร์ตบรรจุได้ 1,500 ที่นั่ง โรงแรม และศูนย์การค้าเชิงวัฒนธรรมเกาหลี

4.1.1.4 สรุปประเด็นสำคัญจากกรณีศึกษาประเทศเกาหลีใต้

อุตสาหกรรมประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างมากด้วยการที่ภาคเอกชน โดยเฉพาะค่ายเพลงมีการริเริ่มและพัฒนาคุณภาพศิลปินและดนตรีอย่างเข้มข้น โดยได้รับความร่วมมือ การสนับสนุน และการอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ ทำให้สามารถอุตสาหกรรมพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และส่งออกไปยังต่างประเทศจนทำให้เกิดกระแสเกาหลีไปทั่วโลก



ภาพที่ 45 ปัจจัยความสำเร็จของการสนับสนุนเชิงนโยบายและการดำเนินการของภาครัฐและเอกชน

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปภิรชา

ภาคเอกชนเกาหลีใต้เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตริเริ่มผลิตภัณฑทางวัฒนธรรมทั้งศิลปินและผลงานเพลง กล่าวคือเป็นผู้คุมบังเหียนของอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน พัฒนาศิลปิน ผลิตเพลง ประชาสัมพันธ์และกำกับดูแลลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดนี้ใช้เวลามากกว่า 8 ปี เพื่อให้ได้ศิลปินคุณภาพและผลงานเพลงที่โด่งดังทั่วโลก ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

- 1) **คัดเลือกศิลปิน** ค่ายเพลงมีการคัดเลือกศิลปินอย่างเคร่งครัด มีมาตรฐานความงาม และคัดเลือกศิลปินต่างชาติเพื่อให้สามารถตีตลาดประเทศนั้นๆ ได้
- 2) **พัฒนาศิลปิน** ฝึกอบรมทักษะการแสดงและอื่นๆ ดูแลภาพลักษณ์ศิลปินในทุกๆ ด้าน สร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าของร่วมกันในวงศิลปิน นำศิลปินทำงานด้านอื่นๆ
- 3) **ผลิตเพลง**จ้างผู้เชี่ยวชาญและซื้อลิขสิทธิ์เพลงต่างชาติ ใช้แนวดนตรีที่หลากหลาย ใช้ภาษาอังกฤษในเนื้อเพลง ถ่ายมิวสิกวิดีโอที่มีโปรดักชั่นคุณภาพ ดูแลเรื่องลิขสิทธิ์เพลง
- 4) **ประชาสัมพันธ์** ให้ศิลปินออกสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ ใช้ Social Media อย่างเต็มประสิทธิภาพ สื่อเผยแพร่ข่าวศิลปินและดนตรี ในเชิงชาตินิยม และด้านบวก
- 5) **ลูกค้าสัมพันธ์** กระตุ้นให้ผู้ชมสนับสนุน K-pop รวมผู้ชมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม สร้าง engagement ระหว่างศิลปินและผู้ชม และสนับสนุนให้ผู้ชมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกลิขสิทธิ์

ภาครัฐเกาหลีใต้เห็นถึงความสามารถของภาคเอกชนและความสำคัญของดนตรี ที่สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ประเทศ ขยายอิทธิพลอำนาจ และที่สำคัญสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล จึงช่วยส่งเสริมและให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างเต็มที่ในหลากหลายประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) สร้างแบรนด์ดนตรี K-Pop เผยแพร่ทั่วโลก ประเภทเพลง K-Pop ของเกาหลีใต้มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ สามารถส่งออกทั่วโลก
- 2) สนับสนุนผู้สร้างสรรค์ ออกมาตรการสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ โดยเฉพาะการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา แบ่งรายได้ให้เจ้าของผลงานจากร้านคาราโอเกะ
- 3) สร้างความสามารถทางการแข่งขัน ศึกษาวิจัยแนวทางการส่งออก Hallyu ไปสู่ตลาดโลก ในแต่ละประเทศ จัดทำคู่มือกลยุทธ์ใช้งานกันภายในประเทศเกาหลี
- 4) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ตั้งศูนย์ทางวัฒนธรรม และจัดคอนเสิร์ต K-pop ในต่างประเทศ ร่วมมือกับศิลปินส่งเสริมการท่องเที่ยว เผยแพร่ข่าว K-pop ในเว็บไซต์
- 5) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ส่งเสริมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในทุกเพศทุกวัย วางโครงข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผลักดันการใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบันเทิง
- 6) สร้างความร่วมมือกับเอกชน จัดงบประมาณและลงทุนร่วมกับเอกชนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรม และคอนเสิร์ตจฮอลล์

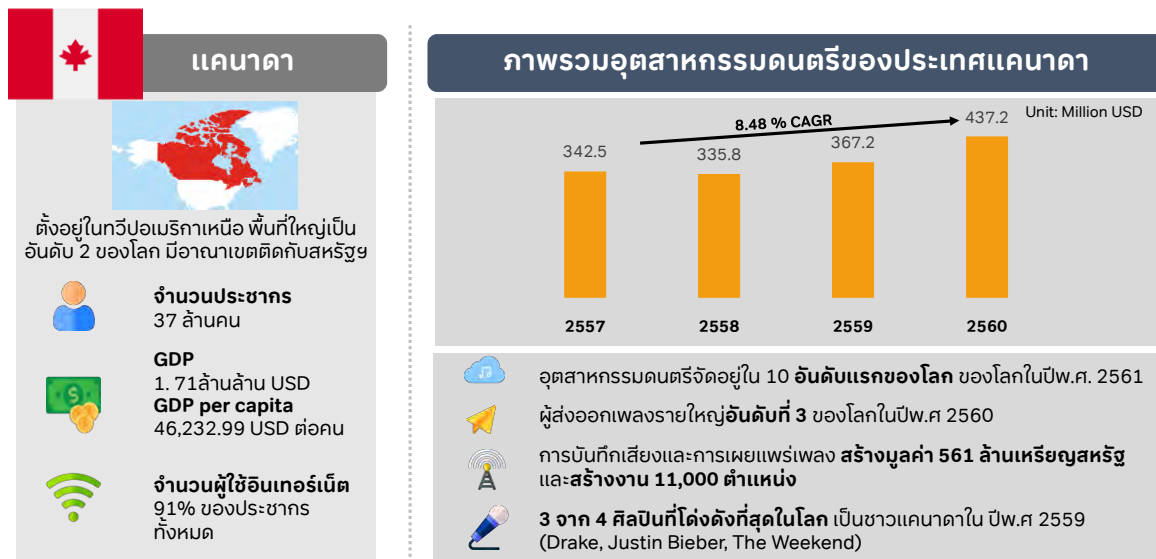
ประเทศเกาหลีใต้เป็นกรณีศึกษาที่ดีสำหรับประเทศไทยในการผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีของรัฐบาล เกาหลีใต้ ผู้นำประเทศมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ช่วยส่งเสริมปลุกผลักดันอุตสาหกรรมในทุกๆ ด้านในระยะยาว ในส่วนของประเทศต่อไป ประเทศแคนาดาภาครัฐเป็นผู้นำในการส่งเสริมอุตสาหกรรมทั้งระดับประเทศและระดับเมือง ในการสร้างเมืองดนตรี หรือ Music City ที่ให้ความใส่ใจกับผู้สร้างสรรค์เป็นอย่างมาก

4.2 ประเทศแคนาดา

ประเทศแคนาดาเป็นประเทศที่ระบบนิเวศทางดนตรีอุดมสมบูรณ์และครบครัน ภาครัฐเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่าสามารถส่งเสริมประเทศทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม จึงมีการผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีอย่างเป็นระบบตั้งแต่ระดับประเทศ จนระดับเมือง

4.2.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมดนตรี

ลำดับแรกเพื่อเป็นการทำความเข้าใจอุตสาหกรรมดนตรีของแคนาดา จึงขอนำเสนอข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศแคนาดาในเบื้องต้น เช่น การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม การขยายตัวของจำนวนการแสดง จำนวนบริษัทและสมาคมด้านดนตรี และจำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรม เป็นต้น



ภาพที่ 46 ข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศแคนาดา

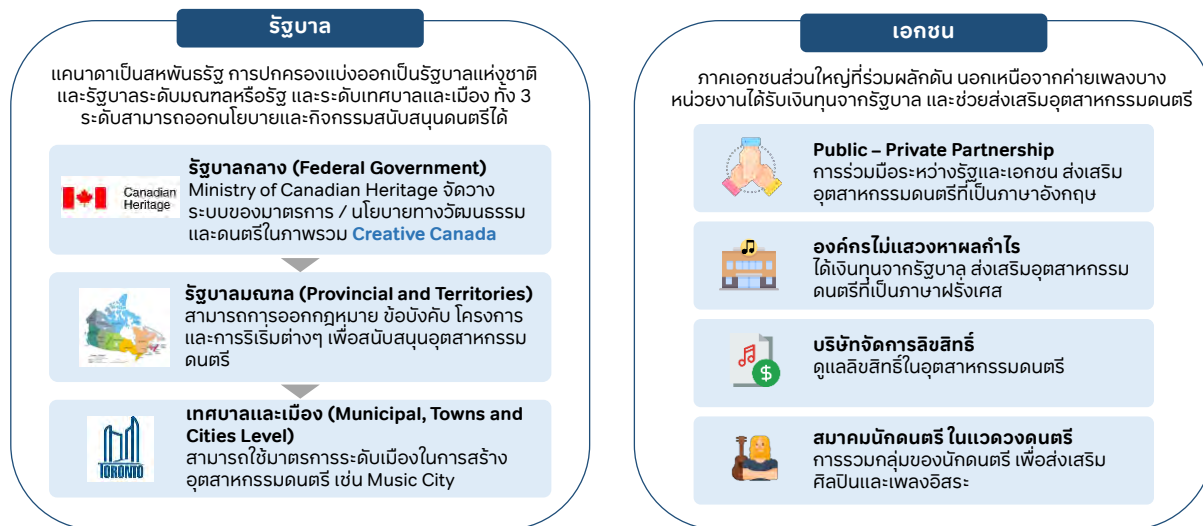
ที่มา: IFPI Global Report 2018-2019, World Bank 2018, Creative Canada Policy Framework

อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศแคนาดา อุตสาหกรรมดนตรีจัดอยู่ใน 10 อันดับแรกของโลก ในปี พ.ศ. 2561 โดยอยู่ระดับที่ 5-9 แม้จะมีประชากรเพียง 37 ล้านคน นอกจากนี้แคนาดายังเป็นผู้ส่งออกเพลงรายใหญ่อันดับที่ 3 ของโลก ในปี พ.ศ. 2560 ในด้านการเผยแพร่เพลงของชาวแคนาดา การบันทึกเสียงและการเผยแพร่เพลงสามารถสร้างมูลค่า 561 ล้านเหรียญสหรัฐและสร้างงาน 11,000 ตำแหน่ง ในด้านของศิลปิน 3 จาก 4 ศิลปินที่โด่งดังที่สุดในโลก ในปี พ.ศ. 2559 เป็นชาวแคนาดา เช่น Drake, Justin Bieber และ The Weekend ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่าแคนาดาประสบความสำเร็จอย่างมากในการส่งออกเพลง และการพัฒนาและผลักดันศิลปินสู่เวทีระดับโลก

ในด้านการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีแคนาดามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งเห็นได้ชัดจากมูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีจาก 342.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2557 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 473.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 8.4

4.2.1.2 หน่วยงานที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรี

อุตสาหกรรมดนตรีแคนาดาได้รับการผลักดันอย่างเป็นระบบจากภาครัฐ ในทุกระดับตั้งแต่ระดับประเทศ รัฐ และเมือง ในขณะเดียวกันภาคเอกชนก็มีส่วนร่วมที่ช่วยผลักดันในภาพรวมด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 47 หน่วยงานที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีประเทศแคนาดา

ที่มา: Creative Canada Policy Framework

อุตสาหกรรมดนตรีของแคนาดาได้รับการผลักดันจากภาครัฐเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะศิลปินอิสระ จึงเป็นผลให้แผนพัฒนานโยบายอุตสาหกรรมดนตรีครอบคลุมในหลากหลายด้าน และค่อนข้างความละเอียดเนื่องจากประเทศแคนาดาเป็นประเทศสหพันธรัฐ การปกครองและอำนาจหน้าที่จึงแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับชาติหรือรัฐบาลกลาง (Federal Government) ระดับมลฑลหรือรัฐ (Provincial and Territories) และระดับเมืองหรือเทศบาล (Municipal, Towns and Cities Level) รัฐบาลกลางเป็นผู้ออกนโยบายระดับประเทศในภาพกว้างตามด้วยรัฐบาลระดับมลฑลมีอำนาจจากบทบัญญัติในกฎหมายรัฐธรรมนูญโดยตรง และระดับเมือง ก็สามารถออกมาตรการต่างๆ ในการปฏิบัติจริงภายในเมืองได้ด้วยเช่นกัน

สำหรับอุตสาหกรรมดนตรีรัฐบาลกลาง กระทรวงที่มีหน้าที่หลักในอุตสาหกรรมศิลปะ คือ กระทรวงมรดกแคนาดา (Ministry of Canadian Heritage) มีบทบาทและความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับความคิดริเริ่มที่ส่งเสริมและสนับสนุนเอกลักษณ์ค่านิยม การพัฒนาทางวัฒนธรรมและมรดกของแคนาดา ผ่านมาตรการต่างๆ เช่น กฎหมายองค์กรระดับประเทศ นโยบาย ข้อบังคับ และโครงการเงินอุดหนุน โดยปัจจุบันได้มีความริเริ่มแคนาดาสร้างสรรค์หรือ Creative Canada ที่เป็นเป็นวิสัยทัศน์และแนวทางใหม่สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเพื่อการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรัฐบาลแคนาดา ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมดนตรีด้วย กระทรวงมรดกแคนาดาจึงช่วยผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีในระดับประเทศผ่านการจัดวางระบบของมาตรการและนโยบายทางวัฒนธรรมและดนตรีในภาพรวม คือ แผนพัฒนา **Creative Canada**

รัฐบาลระดับมณฑล (Provincial and Territories) สามารถการออกข้อบังคับ โครงการและการริเริ่มต่างๆ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีได้แก่มณฑลหรืออาณาเขตที่อยู่ในดินแดนอาณัติ

สำหรับรัฐบาลท้องถิ่นในระดับเมืองหรือเทศบาล สามารถมีบทบาทที่สำคัญในการใช้มาตรการระดับเมืองในการผลักดันอุตสาหกรรมในระดับปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีในชุมชน และส่งเสริมศิลปินในพื้นที่ เช่น เมืองโตรอนโต รัฐบาลได้ออกกลยุทธ์การดำเนินงานด้านดนตรีสำหรับเมืองโตรอนโตโดยเฉพาะ เพื่อให้โตรอนโตกลายเป็นเมืองแห่งดนตรี หรือ Toronto Music City

อย่างไรก็ตาม ภาคเอกชนของแคนาดาก็มีส่วนร่วมอย่างมากในการผลักดันให้อุตสาหกรรมดนตรีของแคนาดาประสบความสำเร็จ โดยบางหน่วยงานได้รับเงินทุนจากรัฐบาล และช่วยผลักดันศิลปินอิสระเป็นอย่างดี ตัวอย่างองค์กร คือ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหน่วยงานดูแลเรื่องลิขสิทธิ์ และการรวมกลุ่มของนักดนตรี

	 The Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings	 Music Action	 The Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada	 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 หรือตัวแทนบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมดนตรี
3. เป้าหมายองค์กร	สนับสนุนการพัฒนาดนตรี ในนัก ดนตรีที่ผลิตเพลงอิสระ (ไม่มี สังกัด) ที่มีอัลบั้มเป็น ภาษาอังกฤษ	สนับสนุนการพัฒนาดนตรี ในนัก ดนตรีที่ผลิตเพลงอิสระ (ไม่มี สังกัด) ที่มีอัลบั้มเป็นภาษา ฝรั่งเศส	จัดการลิขสิทธิ์ ให้ใบอนุญาต แคนาดา ใบอนุญาตสำหรับการ แสดงและเป็นผู้ออกการผลิต เพลง	ยกระดับเพลงอิสระของ แคนาดาทั้งในแคนาดาและทั่วโลก
4. ตัวอย่างนโยบาย / กิจกรรม	โครงการ Comprehensive Artist มีส่วนช่วยในต้นทุนการผลิต และทำการตลาดอัลบั้มของ ศิลปิน	ให้เงินช่วยศิลปินที่ผลิตเพลง ภาษาฝรั่งเศสในการแสดง ระดับชาติ ประมาณ 4,000 เหรียญสหรัฐต่อการเดินทาง	จัดการสิทธิการเข้าชมและการ แสดงในนามของผู้ถือสิทธิ์ โดย การออกใบอนุญาตสำหรับการ เข้าชมกับองค์กร เช่น ค่าย เพลง และผู้ให้บริการดิจิทัล	สร้าง platform online เพื่อ ส่งออกเพลงของชาวแคนาดาสู่ ตลาดโลก (musicexportcanada.com)

ภาพที่ 48 ตัวอย่างภาคเอกชนที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมดนตรี

ที่มา: The FACTORS, Music Action, SOCAN, CIMA

- 1) องค์กร Public-Private Partnership คือ องค์กรที่มีการร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน ส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศแคนาดา เช่น The Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings (FACTOR) ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลผ่าน Canada Music Fund และบริหารโดยภาคเอกชน มีจุดมุ่งหมาย คือ สนับสนุนการพัฒนาดนตรี ในนักดนตรีที่ผลิตเพลงอิสระ (ไม่มีสังกัด) ที่มีอัลบั้มเป็นภาษาอังกฤษ เช่น โปรแกรม Comprehensive Artist มีส่วนช่วยในต้นทุนการผลิต และทำการตลาดอัลบั้มของศิลปินที่ออกผลงานเป็นภาษาอังกฤษ
- 2) องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร คือ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์แก่สาธารณะหรือให้ประโยชน์แก่สมาชิก โดยไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไร เพื่อสนับสนุนศิลปินชาวแคนาดาและผลักดันอุตสาหกรรมดนตรี เช่น Music Action ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลผ่าน Canada Music Fund มีจุดมุ่งหมายคือสนับสนุน

การพัฒนาดนตรี ในนักดนตรีที่ผลิตเพลงอิสระ (ไม่มีสังกัด) ที่มีอัลบั้มเป็นภาษาฝรั่งเศส ตัวอย่างโครงการ เช่น การให้เงินช่วยศิลปินที่ผลิตเพลงภาษาฝรั่งเศสในการแสดงระดับชาติ ประมาณ 4,000 เหรียญสหรัฐต่อการเดินทาง

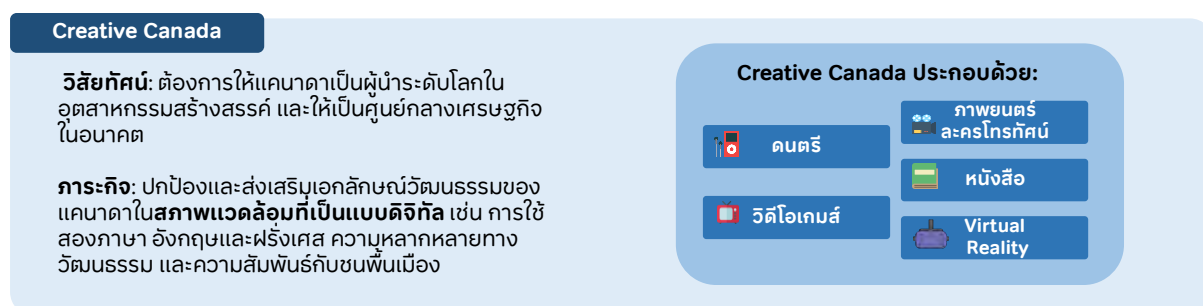
3) **บริษัทจัดการลิขสิทธิ์** คือได้รับหน้าที่และมีบทบาทดูแลลิขสิทธิ์ในอุตสาหกรรมดนตรี เช่น ผู้แต่งเพลง การแต่งเพลง เนื้อร้อง ทำนอง และการผลิตเพลง เป็นต้น เช่น The Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada เป็นบริษัทเอกชน มีภารกิจในการจัดการลิขสิทธิ์ ให้ใบอนุญาตแคนาดา ใบอนุญาตสำหรับการแสดงและเป็นผู้ออกการผลิตเพลง เช่น การจัดการสิทธิ์การทำซ้ำและการแสดงในนามของผู้ถือสิทธิ์ โดยการออกใบอนุญาตสำหรับการทำซ้ำให้กับองค์กร เช่น ค่ายเพลง และผู้ให้บริการดิจิทัล

4) **สมาคมนักดนตรี** ได้แก่ การรวมกลุ่มของนักดนตรี เพื่อส่งเสริมศิลปินและเพลงอิสระ เช่น Canadian Independent Music Association เป็นสมาคมนักดนตรีอิสระ โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทที่ชาวแคนาดาเป็นเจ้าของ หรือตัวแทนบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี มีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับเพลงอิสระของแคนาดาทั้งในแคนาดาและทั่วโลก ตัวอย่างโครงการคือการสร้าง platform online เพื่อส่งออกเพลงของชาวแคนาดาสู่ตลาดโลก (musicexportcanada.com)

4.2.1.3 แนวทางหรือแผนพัฒนาการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรี

เนื่องจากประเทศแคนาดาได้รับการยอมรับทั่วโลกในด้านเนื้อหาและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คุณภาพสูง ซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่แล้ว รวมถึงการที่แคนาดามีเอกลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม รัฐบาลแคนาดาจึงเชื่อว่าเศรษฐกิจในอนาคตประเทศจะต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อสร้างงานและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ

ดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันในเวทีโลก รัฐบาลแคนาดาจึงลงทุนเพื่อการพัฒนาและรักษาและปกป้องเอกลักษณ์ของแคนาดาทั้งภาษาฝรั่งเศสและภาษาอังกฤษ และเพื่อให้ตลาดภายในประเทศมีความแข็งแกร่งที่จะไปแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในเวทีโลกผ่านนโยบาย Creative Canada



ภาพที่ 49 แผนพัฒนาการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรี Creative Canada

ที่มา: Creative Canada Policy Framework

นโยบาย Creative Canada เป็นเครื่องมือของรัฐบาลกลางที่สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแคนาดาที่เพิ่มประสิทธิภาพให้กับนโยบายทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ โดยกำหนดเส้นทางการปรับปรุงและริเริ่มความคิดใหม่ๆ ที่จะช่วยให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแคนาดาประสบความสำเร็จในตลาดดิจิทัลระดับโลก โดยมีวิสัยทัศน์ คือ ต้องการให้แคนาดาเป็นผู้นำระดับโลกในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และให้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจในอนาคต และภารกิจคือการปกป้องและส่งเสริมเอกลักษณ์วัฒนธรรมของแคนาดาในสภาพแวดล้อมที่เป็นแบบดิจิทัล ตั้งแต่การใช้สองภาษา อังกฤษและฝรั่งเศส ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความสัมพันธ์กับชนพื้นเมือง ทั้งนี้ ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในหลากหลายด้าน ตั้งแต่ดนตรี ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ หนังสือ วิดีโอเกมส์ และ Virtual Reality จากแนวคิดที่ว่าผู้สร้างสรรค์ชาวแคนาดาเปรียบเสมือนทูตของประเทศ เพราะเป็นทั้งแรงบันดาลใจสำหรับชาวแคนาดาเองนั้น ยังสะท้อนตัวตนและเอกลักษณ์ของแคนาดาไปทั่วโลก Creative Canada จึงมุ่งเน้นการสนับสนุนพื้นที่และตลาดในประเทศสำหรับงานสร้างสรรค์ของแคนาดาต่อไป ส่งเสริมจุดแข็งและส่งออกไปแข่งขันในเวทีสากลได้อย่างประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 50 เครื่องมือการจัดวางระบบของมาตรการทางวัฒนธรรมของรัฐบาลกลาง (Federal Government)
ที่มา: Creative Canada Policy Framework

การขับเคลื่อนการดำเนินงานของ Creative Canada อาศัยกลไก และเครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่ เงินทุน กรอบกฎหมาย นโยบายระเบียบข้อบังคับ และสถาบันระดับชาติ เพื่อช่วยผลักดันอุตสาหกรรมดนตรี รายละเอียดดังนี้

เงินทุน รัฐบาลแคนาดามีโครงการสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีมากมาย ยกตัวอย่างเช่น

- กองทุน Canada Music Fund สนับสนุนศิลปินเพลงพัฒนาธุรกิจเฉพาะ และทักษะการแสดง เพื่อให้สามารถเข้าไปในตลาดต่างประเทศ และสนับสนุนผู้ประกอบการในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และทันสมัย กลยุทธ์การตลาดเพื่อช่วยให้เพลงของแคนาดาโดดเด่น นอกจากนี้ยังมีการแบ่งงบประมาณให้แก่หน่วยงาน public private partnership The Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings (FACTOR) และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร Music Action
- กองทุน Canada Media Fund สนับสนุนการพัฒนาการผลิตและการส่งเสริมเนื้อหาโทรทัศน์ของแคนาดา และเนื้อหาสื่อดิจิทัล
- กองทุน Canada Cultural Space Fund เพื่อให้เกิด Creative Hub ช่วยให้ศิลปินชาวแคนาดามีแพลตฟอร์มและเข้าถึงเครื่องมือที่จำเป็นสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ การทำงานร่วมกันและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
- กองทุน Creative Export Fund ช่วยผู้สร้างสรรค์ให้เข้าถึงธุรกิจระหว่างประเทศ

กรอบกฎหมาย โดยเฉพาะพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ หรือ Copy Right Act ที่ปัจจุบันถูกมองว่าไม่ทันต่อสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัล รวมถึงคณะกรรมการลิขสิทธิ์ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดอัตราภาษี ต่อเงินที่ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จะได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ จึงรวบรวมคำแนะนำจากประชาชนและจึงนำมาทบทวนในรัฐสภาเพื่อช่วยให้ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถใช้ประโยชน์จากงานสร้างสรรค์ ในขณะที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายได้

นโยบาย ระเบียบข้อบังคับ มีการริเริ่มและกำหนดข้อบังคับอย่างหลากหลาย เพื่อเป็นการสนับสนุนศิลปินผู้ผลิต และเข้าถึงผู้ฟัง ตัวอย่าง เช่น

- การไม่เรียกเก็บภาษีใหม่สำหรับบริการออนไลน์เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของแคนาดาสามารถไปถึงตลาดทั่วโลกได้
- ทำข้อตกลงกับบริษัท platform online เพื่อให้อุตสาหกรรมดนตรีเติบโตขึ้น เช่น Spotify Canada ริเริ่ม "Spotify Sessions" เปิดโอกาสให้ศิลปินชาวแคนาดำบันทึกเพลงสดระดับโลกเป็นครั้งแรก รวมถึง YouTube ที่เปิดตัว "Spotlight Canada" ช่องทางใหม่ที่แสดงผู้สร้างชาวแคนาดา รวมถึงศิลปินอังกฤษฝรั่งเศสและชนพื้นเมือง และ "Creator on the Rise" แพลตฟอร์มแคนาดาแบบใหม่ที่เน้นผู้สร้างชาวแคนาดาที่เกิดขึ้นใหม่ในแต่ละสัปดาห์
- กลยุทธ์ใหม่ Creative Export Strategy คือการสนับสนุนศิลปินชาวแคนาดาในกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่สำคัญเพื่อเข้าถึงตลาดใหม่ และเพิ่มการลงทุนในโครงการสนับสนุน
- การยอมรับอนุสัญญาของ UNESCO ว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรม

สถาบันระดับชาติ ภาครัฐแคนาดาส่งเสริมการร่วมมือระหว่างองค์กรต่างๆ ในภาครัฐ เพื่อช่วยผลักดันและสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีอย่างมีเอกภาพ และเป็นระบบ ยกตัวอย่างเช่น

- Canada Council for Arts ให้ทุนและการบริการแก่ศิลปินและองค์กรศิลปะ เพื่อส่งเสริมการศึกษา เพิ่มคุณค่าในการผลิตงานศิลปะและเข้าถึงตลาดทั่วโลก
- National Art Centre เป็นศูนย์กลางการร่วมมือกับองค์กรศิลปินและศิลปะทั่วประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสำหรับการแสดงและดนตรี
- CBC/ Radio – Canada รายงานข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรีในหลายแพลตฟอร์ม และหลายภาษา
- Library and Archives Canada (LAC) รักษาประวัติศาสตร์ศิลปินและการบันทึกเสียงเชิงประวัติศาสตร์โดยใช้เครื่องมือสมัยใหม่
- เตรียมการก่อตั้ง Creative Industries Council เพื่อให้คำแนะนำรัฐบาลในการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างกันอุตสาหกรรมอื่นๆ และขยายการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



ภาพที่ 51 นโยบายอุตสาหกรรมดนตรี ใน Creative Canada

ที่มา: Creative Canada Policy Framework และการวิเคราะห์ของทีปรีกษา

Creative Canada ได้รับการออกแบบบนแนวคิดพื้นฐานที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 เสาหลัก ในการผลักดันอุตสาหกรรมดนตรี ดังนี้

- 1) การลงทุนในผู้สร้างและผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
- 2) การส่งเสริมการสร้างและการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของแคนาดาทั้งในและต่างประเทศ
- 3) การเสริมความแข็งแกร่งของการแพร่ภาพสาธารณะและสนับสนุนข่าวท้องถิ่น

กล่าวโดยรายละเอียดดังนี้

1. การลงทุนในผู้สร้างและผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ทักษะและจินตนาการของผู้สร้างวรรค์ชาวแคนาดาและผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภาครัฐจึงลงทุนในการพัฒนาผู้สร้างสรรค์และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ

ภาครัฐเชื่อว่าการลงทุนนี้จะช่วยให้ผู้สร้างและผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมสร้างและผลิตเนื้อหาที่โดดเด่น รวมถึงการคิดค้นและทดลองเกี่ยวกับแพลตฟอร์มและรูปแบบที่หลากหลาย ภาครัฐจะปรับปรุงโครงการอยู่เสมอและเสนอเครื่องมือและสภาพแวดล้อมใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นความคิดและกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกันภายในและระหว่างอุตสาหกรรมและกับพันธมิตรระหว่างประเทศ นอกจากนี้การทำงานร่วมกับองค์กรระดับชาติต่างๆ ภาครัฐจะพยายามสร้างความเท่าเทียมทางเพศในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และจะแนะนำมาตรการต่างๆ เพื่อให้ผู้สร้างชนพื้นเมืองของแคนาดาและชุมชนชนกลุ่มน้อยที่พูดภาษาของทางการจะได้รับการสนับสนุน จึงตั้งเป้าหมายให้ภาพลักษณ์และผลงานของแคนาดาโดดเด่นทั้งในประเทศและทั่วโลก มีสินค้าที่คุณภาพทั้งในภาษาอังกฤษและฝรั่งเศส มีการช่วยเหลือผู้สร้างและผู้ประกอบการทางดนตรีให้ประสบความสำเร็จและสร้างสรรค์ และส่งเสริมความหลากหลายของผู้ผลิตและศิลปิน และมีแนวทางการดำเนินการสนับสนุนดังนี้

1.1 เสริมสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในบุคลากรทางดนตรีทุกประเภทอย่างเท่าเทียม

ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 ภาครัฐแคนาดา ลงทุน 1.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในด้านวัฒนธรรม และศิลปะ เพื่อส่งเสริมนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการเติบโตในอุตสาหกรรม ซึ่งในการลงทุนนั้น แบ่งเป็นการสนับสนุนศิลปินในชั้นการผลิตงานเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นด้านการเงินแก่ศิลปิน การสร้างนวัตกรรมและการทดลองใหม่ๆ การส่งเสริม CBC/Radio Canada (สถานีวิทยุข่าวสาธารณะ) เพื่อปรับปรุงการให้เข้ากับยุคดิจิทัล ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี และให้ชาวแคนาดาได้รับข่าวสารที่มีคุณภาพและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมศิลปินเยาวชนหน้าใหม่ที่มีความสามารถ ผ่านการดำเนินงาน

1) สนับสนุนให้มีการสื่อสารผ่านสองภาษา สำหรับการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศส พร้อมมีมาตรการให้องค์กรทางศิลปะต่างๆ สนับสนุนชนกลุ่มน้อยทางภาษาอย่างเป็นทางการ เช่น ให้สถานีวิทยุณาเสนอการรายงานข่าวและจัดรายการในสองภาษารวมถึงให้การสนับสนุนและใช้ภาษาชนกลุ่มน้อยด้วย เนื่องจากภาษาราชการและชุมชนชนกลุ่มน้อยทางภาษาของแคนาดาเป็นหัวใจสำคัญของความหลากหลายของประเทศ การมีอยู่ของตลาดสองภาษาในแคนาดา (อังกฤษและฝรั่งเศส) ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแคนาดาไม่เหมือนใครและเปิดประตูสู่ตลาดต่างประเทศขนาดใหญ่สำหรับผู้สร้างสรรค์ ตลาดภาษามีความแตกต่างกันและแต่ละแห่งผลิตเนื้อหาที่ยอดเยี่ยมซึ่งเป็นตัวแทนของประเทศแคนาดาสู่ทั่วโลก เช่น เนื้อหาภาษาฝรั่งเศสเข้าถึงกลุ่มประเทศ Francophonie ทั่วโลก

2) สนับสนุนผู้สร้างสรรค์ที่เป็นชาวกลุ่มชาติพันธุ์ รัฐบาลมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานร่วมกับชนพื้นเมืองเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการอนุรักษ์และฟื้นฟูภาษาและวัฒนธรรมของชนพื้นเมือง ตั้งแต่การสนับสนุนการแปลเอกสารภาษาและวัฒนธรรมของชนพื้นเมืองให้เป็นระบบดิจิทัล ทำงานเป็นหุ้นส่วนกับองค์กรระดับชาติเพื่อเพิ่มการสนับสนุนการแสดงออกทางวัฒนธรรมและผู้ประกอบการพื้นเมือง เช่น มุ่งมั่นที่จะบรรลุความเท่าเทียมในการเป็นตัวแทนของชาวพื้นเมือง โดยตั้งเป้าหมายให้ร้อยละ 15 ของการใช้จ่ายด้านการผลิตอยู่ในโครงการที่มุ่งเน้นชนพื้นเมือง เป็นต้น

3) สนับสนุนผู้หญิงในอุตสาหกรรมดนตรีมากขึ้น เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมทางเพศ เช่น พยายามจัดสัดส่วนให้จำนวนผู้หญิงทำงานในอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น วางมาตรการเพื่อเพิ่มบทบาทผู้หญิงในอุตสาหกรรม เป็นต้น

1.2 สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมและการทำงานร่วมกัน

การสนับสนุนพื้นที่ทางวัฒนธรรมรุ่นต่อไป ให้มีพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ช่วยให้ศิลปินชาวแคนาดาได้รับแพลตฟอร์มและเข้าถึงเครื่องมือที่จำเป็นต่อการประสบความสำเร็จ

ริเริ่มศูนย์กลางสร้างสรรค์สร้าง หรือ Creative Hubs ที่จะช่วยบ่มเพาะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์และธุรกิจขนาดเล็กรุ่นต่อไป เพื่อรวมคนเข้าด้วยกันทั้งศิลปิน ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และองค์กรในพื้นที่ที่ส่งเสริมการพัฒนาและการทำงานร่วมกัน เพื่อสามารถสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ สร้างความร่วมมือและสร้างสรรค์และช่วยสร้างตลาดใหม่สำหรับความคิดสร้างสรรค์ของแคนาดาใน

ทุกรูปแบบ เช่น Ottawa's Art Court นำองค์กรด้านศิลปะมารวมกันและจัดพื้นที่แสดงร่วมกัน Montréal's Société des arts technologiques ศูนย์กลางที่เชื่อมโยงศิลปินฝึกหัด นักวิชาการ และอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่เชี่ยวชาญเทคโนโลยีดิจิทัล และ Vancouver's Centre for Social and Economic Innovation นำศิลปิน ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ร่วมกันในพื้นที่สาธารณะให้สามารถทำงานร่วมกันและขยายความคิดสร้างสรรค์

จัดสรร Canada Cultural Spaces Fund โดยแบ่งให้รัฐบาลระดับมณฑลและเมืองสำหรับโครงสร้างพื้นฐานด้านสันติภาพ การสร้างความทันสมัยหรือการสร้างโครงสร้างพื้นฐานการศึกษาในชุมชนที่เป็นภาษาของชนกลุ่มน้อย

ศิลปินเพลงแคนาดาที่มีชื่อเสียงระดับโลก แม้จะมีจำนวนที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประชากรแคนาดาเป็นผู้ส่งออกดนตรีที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก เพื่อให้ศิลปินประสบความสำเร็จในการเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากทั่วโลก โดยสนับสนุนศิลปินและผู้ประกอบการด้านดนตรีของแคนาดาด้านการพัฒนาและบริหารธุรกิจ ด้านทักษะการแสดง เพื่อสามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้ นอกจากนี้ เงินทุนจะสนับสนุนผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ทันสมัยและแข่งขันได้เพื่อช่วยเหลือ และรูปแบบเพลงที่หลากหลาย และสนับสนุนนวัตกรรมและความเสี่ยงที่มากขึ้นเพื่อช่วยเหลือศิลปินชาวแคนาดาและขยายฐานผู้ชมผ่านการแสดงสดหรือช่องทางดิจิทัล

1.3 แกไขกฎหมายด้านลิขสิทธิ์ให้ทันสมัยโดยให้เน้นที่ผู้สร้างสรรค์ผลงาน

ลิขสิทธิ์มีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถกำหนดตำแหน่งผู้สร้างให้ประสบความสำเร็จในตลาดการแข่งขันระดับโลก กรอบลิขสิทธิ์เป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของแคนาดา ระเบียบลิขสิทธิ์ที่ใช้งานได้ดีควรช่วยให้ผู้สร้างสามารถใช้ประโยชน์จากงานสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ และในขณะที่ผู้ใช้ยังคงเพลิดเพลินกับการเข้าถึงเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

ผู้สร้างหลายรายกำลังประสบปัญหาค่าตอบแทนที่ค่อนข้างน้อย จากการเผยแพร่เนื้อหาหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม แม้ว่าจะมีความต้องการเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะทางออนไลน์ จึงมีการนำเสนอโอกาสที่มีประสิทธิภาพสำหรับรูปแบบธุรกิจใหม่และรายได้

รัฐบาลจึงจะดำเนินการตรวจสอบพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์อย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ผู้สร้างสรรค์ใช้ประโยชน์จากผลงานได้อย่างเต็มที่และได้รับผลตอบแทนในช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ชมได้ผลงานสร้างสรรค์ที่หลากหลายและเป็นการสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ นอกจากนี้ คณะกรรมการลิขสิทธิ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดอัตราภาษี เงินที่ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จะได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันมีความล่าช้าอย่างมาก จึงรวบรวมคำแนะนำจากประชาชนเพื่อปรับปรุงต่อไป

2. ส่งเสริมการสร้างและการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของแคนาดาทั้งในและต่างประเทศ

รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างและเผยแพร่ผลงานของชาวแคนาดาทั้งในประเทศและทั่วโลก ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลงานต่างๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด รัฐบาลแคนาดาจึงต้องการให้ผลงานสร้างสรรค์ของชาวแคนาดามีความโดดเด่น มีผลงานของแคนาดาบนแพลตฟอร์มของผู้ชม มีการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเปิดตัวสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อสร้างการรับรู้และคุณค่าศิลปะและวัฒนธรรมแคนาดา สำหรับผู้ชมในแคนาดาและทั่วโลก

รัฐบาลจะรับรองว่ากฎหมายของรัฐบาลกลางที่ควบคุมตลาดสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แคนาดา สนับสนุนการสร้างและการเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ของแคนาดาในอนาคต เพื่อช่วยให้ผู้สร้างประชาสัมพันธ์เนื้อหาทั่วโลกและได้รับส่วนแบ่งในตลาดโลกมากขึ้น รัฐบาลกลางจึงจะทำงานร่วมกับผู้เล่นใหม่เพื่อส่งเสริมและสร้างความมั่นใจว่าตลาดในประเทศสำหรับผลงานสร้างสรรค์ในแคนาดามีความแข็งแกร่ง ภาครัฐจะวางแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อการส่งออกทางวัฒนธรรม และให้แคนาดามีบทบาทความเป็นผู้นำเพื่อส่งเสริมความหลากหลายเพื่อประโยชน์ของชาวแคนาดาและผู้มีความหลากหลายทั่วโลก

ภาครัฐแคนาดาจึงตั้งเป้าหมาย สร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมดนตรี ให้มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจ 630,000 ตำแหน่งงาน 54.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ และสนับสนุนการเข้าถึงตลาดใหม่ๆ ให้กับผู้สร้างและผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมของแคนาดา

2.1 ทำข้อตกลงกับบริษัท platform online ในการลงทุนผลิตและจัดแสดงผลงานเพลงของแคนาดาให้มากขึ้น

ปัจจุบันชาวแคนาดาเข้าถึง Platform Online ทางวัฒนธรรมมากขึ้น โดยใช้ Netflix, YouTube, Facebook และบริการอื่นๆ เป็นประจำทุกวัน บริการเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และมีบทบาทในการผลิตการจัดจำหน่ายและการค้นพบผลงานสร้างสรรค์ของแคนาดา

ภาครัฐแคนาดาตระหนักถึงความสำคัญของ Platform Online ที่สามารถถ่ายทอดและเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ของชาวแคนาดาได้ อย่างไรก็ตามภาครัฐเชื่อว่าผลักดัน Platform Online เหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการไม่เรียกเก็บภาษีใหม่ทางบริการออนไลน์ เนื่องจากการเข้าถึงบริการออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับชาวแคนาดา และส่งเสริมผู้สร้างสรรค์รายใหม่ของแคนาดา

รัฐบาลแคนาดามุ่งหาข้อผูกพันจากและติดตามข้อตกลงกับบริษัท Online Platform ทั่วโลก ที่ให้บริการแก่ชาวแคนาดา เพื่อให้บริษัทเหล่านี้เป็นหุ้นส่วนและมีส่วนร่วมในการบรรลุเป้าหมาย Creative Canada ที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์แคนาดาเติบโตขึ้นด้วยการลงทุนด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย และพยายามที่จะดึงดูดการลงทุนที่สามารถต่อยอดการสร้างและการผลิตผลงานสร้างสรรค์ของแคนาดา

ยกตัวอย่างเช่น Spotify Canada มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการส่งเสริมของศิลปินชาวแคนาดาโดยทำงานร่วมกับผู้ประกอบการดนตรีของแคนาดาโดยตรง เพื่อให้ผลงานของแคนาดาที่มีคุณภาพอยู่ในเพลย์ลิสต์หลักทั่วโลกของ Spotify โดยการริเริ่ม “Spotify Sessions” ซึ่งเปิดโอกาสให้ศิลปินชาวแคนาดำเนินทีกเพลงสดเพื่อดึงดูดผู้ชมมากขึ้นบนแพลตฟอร์ม

YouTube เปิดตัว “Spotlight Canada” ช่องทางใหม่ระดับโลกครั้งแรกที่แสดงผู้สร้างชาวแคนาดา รวมถึงศิลปินอังกฤษฝรั่งเศสและชนพื้นเมือง และ “Creator on the Rise” แพลตฟอร์มแคนาดาคุณลักษณะใหม่ที่เน้นผู้สร้างชาวแคนาดาหน้าใหม่ในแต่ละสัปดาห์ ดาราชาวแคนาดาเช่น Lilly Singh, Thomas Gauthier และ Gigi Gorgeous ผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจที่แก่ผู้ชมทั่วโลก ซึ่ง YouTube ประเมินการว่า 90% ของผู้ชมวิดีโอชาวแคนาดาจากนอกประเทศ

2.2 การลงทุนใหม่ใน Creative Export Strategy

ภาครัฐแคนาดาเชื่อว่าการแข่งขันระดับโลก แข่งขันกันที่การนำสิ่งที่เป็เอกลักษณ์เกี่ยวกับประเทศซึ่งประชากรของแคนาดาสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายในโลก ภาครัฐแคนาดาจึงลงทุนที่ในการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย สนับสนุนการสร้างสรรคผลงานและส่งออกผลงานสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของศิลปินชาวแคนาดาและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในต่างประเทศการพัฒนาโครงการด้านศิลปะ จึงเกิดเป็น Creative Export Strategy ดังนี้

1. ส่งเสริมศิลปินชาวแคนาดาในต่างประเทศ โดยจ้างเจ้าหน้าที่ด้านวัฒนธรรมและการค้าให้ประจำในตลาดสำคัญๆ ได้แก่ กรุงลอนดอน ลอสแอนเจลิส นิวยอร์ก กรุงปารีส อาบูดาบี จาการ์ตา เม็กซิโก มุมไบ แอฟริกาใต้ เซี่ยงไฮ้ กรุงโตเกียวและกรุงวอชิงตัน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้สามารถเข้าถึงเงินทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรม และคำแนะนำแก่ผู้สร้างสรรค์เกี่ยวกับวิธีการเข้าถึงตลาด รวมถึงผู้ซื้อที่มีศักยภาพและการสร้างโอกาสทางธุรกิจ เช่น Business to Business
2. สร้างสถานะแคนาดาในกิจกรรมระดับนานาชาติเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสร้างโอกาสใหม่ในการทำข้อตกลงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่สำคัญเพื่อเข้าถึงตลาดใหม่
3. คงสถานะความเป็นผู้นำระดับนานาชาติของแคนาดาในด้านวัฒนธรรมและความหลากหลาย เช่น องค์การเพื่อการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) การประชุม G7 ของรัฐมนตรีวัฒนธรรม และผ่านการรื้อฟื้นความสัมพันธ์แบบทวิภาคีกับพันธมิตรที่สำคัญ เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี จีนและฝรั่งเศสเพื่อเปิดตลาดใหม่โอกาสและความร่วมมือสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแคนาดา
4. เพิ่มการลงทุนในโครงการสำคัญ ๆ ในกระทรวงมรดกแคนาดา (Ministry of Canadian Heritage) เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว การตลาดและการส่งเสริมการขายระหว่างประเทศ กองทุนใหม่ได้รับการจัดสรรให้กับ Music Action และ FACTOR ผ่าน Canada Music Fund

ภาครัฐทำการสนับสนุนการพัฒนาเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการการช่วยส่งออกผลงานสร้างสรรค์สู่ต่างประเทศของรัฐบาลกลางและโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้สร้างสรรค์ชาวแคนาดา ซึ่งภาครัฐได้ร่วมมือกับ Export Development Canada ธนาคารเพื่อการพัฒนาธุรกิจแห่งแคนาดา (the Business Development Bank of Canada: BDC) สำนักงานบริการการค้าของแคนาดา (The Canadian Trade Commissioner Service: TCS) และการทูตในต่างประเทศ รัฐบาลจะทำงานร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อเสริมสร้างแบรนด์สร้างสรรค์ของแคนาดาและผู้สร้างในระดับสากล และกำหนดเป้าหมายตลาดหลักที่แข็งแกร่งในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแคนาดา โดยจะสร้าง

ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งกับประเทศสำคัญๆ และผลักดันแคนาดาในฐานะจุดหมายทางเลือกสำหรับการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยมีจุดประสงค์เพื่อเปิดประตูให้บริษัทสร้างสรรค์ของแคนาดาที่ต้องการส่งออกสู่ตลาดเหล่านี้

2.3 ก่อตั้ง Creative Council

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมรดกแคนาดา และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงนวัตกรรม วิทยาศาสตร์ และการพัฒนาเศรษฐกิจจะเปิดตัวสภาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Council: CIC) เพื่อให้คำแนะนำแก่รัฐบาลเกี่ยวกับวิธีการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมและขยายการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

Creative Council จะมุ่งเน้นที่เป้าหมายคือการเข้าถึงตลาดใหม่และการประสานงานกับประเทศต่างๆ โดยการรวมตัวกันของผู้นำจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อำนาจหน้าที่ของสภาคือการระบุโอกาสในการพัฒนาความร่วมมือใหม่กับภาคส่วนอื่นๆ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อสร้างงานและการเติบโต และเพื่อช่วยในการพัฒนาแบรนด์แคนาดาเพื่อความต้องการทั่วโลกสำหรับเนื้อหาสร้างสรรค์ของแคนาดา

สมาชิกของ Creative Council จะเป็นตัวแทนของภาคสร้างสรรค์ของแคนาดา ตั้งแต่บริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็ก รวมถึงการคำนึงถึงความแตกต่างทางเพศ ภูมิภาค ชุมชนพื้นเมือง และภาษาราชการเพื่อรับฟังมุมมองที่หลากหลาย

2.4 เป็นผู้นำกลยุทธ์ระดับสากลเพื่อส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมออนไลน์

แคนาดาเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม แคนาดาเป็นหุ้นส่วนอย่างใกล้ชิดกับฝรั่งเศสและรัฐบาลควิเบก (Québec) ซึ่งเป็นผู้นำการพัฒนาและการยอมรับอนุสัญญาองค์การเพื่อการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรม (UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions) ในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งความมุ่งมั่นของแคนาดาต่ออนุสัญญานี้เป็นเสาหลักพื้นฐานของแนวทางระหว่างประเทศด้านวัฒนธรรมในการเจรจาการค้าเป็นภาพสะท้อนของความมุ่งมั่นที่จะทำให้เสียงที่แตกต่างและรับฟังโดยการสนับสนุนผ่านนโยบายและโครงการทางวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ

ในยุคดิจิทัล ความหลากหลายทางวัฒนธรรมออนไลน์คือการที่พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตมีความเสรีและเปิดกว้างขึ้น ซึ่งจะต้องเคารพและนำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย รวมถึงเนื้อหาและเอกลักษณ์ประจำชาติ ควรจะต้องเคารพและสอดคล้องกับสิทธิมนุษยชนสากล ขณะนี้เป็นที่ยอมรับว่า algorithms และเครื่องมืออื่นๆ สามารถสร้างประสบการณ์ออนไลน์ของผู้ใช้แต่ละคนได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามยังคงมีบทบาทพื้นฐานสำหรับรัฐบาลและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาทางวัฒนธรรมของชาติจะถูกนำเสนอในโลกออนไลน์

ภาครัฐแคนาดาจึงร่วมมืออย่างต่อเนื่องกับ UNESCO หน่วยงานภาครัฐ ผู้นำทางวิชาการ แพลตฟอร์มดิจิทัล และภาคประชาสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับความท้าทายและโอกาสที่เทคโนโลยีดิจิทัลนำมาสู่ความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อสำรวจแนวทางนโยบายเชิงปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความหลากหลายของเนื้อหาและเสียงในยุคดิจิทัลของแคนาดา

3. ยกระดับการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมในระดับท้องถิ่น

ยุคดิจิทัลการแพร่ภาพสาธารณะ (public broadcasting) ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่ง สามารถเชื่อมโยงชาวแคนาดา และนำเสนอความหลากหลายของแคนาดาเกี่ยวกับวัฒนธรรม และสถานการณ์ปัจจุบันทั้งในแคนาดาและต่างประเทศ แม้ว่าปัจจุบันมีการค้นหาแนวทางใหม่ๆ ในการแบ่งปันเนื้อหาของแคนาดากับโลก ผู้ประกาศสาธารณะของประเทศแคนาดาก็สามารถเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการแสดงเนื้อหาที่ดีที่สุดของแคนาดาให้กับผู้ชมทั่วโลก ช่วยสร้างพันธมิตรและสร้างแบรนด์แคนาดาที่น่าเชื่อถือ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกได้

โดยตั้งเป้าหมายให้ชาวแคนาดาสามารถเข้าถึงแหล่งข่าวและข้อมูลงานเพลงท้องถิ่นที่เชื่อถือได้ มีสื่อสาธารณะที่แข็งแกร่งและช่วยประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินชาวแคนาดาได้ เช่น นักแต่งเพลง นักร้อง ประชาชนสามารถเข้าถึงข่าวและข้อมูลทั้งในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค

3.1 ให้ความสำคัญถึงศักยภาพ CBC / Radio-Canada ในฐานะพันธมิตรที่สำคัญในการส่งเสริมผลงานของแคนาดา

CBC / Radio- Canada คือผู้เผยแพร่สาธารณะแห่งชาติของแคนาดา โดยเผยแพร่รายการที่มีคุณภาพทั่วประเทศทั้งในภาษาราชการ ภาษาท้องถิ่น 8 ภาษา และเผยแพร่ทางวิทยุโทรทัศน์และออนไลน์ ในงบประมาณปี พ.ศ. 2559 รัฐบาลแคนาดาลงทุนอย่างมีนัยสำคัญจำนวน 675 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในระยะเวลา 5 ปี เพื่อสร้างเสถียรภาพเงินทุนของ CBC / Radio-Canada ที่มีเป้าหมายจะส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นมากขึ้น ปรับตัวกับยุคดิจิทัลมากขึ้น ใช้นวัตกรรมมากขึ้นในการสร้างเนื้อหาของแคนาดา ดนตรีแคนาดา และเพื่อช่วยฝึกอบรมคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถและความคิดสร้างสรรค์

ภาครัฐจะร่วมมือกับ CBC / Radio-Canada เพื่อเสริมสร้างบทบาทที่สำคัญในฐานะพันธมิตรชั้นนำในองค์กรข่าวและวัฒนธรรมของแคนาดาและเป็นแพลตฟอร์มสำคัญสำหรับการสนับสนุนและส่งเสริมวัฒนธรรมและเนื้อหาของแคนาดาทั้งในและต่างประเทศ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของประเทศ รวมถึงวัฒนธรรมชนพื้นเมือง บนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย และยังคงให้บริการแก่ชาวแคนาดาในทุกภูมิภาคของประเทศและในทุกภาษา

3.2 เตรียมความพร้อมด้าน Digital Disruption ร่วมกับ Service Platform ผ่านช่องทางสื่อหลักในประเทศ

เนื่องจากปัจจุบันคนหันมาเสพข่าวจากทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้รัฐบาลต้องปรับตัวจึงร่วมมือกับ Platform ต่างๆ เพื่อสนับสนุนการสร้างและการกระจายข่าวและข้อมูลสำคัญ และเพื่อช่วยผลักดันนวัตกรรมข่าวดิจิทัลที่ก้าวกระโดดเพื่อให้นักข่าวและองค์กรข่าวของแคนาดาอยู่พัฒนาและประสบความสำเร็จในการนำเสนอข่าวท้องถิ่นและภูมิภาคของแคนาดาในอนาคตข้างหน้า

ระบบนิเวศข่าวของแคนาดา บทบาทของ Facebook และ Google มีความโดดเด่นอย่างมาก ภาครัฐได้เริ่มสร้างพันธมิตรกับแพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมดิจิทัลในข่าว เพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนในการเข้าถึงข่าว เครื่องมือและทักษะเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวและข้อมูลที่พบบนโลกออนไลน์

ตัวอย่างโครงการของ Google คือ Canada News Works ซึ่งเป็นโครงการที่จะพัฒนาทรัพยากรสำหรับผู้เผยแพร่ข่าวระดับชาติระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่นของแคนาดา โครงการมุ่งเน้นไปที่การประชุมเชิงปฏิบัติการ โต๊ะกลม (Roundtable) และกิจกรรมการสร้างกรณีศึกษา และการจัดเวทีเพื่อหารือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแพลตฟอร์มและสนับสนุนโอกาสในการสร้างรายได้ใหม่

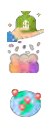
จากที่กล่าวไปข้างต้นประเทศแคนาดาเป็นประเทศสหพันธรัฐ ภาครัฐในระดับเมืองสามารถออกนโยบายสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีในขอบเขตเมื่อนั้นๆ ได้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างนโยบายเพื่อเป็นกรณีศึกษาคือ เมืองโตรอนโต (Toronto)

เมืองดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในแคนาดา และเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศแคนาดา



	จำนวนประชากร 2.93 ล้านคน
	GDP 308.75 พันล้าน USD
	GDP per capita 45,771 USD ต่อคน

โตรอนโตเป็นเมืองหลวงของรัฐ Ontario และเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดในแคนาดา
เป็นตลาดเพลงที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของทวีปอเมริกาเหนือ



- อุตสาหกรรมดนตรีสร้างเศรษฐกิจให้โตรอนโต 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2014
- การเข้าร่วมการแสดงดนตรีของคนโตรอนโตมากกว่า 71%
- สามารถเทียบเท่ากับเมืองดนตรีประเทศอื่นๆ ได้ เช่น London, New York, Berlin

ภาพที่ 52 ตัวอย่างนโยบายด้านดนตรีระดับเมือง เมืองโตรอนโต

ที่มา: Toronto Music Strategy (Supporting and Growing the City's Music Sector)

โตรอนโตเป็นเมืองหลวงของรัฐ Ontario และเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดในแคนาดา ในทางดนตรีโตรอนโตนับว่าเป็นเมืองดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในแคนาดา และเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศแคนาดา และเป็นตลาดเพลงที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของทวีปอเมริกาเหนือ อุตสาหกรรมดนตรีสร้างเศรษฐกิจให้โตรอนโต 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2556 การเข้าร่วมการแสดงดนตรีของคนโตรอนโตมากกว่าร้อยละ 71 ซึ่งโตรอนโตสามารถเทียบเท่ากับเมืองดนตรีประเทศอื่นๆ ได้ เช่น กรุงลอนดอน กรุงเบอร์ลิน และนครนิวยอร์ก

จากข้อมูลเชิงสถิติของภาครัฐเมืองโตรอนโต โตรอนโตมีนักแต่งเพลงและผู้ผลิตเพลงมากกว่า 18,500 คน นักแสดงและนักดนตรีมืออาชีพจาก 150 ประเทศ มีเทศกาลดนตรีหลัก 75 เทศกาลต่อปี และมีผู้เข้าร่วมกว่า 2.6 ล้านคน ยอดการขายบัตรมูลค่าประมาณ 150 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี เป็นที่ตั้งของค่ายเพลงกว่า 95 แห่งที่เป็นสำนักงานใหญ่ของแคนาดา ตั้งแต่ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ Sony Music Entertainment Canada, Universal Music Canada, Warner Music Canada จนถึงค่ายเพลงอิสระแคนาดา เช่น Anthem Records, Arts & Crafts Productions และ Six Shooters Records และเป็นที่ตั้งของบริษัทและกลุ่มโอเปร่าและออร์เคสตราที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น Opera Atelier, the Canadian Opera Company และ Toronto Symphony Orchestra



ภาพที่ 53 ตัวอย่างนโยบายด้านดนตรีระดับเมือง Toronto Music Strategy

ที่มา: Toronto Music Strategy (Supporting and Growing the City's Music Sector)

ประโยชน์ของ Music City รัฐบาลเมืองโตรอนโตให้ความสำคัญกับ Music City เป็นอย่างมาก โดยเชื่อว่าการที่เป็น Music City จะไม่นำประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรีเท่านั้น แต่รวมถึงภาคธุรกิจอื่น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอื่นๆ และยังช่วยส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมในสังคมด้วยเช่นกัน อุตสาหกรรมดนตรีที่ได้รับประโยชน์ เช่น ธุรกิจเพลงที่มีการจ้างงานโดยตรง มีการจ่ายภาษีให้แก่รัฐมากขึ้น และยังสร้างการเศรษฐกิจในภาคธุรกิจอื่นๆ เช่น ร้านอาหารโรงแรม นอกจากนี้ยังเป็นการให้การสนับสนุนที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ สื่อดิจิทัล แฟชั่น และการผลิตรายการสด กล่าวคือสถานที่แสดงดนตรีสด เทศกาลดนตรี และการประชุมดนตรีสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวหลายแสนคนเป็นประจำทุกปี ในขณะเดียวกันเมืองโตรอนโตยังเต็มไปด้วยสินทรัพย์ทางอุตสาหกรรมดนตรี เช่น สตูดิโอบันทึกเสียง ซึ่งนับว่าเป็นการดึงดูดธุรกิจดนตรีสู่เมืองโตรอนโตที่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อย่างดีเยี่ยม

อุตสาหกรรมดนตรีที่เฟื่องฟูสามารถช่วยดึงดูดธุรกิจนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้บริหารและผู้ประกอบการต่างต้องการที่จะอาศัยและทำงานในเมืองที่มีชีวิตทางสังคมที่ดี ซึ่งดนตรีเป็นหนึ่งในปัจจัยนั้น ตัวอย่างเช่น Austin และ Texas กลายเป็นเมืองที่เติบโตเร็วที่สุดของสหรัฐอเมริกา เนื่องจากใช้ประโยชน์จากอุตสาหกรรมดนตรีที่มีชีวิตชีวาเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับบริษัทเทคโนโลยีและพนักงาน นอกเหนือจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ดนตรียังเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมของเมืองโตรอนโต ดนตรีเป็นรูปแบบของการเฉลิมฉลองที่สามารถเชื่อมต่อและรวบรวมชุมชน สามารถช่วยเพิ่มชีวิตชีวา ความน่าอยู่ และส่งเสริมความหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น งานเทศกาล Scotiabank Caribbean Carnival ซึ่งเป็นเทศกาลกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในทวีปอเมริกาเหนือ เทศกาลนี้ไม่เพียงสร้างรายได้ที่สำคัญสำหรับเมืองโตรอนโตเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางดนตรีของเมืองต่อผู้ชมต่างประเทศ และสร้างโอกาสการแสดงความสามารถสำหรับศิลปินมืออาชีพและชุมชน

บทบาทในการสนับสนุนและผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีของภาครัฐเมืองโตรอนโต มีหน้าที่รับผิดชอบให้เมืองโตรอนโตยังคงเป็นเมืองที่มีชีวิตชีวาและมีวัฒนธรรมที่ดีเพื่อประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้อาศัยในโตรอนโตทั้งหมด ภาครัฐเมืองสามารถให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงและมีการรอบการกำกับดูแลที่อนุญาตให้ผู้สร้างสรรค์และธุรกิจดนตรีที่หลากหลายสามารถพัฒนาและสร้างสรรค์ได้ทั่วเมืองโตรอนโต

หน่วยงานที่รับผิดชอบในเมืองโตรอนโต ไม่ใช่เพียงแค่ที่ฝ่ายพัฒนาเศรษฐกิจและวัฒนธรรม แต่รวมถึงหน่วยงานในเมืองอื่นๆ เช่น การวางแผนการออกใบอนุญาตและมาตรฐาน การขนส่ง และสวนสาธารณะ ป่าไม้และสันถนาการ สามารถมีส่วนร่วมในความสำเร็จของอุตสาหกรรมดนตรีในเมืองโตรอนโต เนื่องจากนโยบายและการดำเนินการที่หลากหลายจำเป็นต่อการเติบโตของภาคธุรกิจและสุขภาพในระยะยาว ทั้งนี้ การเรื่องกลยุทธ์ด้านดนตรี หรือ Music Strategy ได้รับคำปรึกษาสาธารณะ (Public Consultation) ทางออนไลน์ ซึ่งได้ผลตอบรับมากกว่า 6,100 คำตอบในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งหมายความว่าความร่าเริงกลุ่ณ์นี้มาจากความต้องการและปัญหาของประชาชนเป็นหลัก

กลยุทธ์ด้านดนตรี หรือ Music Strategy ของเมืองโตรอนโต Music Strategy มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพของภาคดนตรีของโตรอนโต ในระยะสั้นจะสร้างการจ้างงาน และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นสำหรับผู้ที่ทำงานในภาคส่วนนั้นและในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว การต้อนรับ และการค้าปลีก นอกจากนี้ยังจะช่วยส่งเสริมสภาพแวดล้อมของการมีส่วนร่วมของวัฒนธรรมหลายแห่งของเมืองในระยะยาว Music Strategy จะวางรากฐานสำหรับการพัฒนาศิลปินโตรอนโตที่พร้อมส่งออกไปยังต่างประเทศ และผลักดันการท่องเที่ยว ในฐานะที่โตรอนโตได้รับการยอมรับทั่วโลกเป็นเมืองแห่งดนตรีชั้นนำระดับโลก

สภาที่ปรึกษาด้านดนตรีแห่งโตรอนโต (Toronto Music Advisory Council: TMAC) โดยความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่เมือง และการปรึกษาหารือกับชุมชนดนตรีและสาธารณชน ซึ่งได้ระบุยุทธศาสตร์สำคัญใน Music Strategy 6 ประการ ดังนี้

1. สนับสนุนสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับอุตสาหกรรม กลุ่มนักดนตรีและผู้สร้างสรรค์สามารถทำงานร่วมกันและสร้างแรงบันดาลใจซึ่งกันและกัน ขณะเดียวกันผู้สร้างสรรค์ ผลงานและกิจกรรมสามารถสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้สนใจรุ่นใหม่ที่ต้องการทำงานในอุตสาหกรรมดนตรี

โครงการฝึกอบรมธุรกิจ เมืองสามารถมีบทบาทสำคัญในการให้การเข้าถึงข้อมูลและการเรียนรู้โดยร่วมมือกับผู้สนับสนุนองค์กรเพื่อช่วยค่าใช้จ่าย เช่น ฟอรัมสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างโอกาสทางดนตรี ให้ความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากร คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ แหล่งเงินทุน พัฒนาศักยภาพศิลปิน และเชื่อมต่อกับผู้นำในอุตสาหกรรม เป็นต้น

ที่อยู่อาศัย ราคาไม่แพงในตัวเมือง (Affordable Housing) การที่ราคาที่ดินและราคาบ้านมีราคาสูงขึ้น ทำให้ศิลปินไม่สามารถซื้อได้ ทำให้ต้องย้ายทั้งสถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย และความสร้างสรรค์ไปยังเมืองอื่นๆ หรือออกนอกตัวเมือง ภาครัฐสามารถวางมาตรการเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยและราคาไม่แพงให้แก่ผู้สร้างสรรค์เพลงทั่วเมือง รวมถึงชุมชนเมืองชั้นในเพื่อวัฒนธรรมเฟื่องฟูในทุกพื้นที่

การเข้าถึงพื้นที่ฝึกซ้อมและสถานที่การแสดง นักดนตรีต้องการสถานที่ที่เหมาะสมในการฝึกฝน พื้นที่ฝึกซ้อมโตรอนโตไม่เพียงพอต่อความต้องการ ภาครัฐสามารถร่วมมือกับภาคธุรกิจ ใช้อาคารที่ไม่ได้ใช้งานสำหรับการซ้อมดนตรีในราคาไม่แพงและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในเขตเทศบาล ใช้สถานที่และทรัพยากรสาธารณะที่ไม่ได้ใช้งานสำหรับการแสดงดนตรี

ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมแก่นักดนตรี โตรอนโตได้ถอดแบบโครงการ Fair Trade Music จากเมือง Oregon ในรับรองสถานที่จัดแสดงที่ให้ค่าตอบแทนศิลปินที่แสดงอย่างเป็นธรรม สถานที่ที่ได้รับการรับรองจะมีโลโก้ “การค้าที่เป็นธรรม” แสดงบนเว็บไซต์และในสื่อส่งเสริมการขาย รัฐสามารถร่วมมือกับองค์กรดนตรีในการระบุระดับการค่าตอบแทนที่เหมาะสมสำหรับการแสดง และเผยแพร่แก่สาธารณชน บุคคลทั่วไป สถานที่จัดแสดง ธุรกิจเกี่ยวกับดนตรีและผู้ที่ว่าจ้างนักดนตรีเพื่อให้ค่าตอบแทนที่เพียงพอ ทั้งนี้ยังสามารถออกใบอนุญาตที่เหมาะสมแก่สถานที่จัดแสดง

โครงการเงินทุนสนับสนุน เนื่องจากมีความต้องการเงินทุนมากกว่าจำนวนโครงการเงินทุน ซึ่งเข้าถึงยาก และมีข้อจำกัดค่อนข้างสูง สภาเทศบาลเมืองควรพิจารณาการลงทุนด้านศิลปะที่เพิ่มขึ้นอย่างถาวรเพื่อช่วยแก้ไขปัญหารขาดแคลนเงินทุน ส่งเสริมการรับรู้ของโครงการเงินทุน พัฒนาโครงการระดมทุนแก่ศิลปินเกิดใหม่โดยตรง

ผลักดันการดูแลสุขภาพและทันตกรรมแก่ศิลปิน ค่าใช้จ่ายการดูแลสุขภาพตา การบำบัดและความจำเป็นด้านสุขภาพอื่นๆ โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพทันตกรรมก็ศิลปินและบุคลากรทางดนตรีมักไม่สามารถเข้าถึง โดยภาครัฐสามารถผลักดันการรับรู้ขององค์กรที่ให้ความช่วยเหลือ

2. ส่งเสริมธุรกิจเพลงใน Toronto เมื่อธุรกิจเพลงของโตรอนโตประสบความสำเร็จ จะส่งผลให้มีการเพิ่มการจ้างงานให้บริการของธุรกิจอื่นๆ ในโตรอนโตและรวมถึงการจ่ายภาษีที่มากขึ้น ซึ่งเป็นผลบวกทางเศรษฐกิจโดยรวมของโตรอนโตได้เป็นอย่างดี

ใช้กฎหมายและข้อบังคับ ด้านเสียง และผังเมือง นำนโยบายแบบก้าวหน้ามาใช้ เพื่อจัดการกับความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรีและผลประโยชน์สาธารณะในวงกว้าง เช่น กฎระเบียบด้านเสียงรบกวนจะต้องสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้อยู่อาศัยและธุรกิจดนตรีนโยบายการกำหนดเขต การสร้างและการวางแผน (Zoning, Building, and Planning Policies) ควรพิจารณาถึงคุณค่าของสถานที่แสดงดนตรีที่มีอยู่แล้วในการกำหนดอัตราการลดเสียงรบกวนที่มากขึ้นสำหรับผู้อยู่อาศัยใหม่ ควรมีความยืดหยุ่นทางการบังคับใช้กฎหมายเพื่อสนับสนุนศิลปินและอุตสาหกรรมดนตรีในเมือง รวมถึงมาตรการอื่นๆ

เป็นตัวกลางประสาน sponsor เงินทุนกับกลุ่มนักดนตรี ทำงานร่วมกับนักดนตรีเพื่อสร้างชุดเครื่องมือให้ความรู้แก่ภาคเพลง วิธีการนำเสนอและโอกาสในการเข้าถึงสปอนเซอร์

สร้างเว็บไซต์ฐานข้อมูลอุตสาหกรรม รัฐเมืองสามารถประสานงานกับองค์กรต่างๆ และสร้างฐานข้อมูลรายชื่อที่ครอบคลุมของธุรกิจเพลงและทรัพย์สินทั้งหมดในโตรอนโต เช่น ค่ายเพลง สตูดิโอ สถานที่แสดง และองค์กรทางดนตรีอื่นๆ เป็นต้น

การศึกษาและสัมมนาด้านธุรกิจ เมืองสามารถมีบทบาทในการจัดเวทีธุรกิจเพื่อให้ความรู้แก่เจ้าของธุรกิจ รวมถึงการแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อสร้างภาคธุรกิจเพลงที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น

สร้าง Toronto เป็น Physical Music Hub เป็นศูนย์กลางในการแสดงความสามารถของโตรอนโต การพัฒนาฝีมืออาชีพ สร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนและเฉลิมฉลองภาคเพลงของโตรอนโต

ขยายเส้นทางและเวลาขนส่งสาธารณะสู่ที่แสดง เพื่อรองรับการแสดงดนตรีสด ที่มีผลทำให้การจราจรหนาแน่นเป็นอย่างมาก ภาครัฐสามารถขยายการขนส่งสาธารณะการไป-กลับสถานที่จัดงานได้ ขยายเวลารถไฟใต้ดินเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการสำหรับผู้เข้าชมสถานที่จัดแสดงดนตรีที่เล็กตึก มีการนำระบบบัตรการคมนาคมใช้งานซึ่งสามารถพิจารณาเป็นส่วนลดค่าโดยสารสำหรับกิจกรรมสำคัญทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ สำรวจวิธีเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งไปยังสถานที่แสดงผลงานที่สำคัญที่ออกจากใจกลางเมือง

3. สนับสนุนการศึกษาด้านดนตรี โรงเรียนมักจะมีจุดประกายความหลงใหลในดนตรีและแม้ว่าจะไม่นำไปสู่อาชีพด้านดนตรีโดยตรง แต่สามารถเป็นแหล่งของการชื่นชมและความรักในดนตรีได้ตลอดชีวิต การศึกษาด้านดนตรีเป็นแหล่งกำเนิดของศิลปินในอนาคตและกลุ่มผู้ชมที่ให้การสนับสนุนด้านการเงินกับอาชีพเกี่ยวกับดนตรี นอกจากนี้ดนตรียังสามารถเป็นสื่อเชื่อมต่อภายในสังคมได้ด้วยเช่นกัน

เงินทุนและสถานที่ จัดหาพื้นที่ฟรีหรือต้นทุนต่ำ และจัดสรรเงินทุนหรือจัดหาพันธมิตรสำหรับโครงการกิจกรรมทางดนตรี

สัมมนาเพื่อพัฒนาการศึกษาด้านดนตรี จัดประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการศึกษาด้านดนตรีเพื่อประเมินสถานะของการศึกษาด้านดนตรีในเมืองโตรอนโตและสร้างวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ใหม่ๆ ควรพิจารณาการดำเนินการสอนที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิมและวิธีการที่มีอาชีพในอุตสาหกรรมสามารถมีบทบาทได้

ส่งเสริมประเภทดนตรีที่หลากหลาย สนับสนุนการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของภาคเพลงของโตรอนโต เช่น hip hop, beat-making, remixing และประเภทอื่นๆ รวมถึงดนตรีที่ใส่ใจต่อสังคม

4. ส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีของ Toronto ทั้งในและต่างประเทศ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวงการดนตรีของโตรอนโตทั้งในเมืองโตรอนโตและต่อโลกโดยรวม มีเป้าหมายคือเพื่อสร้างผู้ชมสำหรับผู้สร้างสรรค์ท้องถิ่นในทุกประเภท เพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้ทั้งในและนอกประเทศ และยกระดับสถานะของประเทศให้โตรอนโตเป็นจุดหมายปลายทางด้านดนตรี เกิดการท่องเที่ยวทางดนตรีที่เพิ่มขึ้นและการย้ายที่ตั้งทางธุรกิจทางดนตรีเพิ่มขึ้น

Music Tourism ร่วมมือกับองค์กรทางการท่องเที่ยว สนับสนุนให้ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเมืองโตรอนโต สร้างแหล่งข้อมูลออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวด้วยดนตรี และทำงานร่วมกับภาคการบริการเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานด้านการบริการ เช่น บริกร พนักงานขับรถแท็กซี่ และการขนส่งและพนักงานบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว สามารถให้คำแนะนำการท่องเที่ยวทางดนตรีได้

สร้าง brand Toronto Music ใช้โลโก้ เครื่องหมาย และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของโตรอนโตในฐานะเมืองแห่งดนตรี ส่งเสริมความคิดริเริ่มทางดนตรี และการส่งเสริมกิจกรรมเพลงของท้องถิ่นและภาคเอกชน

5. เป็นพันธมิตรกับ Music City ทั่วโลก เพื่อสร้างการค้าและการส่งออกของอุตสาหกรรมเพลง ส่งเสริมการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างโอกาสการเติบโตร่วมกัน

- แลกเปลี่ยนการเรียนรู้และแนวปฏิบัติที่ดี
- ส่งเสริมการค้าและการส่งออกในธุรกิจเพลงท้องถิ่น
- การท่องเที่ยวด้านดนตรีในหลายประเทศ
- สร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ดนตรีส่งออกต่างประเทศ

6. ติดตามความคืบหน้าและการวัดผล การวัดผลที่ทันสมัยของอุตสาหกรรมดนตรีของโตรอนโตสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และเอกชน และทำหน้าที่เป็นมาตรฐานในการแสดงผลลัพธ์ที่วัดด้วยการศึกษา

- จำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรม
- จำนวนสถานที่แสดงสด เทศกาลดนตรี และธุรกิจเพลงอื่นๆ
- จำนวนนักดนตรี รายได้เฉลี่ยจากกิจกรรมทางดนตรีถ้าเป็นไปได้
- รายได้และภาษีจากธุรกิจเพลงและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร
- ผลกระทบของการท่องเที่ยวทางดนตรีในโตรอนโต
- ผลกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยตรงและโดยรวมของภาคดนตรีในโตรอนโต
- โอกาสสำหรับการมีส่วนร่วมของเยาวชนในชุมชนดนตรี
- ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประชากรของภาคเพลง

4.2.1.4 สรุปประเด็นสำคัญจากกรณีศึกษาประเทศแคนาดา

อุตสาหกรรมดนตรีของแคนาดา มีการสนับสนุนทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ ภาครัฐจะมีบทบาทค่อนข้างสูง ในการออกนโยบายสนับสนุน และกิจกรรมเพื่อผลักดันอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ภาคเอกชนก็ช่วยส่งเสริมในด้านกคนตรีอิสระ และการจัดการลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ดนตรี



ภาพที่ 54 ปัจจัยความสำเร็จของการสนับสนุนเชิงนโยบายและการดำเนินการของภาครัฐและเอกชน

ที่มา: Creative Canada Policy Framework และการวิเคราะห์ของทีปภิรักษา

ภาครัฐแคนาดาเชื่อว่าภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแคนาดามีความได้เปรียบ ทั้งความมีเอกลักษณ์ และความหลากหลายทั้งวัฒนธรรมและภาษา และยังเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ จึงเชื่อมั่นว่าในอนาคตเศรษฐกิจแคนาดาต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รวมถึงภาคดนตรี เพื่อขับเคลื่อนประเทศ รัฐบาลแคนาดาจึงให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก เพื่อให้แคนาดาเป็นผู้นำระดับโลกด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การพัฒนาประเทศในอนาคต ตั้งแต่การสร้างแบรนด์ดนตรีทั้งระดับประเทศแคนาดาและระดับเมืองโตรอนโต สร้างเอกลักษณ์และให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก การสร้างระบบนิเวศหรือสภาพแวดล้อมทางดนตรีที่ดี เพื่อช่วยกระตุ้นและสนับสนุนการทำงานของศิลปินและการเข้าถึงดนตรี ในขณะเดียวกัน ภาครัฐยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาศิลปินให้มีความรู้ความสามารถไม่เพียงแต่ในด้านศิลปะ แต่รวมถึงด้านการบริหารจัดการ รวมถึงการปรับตัวกับยุคดิจิทัล และการตลาดทั้งในและต่างประเทศ และเตรียมการรับมือสู่ยุคดิจิทัล รายละเอียดทั้งหมดมีดังนี้

- 1) **สร้างแบรนด์ดนตรีแคนาดาและโตรอนโต** การสร้างแบรนด์ดนตรีระดับประเทศ และแบรนด์ดนตรีระดับเมืองหรือ Music City สามารถทำให้ดนตรีและเมืองของแคนาดาเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้หลากหลายแบบทั่วโลก และสามารถแข่งขันได้กับประเทศต่างๆ ในขณะเดียวกัน ยังสามารถสร้างรายได้แก่ภาคธุรกิจใอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็น Music Tourism และยังช่วยส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมในสังคมด้วยเช่นกัน

- 2) **สนับสนุนผู้สร้างสรรค์** รัฐบาลได้สนับสนุนความเท่าเทียมทางภาษา ชาติพันธุ์และเพศให้เข้าถึงอุตสาหกรรมดนตรี ทั้งการเป็นศิลปิน บุคลากร และผู้ชม สนับสนุนสภาพแวดล้อมที่ดีแก่บุคลากร เช่น ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมที่อยู่อาศัยราคาไม่แพงในบริเวณในเมืองเพื่อเสริมสร้างความสร้างสรรค์แก่ศิลปิน เงินทุนสนับสนุน การเข้าถึงสถานที่ฝึกซ้อมของศิลปิน เป็นต้น สนับสนุนสภาพแวดล้อมที่ดีแก่ธุรกิจทางดนตรี เช่น ข้อบังคับด้านเสียง และการไม่เรียกเก็บภาษีบริการออนไลน์
- 3) **สร้างความสามารถทางการแข่งขัน** ทำการศึกษาวิจัยและประเมินผลอุตสาหกรรม เพื่อการพัฒนาในอนาคต ปรับปรุงการสนับสนุนศิลปินและผลงานให้ส่งออกในตลาดที่สำคัญสู่ต่างประเทศ แลกเปลี่ยนการเรียนรู้และแนวทางปฏิบัติที่ดีกับต่างประเทศ สนับสนุนศิลปินด้านการพัฒนาและบริหารธุรกิจ สนับสนุนการศึกษาในด้านดนตรี เช่น การเรียนดนตรีที่หลากหลาย การสัมมนา เงินทุนและสถานที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลงานให้ดียิ่งขึ้น
- 4) **ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์** เป็นแนวทางการพัฒนาที่สำคัญเพื่อให้เข้าถึงผู้ฟังมากที่สุด โดยการส่งเสริมการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ทางสำนักงานวิทยุในทุกภาษา ประสาน sponsor และนักดนตรีเพื่อเพิ่มโอกาสให้แก่ศิลปิน เป็นต้น และเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น Music Tourism คือการสนับสนุนให้ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ยังรวมถึงการสร้างเว็บไซต์ฐานข้อมูลอุตสาหกรรม เพื่อสามารถเป็นช่องทางการต่อยอดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มการเข้าถึงแก่ผู้ชมผู้ฟังดนตรี
- 5) **พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน** สร้าง Creative Hubs ให้ศิลปินมีพื้นที่และช่องทางในการฝึกซ้อมและเข้าถึงเครื่องมือ รวมถึงการพัฒนาทักษะในด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการสนับสนุนศิลปินด้านการพัฒนาและบริหารธุรกิจ ทักษะการแสดง เพื่อสามารถส่งออกต่างประเทศได้แลกเปลี่ยนการเรียนรู้และแนวปฏิบัติที่ดีกับต่างประเทศ ทั้งนี้ยังรวมถึงการนำอาคารที่ไม่ใช้แล้ว มาส่งเสริมให้เป็นที่พักซ้อมแก่ศิลปิน ขณะเดียวกันยังขยายเส้นทางการขนส่งและเวลาการขนส่ง เพื่อให้สามารถตอบรับกับสถานที่การแสดงและเวลาการแสดง เป็นการสนับสนุนศิลปินในทางอ้อม และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ชม
- 6) **ร่วมมือกับภาคเอกชน** ทำข้อตกลงกับบริษัท platform online ในการลงทุนผลิตและจัดแสดงผลงานเพลงของแคนาดาให้มากขึ้น ปรับปรุงการสนับสนุนศิลปินและผลงานให้ส่งออกในตลาดที่สำคัญสู่ต่างประเทศ สร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ดนตรีส่งออกต่างประเทศ และเป็นพันธมิตรกับต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าการลงทุน

ในขณะที่ภาคเอกชนหลากหลายองค์กรมีการสนับสนุนศิลปินอิสระ เพื่อให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน โอกาสและการตลาดเพื่อเข้าถึงฐานผู้ชมให้ได้มากที่สุด อาทิ สนับสนุนการพัฒนาดนตรี ในนักดนตรีที่ผลิตเพลงอิสระ (ไม่มีสังกัด) ทั้งภาษาอังกฤษและฝรั่งเศส เช่น ต้นทุนการผลิต ทำการตลาด และการแสดงดนตรี สร้าง Platform Online เพื่อส่งออกเพลงของชาวแคนาดาสู่ตลาดโลก เป็นต้น และยังมีองค์กรที่ดูแลด้านลิขสิทธิ์ จัดการลิขสิทธิ์ ให้ใบอนุญาตแคนาดา ใบอนุญาตสำหรับการแสดงและเป็นผู้ประกอบการผลิตเพลง

4.3 วิเคราะห์นัยสำคัญต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี

จากการศึกษาจากกรณีศึกษาประเทศเกาหลีใต้และแคนาดามีนัยสำคัญต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นสองด้านหลักคือ การดำเนินกิจกรรมการผลักดันอุตสาหกรรม และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมซึ่งแบ่งออกเป็นการสร้างแบรนด์ประเทศ การสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สร้างความสามารถทางการแข่งขัน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และร่วมมือกับภาคเอกชน

ตารางที่ 7 สรุปนโยบายและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลี และแคนาดา

การพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี		 เกาหลีใต้	 แคนาดา
เป้าหมาย		- สามารถขยายอิทธิพลด้านวัฒนธรรมไปทั่วโลกด้วยอุตสาหกรรมบันเทิง - สร้างรายได้ให้กับประเทศด้วยอุตสาหกรรมบันเทิง - เปลี่ยนภาพลักษณ์เกาหลีใต้ให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	- เป็นศูนย์กลางด้านความหลากหลายของอุตสาหกรรมดนตรี - ผลักดันให้เป็นแหล่งรายได้สำคัญสำหรับประเทศในอนาคต - เตรียมพร้อมรับมือกับ Technology Disruption
แนวทางการพัฒนา	 การสร้างภาพลักษณ์ (Branding)	- สร้างแบรนด์ดนตรีเกาหลีใต้ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกในนาม 'K-Pop' ควบคู่กับกระแสเกาหลี (Hallyu) - ส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลก เพื่อส่งผลต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ และภาพลักษณ์ประเทศที่ดีขึ้น	- สนับสนุนความหลากหลายของอุตสาหกรรมดนตรี - มุ่งเน้นการปกป้องและส่งเสริมเอกลักษณ์วัฒนธรรมในสภาพแวดล้อมที่เป็นแบบดิจิทัล
	 การผลักดันด้านทรัพย์สินทางปัญญา	- ออกมาตรการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ระเบียบการใช้อินเทอร์เน็ตสาธารณะหากพบการละเมิดลิขสิทธิ์ - ภาครัฐร่วมมือกันลงทุนในธุรกิจคาราโอเกะ เพื่อเพิ่มรายได้จากลิขสิทธิ์เพลง	- แก้ไขมาตรการทรัพย์สินทางปัญญาให้ทันสมัยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมดิจิทัล - สนับสนุนค่าตอบแทนที่เป็นธรรมให้กับผู้สร้างสรรค์ผลงาน
	 การส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลงาน	- ศึกษาวิจัยแนวทางการผลิตผลงานส่งออก Hallyu ไปสู่ประเทศเป้าหมายและตลาดโลก - ผลักดันการใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบันเทิง	- สร้าง Creative Hubs เพื่อเพิ่มพื้นที่ฝึกซ้อมและโอกาสเข้าถึงอุปกรณ์มากขึ้น - ประสานงานด้านเงินทุนสนับสนุนและการเข้าถึงนักดนตรี - สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ผู้สร้างสรรค์ - ออกมาตรการสนับสนุน เช่น ขอบังคับการใช้เสียง ละเว้นภาษีบริการออนไลน์ - ทำการศึกษาวิจัยและประเมินผลอุตสาหกรรม
	 การสนับสนุนด้านการตลาด	- จัดทำคู่มือกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดให้กับภาคเอกชน - ตั้งศูนย์ทางวัฒนธรรม และจัดคอนเสิร์ต K-pop ในต่างประเทศ - เผยแพร่ข่าว K-pop ในเว็บไซต์	- เปิด YouTube Channel ในการเผยแพร่ผลงานของอุตสาหกรรมดนตรี - ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่าน Radio ในระดับภูมิภาค - สร้างเว็บไซต์ฐานข้อมูลอุตสาหกรรม
	 การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตร	- จัดสรรงบประมาณและลงทุนร่วมกับเอกชนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรมและสร้างคอนเสิร์ตฮอลล์ - ร่วมมือกับค่ายเพลงและศิลปินในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว อาหาร และศิลปะ	- ร่วมมือกับระบบขนส่งสาธารณะในการขยายเส้นทางและเวลาเปิด-ปิด เมื่อมีการแสดงดนตรีขนาดใหญ่ - ส่งเสริมการค้าการลงทุนกับภาคเอกชน - เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Music Tourism

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากตารางข้างต้น คือข้อสรุปนโยบายและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศเกาหลีใต้และแคนาดา ซึ่งประเทศไทยสามารถถอดแบบกรณีศึกษาแผนพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีจากทั้งสองประเทศ ได้ดังนี้

ในขั้นการดำเนินการผลักดัน หน่วยงานภาครัฐควรตั้งเป้าหมาย และประเด็นปัญหาที่ต้องการแก้ไขที่ชัดเจน รวมทั้งการเตรียมพร้อมสำหรับโอกาสในอนาคตและใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ได้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของภาคเอกชน และมองเห็นโอกาสในการผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีในต่างประเทศที่สามารถเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้แก่เกาหลีใต้ในระยะยาวและในหลากหลายธุรกิจ ไม่เพียงแต่ดนตรีแต่รวมถึงอาหาร ข้าวของเครื่องใช้ และการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จึงให้ความร่วมมือ สนับสนุน และอำนวยความสะดวกภาคเอกชนอย่างเต็มที่ โดยใช้อำนาจหน้าที่และเครื่องมือของรัฐ รวมทั้งทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานอย่างเต็มประสิทธิภาพ ตั้งแต่การสร้างแบรนด์ประเทศ การสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สร้างความสามารถทางการแข่งขัน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้ในประเทศแคนาดาเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เช่นกันว่าในอนาคตจะเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศในระยะยาว ในขณะเดียวกันยังเห็นถึงอุปสรรคและโอกาสที่ปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่อาจทำให้ผู้สร้างสรรค์และผู้ประกอบบางรายอาจยังปรับตัวไม่ทัน และพยายามผลักดันให้ผู้สร้างสรรค์เหล่านี้ใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานเพื่อให้เข้าถึงตลาดคนดูได้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี ของประเทศเกาหลีใต้และแคนาดา สามารถจำแนกได้เป็น 5 ด้าน กล่าวคือ 1) การสร้างภาพลักษณ์ (Branding) 2) การผลักดันด้านทรัพย์สินทางปัญญา 3) การส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลงาน 4) การสนับสนุนด้านการตลาด และ 5) การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตร ซึ่งประเทศไทยสามารถเรียนรู้จากประเทศศึกษาได้ คือ

ด้านการสร้างแบรนด์ประเทศ ด้านดนตรี ประเทศไทยสามารถผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีของไทยให้เป็นที่รู้จักระดับโลกตามเกาหลีใต้ โดยการเริ่มต้นที่ภาครัฐต้องเข้าใจและให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมดนตรี มีวิสัยทัศน์มองเห็นการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมดนตรีกับอุตสาหกรรมอื่นๆ และการสร้างรายได้เศรษฐกิจระดับประเทศ เป็นการริเริ่มที่ดีหากผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีควบคู่กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สร้างเป็น Music Tourism สำหรับประเทศไทย คือทำให้การท่องเที่ยวของไทยรวมถึงการท่องเที่ยวทางดนตรี เช่น อาจจัดเทศกาลดนตรีระดับโลกประจำปี เชิญศิลปินระดับโลกทั้งชาวไทยและต่างประเทศมาแสดงดนตรี เป็นต้น ทั้งนี้วัฒนธรรมประเทศแคนาดามีความคล้ายคลึงประเทศไทย คือ การมีความแตกต่างทางภาษาและมีเอกลักษณ์ในแต่ละชนกลุ่ม ซึ่งประเทศไทยมีความแตกต่างและหลากหลายทางภาษาและการเล่นดนตรีในแต่ละภูมิภาค ซึ่งสามารถทำให้เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นมากขึ้นในเวทีโลกและใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลักดันความสามารถของศิลปิน การผลิตผลงานและกระจายผลงานให้ดียิ่งขึ้นดังเช่นประเทศแคนาดา

ด้านการผลักดันด้านทรัพย์สินทางปัญญา ประเทศเกาหลีใต้มีมาตรการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาที่ชัดเจน เช่น ระเบียบการใช้อินเทอร์เน็ตสาธารณะหากพบการละเมิดลิขสิทธิ์ ขณะเดียวกันภาครัฐยังร่วมมือกันในการลงทุนในธุรกิจคาราโอเกะ เพื่อเพิ่มรายได้จากลิขสิทธิ์เพลง ทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ผลตอบแทนที่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ประเทศแคนาดามีการแก้ไขมาตรการทรัพย์สินทางปัญญาให้ทันสมัยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมดิจิทัล

และสนับสนุนค่าตอบแทนที่เป็นธรรมให้กับผู้สร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งประเทศไทยสามารถนำมาเป็นแบบอย่างในการผลักดันทรัพย์สินทางปัญญาและแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

ด้านการส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลงาน ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยการพัฒนาอุตสาหกรรม ความสามารถของศิลปิน และการพัฒนาผลงาน รวมถึงการศึกษาวิจัยแนวทางการเจาะตลาดในต่างประเทศ เช่น อาจทำได้โดยการเก็บข้อมูล ศึกษาพฤติกรรม หรือทำการร่วมมือกับองค์กรต่างประเทศ แลกเปลี่ยนการเรียนรู้และแนวปฏิบัติที่ดี เป็นพันธมิตรกับต่างประเทศ ผลักดันการใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบันเทิง รวมถึงการผลักดันการใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะ Virtual Reality และ Hologram ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญที่ภาครัฐประเทศไทยควรให้ความสำคัญและอำนวยความสะดวกแก่ภาคเอกชน เพราะอาจเป็นทั้งโอกาสอันดีและเป็นอุปสรรคในการทำงานของอุตสาหกรรมในอนาคต ส่งเสริมการค้าการลงทุน ดังเช่นประเทศแคนาดา ทั้งยังสนับสนุนศิลปินในด้านอื่นๆ เพื่อสามารถประกอบธุรกิจได้ เช่น การพัฒนาและบริหารธุรกิจ และการศึกษา ด้านดนตรี ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยควรนำตัวอย่างประเทศแคนาดาในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ขยายเส้นทางและเวลาขนส่งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การจัดแสดงคอนเสิร์ต สร้าง Creative Hubs ให้ศิลปินมีพื้นที่และช่องทางในการฝึกซ้อมและเข้าถึงเครื่องมือ และนำอาคารที่ไม่ได้ใช้มาทำเป็นห้องซ้อมสำหรับศิลปิน เป็นต้น

ด้านการสนับสนุนด้านการตลาด ทั้งแคนาดาและเกาหลีใต้ให้ความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ผลงานดนตรีและศิลปินในต่างประเทศ โดยเกาหลีใต้ได้ร่วมมือกับกระทรวงต่างประเทศให้สถานทูตในต่างประเทศ เผยแพร่ผลงานและจัดคอนเสิร์ตในต่างประเทศ รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมเพื่อทำหน้าที่หลักในการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีใต้ และยังทำการวิจัยตลาดในแต่ละประเทศที่จะทำให้อุตสาหกรรมเกาหลีใต้เติบโตได้ดีในประเทศนั้นๆ โดยเฉพาะ ในขณะที่แคนาดาใช้เครื่องมือ Social Media ในการร่วมมือกับ Platform ต่างๆ สร้าง Channel สำหรับแคนาดาโดยเฉพาะ เผยแพร่ผลงานของศิลปินแคนาดาสู่ต่างประเทศ ทั้งนี้ยังสร้างเว็บไซต์ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อให้คนสืบค้นข้อมูลได้ง่ายขึ้น และยังเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริม Music Tourism

ด้านการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตร ประเทศไทยควรเอาแบบอย่างทั้งสองประเทศที่มีการร่วมมือกับภาคเอกชนเป็นอย่างดี โดยประเทศแคนาดาทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานระหว่างผู้สนับสนุนด้านการเงินและทรัพยากรหรือสปอนเซอร์กับศิลปิน เพื่อให้ศิลปินได้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนและผู้สนับสนุน ทั้งยังทำหน้าที่ข้อตกลงกับบริษัท platform online และเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการลงทุนผลิตและแสดงผลงานของแคนาดาให้มากขึ้น ในขณะที่ประเทศเกาหลีจัดงบประมาณและลงทุนร่วมกับเอกชนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรม และ Hall คอนเสิร์ต รวมถึงอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วยเช่นกัน อาทิ การท่องเที่ยว อาหาร และคัลเจอร์

ด้านการสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ ประเทศแคนาดาส่งเสริมการเข้าถึงทรัพยากรและวงการอย่างเท่าเทียมทุกภาษา เพศและชาติพันธุ์ ซึ่งส่งผลให้ระบบนิเวศทางศิลปะ และความคิดสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมของแคนาดามีความหลากหลายและเฟื่องฟู โดยประเทศไทยควรผลักดันความเท่าเทียมในการเข้าถึงทรัพยากร ส่งเสริมให้ทุกเพศทุกวัยสามารถเป็นศิลปินได้ สร้างค่านิยมที่และให้ความสำคัญกับอาชีพนักดนตรี ขณะเดียวกันประเทศไทยควร

ใช้แบบอย่างแคนาดาและเกาหลีใต้สนับสนุนสภาพแวดล้อมที่ดีแก่บุคลากร เช่น ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม สนับสนุนสภาพแวดล้อมที่ดีแก่ธุรกิจทางดนตรี เช่น ข้อบังคับด้านเสียง ไม่เก็บภาษีสำหรับบริการออนไลน์ โดยเฉพาะ การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ผลงานแก่ศิลปิน

4.4 สรุปบทเรียนสำคัญเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

จากการศึกษาจากกรณีศึกษาจากต่างประเทศ ทำให้เข้าใจว่าในต่างประเทศนั้น รัฐมีบทบาทต่อการพัฒนา อุตสาหกรรมดนตรีในแต่ละประเทศ โดยใช้เครื่องมือหรือแนวทางใดบ้าง ในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพอย่างไร ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการสรุปประเด็นบทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการศึกษา กรณีศึกษาต้นแบบข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาดนตรีของไทยต่อไป ซึ่งสามารถสรุปเป็น 6 ประเด็น ดังนี้

	มีการวางนโยบาย ภาพรวมที่ชัดเจน	หน่วยงานภาครัฐควรมีการวางแผนระยะยาว กำหนดเป้าหมาย ประเด็นปัญหาที่ต้องการแก้ไข และ แผนการดำเนินงานที่ชัดเจน รวมทั้งการเตรียมพร้อมสำหรับโอกาสในอนาคต
	มีการสนับสนุน สภาพแวดล้อมที่ดี	- มีมาตรการค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ข้อบังคับการใช้เสียงในพื้นที่ที่เหมาะสม - ด้านสถานที่ มี Free Live House และสร้าง Creative Hubs ให้ศิลปินมีพื้นที่ในการฝึกซ้อมและเข้าถึงเครื่องมือ - พัฒนาบุคลากรทางดนตรี ทั้งด้านดนตรีและความรู้ด้านการบริหารจัดการ
	มีการสนับสนุน ด้านความหลากหลาย	ให้ความเข้าใจและให้การสนับสนุนประเภทของดนตรีและศิลปินที่มีอยู่ในประเทศไทยอย่างทั่วถึง เช่น ดนตรีใน ภูมิภาคต่างๆ ทั้งในกระแสหลัก และนอกกระแส เป็นต้น
	มีการบริหารจัดการ ทรัพย์สินทางปัญญา	- ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและดำเนินคดีผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ - ปลูกฝังองค์ความรู้กับประชาชนถึงความสำคัญและการเคารพลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา - สนับสนุนการให้ความรู้ความเข้าใจและผลประโยชน์ ด้านลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาแก่บุคลากรดนตรี
	มีการส่งเสริมการ ประชาสัมพันธ์ในหลายระดับ	- ส่งเสริมการศึกษาวิจัย Market research การพัฒนาอุตสาหกรรม ความสามารถของศิลปิน การพัฒนา ผลงาน และแนวทางการเจาะตลาดในต่างประเทศ - ภาครัฐมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย สม่าเสมอ
	มีการส่งเสริมการเชื่อมโยง กับหน่วยงานอื่นๆ	- เชื่อมโยงกับภาคเอกชน อำนวยความสะดวก ร่วมมือพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรม และเป็นตัวกลางประสาน ระหว่างผู้สนับสนุนด้านการเงินและทรัพยากรสำหรับศิลปิน - เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 55 สรุปนัยสำคัญต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

1. มีการวางนโยบายภาพรวมที่ชัดเจน ประเทศแคนาดาและเกาหลีใต้มีการตั้งเป้าหมายและทิศทางของอนาคต อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศอย่างชัดเจน เป็นผลให้มีการสนับสนุนอย่างครบวงจรและมีเป้าประสงค์เพื่อ บรรลุสิ่งที่ตั้งเป้าไว้ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐประเทศไทยควรมีการวางแผนระยะยาว กำหนดเป้าหมาย ประเด็นปัญหาที่ต้องการแก้ไข และแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน รวมทั้งการเตรียมพร้อมสำหรับโอกาสใน อนาคต เพื่อที่จะสามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
2. มีการสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่ดี ทั้ง 2 ประเทศให้ความสำคัญอย่างมากกับผู้สร้างสรรค์ผลงาน และการส่งเสริมผลงาน ตั้งแต่การมีมาตรการค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ทั้งยังปรับปรุงให้สามารถก้าวทันกับยุค สมัยดิจิทัล ข้อบังคับการใช้เสียงในพื้นที่ที่เหมาะสม ด้านสถานที่ มี Free Live House และสร้าง Creative Hubs ให้ศิลปินมีพื้นที่ในการฝึกซ้อมและเข้าถึงเครื่องมือ พัฒนาบุคลากรทางดนตรี ทั้งด้านดนตรีและความรู้ ด้านการบริหารจัดการ

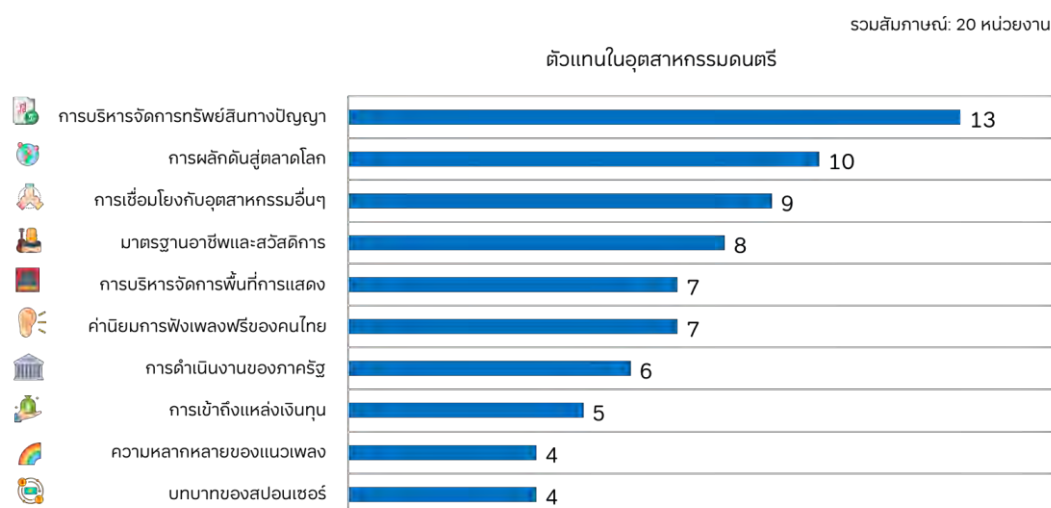
3. มีการสนับสนุนด้านความหลากหลาย ประเทศแคนาดาสนับสนุนด้านความหลากหลายอย่างเห็นได้ชัดทั้งทางภาษา ไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส หรือภาษาพื้นเมือง หรือแม้แต่ในความเท่าเทียมทางเพศและชาติพันธุ์ให้เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรม จึงสามารถเป็นแบบอย่างแก่ประเทศไทยในการสนับสนุนแกศิลปินที่มีอยู่ในประเทศไทยอย่างทั่วถึงและครอบคลุมหลากหลายมิติ เช่น ดนตรีในภูมิภาคต่างๆ ทั้งในกระแสหลัก รวมไปถึงการความเข้าใจและให้การสนับสนุนประเภทของดนตรีนอกกระแส เป็นต้น
4. มีการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ประเทศเกาหลีให้ความสำคัญกับการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและดำเนินคดีผู้ละเมิดสิทธิ์ ประเทศแคนาดาให้ความสำคัญกับการปรับปรุงข้อกฎหมายให้ลิขสิทธิ์เชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันคือการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ประเทศไทยสามารถประยุกต์ใช้ทั้งสองทางในเวลาเดียวกัน กล่าวคือปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ปรับข้อกฎหมายให้เข้ากับสภาพแวดล้อมดิจิทัล ปลุกฝังองค์ความรู้แก่ประชาชนและบุคลากรทางดนตรี
5. มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในหลายระดับ ส่งเสริมการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม อาทิ Market research การพัฒนาอุตสาหกรรม ความสามารถของศิลปิน การพัฒนาผลงาน และแนวทางการเจาะตลาดในต่างประเทศ ตามแบบอย่างของประเทศเกาหลีใต้ที่มุ่งเน้นการส่งออกต่างประเทศในขณะเดียวกันกรณีศึกษาแคนาดาภาครัฐมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและสม่ำเสมอทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ
6. มีการส่งเสริมการเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งแคนาดาและเกาหลีใต้มีการเชื่อมโยงกับภาคเอกชนและอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมดนตรีมีการเกี่ยวเนื่องกับหลายหน่วยงานและอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่นกัน การเชื่อมโยงกับภาคเอกชนสามารถอำนวยความสะดวก ร่วมมือการพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรม และเป็นตัวกลางประสานระหว่างผู้สนับสนุนด้านการเงินและทรัพยากรสำหรับศิลปิน ในขณะที่การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น โดยเฉพาะการท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มการเข้าถึงดนตรี การกระจายรายได้สู่อาชีพและพื้นที่อื่นๆ ด้วยเช่นกัน

บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี

ในลำดับถัดไปเป็นการนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย และการวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในปัจจุบัน โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมดนตรีทั้งภาครัฐและเอกชน การจัดงานประชุมระดมความคิดต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย และจากการศึกษาการดำเนินงานของหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทยในลำดับต่อไป

5.1.1 การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมดนตรี

ผลการวิเคราะห์ความท้าทายที่อุตสาหกรรมดนตรีกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน รวมไปถึงปัจจัยที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงและสร้างแนวทางในการรับมืออย่างมีความชัดเจนและมีมาตรฐาน เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ มีการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหาในภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยสามารถพิจารณาจากภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 56 การจัดอันดับความสำคัญของประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

เมื่อพิจารณาภาพรวมปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย พบว่าประเด็นปัญหาและอุปสรรคอันดับแรก คือ การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา อันดับต่อมา คือ การผลักดันสู่ตลาดโลก และการเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยความคาดหวังในภาพรวมสามารถสะท้อนสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ว่า การบริหารจัดการลิขสิทธิ์ดนตรี และการผลักดันให้เกิดการสร้างและกระจายรายได้ของอุตสาหกรรมดนตรีในมิติที่หลากหลายทั้งในระดับประเทศและในต่างประเทศมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีประเด็นปัญหาและอุปสรรคอื่นๆ โดยสามารถสรุปเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมดนตรี



ภาพที่ 57 ผลการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมดนตรี

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

● **ทรัพย์สินทางปัญญาดนตรี**

การละเมิดลิขสิทธิ์เพลง: ผู้ฟังมีพฤติกรรมในการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างแพร่หลาย รวมไปถึงระบบการตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากกฎหมายระบุให้เจ้าของผลงานเป็นผู้แจ้งดำเนินคดีกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์เท่านั้น จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีผู้เชี่ยวชาญบางกลุ่มมองว่าการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงมีบทลงโทษที่มีความรุนแรงเกินกว่าเหตุ ดังนั้น ควรมีแนวทางในการประนีประนอมให้มีความสมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น

หน่วยงานด้านลิขสิทธิ์เพลง: ประเทศไทยมีหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์จำนวนมาก และบางหน่วยมีบทบาทหน้าที่ทับซ้อนกัน ก่อให้เกิดความสับสนแก่นักแต่งเพลงและผู้ใช้เพลงเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการที่ประเทศไทยมีบริษัท Publisher จำนวนไม่มากนักและยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ทำให้ศิลปินพึ่งค่ายเพลงเป็นหลักในเรื่องลิขสิทธิ์ ทำให้อำนาจการต่อรองมีไม่มากนักในการซื้อขายลิขสิทธิ์เพลง นอกจากนี้ยังมีการแอบอ้างเป็นหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ไปเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ใช้งานโดยผิดกฎหมาย

ความเข้าใจด้านลิขสิทธิ์เพลง: นักแต่งเพลงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมีความรู้และความเข้าใจด้านลิขสิทธิ์ดนตรีไม่เพียงพอ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัญหาด้านข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านลิขสิทธิ์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

รูปแบบการซื้อขายลิขสิทธิ์เพลง: โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการขายลิขสิทธิ์ขาด (Buyout) ซึ่งจะส่งผลให้นักแต่งเพลงสูญเสียผลประโยชน์จากผลงานเพลงในระยะยาว เนื่องจากนักแต่งเพลงไทยในอดีตนิยมขายขาดลิขสิทธิ์เพลงให้กับค่ายเพลง ทำให้นักแต่งเพลงไม่มีรายได้จากการที่เพลงถูกนำไปใช้ในระยะยาว ในบางประเทศการขายลิขสิทธิ์ขาดให้กับผู้อื่นถือว่ามีผิดกฎหมาย รวมไปถึงการขายลิขสิทธิ์ซ้ำซ้อนจากนักแต่งเพลง นำไปสู่การฟ้องร้องเพื่อแบ่งผลประโยชน์ก่อให้เกิดความวุ่นวาย รวมไปถึงมีรูปแบบการขายลิขสิทธิ์ไม่มีความยืดหยุ่น

ในขณะที่ Streaming Service กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น Youtube, Joox และ Spotify แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงได้รับค่าตอบแทนเพียงเล็กน้อยจาก Streaming Service ซึ่งส่วนมากเป็นหน่วยงานในระดับสากล ทำให้ค่ายเพลงและศิลปินไทยไม่มีอำนาจในการต่อรองด้านค่าตอบแทนมากนัก

การคุ้มครองลิขสิทธิ์เพลง: มุ่งเน้นการจับกุมเป็นหลักและให้สิทธิ์แก่เจ้าของลิขสิทธิ์มากเกินไป ทำให้เกิดการการแอบอ้างเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ไปข่มขู่ขูดรีดค่าใช้จ่ายแก่ผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายนอกจากนี้ รวมถึงการที่บทบาทของ Streaming Service หรือ Digital Platform ในการรับผิดชอบดูแลด้านการคุ้มครองหรือละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิภาพ

● การสร้างสรรค์ผลงาน

การพัฒนาทักษะของบุคลากรดนตรี: ขาด Platform สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาทักษะทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับดนตรีโดยตรงและด้านการบริหารจัดการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริหารจัดการศิลปิน การบริหารจัดการผลงานเพลง และการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ รวมไปถึงหน่วยงานในอุตสาหกรรม เช่น ค่ายเพลงหรือสถาบันการศึกษา ขาดระบบ Training ศิลปิน ในรูปแบบครบวงจร นอกจากนี้ยังขาดโอกาสหรือกิจกรรมในการให้ถ่ายทอดองค์ความรู้จากศิลปินที่มีความสามารถในอดีตสู่ศิลปินรุ่นใหม่

การรับมือกับ Technological Disruption: อุตสาหกรรมดนตรีของไทยในปัจจุบันยังขาดการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในสภาพแวดล้อมดิจิทัล รวมไปถึงขาดการสนับสนุนด้านการลงทุนในงานวิจัยและการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆที่สามารถนำมาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมดนตรี

มาตรฐานอาชีพบุคลากรดนตรี: ขาดมาตรฐานอาชีพทำให้การดำเนินธุรกรรมทางการเงินต่างๆเป็นไปอย่างยากลำบากการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมดนตรีถูกสังคมมองว่าอาชีพไม่มีความมั่นคงและไม่มีเสถียรภาพในระยะยาว เนื่องจากพฤติกรรมการฟังเพลงของคนขึ้นอยู่กับกระแสที่เกิดขึ้นจากผลงานเพลงเป็นหลัก นอกจากนี้ยังเป็นอาชีพที่ไม่มีการกำหนด Career path ที่มีความชัดเจน ส่งผลให้บทบาทและขอบเขตงานไม่มีความชัดเจนเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนเบื้องหลัง

การรวมกลุ่มของบุคลากรดนตรี: อุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบันยังขาดการรวมกลุ่มของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในรูปแบบของสหภาพแรงงาน เพื่อร่วมกันรักษาสិทธิประโยชน์ด้านการจ้างงานร่วมกันและยังเป็นการยกระดับมาตรฐานอาชีพให้มีเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังขาดการเชื่อมโยงศิลปินโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมดนตรีของไทยในระดับนานาชาติ

เงินอุดหนุนอุตสาหกรรม: ขาดการกระจายเงินทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมุ่งเน้นการให้ทุนอุดหนุนแก่ศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก รวมไปถึงขาดการรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทุนอุดหนุนเฉพาะอุตสาหกรรมดนตรีที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

● การตลาดและประชาสัมพันธ์

Branding ของอุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมดนตรีของไทยขาดการกำหนดและวางแผนด้านภาพลักษณ์หรือ Branding ของอุตสาหกรรมในลักษณะภาพรวมของประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการส่งออกอุตสาหกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมไปถึงขาดแนวทางในการสนับสนุนความหลากหลายของดนตรีในประเทศ ทำให้ดนตรีหลายแนวที่มีศักยภาพในประเทศขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

การประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรม: ขาดแนวทางในการประชาสัมพันธ์และวางแผนการตลาดอุตสาหกรรมดนตรีในภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงขาดแนวทางในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมดนตรีและอุตสาหกรรมอื่นๆ ภายในประเทศเพื่อก่อให้เกิดการสร้างโอกาสและช่องทางการขายใหม่ๆ แก่อุตสาหกรรม เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงรูปแบบใหม่ๆ ที่ต่างไปจากเดิม

ทัศนคติของผู้ฟัง: คนไทยมองว่าดนตรีเป็นสิ่งที่สามารถบริโภคได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นค่านิยมที่ส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรมดนตรีในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สร้างสรรค์ผลงาน นอกจากนี้คนไทยฟังเนื้อเพลงเป็นหลักและไม่ค่อยสนใจดนตรีและทำนองของเพลง ควรมีให้ความรู้และการปลูกฝังค่านิยมเรื่องดนตรีแก่ผู้ฟัง เพื่อสร้างความหลากหลายของแนวเพลงในตลาดเพลงไทยมากยิ่งขึ้น

สถานที่จัดการแสดง: จะเห็นได้ว่าค่าเช่าสถานที่ในปัจจุบันมีราคาสูง ส่งผลให้บัตรเข้าชมการแสดงมีราคาสูงตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่การแสดงสดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสถานที่จำนวนมากที่ตั้งใกล้โรงพยาบาลและย่านที่พักอาศัย ในขณะที่สถานที่การแสดงส่วนมากไม่ได้มาตรฐานระดับสากล เช่น ระบบเสียง ความปลอดภัย นอกจากนี้ยังขาดพื้นที่การแสดงที่มีการจัดสรรอย่างชัดเจนสำหรับศิลปินที่มีชื่อเสียงและศิลปินหน้าใหม่ รวมไปถึงพื้นที่การแสดงดนตรีอย่างถูกกฎหมายสำหรับนักดนตรีสมัครเล่น

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมดนตรีของไทยขาดสถานที่การแสดงดนตรีในลักษณะพื้นที่ส่วนกลางหรือพื้นที่สาธารณะสำหรับการแสดงดนตรี ในรูปแบบ Landmark ของเมืองที่มีความโดดเด่น เช่น บริเวณสนามหลวง หรือถนนราชดำเนิน เป็นต้น เนื่องจากประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านสถานที่ (Location) กล่าวคือ เป็นประเทศที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม แต่ไม่สามารถดึงดูดเชิงดังกล่าวมาใช้ผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีได้อย่างเต็มศักยภาพ รวมไปถึงการนำปัญหาอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่มาเชื่อมโยงกับประเด็นปัญหาการบริหารจัดการพื้นที่การแสดงดนตรีในต่างจังหวัด เช่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาบุกรุกพื้นที่ป่าหรืออุทยาน เป็นต้น

การแสดงดนตรีสด: ประเทศไทยมีการแสดงดนตรีสดในรูปแบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือฟรีคอนเสิร์ตจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยว่าดนตรีเป็นสิ่งที่สามารถบริโภคได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สิ่งเหล่านี้เป็นวัฒนธรรมที่ส่งผลเสียต่อคนในอุตสาหกรรมอย่างมาก ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการที่สปอนเซอร์มีบทบาทในการจัดงานมากขึ้น นอกเหนือจากการสนับสนุนเงินทุนเพียงอย่างเดียวในอดีต และในบางครั้งสปอนเซอร์ได้กลายมาเป็นผู้จัดคอนเสิร์ตเองและนิยมจัดคอนเสิร์ตในลักษณะที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

ส่งผลให้เกิดค่านิยมที่ไม่ดีและส่งผลเสียแก่อุตสาหกรรมในวงกว้าง นอกจากนี้ยังพบว่าในปัจจุบันมีผู้จัดคอนเสิร์ตจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคาที่ดินแรงมากยิ่งขึ้นรวมถึงการที่สปอนเซอร์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรม

● การดำเนินงานของภาครัฐ

นโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรม: ไม่มีการกำหนดกรอบและทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในรูปแบบที่มีความชัดเจนและจับต้องได้จริง เนื่องจากภาครัฐไม่เล็งเห็นศักยภาพของอุตสาหกรรมในการผลักดันเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดขอบเขตด้านการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมเพื่อนำไปสร้างสรรค์สำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

บทบาทและหน่วยงานและเจ้าหน้าที่: จะเห็นได้ว่าหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีของภาครัฐ นอกเหนือจากสถาบันทางการศึกษาไม่มีนโยบายหรือแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่าบทบาทของเจ้าหน้าที่และหน่วยงานของภาครัฐที่สนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรี เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีรายละเอียดการดำเนินงานที่ไม่ชัดเจนและมีมาตรฐานการทำงานต่างกันในแต่ละพื้นที่

กฎหมายข้อบังคับ: การจากสัมภาษณ์พบว่ากฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีมีความคลุมเครือไม่ชัดเจนในหลายประเด็น ส่งผลให้การดำเนินงานถูกผลักดันขึ้นอยู่กับดุลยวิสัยของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก เช่น การอนุญาตใช้เสียง การอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน เวลาเปิดปิดของสถานบันเทิง ส่งผลให้การวางแผนในการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบในอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างยากลำบาก รวมไปถึงกฎหมายด้านการควบคุมมาตรฐานสถานที่ยังไม่มีความสำเร็จ เช่น การใช้ระดับเสียงในบริเวณต่างๆ และความปลอดภัยในการใช้สถานที่

ฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรี: อุตสาหกรรมดนตรีของไทยยังขาดฐานข้อมูลที่มีความครบถ้วนและเผยแพร่ให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฐานข้อมูลในภาพรวมก็ยังขาดการเชื่อมต่อข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว ที่สามารถสนับสนุนทั้งศิลปิน หน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้ และฐานข้อมูลนี้ก็จะเหมือนการให้ข้อมูลที่สนับสนุนการติดต่อระหว่างหน่วยงานต่างๆ อีกด้วยการเก็บข้อมูลจาก TSIC ไม่สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของอุตสาหกรรม

จากประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ได้นำเสนอไปในข้างต้นนั้น ทำให้เข้าใจว่าการอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบันนั้นยังประสบปัญหาอยู่ในหลายประเด็น โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์และบทบาทหน้าที่ของรัฐ ในประเด็นพื้นที่การแสดงและปัญหาด้านลิขสิทธิ์ที่เป็นปัญหาสำคัญของไทย เพื่อเป็นการทำความเข้าใจบริบทของสถานการณ์ของการดำเนินการต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัญหาส่วนมากเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนอุตสาหกรรม ดังนั้น หน่วยงานสนับสนุนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินการในภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมในระยะยาว พร้อมทั้งส่งเสริมการต่อยอดอุตสาหกรรมดนตรีในมิติของการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ในลำดับถัดไปจะเป็นการนำเสนอแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรี

5.1.2 การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

จากประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ได้นำเสนอไปในข้างต้นนั้น ทำให้เข้าใจว่าการดำเนินการธุรกิจดนตรีในปัจจุบันนั้นประสบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านการตลาดและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมเป็นหลัก เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินการในภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมต่อไป ทั้งนี้ ก่อนที่จะเป็นการนำเสนอแผนนั้นในหัวข้อต่อไป จะเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมในปัจจุบัน มีช่องว่างการพัฒนาในเรื่องอะไรบ้าง เมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับการดำเนินงานของหน่วยงานสนับสนุนในปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบแผนพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาของอุตสาหกรรมดนตรีในการศึกษาคครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างการดำเนินการในปัจจุบัน ซึ่งหมายถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และข้อมูลการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน เปรียบเทียบกับเป้าหมายของอุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถึงมุมมองความคาดหวังต่ออุตสาหกรรมในระยะยาว ประกอบกับข้อมูลการวิเคราะห์กรณีศึกษาจากต่างประเทศ เพื่อพิจารณาสถานการณ์การดำเนินงานในปัจจุบันจากประเด็นปัญหาตามที่มีการแบ่งกลุ่มไว้ข้างต้น นำไปสู่การวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมในลำดับต่อไป ซึ่งจะมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

	ทรัพย์สินทางปัญญาดนตรี	การสร้างสรรค์ผลงาน	การตลาดและประชาสัมพันธ์	การดำเนินงานของภาครัฐ
 To be 	ศิลปินและผู้เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจด้านทรัพย์สินทางปัญญา พร้อมทั้งมีมาตรการคุ้มครองที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน	ศิลปินมีแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ผลงาน และมีทักษะในการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลงานในระดับสากล และมีคุณภาพชีวิตที่ดี	อุตสาหกรรมดนตรีมีภาพลักษณ์และกลไกการสนับสนุนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และมีพื้นที่การแสดงหลากหลายรูปแบบ	หน่วยงานภาครัฐมีแนวทางการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมควบคู่กับการพัฒนาการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ
GAP ในภาพรวมของอุตสาหกรรม	✓ สร้างความรู้ความเข้าใจด้านทรัพย์สินทางปัญญากับนักแต่งเพลงและผู้ใช้งาน • รณรงค์และต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์และขายขาดลิขสิทธิ์ทางดนตรี • ศึกษากลไกการบริหารจัดการด้านลิขสิทธิ์ที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย	✓ ผลักดันกลุ่มคนดนตรีในระดับภูมิภาคที่มีศักยภาพให้เข้าสู่ตลาดหลัก ✓ สร้างความเข้าใจด้านเทคโนโลยี ✓ สนับสนุนให้เกิดงานมอรางวัล ✓ สร้างความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวและเกมส์ • สร้างมาตรฐานอาชีพบุคลากร • พัฒนาระบบการกระจายเงินทุน	✓ กำหนดตำแหน่งทางการตลาดและทิศทางอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในตลาดโลก ✓ สร้างช่องทางประชาสัมพันธ์ในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งมีดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ✓ จัดสรรพื้นที่การแสดงที่หลากหลาย	✓ สร้างความชัดเจนด้านกฎระเบียบข้อบังคับที่พบบ่อยของอุตสาหกรรม เช่น การจำหน่ายแอลกอฮอล์ในพื้นที่การแสดงดนตรี ระดับความดังของเสียง เป็นต้น ✓ จัดทำและเผยแพร่ข้อมูล
As is 	สถานการณ์และปัญหาของอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน รวมถึงบทบาทของหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง			

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

ช่องว่างด้านทรัพย์สินทางปัญญาของดนตรี จากการศึกษาพบว่า ยังมีช่องว่างด้านการผลิตสื่อสร้างสรรค์ในการนำเสนอความรู้และความเข้าใจด้านทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในส่วนของผู้แต่งเพลงหรือผู้ประพันธ์เพลง รวมไปถึงผู้ใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ที่เข้าใจง่ายและไม่ก่อให้เกิดกำแพงด้านภาษาทางกฎหมาย ทั้งในบริบทของกฎหมายด้านการคุ้มครองและการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ดนตรีเบื้องต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์ให้ความรู้ในด้านการขายขาดลิขสิทธิ์เพลงแก่ผู้สร้างสรรค์ผลงาน รวมไปถึงการศึกษากลไกในการเตรียมความพร้อมรับมือกับการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย

ช่องว่างด้านการสร้างสรรค์ผลงานดนตรี จะต้องพัฒนาโดยมุ่งเน้นการผลักดันบุคลากรมีความเข้าใจต่อการใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์ผลงาน และทักษะอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน รวมไปถึงการมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ผลงานดนตรีให้เทียบเท่ากับมาตรฐานสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลักดันกลุ่มคนดนตรีในระดับภูมิภาคที่มีศักยภาพให้เข้าสู่ตลาดหลักผ่านกลไกการพัฒนาศักยภาพในการผลิต นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงการสร้างมาตรฐานอาชีพบุคลากรของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี และพัฒนาระบบการกระจายเงินทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมให้เข้าถึงได้มากขึ้น

ช่องว่างด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ยังขาดสร้างภาพลักษณ์หรือ Brand อุตสาหกรรมดนตรีของไทย และกำหนดแนวทางในการส่งเสริมด้านการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีในภาพรวม เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมไปสู่ตลาดโลก ผ่านการสร้างช่องทางประชาสัมพันธ์และดำเนินการอย่างสม่ำเสมอทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งจัดงานมอบรางวัลเพื่อส่งเสริมการรับรู้ในสังคมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกให้เกิดการบริหารจัดการพื้นที่การแสดงดนตรีที่หลากหลายและมีมาตรฐานระดับสากลทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค

ช่องว่างด้านการดำเนินงานของภาครัฐ ยังขาดช่องว่างในการสร้างความชัดเจนด้านกฎระเบียบและข้อบังคับของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้ศิลปินและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถเข้าถึงข้อมูลจากศูนย์กลางที่ถูกต้องและทำความเข้าใจได้ง่าย รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลเพื่อต่อยอดสร้างการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานในอุตสาหกรรมดนตรีและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ และอุตสาหกรรมอื่นๆ ภายในประเทศ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา อุตสาหกรรมศิลปะ เพื่อขยายโอกาสในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ จากการสรุปผลการวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาในภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย ข้างต้น พบว่าการมีหลายประเด็นสำคัญที่ควรจะได้รับการปรับปรุงและยกระดับให้สอดคล้องกับบริบทของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน รวมไปถึงการวางแผนแก้ปัญหาและยกระดับกลไกการขับเคลื่อนระบบของอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมดนตรีของไทย อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในภาพรวมนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนเนื่องจาก CEA และหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นๆ มีบทบาทและข้อจำกัดในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน การพิจารณาช่องว่างของการพัฒนาอุตสาหกรรมในครั้งนี้ จึงได้มีการแสดงให้เห็นถึงช่องว่างของอุตสาหกรรมที่ CEA สามารถดำเนินการเองได้ตามประเด็นที่มีการทำสัญลักษณ์เครื่องหมายลูกศรชี้จากภาพข้างต้น

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษารวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลจากการวิจัยในบริบทต่างประเทศ จากกรณีศึกษา ข้อมูลการดำเนินการของรัฐในปัจจุบัน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้รับจากการประชุมระดมความคิดเห็นฯ ทำให้ได้เข้าใจสถานการณ์ ประเด็นปัญหารวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลตั้งต้นที่มีประโยชน์เป็นอย่างมาก ในลำดับถัดไปจะเป็นการนำเสนอแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ราย สาขาคดนตรี ซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดของแผนพัฒนาอุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้

บทที่ 6 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี

ในลำดับถัดไปเป็นการนำเสนอแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี โดยพิจารณาจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริบทของโลกและภายในประเทศ กรณีศึกษาจากต่างประเทศ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม พร้อมทั้งรวบรวมข้อเสนอแนะจากการประชุมระดมความคิดเห็นฯ เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรม และการดำเนินของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีภายในประเทศ นำไปสู่การกำหนดแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมที่สามารถสะท้อนแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับแนวโน้มสำคัญที่จะเกิดขึ้นในอนาคต พร้อมทั้งจัดลำดับความสำคัญของแต่ละแนวทางพัฒนา รวมถึงนำเสนอรายละเอียดการดำเนินการของแต่ละแนวทางพัฒนา



ภาพที่ 58 แนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรีของไทย จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีของไทยมีความหลากหลายอย่างมากทั้งในมิติของความหลากหลายทางดนตรี และความหลากหลายของของกลุ่มคนในภาคการผลิตของอุตสาหกรรม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี โดยครั้งนี้จะทำการพิจารณากลุ่มเป้าหมายจากการแบ่งกลุ่มในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) เป็นหลัก ประกอบด้วย (1) กลุ่มผู้ประพันธ์ดนตรี และ (2) กลุ่มผู้ประกอบการหลักในอุตสาหกรรม ได้แก่ ค่ายเพลงขนาดใหญ่ ค่ายเพลงขนาดกลาง และศิลปินอิสระ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมเป็นอย่างมากด้านการผลิตของอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม เพื่อจัดลำดับความสำคัญในการขับเคลื่อนแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมให้ครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักก่อน หลังจากนั้นจะขยายผลการพัฒนาไปยังกลุ่มอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในลำดับต่อไป

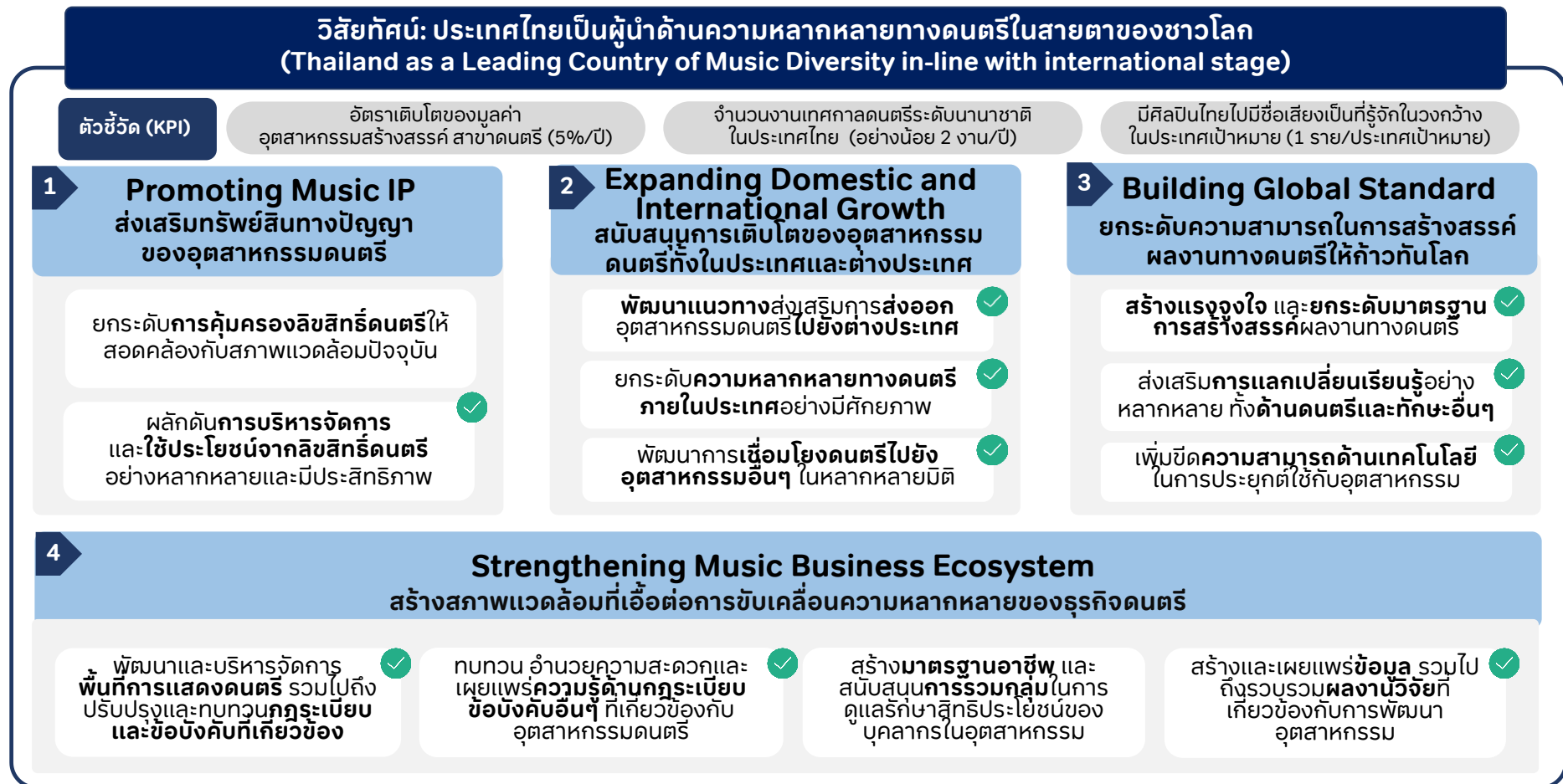
นอกจากนี้ ในส่วนของแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย พบว่ามุ่งเน้นการยกระดับความหลากหลายของดนตรีในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากอุตสาหกรรมดนตรีของไทยมีจุดเด่นด้านความหลากหลายทางดนตรี พร้อมทั้งเป็นการขยายโอกาสในการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อขยายตลาดของอุตสาหกรรมและผลักดันให้เกิดการสร้างรายได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการวางแนวทางในการสร้าง Brand อุตสาหกรรมดนตรีของไทยเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนให้การกำหนด Brand และวางแผนการตลาดของอุตสาหกรรมในภาพรวมของประเทศ และสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ก้าวทันโลก

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในภาพรวมการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงานในการขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน อาจกล่าวได้ว่า CEA สามารถเป็นผู้ดำเนินการหลักได้เพียงบางกลยุทธ์เท่านั้น ในขณะที่กลยุทธ์อื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงานอื่นๆ นั้น CEA อาจเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนในประเด็นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมายตามความเหมาะสม

โดยการนำเสนอในส่วนต่อไปนี้จะแยกออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

- วิสัยทัศน์ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี
- ตัวชี้วัดของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี
- ยุทธศาสตร์ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้
 - ยุทธศาสตร์ที่ 1: ส่งเสริมทรัพยากรสินทางปัญญาของอุตสาหกรรมดนตรี
 - ยุทธศาสตร์ที่ 2: สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ
 - ยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีให้ก้าวทันโลก
 - ยุทธศาสตร์ที่ 4: สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายของธุรกิจ
- แผนการดำเนินโครงการ

โดยมีภาพรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี และมีรายละเอียดในประเด็นข้างต้น ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 59 กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

6.1 วิสัยทัศน์ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศาตรกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรี

การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศาตรกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรี มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาศาตรกรรมดนตรีของไทย เพื่อวางแนวทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกันครอบคลุมในหลากหลายมิติ ทั้งนี้ วิสัยทัศน์ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศาตรกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรี คือ “ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านความหลากหลายทางดนตรีในสายตาของชาวโลก (Thailand as a Leading Country of Music Diversity in-line with international stage)” โดยมีจุดประสงค์มุ่งเน้นการสร้าง มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและยกระดับความหลากหลายของดนตรีภายในประเทศ ตลอดจนนำพาศาตรกรรมดนตรีของไทยไปสู่การเจริญเติบโตในระดับสากล นำไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมในอนาคตต่อไป

ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้การขับเคลื่อนนี้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ดังกล่าว จึงได้มีการกำหนดตัวชี้วัดและออกแบบประเด็นยุทธศาสตร์ที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงระหว่างกัน ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดของยุทธศาสตร์ที่มีเป้าหมายลักษณะเฉพาะเจาะจงเพื่อขับเคลื่อนในแต่ละประเด็นสำคัญ และยุทธศาสตร์ที่เป็นภาพกว้างเพื่อนำไปสู่การพัฒนารากฐานในการยกระดับและพัฒนาศาตรกรรมดนตรีของไทยในภาพรวมของประเทศ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.2 ตัวชี้วัดของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศาตรกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรี

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอแนวทางในการประเมินผลการปฏิบัติการในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศาตรกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรี โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดในระดับภาพรวมของอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ เนื่องจากการผลักดันแผนดังกล่าว ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศาตรกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการติดตามและประเมินผลการดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดไว้ตามประเด็นยุทธศาสตร์ ด้วยเหตุนี้ จึงมีการกำหนดตัวชี้วัดระดับภาพรวมของอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 ตัวชี้วัดด้วยกัน ประกอบด้วย 1) “อัตราการเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรี” กำหนดค่าเป้าหมายของตัวชี้วัดอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี 2) “จำนวนงานเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติในประเทศไทย” กำหนดค่าเป้าหมายอยู่ที่ไม่น้อยกว่า 2 งานต่อปี 3) “มีศิลปินไทยไปมีเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างในประเทศเป้าหมาย” กำหนดค่าเป้าหมายไม่น้อยกว่า 1 รายต่อประเทศเป้าหมาย

6.2.1 อัตราการเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรี

เมื่อพิจารณาตารางด้านล่าง จะเห็นได้ว่าอัตราการการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน มีการอ้างอิงจากการเก็บข้อมูลสถิติของมูลค่าอุตสาหกรรมในภาพรวมของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2554 – 2560 ตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย หรือ (Thailand Standard Industrial Classification หรือ TSIC) จะเห็นได้ว่ามีอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมเท่ากับร้อยละ 7.3 ต่อปี อย่างไรก็ตาม พบว่ารหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมของไทยหรือรหัส TSIC ในปัจจุบัน ไม่สามารถสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงได้ในอุตสาหกรรม เนื่องจากไม่ได้มีการเก็บข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2560 เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์จากรายงาน Analysis of the

ASEAN Music Industry with a Focus on Thailand by Fungjai ระบุว่ามูลค่าตลาดสิ่งบันเทิงเสียงของไทยมีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ติดลบร้อยละ 9.77 ต่อปี อาจกล่าวได้ว่ามีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในรูปแบบถดถอย อย่างไรก็ตามภาพรวมของการแสดงดนตรีสดประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2560 ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดีและกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน โดยมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 6.14 ต่อปี

ตารางที่ 9 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554 – 2560

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	Avg
1. วาปปีโอและหัตถกรรม	-7.3%	-3.5%	1.6%	-3.2%	0.3%	-1.2%	-2.2%	-2.2%
2. ดนตรี	2.9%	17.9%	7.8%	4.0%	4.2%	8.5%	5.9%	7.3%
3. ศิลปะการแสดง	10.8%	18.1%	23.1%	-2.7%	16.6%	-1.5%	0.8%	9.3%
4. กติชนศิลป์	4.7%	6.2%	4.9%	4.7%	8.6%	6.3%	-0.8%	5.0%
5. ภาพยนตร์	12.3%	7.7%	12.9%	2.2%	14.2%	0.1%	0.8%	7.2%
6. การแพร่ภาพและกระจายเสียง	9.2%	1.7%	11.8%	0.4%	2.3%	-2.1%	1.3%	3.5%
7. การพิมพ์	7.7%	8.9%	5.6%	1.5%	9.6%	3.2%	-0.5%	5.1%
8. ซอฟต์แวร์	12.4%	327.5%	22.4%	11.6%	11.2%	5.1%	7.0%	56.8%
9. การโฆษณา	4.6%	15.9%	5.1%	0.3%	-4.0%	-2.5%	8.0%	3.9%
10. การออกแบบ	-2.3%	3.2%	7.1%	9.6%	5.9%	4.3%	-3.0%	3.5%
11. การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม	12.9%	16.6%	3.7%	-9.8%	2.5%	0.4%	4.6%	4.4%
12. แฟชั่น	-7.7%	0.6%	16.9%	15.6%	7.4%	3.9%	-4.6%	4.6%
13. อาหารไทย	1.2%	19.7%	3.9%	3.5%	6.4%	2.2%	-3.7%	4.7%
14. การแพทย์แบบไทย	3.0%	5.6%	15.8%	3.9%	10.5%	12.6%	3.8%	7.9%
15. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	26.8%	22.3%	18.0%	1.7%	28.0%	17.3%	18.2%	18.9%
รวม 12 อุตสาหกรรม	-1.2%	10.8%	9.1%	6.5%	4.6%	2.3%	-0.1%	4.6%
รวม 15 อุตสาหกรรม	2.0%	13.6%	9.4%	5.3%	8.1%	4.8%	2.6%	6.5%

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ดังนั้น จากการพิจารณาอัตราการขยายตัวของมูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในมุมมองที่หลากหลาย ประกอบกับการพิจารณาสถานการณ์ของเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งอยู่สภาวะถดถอยทั้งในระดับประเทศและระดับโลก รวมไปถึงสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ที่กำลังระบาดอยู่ในปัจจุบัน จึงมีการกำหนดค่าเป้าหมายเบื้องต้นในการประเมินผลความสำเร็จจากขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีของไทย เทียบกับอัตราเติบโตอย่างน้อยเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี จากการดำเนินงานจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศนตรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวมของประเทศในปัจจุบัน

6.2.2 จำนวนงานเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติในประเทศไทย

ประเทศไทยมีการจัดงานแสดงดนตรีในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในส่วนของการแสดงในรูปแบบคอนเสิร์ต และการแสดงดนตรีสดในสถานบันเทิงต่างๆ โดยส่วนมากจะเป็นการแสดงที่จัดขึ้นโดยบุคลากรภายในประเทศ อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเติบโตอย่างนัยยะสำคัญของจำนวนการจัดงานแสดงดนตรีโดยศิลปินต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นศิลปินจากประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น ประเทศแคนาดา สหราชอาณาจักร หรือแม้แต่สหรัฐอเมริกา เป็นต้น นอกจากนี้ ในแง่ของเทศกาลดนตรี ประเทศไทยเองก็มีงานเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างดีในระดับประเทศอยู่หลายงาน เช่น Big Mountain Music Festival หรือ Cat Expo จากภาพรวมจึงสามารถพิจารณาได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ในเรื่องของการจัดการแสดงดนตรี

การมีงานจัดแสดงดนตรี โดยเฉพาะเทศกาลดนตรีที่หลากหลายเช่นนี้ ส่งผลดีต่อทั้งอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย รวมไปถึงเศรษฐกิจของประเทศอย่างชัดเจน ในปัจจุบันพบว่า การแสดงดนตรี เป็นหนึ่งในแหล่งทำรายได้

ที่ใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี ข้อมูลจาก Analysis of the ASEAN Music Industry with a Focus on Thailand by Fungjai ระบุว่า อัตราการเติบโตของการแสดงดนตรีสดของไทยนั้น ประมาณการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.14 นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Arts and Humanities Research Council พบว่า การจัดงานดนตรีขนาดใหญ่ อย่างเทศกาล Glastonbury Festival ในประเทศอังกฤษ สร้างรายได้กว่า 73 ล้านปอนด์ต่อปี อีกทั้งยังส่งผลดีต่อ 1) การท่องเที่ยว เพราะทำให้เกิดกิจกรรมใหม่ๆ ในพื้นที่ที่มีการจัดเทศกาลดนตรี นำมาซึ่งนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดรายได้ อันนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่นั้นๆ 2) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพราะก่อให้เกิดพื้นที่ในการแสดงออกทางด้านศิลปะ อันเป็นรากฐานสำคัญของการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ และที่สำคัญที่สุด 3) การสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ศิลปินในประเทศ เพราะงานเทศกาลดนตรีคือพื้นที่ที่รวบรวมศิลปินที่หลากหลายเอาไว้ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นศิลปินที่มีศักยภาพ และประสบความสำเร็จในวงการ กลายเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ศิลปินรุ่นใหม่ ในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อให้ตนเองเข้าไปแสดงในงานเทศกาลดังกล่าว และท้ายที่สุดทำให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการแสดงดนตรีของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงการจัดงานเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติ อันหมายความรวมถึงการดำเนินงานเทศกาลที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศมาจัดในประเทศไทย และ/หรือ งานเทศกาลดนตรีของคนไทยที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ และเป็นที่รู้จักในวงกว้างแล้ว พบว่า งานเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติขนาดใหญ่ในประเทศไทยยังมีจำนวนที่ค่อนข้างจำกัด อาจพบมีการจัดงานเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติมากขึ้นบ้าง เช่น เทศกาล Maho Rasop หรือ เทศกาล MAYA Music Festival เป็นต้น แต่ด้วยศักยภาพของประเทศไทยเอง ผนวกกับแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการแสดงดนตรีในประเทศไทย ทำให้การสนับสนุนเทศกาลดนตรีโดยภาครัฐมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เกิดการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมดนตรีที่ชัดเจน และยังเป็นการส่งเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยให้ได้รับการยอมรับในระดับโลก

ทั้งนี้ แม้จะมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดเทศกาลดนตรี อย่างงานเทศกาลดนตรี Bangkok Music City เทศกาลดนตรีชื่อดังใจกลางย่านเจริญกรุง หรือความพยายามดึงเอาเทศกาลดนตรีระดับโลก อย่าง Tomorrow Land เข้ามาจัดในประเทศไทย แต่คาดการณ์ว่าหากมีการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมดนตรีที่ชัดเจนมากขึ้น และมีการสนับสนุนงานเทศกาลดนตรีจากหน่วยงานภาครัฐมากขึ้น อุตสาหกรรมดนตรีของไทยจะสามารถบรรลุเป้าประสงค์ในการเป็นผู้นำด้านความหลากหลายทางดนตรีในสายตาชาวโลกได้อย่างแท้จริง



****หมายเหตุ:** งานเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติในประเทศไทย หมายถึง การจัดงานที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศมาจัดในประเทศไทย และ/หรือ งานเทศกาลดนตรีของคนไทยที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ภาพที่ 60 กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศนตรี
ที่มา: เว็บไซต์ของ Bangkok Music City 2019 และการวิเคราะห์ของทีปภิภา

ดังนั้น จากการพิจารณาบริบทของอุตสาหกรรมดนตรีไทยต่อจำนวนการจัดงานเทศกาลดนตรีระดับโลก ปัจจุบันที่ยังมีจำนวนน้อย ผนวกกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้เกิดข้อจำกัดในการจัดงานแสดงประเภทต่างๆ หรือแม้แต่การเดินทางเข้าประเทศไทยของศิลปินต่างชาติ ได้นำมาสู่ข้อสรุปต่อการกำหนดตัวชี้วัดจำนวนงานเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติในประเทศไทย จำนวนอย่างน้อย 2 งานต่อปี เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย และทำให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่สามารถทำได้จริง

6.2.3 ศิลปินไทยสามารถแสดงศักยภาพ และสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศกลุ่มเป้าหมาย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศิลปินที่มีศักยภาพอยู่มากมาย มีศิลปินหลายรายที่เป็นที่รู้จักในต่างประเทศในระดับหนึ่ง และมีบางส่วนที่มีโอกาสไปจัดงานแสดงดนตรีที่ต่างประเทศ ทั้งนี้ ศิลปินชาวไทยที่เป็นที่รู้จักในต่างประเทศมักเป็นที่รู้จักกันเฉพาะกลุ่ม กล่าวคือ เป็นศิลปินที่จัดอยู่ในตลาด Niche Market ของต่างประเทศ ไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เป็นเพลงทางเลือกนอกจากเพลงในกระแสหลักของประเทศนั้นๆ

อย่างไรก็ดี ความเป็นที่รู้จักในต่างประเทศของศิลปินไทยบางกลุ่ม เป็นหลักฐานชิ้นสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีศิลปินไทยบางส่วนที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นที่รู้จักในต่างประเทศอยู่แล้ว และยังได้รับความนิยมในระดับหนึ่งอีกด้วย หากแต่แนวทางการส่งเสริมศิลปินให้ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศในปัจจุบันอาจยังไม่เพียงพอ ฉะนั้น เพื่อให้ศิลปินดึงศักยภาพออกมาได้มากที่สุด และเป็นที่รู้จักในระดับโลก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐของไทย ให้การสนับสนุนศิลปินของไทยให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการยกระดับอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์การเป็นผู้นำด้านความหลากหลายทางดนตรีในสายตาชาวโลก

สำหรับแนวทางในการสร้างศิลปินไทยให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างในประเทศต่างๆ มีกลไกการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ประการแรก จัดทำ Master Plan ในการส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีของไทยไปต่างประเทศ ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ และโอกาสในการส่งออกต่างประเทศ ทำการศึกษาเพื่อคัดเลือกประเทศที่น่าสนใจ และสามารถสร้างฐานความเป็นที่นิยมได้ เพื่อจัดทำกลยุทธ์ในการส่งออกนักดนตรีให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ประการที่สอง กำหนดประเทศเป้าหมาย พร้อมทั้งออกแบบแนวทางประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม เลือกประเทศที่เป็นเป้าหมายในการส่งออก และจัดทำกลยุทธ์ในการส่งออกที่มีความเฉพาะเจาะจงกับบริบทของประเทศนั้นๆ เพื่อให้เกิดแนวทางการสนับสนุนที่ชัดเจน และออกแบบแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้ากับคนทั่วไปในประเทศเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์ส่งออกมีประสิทธิภาพ ชัดเจน และดึงดูดคนทั่วไปในประเทศเป้าหมายได้มากที่สุด

ประการที่สาม ตั้งเป้าหมายจำนวนศิลปินไทยที่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นที่รู้จักแต่ละประเทศเป้าหมาย คือพิจารณาความเหมาะสมทั้งในฝั่งอุปทาน กล่าวคือ ศักยภาพของศิลปิน ความสามารถในการส่งออกของประเทศ และฝั่งอุปสงค์ กล่าวคือ ความนิยมชมชอบของผู้ติดตามต่อศิลปินไทยในประเทศเป้าหมาย จำนวนผู้ติดตามในสื่อโซเชียล เป็นต้น แล้วนำมาจัดตั้งเป้าหมายจำนวนศิลปินที่จะทำการส่งออกในประเทศเป้าหมายที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้เกิด

ความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังกับผลการปฏิบัติงาน และเพื่อเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ในการส่งออกศิลปินต่อไปในอนาคต

กล่าวโดยสรุป สถานการณ์การส่งออกศิลปินไปต่างประเทศของไทยในปัจจุบัน ยังคงเน้นไปที่การส่งออกเพื่อให้ไปเข้าร่วมงานแสดงต่างๆ แต่ยังมีได้มีแนวทางที่ชัดเจนในการมุ่งเป้าส่งออกศิลปินเพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเฉพาะแนวทาง การกำหนดให้ประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นเป้าหมายเฉพาะเจาะจงในการส่งออกศิลปิน เพื่อไปสร้างชื่อเสียงในวงกว้างดังที่กล่าวไปข้างต้น ประเด็นนี้จึงนำมาซึ่งข้อสรุปของตัวชี้วัดในวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านความหลากหลายทางดนตรีในสายตาชาวโลก” โดยกำหนดให้ มีศิลปินไทยไปมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างในประเทศเป้าหมาย ไม่น้อยกว่า 1 รายต่อประเทศเป้าหมาย เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับแนวทางการสนับสนุนศิลปินให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย

6.3 ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี

แนวทางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี เพื่อก่อให้เกิดเป้าประสงค์ตามตัวชี้วัดในระดับภาพรวมของอุตสาหกรรมที่มีการกำหนดไว้ในข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อกำหนดกลไกในการดำเนินงานที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางที่ได้มีการกำหนดไว้ นำไปสู่การกำหนดแนวทางการดำเนินงานของแผนฯ ออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละกรอบการดำเนินการในส่วนของการละเอียดกลยุทธ์และโครงการสำคัญของแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ มีดังต่อไปนี้

6.3.1 ยุทธศาสตร์ที่ 1: ส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมดนตรี

จากการพิจารณาและลำดับความสำคัญประเด็นปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในข้างต้น พบว่าปัญหาด้านการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาถูกจัดลำดับความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องจากการพัฒนาระบบการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ดนตรี เป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้ไปยังผู้สร้างสรรค์ผลงานในระยะยาว และมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ทั้งในส่วนช่องทางตรงและทางอ้อมไปยังผู้สร้างสรรค์ภายใต้สิทธิประโยชน์ที่พึงมีตามบริบทของข้อบังคับกฎหมาย ผ่านการยกระดับการคุ้มครองกฎหมายด้านลิขสิทธิ์ที่มีอยู่อยู่แล้วในปัจจุบัน รวมไปถึงการผลักดันการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ดนตรีอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนรอบแนวทางพัฒนาเพื่อส่งเสริมส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมดนตรี ภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 1 ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1.1 ยกระดับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ดนตรีให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน

มีจุดประสงค์หลักเพื่อผลักดันให้การคุ้มครองลิขสิทธิ์ดนตรีให้มีความครอบคลุมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมที่เป็นดิจิทัล ผ่านกลไกการจัดตั้งอนุกรรมการในการขับเคลื่อนด้านลิขสิทธิ์ดนตรี เพื่อทบทวนและปรับปรุงกฎหมายและการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์ดนตรีให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของการทบทวนสิทธิประโยชน์การคุ้มครองและบทลงโทษการละเมิดลิขสิทธิ์ ตลอดจนการรณรงค์ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ดนตรีแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งพัฒนากระบวนการตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รวมไปถึงการผลักดันให้เกิดการจัดสรรส่วนแบ่งรายได้ของลิขสิทธิ์ดนตรีไปยังผู้สร้างสรรค์ผลงานให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้ผลิตผลงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสนับสนุนให้ช่องทางการฟังเพลงออนไลน์หรือ Streaming Service เข้ามามีส่วนสำคัญในการรับผิดชอบและดูแลด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อเป็นการป้องกันและสร้างมาตรฐานใหม่ในการตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์ให้ครอบคลุมการดำเนินงานในปัจจุบัน

กลยุทธ์ที่ 1.2 ผลักดันการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ดนตรีอย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ

สนับสนุนให้เกิดการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ดนตรีอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเชื่อมโยงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บลิขสิทธิ์ดนตรีให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักแต่งเพลงและผู้ใช้งาน ในส่วนของหน่วยงานจัดเก็บลิขสิทธิ์ดนตรีในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเชื่อมโยงระบบการจัดเก็บลิขสิทธิ์และกระจายรายได้จากลิขสิทธิ์ดนตรีระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนผลักดันให้เกิดการจัดตั้ง Publisher ในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาสิทธิประโยชน์และกระจายความรู้แก่นักแต่งเพลงอย่างครอบคลุม

ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีในการสร้างแรงจูงใจให้นักแต่งเพลงเข้ามาจดลิขสิทธิ์เพลงกับหน่วยงานด้านลิขสิทธิ์ โดยมีจุดประสงค์ เพื่อกระจายความคุ้มครองและผลักดันให้เกิดการใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ดนตรีอย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการผลักดันให้มีการใช้ลิขสิทธิ์เพลงของนักแต่งเพลงชาวไทยในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสนับสนุนการปรับปรุงรูปแบบของลิขสิทธิ์ดนตรีให้มีความหลากหลายและยืดหยุ่น สอดคล้องกับการดำเนินงานของกลไกการดำเนินงานในปัจจุบัน พร้อมทั้งวางแนวทางในการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในภาพรวมของการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ทั้งในส่วน of นักแต่งเพลงและผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการขายขาดลิขสิทธิ์เพลง (Buyout)

ตัวอย่างโครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1

กลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาใน 2 กลยุทธ์ มีแนวทางการดำเนินงานที่ยกมาเป็นตัวอย่างโครงการสำคัญ ทั้งหมด 3 โครงการ ดังนี้

1) มาตรการปรับปรุงกฎหมายการคุ้มครองลิขสิทธิ์เพลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน

รายละเอียดเบื้องต้น: ทบทวน และพัฒนากฎหมายด้านการคุ้มครองลิขสิทธิ์เพลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ จำเป็นจะต้องมีการจัดตั้งคณะกรรมการด้านลิขสิทธิ์ดนตรีผ่านการร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการบริหารและจัดการลิขสิทธิ์ เพื่อนำไปสู่ขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างเวทีในการแลกเปลี่ยนและรับฟังประเด็นปัญหาด้านลิขสิทธิ์จากผู้เกี่ยวข้องในแต่ละกลุ่ม โดยมุ่งเน้นพัฒนากฎหมายการคุ้มครองในปัจจุบัน และผลักดันให้ช่องทางการฟังเพลงหรือ Streaming Service เข้ามามีบทบาทในการรับผิดชอบด้านการละเมิดลิขสิทธิ์มากยิ่งขึ้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมทรัพย์สินทางปัญญา บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โฟโนไรท์ส (ไทยแลนด์) จำกัด และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2) มาตรการผลักดันการเพิ่มส่วนแบ่งรายได้จากช่องทาง Streaming Service แก่ผู้สร้างสรรค์

รายละเอียดเบื้องต้น: การผลักดันส่วนแบ่งรายได้เป็นกลไกสำคัญของการกระจายรายได้ให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานให้มีความเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีในระยะยาวโดยใช้ลิขสิทธิ์ดนตรีเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ผ่านการร่วมมือกับองค์กรด้านลิขสิทธิ์ดนตรีในประเทศไทยและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้คนฟังสามารถสนับสนุนผลงานเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการก่อให้เกิดแรงผลักดันในการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินและนักแต่งเพลงใหม่ๆ

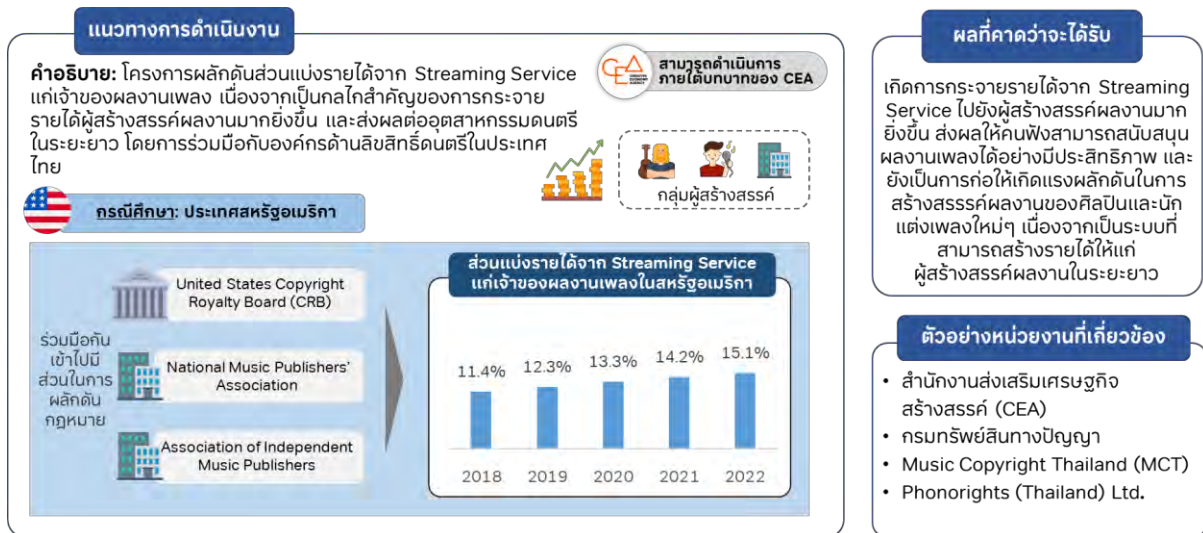
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โฟโนไธส์ (ไทยแลนด์) จำกัด และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3) โครงการฝึกอบรมในการสร้างความเข้าใจและการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาด้านดนตรี

รายละเอียดเบื้องต้น: มุ่งเน้นการฝึกอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจและพัฒนาทักษะในการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ดนตรีแก่ศิลปินและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมฝึกอบรมหรือพัฒนา Platform ในการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ การพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ด้านลิขสิทธิ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลายในแต่ละภูมิภาคของไทย รวมไปถึงการประกวดสื่อสร้างสรรค์ทางด้านลิขสิทธิ์ดนตรีทั้งในระดับประเทศและภูมิภาค

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โฟโนไธส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ทั้งนี้ จากตัวอย่างโครงการสำคัญข้างต้น ได้มีการคัดเลือกโครงการหรือมาตรการที่มีความโดดเด่นภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ มาตรการผลักดันการเพิ่มส่วนแบ่งรายได้จากช่องทาง Streaming Service แก่ผู้สร้างสรรค์มานำเสนอรายละเอียดของแนวทางการดำเนินงาน ผลที่คาดว่าจะได้รับ ตัวอย่างหน่วยงานในการขับเคลื่อน พร้อมทั้งนำเสนอกรณีศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 61 ตัวอย่างมาตรการผลักดันการเพิ่มส่วนแบ่งรายได้จากช่องทาง Streaming Service แก่ผู้สร้างสรรค์
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

6.3.2 ยุทธศาสตร์ที่ 2: สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การผลักดันให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยทั้งในระดับประเทศและในต่างประเทศ เป็นกรอบการดำเนินการที่มุ่งเน้นการวางแผนทางการตลาดอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อกำหนดทิศทางและสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมในภาพรวมของประเทศ พร้อมทั้งระบุแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดและช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ รวมไปถึงการมุ่งเน้นการยกระดับความหลากหลายของดนตรีภายในประเทศที่มีศักยภาพให้เข้าสู่กระแสหลักมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเชื่อมโยงให้เกิดการบูรณาการกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ เพื่อสนับสนุนให้เกิดช่องทางรายได้ใหม่ๆ แก่อุตสาหกรรม เพื่อเป็นรากฐานสำคัญในการให้อุตสาหกรรมดนตรีเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม

ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการผลักดันกรอบแนวทางพัฒนาเพื่อสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 2 ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาแบรนด์ และส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีไปยังต่างประเทศ

เพื่อผลักดันให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาแบรนด์ของอุตสาหกรรมดนตรีในภาพรวมของประเทศ โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอความหลากหลายทางดนตรีผสมผสานร่วมกับต้นทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรทางดนตรีของภายในประเทศ ผ่านการทำการศึกษาศึกษาและวิจัยเพื่อวางกลยุทธ์ในการเจาะตลาดต่างประเทศ ตั้งแต่การกำหนดกลุ่มประเทศเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประเทศเป้าหมาย และวางแผนทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับความหลากหลายดนตรีภายในประเทศให้ก้าวทันมาตรฐานสากลเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในต่างประเทศ

รวมไปถึงการสร้างและพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ เพื่อนำเสนออุตสาหกรรมดนตรีของไทย ผ่านการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในส่วนภาครัฐและภาคเอกชนในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเปิดกว้างและส่งออกวัฒนธรรมทางดนตรีของไทยสู่สายตาชาวโลก ก่อให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยในระยะยาว

กลยุทธ์ที่ 2.2 ยกระดับความหลากหลายทางดนตรีภายในประเทศอย่างมีศักยภาพ

เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับศักยภาพของความหลากหลายของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยมีจุดเด่นด้านความหลากหลายของแนวเพลงและดนตรี โดยมุ่งเน้นการสร้างและขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายมิติ ผ่านการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศและภูมิภาค เพื่อผลักดันให้ศิลปินที่มีศักยภาพในระดับภูมิภาคได้รับการรับรู้และผลักดันเข้าสู่ความสนใจในกระแสหลักมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังเป็นการลดความเหลื่อมล้ำทางวัฒนธรรมดนตรีในประเทศ เพื่อกระจายบทบาทการเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยด้วยอุตสาหกรรมดนตรีให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผ่านการสร้างความเข้าใจด้านวัฒนธรรมดนตรีที่มีความหลากหลายในวงกว้าง ตั้งแต่ดนตรีพื้นบ้าน ดนตรีอาชีพ ดนตรีทางศาสนา และดนตรีของกลุ่มชาติพันธุ์ ควบคู่ไปกับการผลักดันดนตรีในกระแสหลัก นำไปสู่การสร้างควมสำคัญว่าดนตรีทุกประเภทเป็นดนตรีของสังคม โดยการนำดนตรีแต่ละประเภทมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการต่อยอดทางเศรษฐกิจและสร้างประโยชน์จากการนำดนตรีไปใช้ในบริบทต่างๆ รวมไปถึงการถ่ายทอดความรู้จากศิลปินรุ่นเก๋าสู่ศิลปินรุ่นใหม่อย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์ที่ 2.3 พัฒนาการเชื่อมโยงดนตรีไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ ในหลากหลายมิติ

โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อขยายโอกาสและสนับสนุนให้เกิดช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่ๆ แก่ศิลปินและผู้สร้างสรรค์ดนตรีมากยิ่งขึ้น นำไปสู่วางรากฐานในการขยายตลาดดนตรีทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแนวทางในการบูรณาการร่วมกับอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพด้านการส่งออก เช่น อาหาร การท่องเที่ยว เกษตรกรรม เกมส์ และอุตสาหกรรมบันเทิงอื่นๆ รวมไปถึงการสร้างโอกาสให้เกิดการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมดนตรีกับอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Products) ผลักดันให้เกิดการต่อยอดผ่านการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ นอกเหนือจากการวางแนวทางในการประชาสัมพันธ์ศิลปินและกิจกรรมทางดนตรีผ่านการโฆษณาแฝงสินค้า (Tie-in) ในกิจกรรมต่างๆ และสนับสนุนให้เกิดการรวบรวมข้อมูลติดต่อสื่อสารในการเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง พร้อมทั้งนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเครื่องดนตรีเพื่อขยายตลาดออกไปในวงกว้างมากขึ้น รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอุตสาหกรรม เพื่อรับฟังประเด็นปัญหาและความต้องการที่มีต่ออุตสาหกรรมดนตรีจากอุตสาหกรรมอื่นๆ

ตัวอย่างโครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2

กลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ เพื่อให้เข้าใจแนวทางการพัฒนาของแต่ละกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 มากขึ้น จึงมีแนวทางการดำเนินงานที่ยกมาเป็นตัวอย่างโครงการสำคัญ ทั้งหมด 3 โครงการ ดังนี้

1) โครงการจัดทำ Master Plan ด้านการส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีของไทยสู่ตลาดโลก

รายละเอียดเบื้องต้น: จัดทำ Master Plan เพื่อวางแนวทางในการผลักดันด้านการส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีของไทย โดยมุ่งเน้นการนำเสนอด้านความหลากหลายทางดนตรีของไทยสู่สายต่อชาวโลก ผ่านการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (Market Research) ในการเจาะตลาดกลุ่มประเทศเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การกำหนดกลุ่มประเทศเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประเทศเป้าหมาย และวางแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับความหลากหลายดนตรีภายในประเทศอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งศึกษาแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มประเทศเป้าหมาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2) มาตรการขยายช่องทางและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ความหลากหลายของดนตรีในประเทศ

รายละเอียดเบื้องต้น: ประสานงานและอำนวยความสะดวกให้เกิดการสร้างความร่วมมือในการขยายช่องทางประชาสัมพันธ์ เช่น ช่องทาง ThaiPBS/ MCOT หรือ Youtube Channel โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างความรับรู้และผลักดันให้เกิดความหลากหลายของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยที่ได้มีเวทีหรือพื้นที่ในการแสดงในการประชาสัมพันธ์ความสามารถทางดนตรี รวมไปถึงส่งเสริมให้เกิดช่องทางประชาสัมพันธ์หลายระดับในรูปแบบที่หลากหลายทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ พร้อมทั้งสร้างความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์

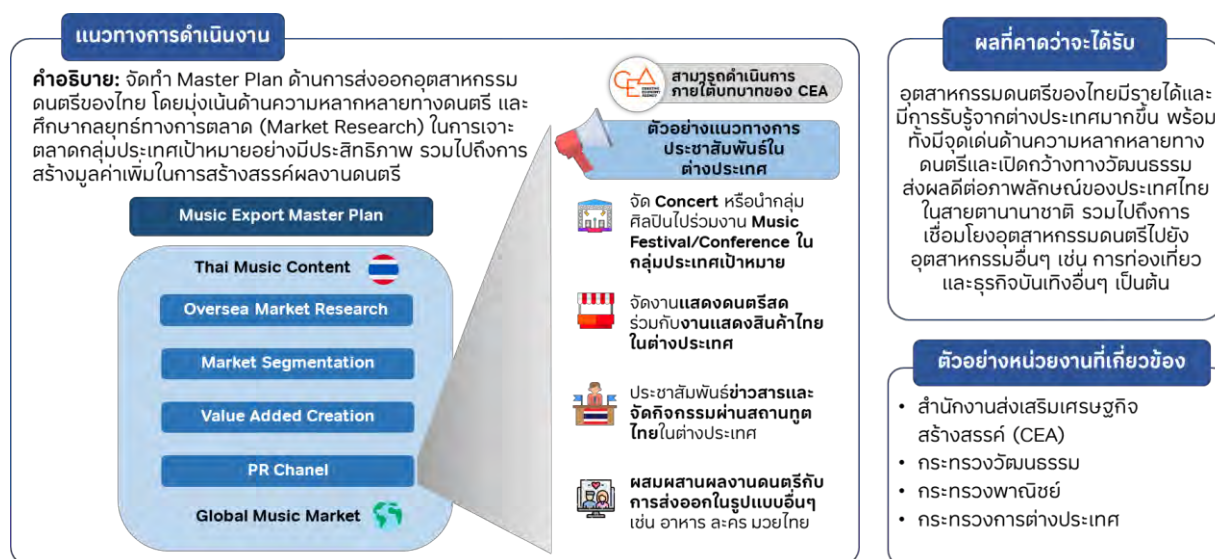
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สำนักข่าวไทยพีบีเอส บริษัท อสมท จำกัด(มหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3) มาตรการสนับสนุนการจัดการแสดงดนตรีผ่านการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ

รายละเอียดเบื้องต้น: กระตุ้น และอำนวยความสะดวกให้มีการจัดงานแสดงดนตรีในรูปแบบผสมผสานกับอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพด้านการส่งออก เช่น มวยไทย การท่องเที่ยว เกมส์ และละคร ในหลากหลายมิติมากขึ้น เพื่อผลักดันให้เกิดการขายตลาดผู้ฟังและช่องทางการสร้างรายได้ใหม่ๆ จากอุตสาหกรรมอื่นๆ พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลติดต่อสื่อสารระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอุตสาหกรรม เพื่อรับฟังประเด็นปัญหาและความต้องการที่มีต่ออุตสาหกรรมดนตรีจากอุตสาหกรรมอื่นๆ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการต่างประเทศ หอการค้า และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น.

นอกจากนี้ จากตัวอย่างโครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 ข้างต้น ได้มีการคัดเลือกโครงการหรือมาตรการที่มีความโดดเด่น ได้แก่ โครงการจัดทำ Master Plan ด้านการส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีของไทยสู่ตลาดโลก มานำเสนอรายละเอียดของแนวทางการดำเนินงาน ผลที่คาดว่าจะได้รับ ตัวอย่างหน่วยงานในการขับเคลื่อน พร้อมทั้งนำเสนอตัวอย่างแนวทางประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 62 ตัวอย่างโครงการจัดทำ Master Plan ด้านการส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีของไทยสู่ตลาดโลก

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

6.3.3 ยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีให้ก้าวทันโลก

ในส่วนของการยกระดับความสามารถในการผลิตผลงานทางดนตรีอย่างสร้างสรรค์และได้รับการยอมรับในระดับสากล เป็นการผลักดันให้เกิดกลไกในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีโดยตรงและส่วนที่เกี่ยวข้องกับทักษะอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจดนตรีในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ผ่านการสร้างแรงจูงใจการสร้างสรรค์ผลงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในด้านทักษะต่างๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่จะเข้ามาเป็นแรงงานในอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต

ดังนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการยกระดับความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีให้ก้าวทันโลก ภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 3 ประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 3.1 สร้างแรงจูงใจ และยกระดับมาตรฐานการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี

เป็นการผลักดันโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจให้กับผู้สร้างสรรค์ในการผลิตผลงานทางดนตรีใหม่ๆ ทั้งในส่วนของการเบื้องหน้าและเบื้องหลังของอุตสาหกรรม นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและมีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ผ่านการสนับสนุนให้เกิดงานมอบรางวัลหรือจัดการแข่งขันทางดนตรีที่ครอบคลุมการสร้างสรรค์ผลงานดนตรีอย่างหลากหลาย เพื่อก่อให้เกิดแบบอย่างที่ดีในอุตสาหกรรม พร้อมทั้งมีการศึกษาเกณฑ์การตัดสินระดับสากลเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดเกณฑ์การตัดสินอย่างมีคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อถือทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

นอกจากนี้ ยังมีการวางแผนทางต่อยอดการศึกษาเกณฑ์การตัดสินในการมอบรางวัลหรือจัดการแข่งขันด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์ผลงาน มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวทางการยกระดับการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีภายในประเทศให้มีคุณภาพในระดับสากล เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมาตรฐานการผลิตของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในวงกว้างในลักษณะภาพรวมของอุตสาหกรรม ส่งผลให้มาตรฐานการสร้างสรรค์ผลงานในประเทศมีตัวอย่างผลงานที่มีคุณภาพมาสามารถใช้เป็นแบบอย่างที่ดีในการสร้างสรรค์ผลงานได้ต่อไปในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 3.2 ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างหลากหลาย ทั้งด้านดนตรีและทักษะอื่นๆ

กลไกสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีที่สำคัญ คือ การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทักษะของบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างหลากหลายทั้งจากผู้เชี่ยวชาญภายในประเทศและในต่างประเทศ เช่น การจัดกิจกรรมฝึกอบรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือการพัฒนาช่องทาง การเรียนรู้ออนไลน์ เป็นต้น ทั้งในด้านทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานดนตรีโดยตรง และทักษะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน เช่น การบริหารจัดการศิลปิน กฎหมายสำหรับอุตสาหกรรมดนตรี การวางแผนการเงินสำหรับศิลปิน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังวางแผนทางในการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนกับภาคการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบอุดมศึกษา เพื่อผลักดันให้เกิดกลไกการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสำรวจความต้องการตลาดในด้านความต้องการของบุคลากรและทักษะที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน ผ่านการจัดงานประชุมหรือ

สัมมนาทำให้ภาคการศึกษาได้ทำความเข้าใจกับตลาดแรงงานในปัจจุบันมากขึ้น พร้อมทั้งเชื่อมโยงให้เกิดกิจกรรมฝึกงานหรือการสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับนิสิตนักศึกษา ก่อนก้าวไปสู่ชีวิตการทำงานในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 3.3 เพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรม

การเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่จะเข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมดนตรีมากขึ้น ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิต การบริหารจัดการข้อมูล การจัดจำหน่าย และการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในรูปแบบต่างๆ ผ่านการศึกษาวิจัย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และฝึกอบรมด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับอุตสาหกรรมดนตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนนวัตกรรมหรือผู้เชี่ยวชาญจากในประเทศเข้ามาให้ความรู้แก่บุคลากรในประเทศ

ทั้งนี้ การศึกษาแนวโน้มการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีโดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสามารถใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการพัฒนา และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมดนตรีในภาพรวมของประเทศได้ ตลอดจนนำเอาเทคโนโลยีทางดนตรีไปต่อยอดกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในรูปแบบที่หลากหลายในการสร้างการก้าวหน้าให้กับอุตสาหกรรม และสามารถส่งออกเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ไปยังต่างประเทศได้

ตัวอย่างโครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3

กลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ โดยมีแนวทางการดำเนินงานที่ยกมาเป็นตัวอย่างโครงการสำคัญ ทั้งหมด 4 โครงการ ดังนี้

1) มาตรการกระตุ้นการจัดงานมอรางวัล/จัดการแข่งขันการสร้างสรรค์ผลงานดนตรีระดับประเทศ และภูมิภาค

รายละเอียดเบื้องต้น: สนับสนุนให้เกิดงานมอรางวัลหรือจัดการแข่งขันการสร้างสรรค์ผลงานดนตรีที่ครอบคลุมผลงานดนตรีในหลากหลายทั้งในส่วนการผลิตงานเบื้องต้นและเบื้องหลังในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ด้วยเกณฑ์การตัดสินระดับสากล และตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือจากทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน เพื่อผลักดันให้เกิดบุคลากรต้นแบบในการสร้างสรรค์ผลงาน และสร้างกลไกในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของอุตสาหกรรมดนตรีผ่านการสร้างแรงจูงใจการสร้างสรรค์ผลงาน ตลอดจนวางทางในการสร้างมาตรฐานการผลิตให้สอดคล้องกับเกณฑ์การตัดสินในภาพรวมของอุตสาหกรรม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงศึกษาธิการ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2) โครงการ Music Innovation & Knowledge Transfer Network จากผู้เชี่ยวชาญในประเทศ และต่างประเทศ

รายละเอียดเบื้องต้น: อำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในประเทศและต่างประเทศ ผ่านการรวบรวมและนำเสนอข้อมูลแนวโน้มและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Music Innovation & Technolog ผ่านการร่วมมือกับภาคการศึกษาและสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ เพื่อสนับสนุนให้เกิดใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีขั้นสูงในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมดนตรีของไทย โดยมุ่งหวังให้บุคลากรในอุตสาหกรรมมีความรู้และความเข้าใจเบื้องต้นด้านการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3) โครงการ Music Internship Program ทั้งในอุตสาหกรรมดนตรีและอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดเบื้องต้น: สนับสนุนให้เกิด Music Internship Program ทั้งในส่วนอุตสาหกรรมดนตรีโดยตรงและอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาเพื่อเสริมประสบการณ์ก่อนก้าวไปสู่ชีวิตการทำงานในอนาคต และยังเป็น การขยายเครือข่ายสำหรับคนรุ่นใหม่ในอุตสาหกรรม พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิด จัด Workshop เพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความเห็นและสำรวจความต้องการด้านแรงงานระหว่างภาคการศึกษาและภาคเอกชนในการสร้างความเข้าใจกับในตลาดแรงงานในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การปรับหลักสูตรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

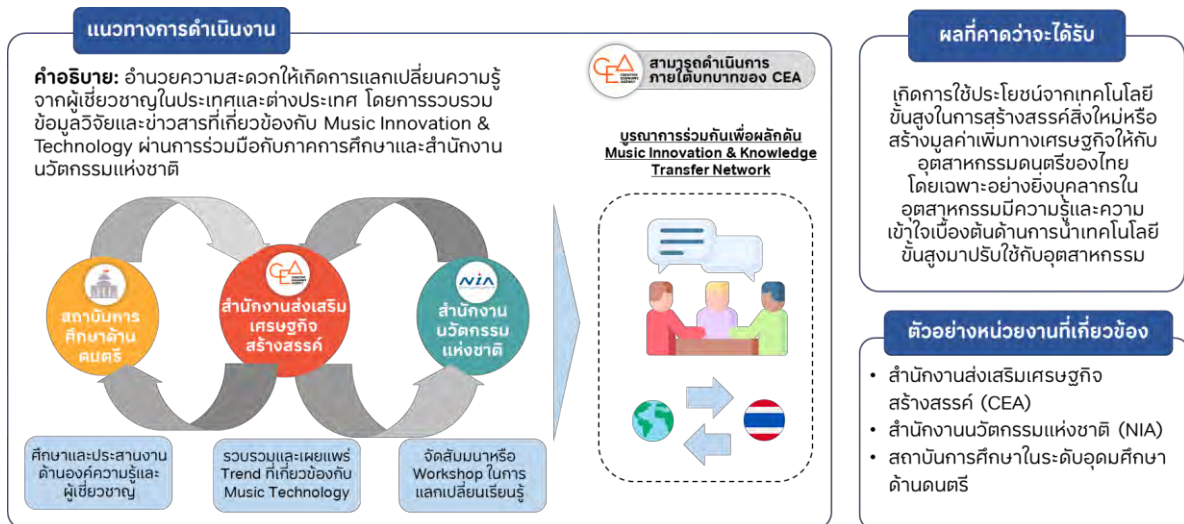
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ภาคเอกชนของอุตสาหกรรมดนตรีและอุตสาหกรรมอื่นๆ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4) โครงการฝึกอบรมการสร้างสรรค์ผลงานเพลงด้วย Artificial Intelligence และต่อยอดให้เกิดการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

รายละเอียดเบื้องต้น: จัดงานกิจกรรมเสริมทักษะผ่านการเรียนรู้และฝึกอบรมการสร้างสรรค์ผลงานเพลงด้วย Artificial Intelligence ผ่านระบบออนไลน์หรือสถานที่ตามความเหมาะสม พร้อมทั้งรวบรวมทำเนียบผลงานเพลงได้ที่รับการสร้างสรรค์และนำเสนอสู่ตลาดเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการจัดหน่ายเพลงที่บันทึกสำหรับการออกจำหน่ายหรือเพลง Demo เพื่อต่อยอดให้เกิดการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

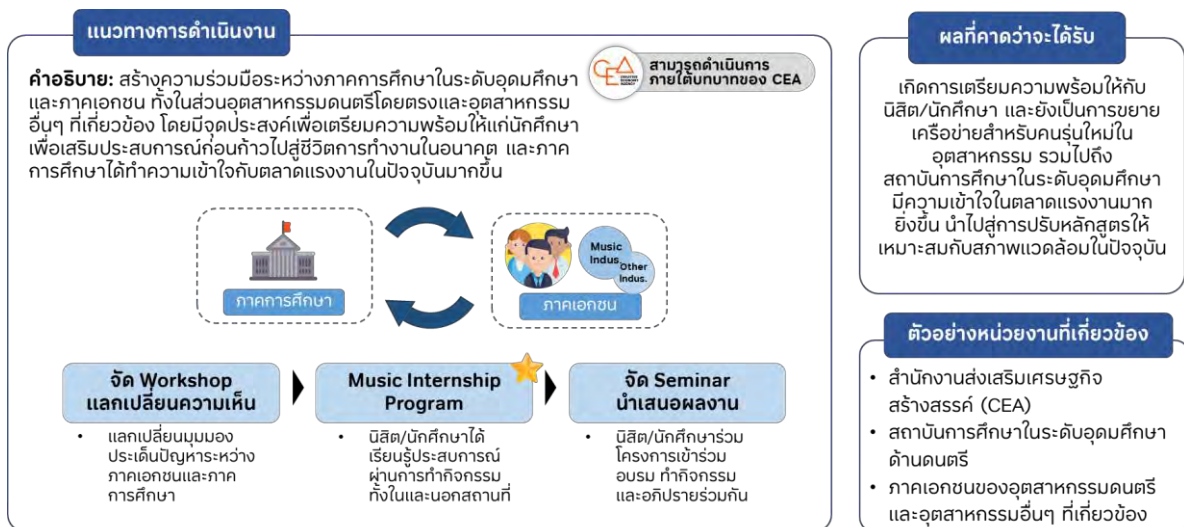
นอกเหนือจากตัวอย่างโครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 ข้างต้น ได้มีการคัดเลือกโครงการหรือมาตรการที่มีความโดดเด่น มานำเสนอรายละเอียดของแนวทางการดำเนินงาน ผลที่คาดว่าจะได้รับ พร้อมทั้งตัวอย่างหน่วยงานในการขับเคลื่อน ทั้งนี้ จากการพิจารณาจะเห็นว่ายุทธศาสตร์ที่ 3 มีโครงการสำคัญที่มีความโดดเด่น ได้แก่ โครงการ Music Innovation & Knowledge Transfer Network จากผู้เชี่ยวชาญในประเทศและต่างประเทศ และ โครงการ Music Internship Program ทั้งในอุตสาหกรรมดนตรีและอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 63 ตัวอย่างโครงการ Music Innovation & Knowledge Transfer Network

จากผู้เชี่ยวชาญในประเทศและต่างประเทศ

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा



ภาพที่ 64 ตัวอย่างโครงการ Music Internship Program ทั้งในอุตสาหกรรมดนตรีและอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

6.3.4 ยุทธศาสตร์ที่ 4: สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายของธุรกิจดนตรี

เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายของธุรกิจดนตรี โดยมีจุดประสงค์หลักในการวางรากฐานของโครงสร้างพื้นฐานในมิติต่างๆ ของอุตสาหกรรมดนตรี ทั้งในส่วนของพื้นที่การแสดงดนตรี การรวบรวมข้อมูลและผลงานวิจัย การรวมกลุ่มของบุคลากร รวมไปถึงกฎระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนให้เกิดระบบนิเวศที่ดีของอุตสาหกรรม เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างโอกาสให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีสามารถบ่มเพาะให้เกิดเป็นธุรกิจดนตรี และดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีในภาพรวมของประเทศต่อไปในอนาคต

ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายของธุรกิจดนตรีภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 4 ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่การแสดงดนตรี รวมไปถึงปรับปรุงและทบทวนกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่การแสดงดนตรีในหลากหลายรูปแบบและมีขนาดที่หลากหลาย ทั้งในส่วนที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อสนับสนุนให้ศิลปินได้รับโอกาสในการใช้พื้นที่เหล่านั้นฝึกฝนประสบการณ์ฝึกซ้อมและเล่นดนตรีสดต่อหน้าผู้ฟังในสถานการณ์ต่างๆ รวมไปถึงการสนับสนุนให้เกิดพื้นที่การแสดงสาธารณะที่มีลักษณะเป็นศูนย์กลางหรือสัญลักษณ์ของเมือง นอกจากนี้ผลักดันให้เกิดพื้นที่การแสดงดนตรีสดที่ศิลปินสามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าราคาตลาดในปัจจุบัน นำไปสู่การลดอุปสรรคด้านค่าเช่าที่ซึ่งจะส่งผลให้ราคาบัตรชมการแสดงสูงตามไปด้วย ตลอดจนผลักดันให้เกิดการรวมข้อมูลของสถานที่การแสดงในพื้นที่ต่างๆ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

นอกจากนี้ การปรับปรุงและทบทวนกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การแสดง เพื่อสร้างความเข้าใจและความชัดเจนด้านกฎระเบียบในเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม รวมไปถึงการพัฒนาให้กฎระเบียบในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมากขึ้น เช่น ระดับเสียงที่มีการอนุญาตให้ใช้ในพื้นที่การแสดง เวลาเปิด-ปิดสถานที่การแสดงในบริเวณต่างๆ การจัดจำหน่ายแอลกอฮอล์ในบริเวณพื้นที่จัดงานแสดง รวมไปถึงการกำหนดบริเวณที่ได้รับการยกเว้นข้อจำกัดด้านกฎระเบียบบางประการในการแสดงดนตรีสดหรือจัดงานเทศกาลดนตรีที่ส่งผลต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมในวงกว้าง

กลยุทธ์ที่ 4.2 ทบทวน อำนวยความสะดวกและเผยแพร่ความรู้ด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี

นอกเหนือจากกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การแสดงโดยตรงแล้ว การทบทวน อำนวยความสะดวกและเผยแพร่กฎระเบียบข้อบังคับอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีและส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางดนตรีและธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน เช่น การจำกัดอายุของศิลปินในการแสดง การใช้เสียงรูปแบบต่างๆ ในพื้นที่สาธารณะ และระดับเสียงที่มีการอนุญาตให้ใช้ในพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น รวมไปถึงการทบทวนกลไกและกระบวนการดำเนินงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมให้มีความเป็นดิจิทัลและลดระยะเวลาในการติดต่อประสานงาน เพื่อลดอุปสรรคและอำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนเข้าถึงการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การพิจารณากฎระเบียบข้อบังคับที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมดนตรีของไทยมากยิ่งขึ้น เช่น การสนับสนุนนโยบายทางภาษีที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การลดหย่อนภาษีให้กับภาคเอกชนหรือผู้บริโภค ข้อจำกัดด้านภาษีศุลกากรในการเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4.3 สร้างมาตรฐานอาชีพ และสนับสนุนการรวมกลุ่มในการดูแลรักษาสีทธิประโยชน์ของบุคลากรในอุตสาหกรรม

สนับสนุนให้เกิดการสร้างมาตรฐานอาชีพของบุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรี ทั้งในส่วน of บุคลากรเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เพื่อให้มีการกำหนดบทบาท ขอบเขตความรับผิดชอบ และสวัสดิการให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การวางแผนในด้าน Career Path ที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน นอกจากนี้การสร้างมาตรฐานอาชีพยังส่งผลให้บุคลากรในอุตสาหกรรมสามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น นำไปสู่การกำหนดแนวทางในการวางแผนทางภาษีที่มีความเหมาะสมกับอาชีพยิ่งขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น การสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มของบุคลากรในอุตสาหกรรมในรูปแบบของสหภาพแรงงานหรือสมาคม รวมไปถึงการจัดตั้งคณะกรรมการในการขับเคลื่อนประเด็นต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของอุตสาหกรรม พร้อมทั้งผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มในการดูแลรักษาสีทธิประโยชน์ร่วมกันของบุคลากรในอุตสาหกรรมร่วมกันและยังเป็นการยกระดับมาตรฐานอาชีพให้มีเข้มแข็งมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4.4 สร้างและเผยแพร่ฐานข้อมูล รวมไปถึงรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม

ในลำดับสุดท้าย การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของอุตสาหกรรมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทั้งในส่วน of ภาครัฐและเอกชน ตลอดจนประสานงานให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะในรูปแบบที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งในส่วน of ข้อมูลสถิติในภาพรวมของอุตสาหกรรม แนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในทั้งในรูปแบบ of ภาพรวมตลาดในปัจจุบัน และข้อมูลพฤติกรรมของผู้ฟังที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่และแนวเพลง รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลตารางการแสดงดนตรีและรายละเอียดข้อมูลในการติดต่อสถานที่การแสดงดนตรี และข้อมูลการเข้าถึงเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ส่งผลให้หน่วยงานต่างๆ สามารถวางแผนและวิเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในส่วน of การรวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี แม้ว่าในสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะมีการรวบรวมผลงานวิจัยและตัวอย่างผลงานในรูปแบบ of ห้องสมุดดนตรีอยู่จำนวนหลายแห่งในประเทศไทย แต่ยังขาดการการเผยแพร่สู่สาธารณะในรูปแบบออนไลน์ ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเพื่อก่อให้เกิดการรวมข้อมูลเป็นศูนย์กลาง ตลอดจนมีการบริหารจัดการอย่างสม่ำเสมอและเป็นปัจจุบัน

ตัวอย่างโครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 4

กลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 4 มีแนวทางการดำเนินงานที่ยกมาเป็นตัวอย่างโครงการสำคัญ ทั้งหมด 7 โครงการ ดังนี้

1) โครงการผลักดันพื้นที่การแสดงดนตรีสาธารณะ (Busking Area)

รายละเอียดเบื้องต้น: จัดทำ และสนับสนุนพื้นที่การแสดงสาธารณะสำหรับ ‘Busker’ หรือนักร้องนักดนตรีเปิดหมวก โดยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่การแสดงดนตรีสาธารณะบริเวณสถานี BTS/MRT เพื่อฝึกฝนการร้องและการแสดงต่อหน้าผู้ชม โดยศิลปินจะได้รับโอกาสในการใช้พื้นที่เหล่านั้นฝึกฝนประสบการณ์เล่นดนตรีสดต่อหน้าผู้ฟังในสถานการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดรายได้อย่างถูกกฎหมายโดยเฉพาะกลุ่มศิลปินหน้าใหม่ ได้มีโอกาสทำการแสดงสดในพื้นที่สาธารณะโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่สัญจรไปมาในวงกว้าง พร้อมทั้งกำหนดแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ โดยการกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ทำการแสดงและทำการ Audition โดยการเล่นสดต่อหน้ากรรมการ หากผ่านการคัดเลือกแล้วจึงจะได้รับอนุญาตให้จองพื้นที่การแสดงได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด ตลอดจนบริหารจัดการระบบจองพื้นที่การแสดงให้มีประสิทธิภาพ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมโยธาธิการและผังเมือง การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2) โครงการส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานสากลของแหล่งและสถานที่การแสดงดนตรี

รายละเอียดเบื้องต้น: จัดทำ สนับสนุน และรวบรวมสถานที่การแสดงดนตรีในหลากหลายรูปแบบและขนาดที่หลากหลายรูปแบบ พร้อมทั้งผลักดันให้ได้มาตรฐานระดับสากลทั้งในส่วนที่เป็นพื้นที่การแสดงที่มีลักษณะทางการและไม่เป็นทางการ รวมไปถึงการสนับสนุนให้เกิดพื้นที่การแสดงสาธารณะที่มีลักษณะเป็นศูนย์กลางหรือสัญลักษณ์ของเมือง และผลักดันให้เกิดพื้นที่การแสดงดนตรีสดที่ศิลปินสามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าราคาตลาดในปัจจุบัน ตลอดจนผลักดันให้เกิดการรวมข้อมูลของสถานที่การแสดงในพื้นที่ต่างๆ ในรูปแบบออนไลน์ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3) มาตรการเผยแพร่ข้อมูลภาวะเปียบข้อบังคับที่พบ่ยของอุตสาหกรรมดนตรี

รายละเอียดเบื้องต้น: รวบรวม สร้างความชัดเจน และเผยแพร่ประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ภาวะเปียบและข้อบังคับที่พบ่ยของอุตสาหกรรมดนตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ส่วนของการดำเนินงานของภาครัฐ ผ่านการสร้าง ความชัดเจนกับหน่วยงานที่ รับผิดชอบในแต่ละประเด็นและนำเสนอข้อเท็จจริงของประเด็นคำถาม เพื่อเป็น การสร้างมาตรฐานด้านภาวะเปียบข้อบังคับของอุตสาหกรรมดนตรีและอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจดนตรีอย่างมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมโยธาธิการ และผังเมือง สมาคมส่งเสริมความปลอดภัยและอนามัยในการทำงาน ในพระราชูปถัมภ์ ฯ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4) มาตรการผลักดันมาตรฐานอาชีพของบุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรี

รายละเอียดเบื้องต้น: สนับสนุนให้เกิดมาตรฐานอาชีพของบุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในส่วน ของ บุคลากรเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงระดับวิชาชีพชั้นสูง และศิลปวัฒนธรรมระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เพื่อสร้างมาตรฐานกลางรับรอง สมรรถนะคุณภาพวิชาชีพเฉพาะทาง โดยสนับสนุนให้เกิดการกำหนดบทบาท ขอบเขตความรับผิดชอบ และสวัสดิการให้มีความเหมาะสมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การวางแผนในด้าน Career Path ที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับ สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงแรงงาน และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

5) มาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของบุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรี

รายละเอียดเบื้องต้น: ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของศิลปินเพื่อการดูแลรักษาสิทธิประโยชน์ของ บุคลากรในสายงานอาชีพเดียวกัน จัดตั้งเป็นองค์กรที่ช่วยดูแลรักษาสิทธิ ประโยชน์ของคนในกลุ่ม เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์และผลตอบแทนที่เป็นธรรม มากขึ้น รวมถึงการจัดตั้งคณะกรรมการในการขับเคลื่อนประเด็นต่างๆ ของ อุตสาหกรรม และการช่วยเหลือบุคลากรด้านการเงินระหว่างที่เจ็บป่วย ตกงาน หรือเกื้อหนุนครอบครัวของนักดนตรีในกรณีที่เสียชีวิต ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงในด้าน งบประมาณเชิงสวัสดิการเท่านั้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงแรงงาน และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

6) โครงการพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัยเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมดนตรี

รายละเอียดเบื้องต้น: ส่งเสริม และรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผ่านการเชื่อมโยงกับภาคการศึกษา ในการรวบรวมผลงานวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี เช่น ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของอุตสาหกรรม และการนำดนตรีไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์อื่นๆ เป็นต้น พร้อมทั้งผลักดันให้เกิดรวมข้อมูลเป็นศูนย์กลางและการเผยแพร่สู่สาธารณะในรูปแบบออนไลน์ ตลอดจนมีการบริหารจัดการอย่างสม่ำเสมอและมีความทันสมัยตอบโจทยความต้องการของคนในอุตสาหกรรม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

7) โครงการพัฒนาและจัดเก็บข้อมูลศิลปินและสถิติเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมดนตรี

รายละเอียดเบื้องต้น: ส่งเสริมให้เกิดการจัดเก็บข้อมูลศิลปินและสถิติ ทั้งในรูปแบบทำเนียบของนักประพันธ์และศิลปิน รวมไปถึงผลงานเพลงที่นักประพันธ์และศิลปิน ตลอดจนประวัติโดยสังเขป พร้อมทั้งจัดทำทำเนียบศิลปินที่ได้รับรางวัลเกียรติยศ หรือ Hall of Fame และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่น่าสนใจและหลากหลาย เช่น การนำเสนอตัวอย่างดนตรีให้รับฟังได้ในเว็บไซต์ และยังสามารถเชื่อมโยงกับบริการสตรีมมิ่งเพื่อเปิดฟังเพลงฉบับเต็มได้ทันที รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลในเชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมในอุตสาหกรรม เช่น มูลค่าของอุตสาหกรรมในระดับประเทศ จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม อัตราการจ้างงานของอุตสาหกรรม เป็นต้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักสถิติแห่งชาติ กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม บริษัท โฟโนไทรท์ (ไทยแลนด์) จำกัด และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการนำเสนอตัวอย่างโครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 4 ข้างต้น ได้มีการคัดเลือกโครงการหรือมาตรการที่มีความโดดเด่น ได้แก่ โครงการผลักดันพื้นที่การแสดงดนตรีสาธารณะ (Busking Area) มานำเสนอรายละเอียดของแนวทางการดำเนินงาน ผลที่คาดว่าจะได้รับ ตัวอย่างหน่วยงานในการขับเคลื่อน พร้อมทั้งนำเสนอกรณีศึกษาจากประเทศอังกฤษ ดังภาพต่อไปนี้

แนวทางการดำเนินงาน

คำอธิบาย: โครงการผลักดันพื้นที่การแสดงสาธารณะ (Busking Area) บริเวณสถานี BTS/MRT สำหรับ 'Busker' หรือนักดนตรีเปิดหมวก อาจเป็นมืออาชีพหรือไม่ก็ได้ โดยศิลปินจะได้รับโอกาสในการใช้พื้นที่เหล่านั้นฝึกฝนประสบการณ์เล่นดนตรีสดต่อหน้าผู้ฟังในสถานการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดรายได้ตามกฎหมาย

กรณีศึกษา: ประเทศอังกฤษ

Transport for London ได้มีการกำหนด 40 พื้นที่สำหรับ Busking ในสถานีรถไฟใต้ดินใจกลางกรุงลอนดอน 27 แห่ง โดยมีระบบการจัดสรรคิวการแสดงอย่างมีประสิทธิภาพ

Licensed Musician ID Card

นักดนตรีเปิดหมวกทุกคนที่มีอายุตั้งแต่อายุ 16 ปีขึ้นไป ต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศอย่างถูกกฎหมาย ทำการ Audition โดยการเล่นสดต่อหน้ากรรมการ เมื่อผ่านแล้วจึงจะได้รับใบอนุญาต 'Licensed Musician ID Card'

สามารถดำเนินการภายใต้บทบาทของ CEA

บัตรประจำตัวเป็นผู้แสดงความสามารถ (ในสาธารณะ) ของไทย

อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

มีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่การแสดงดนตรีสาธารณะเพื่อหารายได้และฝึกฝนการร้องและการแสดงต่อหน้าผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มศิลปินหน้าใหม่ ได้มีโอกาสทำการแสดงสดในพื้นที่สาธารณะโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่สัญจรไปมาในวงกว้าง

ตัวอย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (สนง.พมจ.)
- กรมโยธาธิการและผังเมือง
- หน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 65 ตัวอย่างโครงการผลักดันพื้นที่การแสดงดนตรีสาธารณะ (Busking Area)

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

6.4 แผนการดำเนินโครงการ

ในส่วนของแผนการดำเนินงานของโครงการได้มีการแบ่งช่วงระยะเวลาของการดำเนินงานโครงการเป็น 3 ช่วงด้วยกัน ได้แก่ โครงการระยะสั้น ซึ่งใช้ระยะเวลาดำเนินโครงการ 1-2 ปี โครงการระยะกลาง ซึ่งใช้ระยะเวลาดำเนินโครงการ 3-4 ปี และโครงการระยะยาวซึ่งใช้ระยะเวลาดำเนินโครงการ 5-6 ปี โดยพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของแผนการดำเนินงานโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากการประชุมระดมความคิดเห็น โดยสามารถสรุปกรอบระยะเวลาการดำเนินงานของแต่ละโครงการได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แผนการดำเนินโครงการ

โครงการ	หน่วยงานรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
		ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะกลาง (2-3 ปี)	ระยะยาว (4-5 ปี)
ยุทธศาสตร์ที่ 1: ส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมดนตรี				
1) มาตรการปรับปรุงกฎหมายการคุ้มครองลิขสิทธิ์เพลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน	- กรมทรัพย์สินทางปัญญา - บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด - บริษัท โฟโนไรท์ส (ไทยแลนด์) จำกัด - หน่วยงานเกี่ยวข้องที่อื่นๆ	x	x	
2) มาตรการผลักดันการเพิ่มส่วนแบ่งรายได้จากช่องทาง Streaming Service แก่ผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลง	- กรมทรัพย์สินทางปัญญา - บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด - บริษัท โฟโนไรท์ส (ไทยแลนด์) จำกัด - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - หน่วยงานเกี่ยวข้องที่อื่นๆ		x	
3) โครงการฝึกอบรมในการสร้างความเข้าใจและการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาทางด้านดนตรี	- กรมทรัพย์สินทางปัญญา - บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด	x		

โครงการ	หน่วยงานรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
		ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะกลาง (2-3 ปี)	ระยะยาว (4-5 ปี)
	- บริษัท โฟโนไทมส์ (ไทยแลนด์) จำกัด - กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - หน่วยงานเอกชนเกี่ยวข้องอื่นๆ			
ยุทธศาสตร์ที่ 2: สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ				
1) โครงการจัดทำ Master Plan ด้านการส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีของไทยสู่ตลาดโลก	- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - กระทรวงวัฒนธรรม - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงการต่างประเทศ - หน่วยงานเกี่ยวข้องอื่นๆ	X	X	
2) มาตรการขยายช่องทางและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ความหลากหลายของดนตรีในประเทศ	- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - กระทรวงวัฒนธรรม - สำนักข่าวไทยพีบีเอส	X	X	

โครงการ	หน่วยงานรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
		ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะกลาง (2-3 ปี)	ระยะยาว (4-5 ปี)
	- บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ			
3) มาตรการสนับสนุนการจัดการแสดงดนตรีผ่านการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ	- กระทรวงวัฒนธรรม - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงอุตสาหกรรม - กระทรวงการต่างประเทศ - กระทรวงสาธารณสุข - หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง	x	x	
ยุทธศาสตร์ที่ 3: ยกระดับความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีให้ก้าวทันโลก				
1) มาตรการกระตุ้นการจัดงานมอบรางวัล/จัดการแข่งขันการสร้างสรรค์ผลงานดนตรีระดับประเทศและภูมิภาค	- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - กระทรวงวัฒนธรรม - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - กระทรวงศึกษาธิการ	x	x	

โครงการ	หน่วยงานรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
		ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะกลาง (2-3 ปี)	ระยะยาว (4-5 ปี)
	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ			
2) โครงการ Music Innovation & Knowledge Transfer Network จากผู้เชี่ยวชาญในประเทศและต่างประเทศ	- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ	x		
3) โครงการ Music Internship Program ทั้งในอุตสาหกรรมดนตรีและอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ	x	x	
4) โครงการฝึกอบรมการสร้างสรรค์ผลงานเพลงด้วย Artificial Intelligence และต่อยอดให้เกิดการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์	- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด	x		

โครงการ	หน่วยงานรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
		ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะกลาง (2-3 ปี)	ระยะยาว (4-5 ปี)
	• หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ			
ยุทธศาสตร์ที่ 4: สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนธุรกิจดนตรี				
1) โครงการผลักดันพื้นที่การแสดงดนตรีสาธารณะ (Busking Area)	- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ - การรถไฟฯขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย - กรมโยธาธิการและผังเมือง - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ	x	x	
2) มาตรการส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานสากลของแหล่งและสถานที่การแสดงดนตรี	- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล - สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ		x	
3) มาตรการเผยแพร่ข้อมูลกฎระเบียบข้อบังคับที่พบบ่อยของอุตสาหกรรมดนตรี	- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	x		

โครงการ	หน่วยงานรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
		ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะกลาง (2-3 ปี)	ระยะยาว (4-5 ปี)
	• สมาคมส่งเสริมความปลอดภัยและอนามัยในการทำงาน ในพระราชูปถัมภ์ ฯ • กรมโยธาธิการและผังเมือง • หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ			
4) มาตรการผลักดันมาตรฐานอาชีพของบุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรี	• กระทรวงวัฒนธรรม • กระทรวงแรงงาน • สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ • หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ		X	
5) มาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของบุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรี	• กระทรวงวัฒนธรรม • กระทรวงแรงงาน • สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ • หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ	X		

โครงการ	หน่วยงานรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน		
		ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะกลาง (2-3 ปี)	ระยะยาว (4-5 ปี)
6) โครงการพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัยเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมดนตรี	- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ	×		
7) โครงการพัฒนาและจัดเก็บข้อมูลศิลปินและสถิติเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมดนตรี	- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - สำนักสถิติแห่งชาติ - กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - บริษัท โฟโนไทมส์ (ไทยแลนด์) จำกัด - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ	×		

บทที่ 7 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากสถานการณ์ และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคณิต แสดงให้เห็นถึงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม ซึ่งมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ซึ่งจำเป็นต้องมีเจ้าภาพและกลไกในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับบริบทการดำเนินงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมในระยะยาว

ทั้งนี้ แนวทางในการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขานั้น CEA จำเป็นต้องมีการดำเนินงาน ใน 6 ประเด็นหลัก คือ

1. ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการบริหารกองทุนเพื่องานศิลปะ
2. การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง
3. การส่งเสริมความเข้าใจของบุคลากรภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
4. การจัดทำข้อมูลสนับสนุนการกำหนดแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
5. การทบทวนการกำหนดตัวชี้วัดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
6. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์หน่วยงาน CEA ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

สำหรับรายละเอียดของแนวทางการดำเนินงานมีดังต่อไปนี้

1. ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการบริหารกองทุนเพื่องานศิลปะ

การขับเคลื่อนงานศิลปะไม่ว่าจะเป็นแขนงใดก็ตาม มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐ ที่เป็นกลไกหลักในการสนับสนุนและยกระดับงานศิลปะในหลายประเทศที่มีความโดดเด่นด้านงานศิลปะ ซึ่งเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมของประเทศให้ได้รับความสำคัญและสนับสนุนอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ งานศิลปะไม่อาจสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจได้อย่างทัดเทียมอุตสาหกรรมการผลิตโดยทั่วไป ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของประชาชน หากแต่องานด้านศิลปะเป็นงานที่เสริมสร้างสังคม วัฒนธรรม คุณค่าทางจิตใจ และส่งเสริมคุณค่าความเป็นมนุษย์ ดังนั้น สำหรับประเทศกำลังพัฒนานั้น งานศิลปะจึงมักถูกจัดความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณในอันดับที่ด้อยกว่าการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตโดยตรง จึงส่งผลให้งานด้านศิลปะไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับนานาประเทศ

อย่างไรก็ดี ปัจจุบัน สศร. ได้มีการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมศิลปร่วมสมัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนเกี่ยวกับการให้การอุดหนุนหรือให้กู้ยืมเงินแก่ผู้ขอรับการส่งเสริม ที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา วัฒนธรรม และสังคมของประเทศ โดยมีงานดนตรีเป็นหนึ่งในงานที่กองทุนนี้ให้การสนับสนุน แต่กลไกการดำเนินงานสำหรับการขอรับทุนจากกองทุนส่งเสริมศิลปร่วมสมัยนี้ ยังมีข้อจำกัด ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสนับสนุนงานของศิลปินและผู้เกี่ยวข้องเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศิลปินอิสระ จึงมีข้อเสนอแนะในการสร้างความร่วมมือกับ สศร. เพื่อทบทวน พัฒนากลไกและกำหนดแนวทางบริหารจัดการกองทุนดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม และมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสนับสนุนศิลปิน และผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านงานศิลปะให้สามารถก้าวสู่เวทีนานาชาติได้อย่างทัดเทียม โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

- ต่อยอดการดำเนินงานกองทุนส่งเสริมศิลปร่วมสมัย ของ สศร. ที่มีอยู่เดิมให้มีขอบเขตการดำเนินงานที่กว้างและหลากหลายมากขึ้น
- ทบทวนคณะกรรมการบริหาร ที่มีองค์ประกอบของผู้เชี่ยวชาญด้านการขับเคลื่อนในมิติทางเศรษฐกิจ และการส่งเสริม/พัฒนาด้าน Soft Power ของประเทศ
- กำหนดแนวทางการให้ทุน โดยอาศัยแนวนโยบายการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจำเป็นต้องกำหนดทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาที่ชัดเจนในแต่ละปี เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการให้ทุนแก่ศิลปิน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถพัฒนาผลงานให้เชื่อมโยงและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาที่กำหนด

ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะข้างต้นเป็นเพียงแนวทางเบื้องต้นเท่านั้น วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดกองทุนสนับสนุนงานด้านศิลปะที่ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้น แนวทางการดำเนินงานอาจปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ หากมีแนวทางการดำเนินงานในรูปแบบอื่น เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ต่อไป

2. การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงานตามแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาศนตรี ดังรายละเอียดในบทที่ 6 นั้น CEA ในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทรับผิดชอบการขับเคลื่อนการดำเนินงานในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

สำหรับการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐนั้น มุ่งเน้นเพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจดนตรี โดยผลักดันนโยบายที่เป็นอุปสรรคในการส่งเสริมงานดนตรีในปัจจุบัน เช่น กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น หรือการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่สนับสนุนให้เกิดระบบนิเวศใหม่ที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจดนตรี เช่น สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นต้น รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนงานดนตรี เช่น สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม โดย CEA ต้องสร้างความเข้าใจและกำหนดบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ รวมถึงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในภาพรวมของประเทศ ให้กับหน่วยงานหลัก พร้อมทั้งกำหนดแบ่งบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสอดคล้อง และสามารถเติมเต็มช่องว่างการพัฒนางานดนตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากหน่วยงานหลักในการสนับสนุนงานดนตรีแล้ว ยังมีหน่วยงานภาครัฐอีกหลายหน่วยงานที่เป็นหน่วยงานร่วมในเชิงภารกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังระบุในแผนการดำเนินโครงการ เช่น การสนับสนุนการส่งออกงานดนตรีของไทยไปในต่างประเทศ จะต้องได้รับการสนับสนุนจาก กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการต่างประเทศ ในการพิจารณาและให้ข้อมูลตลาดความสนใจของผู้ชมการแสดงในประเทศเป้าหมาย หรือ การพัฒนาพื้นฐานด้านงานศิลปะให้กับประชาชน และเยาวชนในระยะยาว จำเป็นต้องขอความร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการ รวมไปถึงกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และสำหรับการส่งเสริมโอกาสให้ศิลปินอิสระได้แสดงดนตรีในที่สาธารณะผ่านความร่วมมือกับ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมโยธาธิการและผังเมือง เป็นต้น

สถาบันการศึกษาเป็นอีกหนึ่งส่วนที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี ซึ่งเป็นทั้งพื้นที่บ่มเพาะศิลปิน และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ทั้งงานเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ออกมาสู่ภาคธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตงานวิจัย ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมดนตรี ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดขึ้นจริงในอุตสาหกรรมได้เช่นกัน ทั้งนี้ การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา สามารถช่วยให้นิสิต นักศึกษาที่กำลังจะจบออกไปสู่การทำงานจริง ได้เห็นภาพที่จะเกิดขึ้น และเตรียมพร้อมกับการณ์ต่างๆ ได้ก่อนจบการศึกษา โดยมีสถาบันการศึกษาเป็นผู้ให้ความรู้และเตรียมความพร้อมให้กับนิสิตนักศึกษาเหล่านั้น พร้อมทั้งสามารถเติมเต็มความต้องการของภาคธุรกิจ ควบคู่กับการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

สำหรับการดำเนินงานในมิติของการยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจของงานดนตรีนั้น เลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรม ซึ่งมีประสบการณ์การดำเนินงานเกี่ยวกับงานดนตรีในเชิงธุรกิจมาก่อน และยังมีงบประมาณที่เป็นอิสระจากกรอบงบประมาณของหน่วยงานภาครัฐ โดย CEA สามารถนำข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากประสบการณ์ของหน่วยงานภาคเอกชน มาใช้ในการพัฒนาและร่วมมือกันดำเนินงาน ทั้งในมุมมองของกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น หรือมุมมองทางด้านกฎระเบียบ กลไกการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรี ให้มีความสะดวกและสามารถสนับสนุนผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการได้ในระยะยาวต่อไป นอกจากนี้ หากมีกิจกรรมใดที่หน่วยงานเอกชนสามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องรองบประมาณหรือการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐแล้ว CEA ยังสามารถนำเสนอแนวทางการดำเนินงานและประสานความร่วมมือในการขับเคลื่อนโครงการ/กิจกรรมต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชน รวมไปถึงสถาบันการศึกษาได้อีกทางหนึ่ง

โดยรวมแล้ว CEA ต้องมีบทบาทการเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือในการขับเคลื่อนแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดนตรีให้มีการบูรณาการ เชื่อมโยงกันทั้งในหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน รวมถึงเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศด้วยเช่นกัน

3. การส่งเสริมความเข้าใจของบุคลากรภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

นอกจากการเชื่อมโยงและสร้างความร่วมมือ กับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว การส่งเสริมให้บุคลากรภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาดนตรี มีความรู้ ความเข้าใจพื้นฐานในอุตสาหกรรม เพื่อให้การการดำเนินการสนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมต่อไป

การส่งเสริมความเข้าใจของบุคลากรภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น มีแนวคิดหลักในการสนับสนุนให้มีมุมมองด้านการนำงานดนตรี ศิลปะ และวัฒนธรรมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สังคม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เกี่ยวข้องในทุกระดับทั้ง ระดับหน่วยงาน ชุมชน จังหวัด ภูมิภาค รวมไปถึงระดับประเทศ โดยงานดนตรีของประเทศไทย ไม่ได้เป็นการผลิตเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่สามารถนำมาต่อยอด ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจ และสังคมด้วยเช่นกัน

4. การจัดทำข้อมูลสนับสนุนการกำหนดแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม และงานดนตรีในปัจจุบันประสบปัญหาหลักในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลที่สะท้อนมูลค่าทางเศรษฐกิจ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย และทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งเกิดขึ้นจากข้อมูลอ้างอิงในการจัดเก็บข้อมูลเชิงมูลค่าของอุตสาหกรรมนั้น อาศัยการอ้างอิงจากรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย หรือ Thailand Standard Industrial Classification (TSIC) ซึ่งเน้นการจัดหมวดหมู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต การค้า และภาคบริการ เริ่มใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 และมีการปรับปรุงเพิ่มเติมล่าสุดในปี พ.ศ. 2552 อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงล่าสุดยังคงขาดความครอบคลุมในดานงานดนตรี ไม่เท่าทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในปัจจุบัน เช่น การพิจารณาผลิตภัณฑ์ทางดนตรีจากสิ่งบันเทิงเสียง เช่น เทป ซีดี หรือสินค้าที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่ในปัจจุบันรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางดนตรีกลับไปอยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้การอ้างอิงรหัส TSIC นั้น ไม่สามารถสะท้อนมูลค่าของงานดนตรีในรูปแบบดิจิทัลได้

ดังนั้น การทบทวนการจัดหมวดหมู่ข้อมูลทางเศรษฐกิจของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดหมู่งานดนตรีนั้น จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ทันต่อเหตุการณ์ และกำหนดเป็นหมวดหมู่ทางธุรกิจร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, กระทรวงแรงงาน และสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยงานมีการสื่อสาร เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการติดตามสถานการณ์ วิเคราะห์ และวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในภาพรวมและรายสาขาได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5. การทบทวนการกำหนดตัวชี้วัดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การดำเนินงานตามแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดนั้น โดยเฉพาะการดำเนินโครงการ หรือมาตรการนั้น ต้องถูกติดตาม และประเมินความก้าวหน้าของแต่ละโครงการ และแผนงานในภาพรวม ซึ่งในปัจจุบันมีการติดตามและประเมินผลโดยการกำหนดตัวชี้วัดทั้งในเชิงคุณภาพ และปริมาณ ซึ่งเกิดขึ้นจากข้อมูลหลายส่วนประกอบกัน แต่อาจไม่รวมถึงการติดตามและประเมินผลในความสำเร็จของการดำเนินงานในมิติของผลลัพธ์ (Outcome) ที่บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจไม่สามารถวัดผลได้ทันทีเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ แต่เป็นผลต่อเนื่องในระยะยาว ทั้งในด้านสังคม และเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ หาก CEA มีการทบทวนและกำหนดแนวทางการรวบรวมข้อมูลสนับสนุนการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังรายละเอียดข้างต้นแล้ว อาจเพิ่มเติมการทบทวนการกำหนดตัวชี้วัดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะสาขาคดนตรี ให้มีความชัดเจนและสามารถวัดผลในเชิงคุณภาพ และผลลัพธ์ความสำเร็จการดำเนินงานในระยะยาว หรืออาจปรับเปลี่ยนการติดตามประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินงานในรูปแบบ Objective and Key Results (OKR) ต่อไป

6. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์หน่วยงาน CEA ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้ CEA ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น ยังไม่เป็นที่รู้จักของศิลปิน หรือผู้คนในวงการดนตรี รวมไปถึงคนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะ CEA เป็นหน่วยงานที่มีการจัดตั้งขึ้นเพียง 2 ปี และอยู่ระหว่างการจัดเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการองค์กร ควบคู่ไปกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อย่างไรก็ดี การสื่อสารและประชาสัมพันธ์หน่วยงาน CEA ทั้งในด้านบทบาทหน้าที่ และกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการในอยู่ปัจจุบัน พร้อมทั้งทิศทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมของประเทศไทยในอนาคต ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มศิลปิน และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะทำให้ CEA ได้รับความสนใจจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถให้ข้อมูลความต้องการได้โดยตรง และในทางกลับกัน CEA ยังสามารถดึงความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีความพร้อมในการจัดกิจกรรม หรือโครงการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

ทั้งนี้ การขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งในภาพรวมและสาขาดนตรีนี้ ไม่อาจสำเร็จได้หากขาดความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม รวมไปถึงการปรับปรุงกลไกการดำเนินงานให้สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังรายละเอียดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้ระบุไว้ข้างต้นนี้ เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรีสามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ต่อไป

บทที่ 8 แผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี

นอกจากแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาดนตรีนั้น ส่วนต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอแผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ซึ่งจากที่ได้ระบุไว้ในหัวข้อขอบเขตการดำเนินการนั้น ในขอบเขตการศึกษาและจัดทำฐานข้อมูล จะครอบคลุมทั้งงานดั้งเดิม ที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเพื่ออนุรักษ์ไว้ไม่ให้สูญหายไป รวมถึงงานร่วมสมัย ที่เป็นการต่อยอดเป็นงานสมัยใหม่มากขึ้น โดยในการนำเสนอต่อไปนี้จะแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ประกอบด้วย

- ความเข้าใจเบื้องต้นต่อการจัดทำฐานข้อมูล
- กรอบแนวคิดการจัดทำฐานข้อมูล
- หน่วยงานที่มีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดนตรีของไทย
- กรณีศึกษาด้านฐานข้อมูลจากต่างประเทศ
- สรุปแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลและข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูล

ซึ่งจะนำเสนอผลการศึกษาของแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

8.1 ความเข้าใจเบื้องต้นต่อการจัดทำฐานข้อมูล

ส่วนของความเข้าใจในการจัดทำฐานข้อมูล (Database) เป็นการนำเสนอคำนิยาม วัตถุประสงค์ และการกำหนดกรอบแนวคิดและวิธีการศึกษาในส่วนการจัดทำฐานข้อมูล อันจะนำไปสู่การกำหนดร่างโครงสร้างของฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

8.1.1 คำนิยามของฐานข้อมูล (Database)

นิยามของฐานข้อมูลโดยทั่วไป หมายถึง แหล่งที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งอยู่ในรูปแฟ้มข้อมูลมารวมไว้ที่เดียวกัน โดยข้อมูลแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งไม่ได้บังคับว่าข้อมูลทั้งหมดนี้จะต้องเก็บไว้ในแฟ้มข้อมูลเดียวกันหรือแยกเก็บหลายๆ แฟ้มข้อมูล ทั้งนี้ควรมีส่วนของพจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary) เพื่อเก็บคำอธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างของฐานข้อมูลด้วย เนื่องจากข้อมูลที่จัดเก็บนั้น สามารถสืบค้น (Retrieval) แก้ไข (Modified) ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ข้อมูล (Update) และจัดเรียง (Sort) ได้อย่างสะดวก

กล่าวโดยสรุป นิยามของฐานข้อมูล (Database) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มของข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ โดยข้อมูลที่ประกอบกันเป็นฐานข้อมูลนั้น ต้องถูกเก็บรวบรวมขึ้นตามวัตถุประสงค์การใช้งานของฐานข้อมูลหรือขององค์กรนั้นๆ ซึ่งข้อมูลแต่ละส่วนในฐานข้อมูลจะมีความสัมพันธ์กันและสามารถนำออกมาใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

ทั้งนี้ข้อมูลแต่ละส่วนอาจมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ใดๆ ที่สำคัญหรือน่าสนใจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจได้มาจากการสังเกต การนับ การวัด หรือการสืบค้น รวมถึงรูปแบบของข้อมูลที่จัดเก็บ สามารถอยู่ในรูปแบบที่เป็นตัวเลข ข้อความ และรูปภาพต่างๆ ก็ได้

8.1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรี

สำหรับการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาคดนตรี มีจุดมุ่งหมายของการจัดทำฐานข้อมูล เพื่อให้สามารถกำหนดขอบเขตของฐานข้อมูล การออกแบบ หรือการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยวัตถุประสงค์หลักของการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรี มีดังนี้

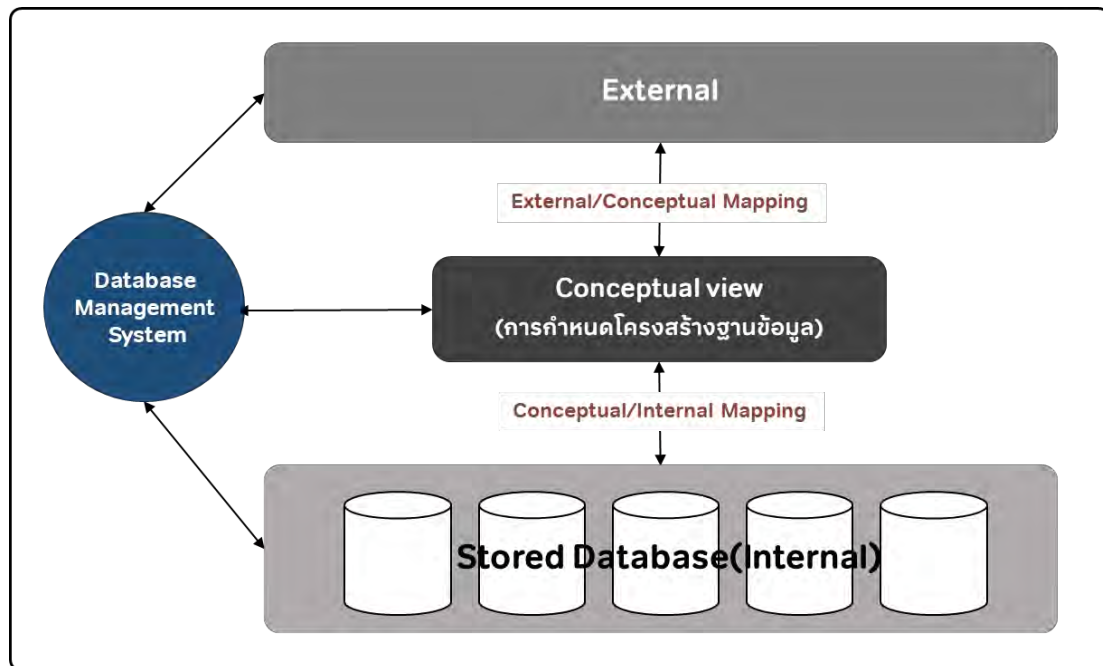
- (1) เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขาคดนตรีรวมถึงสามารถเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อเครือข่ายข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง
- (2) เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาและค้นคว้า รวมถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย ให้แก่ประชาชน นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย หรือบุคคลที่สนใจ
- (3) เพื่อสร้างช่องทาง (Platform) ในการอำนวยความสะดวกแก่การประกอบธุรกิจให้แก่ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ ในการพัฒนาและต่อยอดมูลค่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมดนตรีต่อไป

8.1.3 โครงสร้างของสถาปัตยกรรมของระบบฐานข้อมูล (Database Architecture)

สถาปัตยกรรมฐานข้อมูลเป็นมุมมองแนวความคิดที่ใช้ในการอธิบายถึงรูปแบบและโครงสร้างของข้อมูลในระบบฐานข้อมูลโดยไม่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างจริงของระบบฐานข้อมูลนั้นๆ ผู้ใช้ฐานข้อมูลจะมองข้อมูลนี้ในมุมมอง (View) ที่แตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ของการประยุกต์ใช้งานโดยไม่จำเป็นต้องสนใจว่ามีลักษณะการจัดเก็บข้อมูลอย่างไร ระบบฐานข้อมูลจะทำการซ่อนรายละเอียดไว้โดยจัดแบ่งระดับของข้อมูลออกเป็นระดับชั้น ทั้งนี้ระดับชั้นของข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นโดย The Standards Planning and Requirements Committee (SPARC) ของ American National Standards institute (ANSI) ที่เรียกว่า ANSI/SPARC โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- (1) ระดับภายนอก (External Level/ Individual User Views) เป็นระดับที่อยู่สูงสุด เป็นมุมมองของผู้ใช้แต่ละคนที่ต่อข้อมูลว่ามีการจัดเก็บหรือมีข้อมูลโดยอยู่บ้างซึ่งไม่ใช่รูปร่างหรือโครงสร้างของข้อมูลที่แท้จริงทั้งหมดเป็นเพียงบางส่วนของข้อมูลที่จัดเก็บอยู่จริงในฐานข้อมูลโดยผู้ใช้แต่ละคนจะมีความต้องการใช้งานหรือมีมุมมองของข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป
- (2) ระดับแนวความคิด (Conceptual Level) เป็นระดับที่อยู่ถัดลงมา ได้แก่ ระดับของการมองความสัมพันธ์ของข้อมูลในระบบฐานข้อมูล ว่ามีการจัดเก็บข้อมูลอย่างไร มีความสัมพันธ์กับข้อมูลอื่นอย่างไรบ้าง รวมทั้งกฎเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูล เช่น กฎเกณฑ์ของตัวข้อมูล ความปลอดภัย (Security) และความคงสภาพของข้อมูล (Integrity) ซึ่งยังไม่ใช้รูปแบบหรือวิธีการจัดเก็บจริงในสื่อบันทึกข้อมูล เป็นเพียงแค่มุมมองในแนวความคิดว่า ข้อมูลจะมีการจัดเก็บอย่างไรเท่านั้น โดยผู้ที่มีสิทธิ์จะใช้ข้อมูลในระดับนี้ คือโปรแกรมเมอร์ (Programmer) หรือผู้บริหารฐานข้อมูล (Database Administrator) นอกจากนี้ในระดับ Conceptual view ยังประกอบไปด้วย คำร่าง (Schema) ที่อธิบายเกี่ยวกับการออกแบบฐานข้อมูล เช่น ฐานข้อมูลประกอบไปด้วยตารางอะไรบ้าง แต่ละตารางประกอบไปด้วยรายการอะไรบ้าง แต่ละรายการมีค่าเป็นอะไรได้บ้าง รายการใดเป็นคีย์หลัก รายการใดเป็นคีย์นอก และอ้างอิงถึงตารางอะไร เป็นต้น
- (3) ระดับภายใน (Internal Level / Physical view) เป็นระดับที่มองถึงวิธีการจัดเก็บข้อมูลในระดับ Physical ว่ามีรูปแบบและโครงสร้างการจัดเก็บข้อมูลอย่างไร ประกอบด้วยคำร่างเกี่ยวกับการจัดเก็บ

ข้อมูลจริงในอุปกรณ์เก็บข้อมูล (storage) เช่น รูปแบบการจัดเก็บข้อมูล วิธีการเข้าถึงข้อมูล ขนาดของข้อมูล กำหนดดิสก์ในการเก็บข้อมูล เป็นต้น



ภาพที่ 66 โครงสร้างของสถาปัตยกรรมของระบบฐานข้อมูล (Database Architecture)

กล่าวโดยสรุป จากภาพในข้างต้น จะทำให้เข้าใจถึงโครงสร้างของสถาปัตยกรรมระบบฐานข้อมูลได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยในการสร้างหรือออกแบบฐานข้อมูล จำเป็นต้องกำหนดโครงสร้างของฐานข้อมูล หรือในระดับแนวคิด (Conceptual view) ขึ้นมาก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอีก 2 ส่วนหลัก คือ ส่วน Internal และ External ต่อไป

นอกจากนี้ ในการพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างครบวงจร ยังมีส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ได้แก่ การทำระบบจัดการฐานข้อมูล หรือ Database Management System (DBMS) ซึ่งมีหน้าที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยระบบจัดการฐานข้อมูล (DBMS) ประกอบด้วยซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดการฐานข้อมูล การจัดเตรียมพื้นที่ในการเก็บ การเข้าถึง ระบบรักษาความปลอดภัย การสำรองข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ทั้งนี้ ระบบจัดการฐานข้อมูลสามารถแบ่งหมวดหมู่ได้ตามแบบจำลองฐานข้อมูลที่สนับสนุน ซึ่งจะแบ่งตามความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันไป เป็นต้น

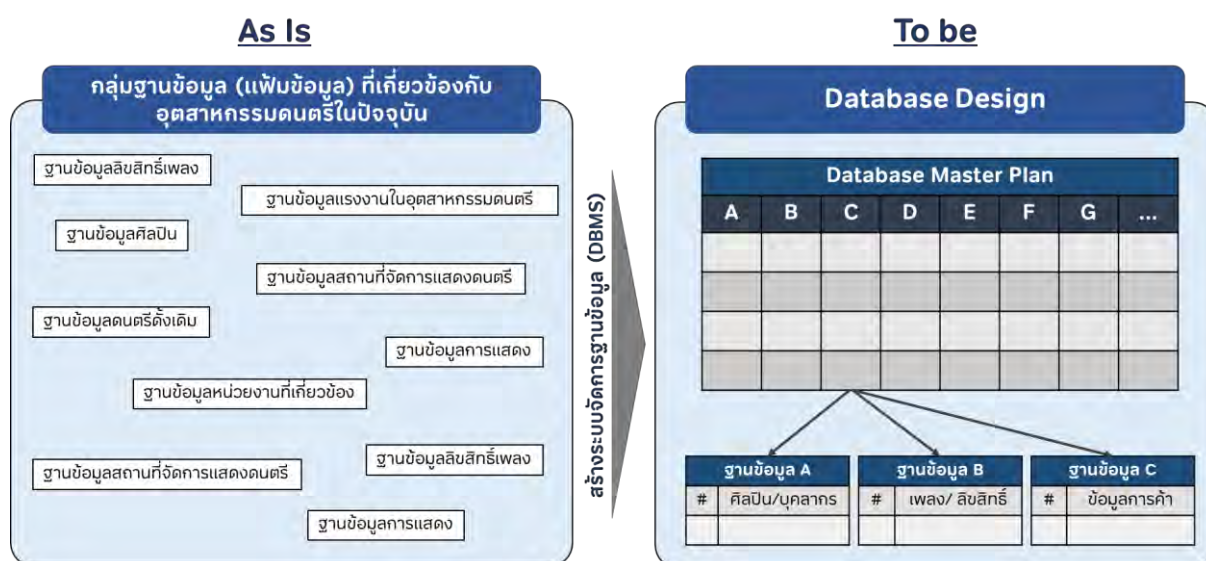
จากโครงสร้างของสถาปัตยกรรมของระบบฐานข้อมูลข้างต้น การศึกษานี้กำหนดขอบเขตการดำเนินงานใน **ระดับแนวคิด (Conceptual Schema)** ซึ่งเป็นโครงสร้างหลักที่แสดงรายละเอียดของฐานข้อมูลทั้งหมดเท่านั้น

8.2 กรอบแนวคิดการจัดทำฐานข้อมูล (Database) สร้างสรรค์ราย สาขาคดนตรี

สำหรับกรอบแนวคิดการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาคนี้ ประกอบไปด้วยแนวคิดหลักในการจัดกลุ่มข้อมูลสำหรับการจัดทำฐานข้อมูล และกรอบแนวคิดการออกแบบฐานข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

8.2.1 แนวคิดการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรี

จากความเข้าใจเบื้องต้นที่ได้นำเสนอไปนั้น การศึกษาในโครงการนี้ จึงมุ่งเน้นการออกแบบโครงสร้างของศูนย์กลางของฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีขึ้น ภายใต้แนวคิดของการเป็น First Door ของการเข้าถึงข้อมูลทางด้านดนตรี สำหรับบุคคลทั่วไป ทั้งนักเรียน นักศึกษา ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมดังกล่าว ตลอดจนพัฒนา ต่อยอด และสืบสานองค์ความรู้ ผ่านการเข้าถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ของอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทยต่อไป



ภาพที่ 67 แนวคิดการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรี

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีกษา

โดยแนวคิดการจัดการฐานข้อมูลในลักษณะนี้ จะช่วยให้เกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูลน้อยลง และลดความไม่คงที่ของข้อมูล สามารถบังคับให้เกิดมาตรฐานของการจัดเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถตรวจสอบย้อนกลับและสามารถบังคับใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยให้แก่ชุดข้อมูลเฉพาะอีกด้วย

นอกจากนี้ ในการกำหนดกรอบของข้อมูล สามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เบื้องต้น

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การรวบรวมข้อมูลเน้นการบรรยาย ลักษณะ รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์/บริการ สร้างสรรค์แต่ละประเภท รวมถึงบุคลากร ศิลปิน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการสร้างสรรค์ รวมถึงองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ในการต่อยอด การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอนาคต

ข้อมูลเชิงปริมาณ

การสรุปข้อมูลเชิงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเชิงตัวเลข ทั้งในภาพรวม และการแจกแจงรายละเอียดตามประเภทผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมแนวโน้ม ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น

ผลิตภัณฑ์/บริการ

- ประเภทของผลิตภัณฑ์
- ประเภทวัสดุที่ใช้
- ประเภทของบริการ

บุคลากร/ศิลปิน/ผู้ประกอบการ

- บุคลากร/ศิลปิน จำแนกตามประเภทของสินค้า/บริการ
- ประวัติ
- ช่องทางการติดต่อ

องค์ความรู้

- ภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่
- แนวโน้มของอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์/บริการ

- มูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรม
- มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก
- มูลค่ารายผลิตภัณฑ์

บุคลากร/ศิลปิน/ผู้ประกอบการ

- ตลาดแรงงาน : ภาพรวม/จำแนกรายสาขา
- จำนวนบุคลากร/ศิลปิน/ผู้ประกอบการแยกตามความเชี่ยวชาญ

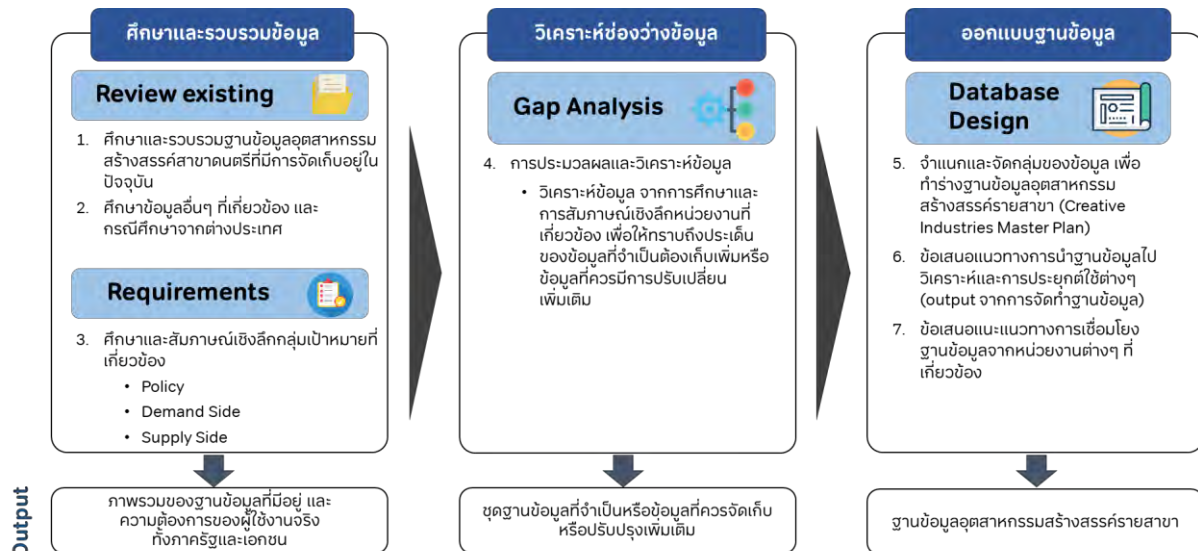
ภาพที่ 68 กรอบการจัดกลุ่มข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรี

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

- 1) **ข้อมูลเชิงคุณภาพ** เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เน้นการบรรยาย ลักษณะ รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ / บริการ สร้างสรรค์แต่ละประเภท รวมถึงบุคลากร ศิลปิน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ / บริการสร้างสรรค์ รวมถึงองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ในการต่อยอด การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอนาคต โดยมีหัวข้อการจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นดังนี้
 - ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ ประเภทวัสดุที่ใช้ ประเภทของบริการ
 - บุคลากร ศิลปิน หรือผู้ประกอบการ เช่น บุคลากร/ศิลปินจำแนกตามประเภทของสินค้า/บริการ ประวัติ ช่องทางการติดต่อ
 - องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่ แนวโน้มของอุตสาหกรรม
 - 2) **ข้อมูลเชิงปริมาณ** เป็นการสรุปข้อมูลเชิงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเชิงตัวเลข ทั้งในภาพรวม และการแจกแจงรายละเอียดตามประเภทผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมแนวโน้ม ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีหัวข้อการจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นดังนี้
 - ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ เช่น มูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรม มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก มูลค่ารายผลิตภัณฑ์
 - บุคลากร ศิลปิน หรือผู้ประกอบการ เช่น ตลาดแรงงาน : ภาพรวม/จำแนกรายสาขา จำนวนบุคลากร/ศิลปิน/ผู้ประกอบการแยกตามความเชี่ยวชาญ
- ซึ่งกรอบการรวบรวมข้อมูลข้างต้นจะนำมาใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูลของแต่ละอุตสาหกรรมต่อไป

8.2.2 กรอบแนวคิดการออกแบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรี

ในการจัดทำฐานข้อมูลครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบฐานข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้



ภาพที่ 69 กรอบแนวคิดการจัดทำฐานข้อมูล

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีกษา

- ศึกษาและรวบรวมข้อมูล** เป็นขั้นตอนของการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรี ในปัจจุบันทั้งจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก รวมถึงการทบทวนนโยบายและแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างของชุดข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พร้อมทั้งศึกษาความต้องการในการนำฐานข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทั้งของภาครัฐและเอกชน (Supply & Demand Side)
- วิเคราะห์ช่องว่างข้อมูล (Gap Analysis)** เป็นการพิจารณาช่องว่างของข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันเปรียบเทียบกับทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรม และความต้องการใช้ประโยชน์จากภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เห็นถึงความต้องการชุดข้อมูลที่เหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไป
- ออกแบบฐานข้อมูล (Database design)** ออกแบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรี (Masterplan Database) จากผลการวิเคราะห์ช่องว่างของข้อมูล (Gap Analysis) และการทำ Data Cleaning โดยจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตามกรอบแนวคิดการจัดกลุ่มข้อมูลข้างต้น พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการใช้ประโยชน์และการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น รวมถึงข้อเสนอแนะในการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

8.3 หน่วยงานที่มีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ในหัวข้อต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอฐานข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้วของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีของไทย เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การเก็บข้อมูลในปัจจุบันในด้านของฐานข้อมูลของหน่วยงานรัฐใดบ้างที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการจัดเก็บข้อมูลของแต่ละหน่วยงานว่ามีการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลอย่างไร มีรายละเอียดข้อมูลในส่วนใดบ้าง รวมถึงมีการเผยแพร่หรือนำเสนอข้อมูลมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังมีการเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอในรูปแบบว่ามีการใช้รูปแบบใดเนื่องจากสามารถนำมาวิเคราะห์การเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้ จากการศึกษาพบว่าหน่วยงานที่มีการจัดทำฐานข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทยนั้นประกอบด้วย 6 หน่วยงาน ได้แก่

- 1) กระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานในสังกัด (กรมส่งเสริมวัฒนธรรมและสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย)
- 2) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
- 3) หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
- 4) สำนักงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม
- 5) หอสมุดดนตรีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดแห่งชาติ
- 6) บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด

โดยในแต่ละหัวข้อได้มีการจำแนกประเภทของข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีในรูปแบบข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการจัดเก็บข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน โดยทางที่ปรึกษาได้เข้าไปศึกษาฐานข้อมูลทั้งหมดและสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

8.3.1 กระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานในสังกัด

กระทรวงวัฒนธรรมเป็นกระทรวงหลักที่มีการดูแล รักษาและจัดเก็บองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยเอาไว้ทั้งหมด เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทางหน่วยงานได้มีการจัดตั้งหน่วยงานย่อยภายใต้การดูแลของกระทรวงวัฒนธรรมขึ้นมา ดังนั้นทางในแต่ละกลุ่มงานภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมจึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาด้านวัฒนธรรมและมีรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลแตกต่างกันไป จากการศึกษาหน่วยงานภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการจัดเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีประกอบด้วย -3 หน่วยงานหลักคือ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย และสำนักงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 3 หน่วยงานมีการทำงานร่วมกันอยู่เสมอโดยสามารถแบ่งรายละเอียดตามภารกิจของหน่วยงานที่รับผิดชอบดังนี้

1. กระทรวงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรม มีบทบาทที่มุ่งมั่นจะพัฒนา สืบสาน และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ต่อไป นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อจัดกิจกรรมและโครงการเชิดชูคุณค่าทางวัฒนธรรมของประเทศไทยโดยภายในหน่วยงานได้มีการแบ่งออกเป็นกลุ่มงานหลากหลายกลุ่มเพื่อที่จะได้สนับสนุนและพัฒนาทักษะด้านการดนตรีอย่างครอบคลุมทุกส่วน ซึ่งในแต่ละกลุ่มงานมีหน้าที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และเป้าหมายที่ได้รับโดยทุกหน่วยงานเป็นปัจจัยหลักและเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้กระทรวงวัฒนธรรมสามารถบรรลุเป้าหมายได้

2. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม

กรมส่งเสริมวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานภายใต้การดูแลของกระทรวงวัฒนธรรมที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมและอนุรักษ์ คุณค่าวัฒนธรรมของประเทศไทย พร้อมทั้งพัฒนาคุณค่าให้เป็นที่แพร่หลายสู่สังคม โดยทางหน่วยงานได้มีการออกนโยบาย กิจกรรมและโครงการใหม่ๆ อยู่เป็นประจำเพื่อนำวัฒนธรรมเหล่านี้มารวบรวมและเพิ่มคุณค่า ซึ่งสามารถนำไปเป็นสินค้าทาง เศรษฐกิจได้ เช่น ดัดแปลงวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่สามารถเป็นอีกช่องทางหนึ่ง สำหรับชาวบ้านที่จะรักษาภูมิปัญญาดั้งเดิมควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ และ ทางหน่วยงานยังให้ความสำคัญกับการต่อยอด จึงมีการดำเนินงานวิจัยต่างๆ เพื่อสนับสนุนวัฒนธรรมต่อไป ดังนั้น ฐานข้อมูลของหน่วยงานจึงมีหลายประเภทและรูปแบบ เพื่อสะดวกแก่การเข้าถึงข้อมูลและศึกษาได้มากที่สุด

3. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นหน่วยงานภายใต้การดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม มีจุดมุ่งหมายในการ สนับสนุนงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยโดยเฉพาะ เนื่องจากปัจจุบันนี้ความนิยมและอุตสาหกรรมศิลปะได้มีการพัฒนา ไปจากในอดีต ดังนั้นเราจึงควรพัฒนาวัฒนธรรมของตนเองเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย รวมถึงมีการเผยแพร่ทั้งในประเทศ และนอกประเทศ โดยหน้าที่ของหน่วยงานคือการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมมาประยุกต์เข้ากับความร่วมมือ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีความเข้ากันได้กับยุคสมัยใหม่ นอกจากนี้สำนักงานยังมีการจัดตั้งหอศิลป์เพื่อ รวบรวม และแสดงผลงานศิลปะร่วมสมัยต่างๆ และมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานในประเทศทั้งภาครัฐและ เอกชน ทั้งนี้ยังมี การร่วมมือกับหน่วยงานต่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้อีกด้วย ในด้านการสนับสนุนทาง หน่วยงานมีการจัดหา กองทุนและมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนเพื่อการสนับสนุนที่ถูกต้องตรงประเด็น ดังนั้น จึงมีฐานข้อมูลของตนเอง เพื่อนำไปสนับสนุนการทำกิจกรรมของหน่วยงานในด้านต่างๆ ข้างต้น ซึ่งมีความครบ ครันรองรับกับผู้ใช้งานทุกประเภท

4. สำนักการสังคีต กรมศิลปากร

สำนักการสังคีตเป็นหน่วยงานที่มีจุดมุ่งหมายในการสนับสนุนการร้องรำทำเพลงดั้งเดิมของประเทศไทย ทั้งการแสดง นาฏศิลป์ไทยและการบรรเลงดนตรีไทย โดยมีจุดมุ่งหมายในการอนุรักษ์และสนับสนุนศิลปินในกลุ่มนี้ให้สามารถหา เลี้ยงตนเองได้ พร้อมกับพัฒนาอุตสาหกรรมไปในเวลาเดียวกัน ทางสำนักการสังคีตจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการเป็น ศูนย์รวมองค์ความรู้ด้านศิลปะวัฒนธรรมด้านนาฏศิลป์และดนตรีไทยของประเทศ ทั้งนี้ยังพบว่าทางหน่วยงานยังมี หน้าที่ในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยเพื่อพัฒนาต่อไปอีกด้วยโดยมีการร่วมมือกับหน่วยงานที่ทำงานในอุตสาหกรรม เดียวกันเพื่อสร้างสรรค์โครงการและนโยบายที่สามารถสนับสนุนศิลปินดั้งเดิมและศิลปินรุ่นใหม่ได้อย่างเต็มที่

สำหรับการเข้าถึงฐานข้อมูลของทั้ง 4 หน่วยงาน ผู้สนใจข้อมูลสามารถเข้าไปที่เว็บไซต์หลักของหน่วยงาน ดังนี้

1. กระทรวงวัฒนธรรม: <https://www.m-culture.go.th/th/index.php>
2. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย: <http://ocac.go.th/>
3. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม: http://www.culture.go.th/culture_th
4. สำนักการสังคีตกรมศิลปากร: <https://www.finearts.go.th/performing/>

รูปแบบและวัตถุประสงค์

รูปแบบฐานข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมจะรวบรวมข้อมูลทั่วไปในด้านวัฒนธรรม เนื่องจากการมีจุดมุ่งหมายในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นการเก็บข้อมูลของทางหน่วยงานจะประกอบไปด้วยหลากหลายรูปแบบเพราะจะได้เหมาะสมกับผู้ใช้งานทุกประเภท การแสดงข้อมูลหรือคำอธิบายเบื้องต้นจะเป็นการแสดงข้อมูลแบบ .HTML โดยมีการแสดงผลเป็นตัวอักษรอธิบายพร้อมรูปภาพที่เป็นไฟล์ .JPG แต่ถ้าหากเป็นข้อมูลที่มีความละเอียดสูง เช่น หนังสือ งานวิจัย หรือรายงานต่างๆ จะเป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบ .PDF ซึ่งผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดและเก็บไว้ภายหลังได้ สำหรับการเรียนรู้เพื่อให้เห็นภาพมากขึ้นทางหน่วยงานจึงมีการใช้รูปแบบวิดีโอและไฟล์เสียงในรูปแบบ .MP4 เหมาะสำหรับโรงเรียนที่ต้องการสื่อการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสำหรับเด็กๆ เนื่องจากการแสดงผลทั้งในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและเสียงพร้อมกัน นอกจากนี้ข้อมูลในเว็บไซต์สามารถนำมาเป็นสื่อการเรียนการสอนที่ดีสำหรับคุณครูและนักเรียนทั่วไปอีกด้วย

รายละเอียดข้อมูล

ทางหน่วยงานมีการเก็บข้อมูลองค์ความรู้ที่เป็นองค์ความรู้เชิงทั่วไปมากกว่าเฉพาะเจาะจงในด้านสาขาใด สาขาหนึ่งจะเป็นการเผยแพร่บทความและหนังสือในหัวข้อวัฒนธรรมอย่างกว้างเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามข้อมูลศิลปินและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมได้มีการจำแนกประเภทของศิลปินเอาไว้ ซึ่งในแต่ละหน่วยงานได้มีการใช้การจัดประเภทในรูปแบบของตนเองโดยมีการเก็บข้อมูลองค์ความรู้ที่เป็นองค์ความรู้เชิงทั่วไปมากกว่าเฉพาะเจาะจงในด้านสาขาใด สาขาหนึ่งจะเป็นการเผยแพร่บทความหนังสือในหัวข้อวัฒนธรรมอย่างกว้างเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามข้อมูลศิลปินและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมได้มีการจำแนกประเภทของศิลปินเอาไว้ ซึ่งในแต่ละหน่วยงาน ได้มีการใช้การจัดประเภทในรูปแบบของตนเองจะไม่ได้มีการใช้รูปแบบเดียวกันในการจำแนก ทั้งนี้จากการศึกษา ฐานข้อมูลของกระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กรมส่งเสริมวัฒนธรรม และสำนักการสังคีตกรมศิลปากร สามารถนำมาแบ่งกลุ่มข้อมูลได้ทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่

1. ศิลปินและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม
2. องค์ความรู้
3. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ โดยแต่ละประเภทของข้อมูล จะมีการจัดเก็บที่แตกต่างกันในแต่ละหน่วยงานในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรมอีกด้วย โดยมีอธิบายรายละเอียดดังนี้

1. ศิลปินและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

ศิลปินและกลุ่มที่เกี่ยวข้องในการผลิตผลงานทางด้านดนตรีถือเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญเพื่อที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและเข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยมีศิลปินแปรสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับผู้เกี่ยวข้องในการทำให้ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมนั้นสมบูรณ์ ดังนั้นทางหน่วยงานจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลโดยกระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานศิลปะร่วมสมัย และกรมส่งเสริมวัฒนธรรมได้จัดเก็บข้อมูลโดยมีการแบ่งเกณฑ์ของศิลปินและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมที่ต่างกัน จากการศึกษาฐานข้อมูลทั้งหมดของทั้ง 3 หน่วยงานสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

● กระทรวงวัฒนธรรม

จากฐานข้อมูลของกระทรวงวัฒนธรรมเป็นการแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องในด้านศิลปะดนตรีในรูปแบบของไฟล์หนังสือ ซึ่งมีการจัดเก็บอยู่ในกลุ่มคลังหนังสือซึ่งผู้สนใจอาจต้องใช้เวลาในการสืบค้นเพื่อเข้าถึงในส่วนของการรายชื่อศิลปินและผู้เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดศิลปินและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ เยาวชนต้นแบบด้านดนตรีไทยและรายนามศิลปิน พ.ศ. 2559 จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาแบ่งประเภทและสรุปรายละเอียดการแสดงข้อมูล ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 รายละเอียดข้อมูลศิลปินและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรีของกระทรวงวัฒนธรรม

กลุ่มศิลปิน	สาขา	รายละเอียดข้อมูล
ด้านดนตรี	เยาวชนต้นแบบด้านดนตรีไทย	- ผู้กำกับ - ผู้อำนวยการ - นักแสดง - บทสัมภาษณ์ - ประวัติ - ที่อยู่/เบอร์โทร - ผลงาน
	รางวัลศิลปิน 2559	

ที่มา: <https://www.m-culture.go.th/th/index.php>

● สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

กรมส่งเสริมวัฒนธรรมได้มีการจัดเก็บข้อมูลโดยแบ่งตามทำเนียบศิลปิน สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านอุตสาหกรรมดนตรีได้แก่ ศิลปินศิลปาธร และศิลปินด้านดนตรีซึ่งในแต่ละหมวดหมู่มีการแสดงข้อมูลด้านรายชื่อประวัติและผลงานในอดีตอย่างชัดเจน โดยรายละเอียดข้อมูลในแต่ละหัวข้อมีการแสดงข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 12 ข้อมูลศิลปินและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรีของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

กลุ่มศิลปิน	สาขา	รายละเอียดข้อมูล
ทำเนียบศิลปิน	ศิลปินศิลปาธร	- ประวัติโดยย่อ - รางวัลที่เคยได้รับ - ผลงานที่ผ่านมา
	ศิลปินด้านดนตรี	

ที่มา: <http://ocac.go.th/>

● กรมส่งเสริมวัฒนธรรม

ศิลปินด้านดนตรีในฐานข้อมูลของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ได้ถูกรวบรวมเข้ากับกลุ่มศิลปินแห่งชาติในสาขาศิลปการแสดง โดยจะมีการจัดเก็บข้อมูลในกลุ่มของศิลปินคีตศิลป์สาขาต่างๆ นักร้องเพลงพื้นบ้าน เพลงลูกทุ่งและผู้เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ได้มีการจัดเก็บข้อมูลไว้ภายในฐานข้อมูลโดยในแต่ละรายชื่อจะมีการจำแนกรายละเอียดส่วนตัวของศิลปิน รวมถึงผลงาน และปีที่ได้รับรางวัลซึ่งข้อมูลทั้งหมดสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 13 รายละเอียดข้อมูลศิลปินและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรีของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม

กลุ่มศิลปิน	สาขา	รายละเอียดข้อมูล
ศิลปินแห่งชาติด้านศิลปการแสดง	คีตศิลป์	- ชื่อนามสกุล (ตำแหน่งที่ได้ / พ.ศ.) - ประเภทดนตรี - ผลิตภัณฑ์ - ความเป็นมา - ที่อยู่ - เบอร์ติดต่อ
	คีตศิลป์พื้นเมืองล้านนา	
	ดนตรีพื้นบ้าน	
	ดนตรีสากล	
	ดนตรีสากล-ขับร้อง	
	ดนตรีสากล-ขับร้อง	
	ดนตรีไทย-โยธวาทิต	
	ดนตรีไทยลูกทุ่ง	
	ดนตรีไทยสากล	
	ดนตรีไทยสากล ประพันธ์และขับร้อง	
	ดนตรีไทยสากล-ขับร้อง	
	นักร้อง-นักแต่งเพลงลูก	
	นักร้องลูกทุ่ง	
	นักร้องเพลงไทยสากล	

กลุ่มศิลปิน	สาขา	รายละเอียดข้อมูล
	นักแต่งเพลง	
	นักแต่งเพลงลูกทุ่ง	
	นักแต่งเพลง	
	ดนตรีไทย	
	ดนตรีลูกทุ่ง	
บุรพศิลปิน 4 สมัย	สมัยกรุงสุโขทัย	- ชื่อศิลปิน - ปีเกิด/ปีเสียชีวิต - ผลงานชิ้นเลิศโดดเด่น - สาขาศิลปินยุคสมัย
	สมัยกรุงศรีอยุธยา	
	สมัยกรุงธนบุรี	
ทำเนียบนามผู้ทรงคุณวุฒิทางวัฒนธรรม		- ชื่อ – สกุล - สาขา - ปีที่ได้รับ - ที่อยู่ - ช่องทางติดต่อ
ทำเนียบผู้ทรงคุณวุฒิทางวัฒนธรรม	กรุงเทพมหานคร	
	ภาคเหนือ	
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
	ภาคกลาง	
	ภาคใต้	

ที่มา: http://www.culture.go.th/culture_th

2. องค์ความรู้

นอกจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน ทางหน่วยงานมีการจัดเก็บข้อมูลทั่วไปที่เป็นองค์ความรู้เพื่อที่จะเผยแพร่และอนุรักษ์วัฒนธรรมไว้ให้คนรุ่นหลังได้ทำการศึกษา ทั้งนี้ นอกจากการเก็บรักษาองค์ความรู้ดั้งเดิมการพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน ทางหน่วยงานจึงมีการจัดเก็บองค์ความรู้ร่วมสมัยซึ่งทั้ง 3 หน่วยงานมีการจัดเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน รวมถึงรายละเอียดต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

● กระทรวงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการพัฒนาดูแลวัฒนธรรมทั้งหมดของประเทศ จึงมีบทบาทสำคัญในการรวบรวมข้อมูลในเชิงองค์ความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลวัฒนธรรมของประเทศในรูปแบบสื่อต่างๆ อาทิ สื่อมัลติมีเดียและคลังหนังสือ ซึ่งมีข้อมูลทั้งก่อนช่วงคล้ายกันในบางประเภทแต่แตกต่างกันทั้งรูปแบบการนำเสนอเท่านั้น โดยกระทรวงวัฒนธรรมจะมุ่งเน้นในการให้ความรู้ทั่วไปไม่มีการเฉพาะเจาะจงเป็นหัวข้อจึงทำให้ข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีนั้นสอดแทรกอยู่ในหัวข้อต่างๆ และจะมีการแสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 รายละเอียดองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมดนตรีของกระทรวงวัฒนธรรม

ประเภท	รายการข้อมูล	รายละเอียดข้อมูล
คลังหนังสือ วธ.	งานวิจัยด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม	รายงานการพัฒนาดัชนีภาพลักษณ์ คุณธรรมของภาครัฐในประเทศไทย
	เอกสารเผยแพร่	วารสาร/นิตยสาร/จุลสาร/จดหมายข่าว
สื่อมัลติมีเดีย	ละคร / ภาพยนตร์สั้น	ภาพยนตร์สั้น ชุด แด่พระผู้ทรงธรรม ตอน นิทานพระราชา
		ภาพยนตร์สั้น ชุด แด่พระผู้ทรงธรรม ตอน เสียงสว่าง

ที่มา: <https://www.m-culture.go.th/th/index.php>

● สำนักงานศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัย

เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มุ่งเน้นการพัฒนาศิลปะร่วมสมัย องค์ความรู้ที่มีการจัดเก็บจึงมีการผสมผสานองค์ความรู้ร่วมสมัยลงไปด้วย ทั้งนี้การจำแนกหมวดหมู่ไม่มีความชัดเจนจะเป็นการจัดเก็บข้อมูลในภาพรวมเท่านั้นโดยทางที่ปรึกษาสามารถนำข้อมูลเข้ามารวบรวมและแบ่งองค์ความรู้ได้เป็น 2 กลุ่มได้แก่ งานวิจัยซึ่งมีการจำแนกตามปีที่เผยแพร่และวิดีโอที่เป็นข้อมูลในรูปแบบของการแสดงดนตรีต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นข้อมูลทั้งหมดได้ดังนี้

ตารางที่ 15 รายละเอียดองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมดนตรีของสำนักงานศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัย

ประเภท	รายการข้อมูล
งานวิจัย 2547-2560	บทบาทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยด้านพันธกิจการอนุรักษ์ ส่งเสริมและ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม .ผศ.ดร.พุลทรัพย์ นาคณา.(256๐)
	โครงการศึกษาวิจัยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมดนตรีแจ๊สในประเทศไทย
	การศึกษาวงดนตรีไทยร่วมสมัยและผลงานดนตรีไทยร่วมสมัยในสังคมไทยปัจจุบัน
วิดีโอ	หุ่นกระบอก คณะสังวาลศิลป์ (ตามรอยหุ่นแม่ตาด) จังหวัดตาก
	“สามัคคีชุมนุม” Play it Side by Side with the Thailand Phil
	นิทรรศการเทศกาลศิลปะร่วมสมัยลุ่มแม่น้ำโขง ณ จังหวัดมุกดาหาร ประจำปี 256๓

ที่มา: <http://ocac.go.th/>

● กรมส่งเสริมวัฒนธรรม

กรมส่งเสริมวัฒนธรรมมีการจัดเก็บองค์ความรู้ไว้มากมาย ซึ่งไม่ได้มีการแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลงานดนตรีชัดเจน แต่จะมีการแบ่งตามประเภทของสื่อ คือ งานวิจัย บทความ วารสารวิจัยทางวัฒนธรรม คลังภาพและวิดีโอ โดยในแต่ละหัวข้อได้มีการแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลย่อยเพื่อความสะดวกในการค้นหา เช่น งานวิจัยมีการแบ่งตามภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอในรูปแบบของบทความซึ่งมีการเขียนเนื้อหาได้น่าอ่านและน่าสนใจ รวมถึงวารสารวัฒนธรรมที่จะมีการเพิ่มอยู่เสมอเนื่องจากจะมีการจัดทำทุกๆ 3 เดือน สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาข้อมูลจากรูปภาพ ทางหน่วยงานมีการจัดทำคลังภาพและวิดีโอเพื่อเป็น สื่อการเรียนการสอนหรือองค์ความรู้แบบทันสมัยอีกด้วย ทั้งนี้หากผู้ที่สนใจต้องการค้นหาองค์ความรู้จะต้องสืบค้นด้วยตัวเองเพราะทางหน่วยงานไม่มีการแบ่งประเภทเนื้อหาข้อมูลชัดเจนจะเป็นเพียงประเภทของข้อมูลอย่างคร่าวๆ จากการศึกษาค้นคว้าสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานดนตรีมาสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 16 รายละเอียดองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมดนตรีของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม

ประเภท	รายการข้อมูล	รายละเอียดข้อมูล
งานวิจัย	กรุงเทพมหานคร	ย่านบางโล้กับการอนุรักษ์ดนตรีไทย
		การสืบทอดเพลงไทยบ้านบางลำพู : วัฒนธรรมมุขปาฐะ
		ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิชาดนตรีที่มีส่วนสนับสนุนดนตรีไทยในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในส่วนกลาง
	ภาคเหนือ	ดนตรีจีนเชียงใหม่ : อดีต การเปลี่ยนแปลงกับการอนุรักษ์และการสืบทอดในสังคมปัจจุบัน
		เพลงพื้นบ้านปกาเกอะญอ
		ขับลื้อ
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	หมอลำอีสานร้อย
		การละเล่นกันตรึม เพลงพื้นบ้านชาวไทยเขมร
		เพลงลูกทุ่งอีสานกับการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น : ศึกษาในผลงานเพลงของศิริพร อำไพพงษ์
	ภาคกลาง	การสร้างสรรค์ทางเดี่ยวฆ้องวงใหญ่จากมือไล่ฆ้องของครูประสิทธิ์ ถาวร
		การศึกษา ลีละเต็น ดนตรีในพิธี ว่อน ไว่ ช่าง ขาวมอญบ้างวังกะ ตำบลหนองลู อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี
		เพลงพื้นบ้านภาคกลาง
	ภาคใต้	ดนตรีหนังตะลุง ปรากฏการณ์ที่แปรเปลี่ยน
		การศึกษาดนตรีที่ใช้ประกอบการดำเนินเรื่องในหนังตะลุง
		ดนตรีหนังตะลุง ปรากฏการณ์ที่แปรเปลี่ยน
	เพลงพื้นบ้านภาคกลาง	- ชื่อบทความ/วิจัย - ผู้จัดทำเนื้อหาอธิบายอย่างย่อ
	เพลงพื้นบ้านปกาเกอะญอ	

ประเภท	รายการข้อมูล	รายละเอียดข้อมูล
	ลิเกในประเทศไทย งานวิจัยวัฒนธรรม วัฒนธรรมชนชาติไทย และมรดกร่วมแห่งเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้	ผู้จัดทำเนื้อหาอธิบายอย่างย่อ
บทความ	ตีพิมพ์ เมืองพัทลุง วิถีแห่ง กลองท้องถิ่นใต้ สละ ล้อ ซอ ปิ่น ดนตรีพื้น บ้านเมืองน่าน	- ชื่อบทความ - ผู้จัดทำเนื้อหาอธิบายอย่างย่อ
วารสารวิจัย ทางวัฒนธรรม	วารสารวิจัยทาง วัฒนธรรม ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2561 วารสารวิจัยทาง วัฒนธรรม ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2562	
คลังภาพ	สาขาศิลปะการแสดง	
วิดีโอ	"โขนพระราชทาน" บน วิถีทางของการอนุรักษ์ โขนเด็ก ความสำคัญของ "มหรสพ โขน"	

ที่มา: http://www.culture.go.th/culture_th

● สำนักการสังคีตกรมศิลปากร

สำนักการสังคีตกรมศิลปากร ได้ทำการจัดเก็บองค์ความรู้และแสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ของทางหน่วยงานซึ่งประกอบไปด้วยบทความองค์ความรู้ทั่วไปของการแสดงดนตรี โดยมีการอธิบายรายละเอียดในภาพกว้าง นอกจากนี้ยังมีข้อมูลในฐานข้อมูลที่เป็นวิดีโอเพื่อให้ผู้เข้ามาศึกษาได้ทำความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นในรูปแบบของการแสดงดนตรี

ตารางที่ 17 รายละเอียดองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมดนตรีของสำนักการสังคีตกรมศิลปากร

ประเภท	รายการข้อมูล
ความรู้ทั่วไป	วงเครื่องสาย
	วงปี่พาทย์
	วงมโหรี
วิดิทัศน์	รายการศิลปากรคอนเสิร์ต ชุด Song To Remember วันที่ 15 กันยายน 2561
	รายการศิลปากรคอนเสิร์ต ชุด ประสานเสียง สำเนียงไทยเดิม วันที่ 12 พฤษภาคม 2561

ที่มา: <https://www.finearts.go.th/performing/>

3. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

การกระจายข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญในการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ศึกษาและผู้สนใจด้านดนตรีสามารถเข้าถึงข้อมูลใหม่ๆ โดยทางกระทรวงมีการคำนึงถึงความสำคัญในจุดนี้และส่งผลให้ข้อมูลในด้านข่าวสารได้มีการแบ่งประเภทเพื่อความสะดวกและชัดเจนในการเข้าถึงข้อมูล เช่น ในกระทรวงวัฒนธรรมจะมีการแบ่งเป็นประเด็น ข่าวเด่น ข่าวภูมิภาค และข่าวประจำวัน ขณะที่กรมส่งเสริมวัฒนธรรมและสำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมสมัยจะมีการแบ่งเป็นข่าวสารทั่วไปและข่าวสารของหน่วยงาน

ในส่วนของการจัดกิจกรรมเป็นสิ่งซึ่งหน่วยงานจะมีการจัดขึ้นอยู่เป็นประจำ เช่น กิจกรรมการแข่งขัน การประกวดต่างๆ รวมถึงกิจกรรมนิทรรศการโดยในแต่ละหน่วยงานจะมีการจัดงานที่แตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ขององค์กร เช่น กรมส่งเสริมวัฒนธรรมจะมีการจัดโครงการดีเด่นในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ขณะที่สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมสมัยมีการประกวดภาพถ่ายทางวัฒนธรรมอาเซียน ขณะเดียวกัน สำนักการสังคีตกรมศิลปากรก็มีการเพิ่มข่าวสารอยู่เป็นประจำบนหน้าเว็บไซต์โดยมีการบอกรายละเอียดไว้ชัดเจน เช่น ขอเชิญชมรายการดนตรีไทยไร้สหรือ ชุด “หลากหลายเสียงลีลานาฏศิลป์” วันเสาร์ที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563 เวลา 14.00 น. ณ โรงละครแห่งชาติ ทางหน่วยงานยังมีการใช้ช่องทาง Facebook Page เพื่อกระจายข่าวสารซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถกระจายสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ หลังจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของทุกหน่วยงานที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะมีการเก็บภาพเพื่อลงเป็นข้อมูลแสดงบนหน้าเว็บไซต์พร้อมกับคำอธิบายโดยย่อ

8.3.2 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy Agency (CEA) เป็นองค์กรภายใต้รัฐบาลสังกัดกระทรวงพาณิชย์ที่มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาและสนับสนุนธุรกิจของคนไทยโดยมีการผสมผสานระหว่างนวัตกรรมสมัยใหม่และความคิดที่แปลกใหม่เพื่อเป็นการยกระดับสินค้าและเพิ่มมูลค่าของตนเอง ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของทางหน่วยงานนอกจากการพัฒนาสินค้าแล้ว ยังต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อนำไปเข้าสู่เวทีโลกเพื่อนำผลงานเข้าไปแข่งขันและขยายตลาดต่อไปในอนาคต

ดังนั้นทางหน่วยงานจึงมีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากหน่วยงานอื่นๆ เนื่องจากจะมีข้อมูลเชิงองค์ความรู้ร่วมสมัยเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงบทความที่อยู่ในเชิงศิลปะเพื่อธุรกิจโดยผู้อ่านสามารถนำไปศึกษาและต่อยอดธุรกิจของตนเองได้ รวมถึงข้อมูลสถิติในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีการจัดทำให้เข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายได้มีการจัดเก็บอยู่ภายในหน่วยงานเพื่อศิลปินสามารถนำไปคาดคะเนสถานการณ์อุตสาหกรรมในอนาคตได้อย่างแม่นยำมากขึ้น โดยทางหน่วยงานมีการเปิดให้เข้าถึงข้อมูลในช่องทาง <https://www.cea.or.th/>

รูปแบบและวัตถุประสงค์

ทางหน่วยงานมีความต้องการสนับสนุนศิลปินและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ จึงมีการเผยแพร่ข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดธุรกิจได้ดีขึ้น สำหรับช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลได้มีการใช้ช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้สามารถศึกษาค้นคว้าเข้าถึงได้จากทุกที่และทุกเวลา ดังนั้นรูปแบบการแสดงผลข้อมูลจึงมีลักษณะที่เข้าใจง่ายไปซับซ้อนจนเกินไปทำให้ผู้ที่เข้ามาศึกษาไม่จำเป็นจะต้องเป็นกลุ่มนักวิชาการเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการใช้สีสันมาประยุกต์เพื่อให้เข้าใจง่ายมากขึ้นอีกด้วย การแสดงผลข้อมูลในส่วนมากจะเป็นการแสดงผลข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ หรือ ในรูปแบบ .HTML โดยประกอบไปด้วย ตัวอักษรอธิบาย และรูปภาพประกอบ

รายละเอียดข้อมูล

ทางหน่วยงานมีการแสดงผลข้อมูลเชิงรายละเอียดข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น โดยไม่ได้มีการลงรายละเอียดเป็นรายงานหรือบทความจะเป็นการอธิบายพอสังเขปเท่านั้น ทั้งนี้ทางหน่วยงานมีการวางรูปแบบการจัดแสดงข้อมูลที่นำเสนอโดยใช้รูปภาพและสีสันเข้ามาช่วย หลังจากการศึกษาฐานข้อมูลที่ปรึกษาสามารถนำมาจัดกลุ่มข้อมูลได้ดังนี้

1. องค์ความรู้
2. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์
3. ข้อมูลสถิติ

โดยแต่ละประเภทของข้อมูลจะมีการจัดเก็บที่แตกต่างกันซึ่งสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดดังนี้

1. องค์ความรู้

สำหรับองค์ความรู้ที่ทางหน่วยงานมีการจัดเก็บจะเป็นการมุ่งเน้นในโปรเจกของทางหน่วยงานเองที่เคยได้ทำมาแล้ว โดยในฐานข้อมูลมีการจำแนกตามสาขา ได้แก่ กรุงเทพฯ ขอนแก่น และเชียงใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกตามปีได้ ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาโครงการของทางหน่วยงานย้อนหลังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลองค์ความรู้ในด้านรายงานและผลงานวิจัยที่ได้มีการจัดทำโดยทางหน่วยงานเอง จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมดนตรี ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ประเภท	รายการข้อมูล
รายงานและผลงานวิจัย	City Branding ว่ากันด้วยภาพลักษณ์ของเมือง
	ความบันเทิงในยุคหน้า ความบันเทิงจำเพาะบุคคล
	“Let’s Create” ยุทธศาสตร์ 10 ปี ที่มุ่งให้ประชากรแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้ตลอดชีวิต และผลกระทบโควิด-19 ในอังกฤษ
โปรเจก	CEA VACCINE ร่วมสร้างสรรค์ภูมิคุ้มกันเศรษฐกิจไทย
	Bangkok Design Week 2019
	นวัตกรรม Active Play

ที่มา: <https://www.cea.or.th/>

2. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

สำหรับการแบ่งปันข่าวสารและการประชาสัมพันธ์นั้น ทางหน่วยงานได้มีการใช้ช่องทาง Facebook Page เพื่อกระจายข่าวสารต่างๆ ของหน่วยงานทั้ง 3 สาขา เช่น การเปิดรับสมัครประกวดแบบ TCDC สาขา สงขลา นอกจากนี้ยังมีการแบ่งปันบทความและองค์ความรู้ที่เป็นสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น “Let’s Create” ยุทธศาสตร์ 10 ปี ที่มุ่งให้ประชากรแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้ตลอดชีวิต และผลกระทบโควิด-19 ในอังกฤษ สำหรับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรได้มีการแชร์ลงบนเพจอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การแชร์ข่าวสารอย่างหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการผู้ที่เข้ามาศึกษาได้อย่างหลากหลาย และทางหน่วยงานได้มีการเชื่อม Facebook Page เข้ากับเว็บไซต์ทำให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและไม่ซับซ้อนจนเกินไป

3. ข้อมูลสถิติ

จากที่ทางสำนักงานได้ตระหนักถึงความสำคัญในการนำความคิดสร้างสรรค์เข้ามาผนวกกับสินค้าและบริการของไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าเข้าสู่ตลาดโลก ฐานข้อมูลจึงประกอบไปด้วยข้อมูลสถิติที่มีประโยชน์เชิงธุรกิจเพื่อให้ผู้เข้ามศึกษาสามารถเข้าใจภาพรวมและสถานการณ์ปัจจุบัน โดยข้อมูลเชิงสถิติได้มีการนำรูปภาพที่มีสีสันพร้อมกับคำอธิบายที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยตัวอย่างหัวข้อเนื้อหาข้อมูลเชิงสถิติได้แก่ มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาของประเทศไทย สัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และมูลค่าการส่งออกสินค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเทศไทย

ตารางที่ 19 แสดงองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมดนตรี ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ประเภท	รายการข้อมูล
ข้อมูลสถิติ	มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาของประเทศไทย
	แรงงานสร้างสรรค์ของไทย
	สัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)
	มูลค่าการส่งออกสินค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเทศไทย

ที่มา: <https://www.cea.or.th/>

8.3.3 หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

หอศิลป์ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2538 โดยกรุงเทพมหานคร หรือ กทม. ได้มีการร่วมมือกับทางคณะกรรมการโครงการเฉลิมพระเกียรติฯ ศิลปะแห่งรัชกาลที่ 9 จึงมีการเปิดหอศิลป์ร่วมสมัยแห่งกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ ณ สีแยกปทุมวัน มีจุดประสงค์หลักคือต้องการเผยแพร่ผลงานศิลปะและทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงงานศิลปะได้ง่ายขึ้นผ่านนิทรรศการทั้งด้านดนตรี ภาพยนตร์ ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ของทางหอศิลป์ นอกจากนี้ยังมุ่งหมายให้เป็นศูนย์รวมสำหรับผู้สนใจงานศิลปะได้เข้ามารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมด้านศิลปะที่ได้มีการจัดขึ้น เนื่องจากได้เล็งเห็นความสำคัญของศิลปะว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถขับเคลื่อนจิตใจของผู้คน พร้อมทั้งยังเป็นหนึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์ที่สามารถทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้คนอีกด้วย ทั้งนี้ทางหน่วยงานมีการดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์ 60 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในอนาคตและหากผู้สนใจศึกษาข้อมูลสามารถเข้าได้ที่ <https://www.bacc.or.th/>

รูปแบบและวัตถุประสงค์

เนื่องจากทางหอศิลป์ต้องการเป็นพื้นที่กลางในการรวมตัวสำหรับทุกคนที่สนใจงานศิลปะจึงมีการร่วมมือกับทางศิลปินและหน่วยงานต่างๆ เพื่อเข้ามาจัดแสดงผลงานและรังสรรค์นิทรรศการ ด้วยสถานที่ตั้งงานอยู่ใจกลางเมืองทำให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างหลากหลายหอศิลป์จึงได้กลายเป็นทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ชมงานศิลปะในทางเดียวกัน ดังนั้นทางหน่วยงานได้มีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบของการแสดงบนหน้าเว็บไซต์ หรือ .HTML และการแสดงรูปภาพ หรือ .JPG เพื่อทำให้ผู้สนใจสามารถเข้าใจได้มากขึ้นเกี่ยวกับเนื้อหาและข้อมูล

รายละเอียดข้อมูล

รายละเอียดของข้อมูลจะไม่ได้มีความละเอียดสูงนัก เป็นเพียงการอธิบายรายการข้อมูลหน้าเว็บไซต์โดยใช้รูปภาพประกอบเป็นส่วนมาก อย่างไรก็ตามทางหน่วยงานมีการจัดเก็บข้อมูลในอดีตเอาไว้ในฐานข้อมูลและมีการเผยแพร่ให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงมีการเน้นไปที่การแสดงข้อมูลในเชิงรูปภาพซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผู้เข้ามาศึกษาเข้าใจงานศิลปะได้มากขึ้น จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปกลุ่มข้อมูลได้ทั้งหมด 2 กลุ่มได้แก่

1. องค์ความรู้
2. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

โดยแต่ละประเภทของข้อมูลจะมีการจัดเก็บที่ต่างหากซึ่งสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. องค์ความรู้

ในฐานข้อมูลด้านองค์ความรู้ มีการจัดเก็บข้อมูลด้านกิจกรรมและนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีเอาไว้ และยังมีการจำแนกแต่ละกิจกรรมและนิทรรศการที่ได้จัดขึ้น ในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูล มีการจัดแสดงในลักษณะการอธิบายรายการข้อมูลพอสังเขป ทั้งนี้หากต้องการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกสามารถสอบถามได้จากหอศิลป์โดยตรง เพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติม

ตารางที่ 20 รายละเอียดองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมดนตรีหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ประเภท	รายการข้อมูล	รายละเอียดข้อมูล
ดนตรี	The Chorus Academy Presents “Shoo Ba Doo in Harmony” Choral Concert	- วัน/เวลา การจัดงาน - รายละเอียดผลงาน
	ABRSM High Scorers’ Concert Thailand	ภาพตัวอย่าง
	ROCK & POP FEST	

ที่มา: <https://www.bacc.or.th/>

2. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ทางหน่วยงานมีการเผยแพร่และเพิ่มข้อมูลข่าวสารอยู่เป็นประจำโดยเนื้อหาข่าวสารจะเป็นกิจกรรมภายในและนิทรรศการต่างๆ เพื่อเชิญชวนผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การประกาศรางวัล EARLY YEARS PROJECT #5 by MILLCON: 20/20 ‘เปลี่ยน’ (Fluidity of Change) นิทรรศการศิลปกรรมข้างเผือก ครั้งที่ 9 “สยามเมืองยิ้ม” และ การประชุมนานาชาติทางศิลปะการแสดงแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการของทางหน่วยงานอีกด้วย อาทิ เช่น โครงการสนับสนุนพื้นที่การแสดงสำหรับศิลปินด้านดนตรี โดยหอศิลป์กรุงเทพฯ ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลไม่ได้มีเพียงหน้าเว็บไซต์เท่านั้น ยังมีการใช้ช่องทาง Facebook Page, YouTube และ Instagram อีกด้วย

8.3.4 ห้องสมุดดนตรีหุทธภะหม่อมสิรินธร

คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยสารคามเป็นหนึ่งในหน่วยงานหลักของทางมหาวิทยาลัยสารคามที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่ออนุรักษ์ ศึกษา และวิจัยงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ทางหน่วยงานตอนนีได้เป็นศูนย์รวมของอุตสาหกรรมศิลปกรรมศาสตร์ของกลุ่มประเทศกัมพูชา สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ ไทย และเวียดนาม หรือ กลุ่ม CLMV โดยมีจุดมุ่งหมายในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ซึ่งกันและกันเพื่อเรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเพื่อสานต่อความตั้งใจเหล่านี้อีกด้วย ดังนั้น ทางหน่วยงานจึงได้ทำการจัดเก็บข้อมูลรวบรวมเอาไว้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจ หรือประสงค์จะแสวงหาความรู้เพิ่มเติมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อีกด้วย สำหรับการเข้าถึงข้อมูล สามารถเข้าถึงได้จากเว็บไซต์ <https://fineart.msu.ac.th/th/>

รูปแบบและวัตถุประสงค์

มีการจัดเก็บข้อมูลเพื่ออนุรักษ์และศึกษาสำหรับผู้สนใจโดยมีการจัดเก็บอยู่ภายในหอสมุดแห่งชาติในส่วนห้องสมุดดนตรีหุทธภะหม่อมสิรินธร ดังนั้นรูปแบบการจัดเก็บส่วนมากจึงเป็นในรูปแบบของหนังสือ วารสาร งานวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จึงเกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากจำเป็นที่จะต้องเข้าไปค้นคว้าข้อมูลที่ห้องสมุดโดยตรง ขณะที่ข้อมูลบนช่องทางออนไลน์จะเป็นเพียงการนำเสนอและแนะนำข้อมูลต่างๆ ภายในห้องสมุดเท่านั้น โดยมีการแสดงข้อมูลในรูปแบบของ .HTML หรืออธิบายบนหน้าเว็บไซต์เท่านั้น มีการแสดงข้อมูลที่เป็นรูปภาพ หรือ .JPG อยู่บ้าง เพื่อสร้างความเข้าใจ และเป็นตัวอย่างให้แก่ผู้ทำการศึกษาได้มากขึ้น

รายละเอียดข้อมูล

ทางหน่วยงานมีการจัดเก็บข้อมูลเอาไว้ในฐานข้อมูลอย่างละเอียดโดยมีการจัดเก็บในรูปแบบของหนังสือและสิ่งพิมพ์ต่างๆ อย่างมากมายภายในหอสมุด ทั้งนี้บนช่องทางออนไลน์จะเป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้ผู้เข้ามาศึกษา เข้าใจว่าทางห้องสมุดมีการจัดเก็บข้อมูลประเภทไหนอย่างไรบ้าง ดังนั้นจากการศึกษาฐานข้อมูลของทางหน่วยงานสามารถนำข้อมูลมาแบ่งประเภทได้ทั้งหมด 2 กลุ่มได้แก่

1. องค์ความรู้
2. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

โดยแต่ละประเภทของข้อมูลจะมีการจัดเก็บที่แตกต่างกันซึ่งสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดดังนี้

1. องค์ความรู้

ทางคณะได้มีการรวบรวมองค์ความรู้ไว้ในรูปแบบเดียวกับศิลปินและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมคือ มีการจำแนกข้อมูลในส่วนของการแสดงเท่านั้น ไม่มีการจำแนกระหว่างการแสดงแบบดั้งเดิมและร่วมสมัยโดยมีการแบ่งตามวิชาที่ได้มีการเปิดสอน เช่น ประวัติศาสตร์ศิลปะการแสดง พื้นฐานนาฏศิลป์พื้นเมือง และสุนทรีศาสตร์ทางศิลปะการแสดง นอกจากนี้การค้นคว้าวิจัยของทางคณะทั้งหมดได้ถูกรวบรวมออกมาเป็นตารางที่จัดทำโดยทางคณะเองซึ่งได้ถูกแบ่งออกมาเป็นทั้งหมด 4 หมวดหมู่ ได้แก่ งานวิจัย งานสร้างสรรค์ บทความวิจัย/สร้างสรรค์/วิชาการ หนังสือตำรา และความเชี่ยวชาญ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 รายละเอียดองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมดนตรีของห้องสมุดดนตรีทุลกระหม่อมสิรินธร

ประเภท	รายการข้อมูล
สื่อสิ่งพิมพ์	โน้ตเพลง
	หนังสือ
	วารสาร
	นิตยสาร
สื่อโสตทัศน์	แผ่นเสียง
	เทปบันทึกเสียง
	วีดิทัศน์
	ซีดี
	วีซีดี
	ดีวีดี
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ไฟล์ MP3
	ไฟล์ PDF
	สื่อประสม

ที่มา: <http://www.nlt.go.th/>

2. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

มีการประกาศข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการแจ้งรายละเอียดกิจกรรมการเปลี่ยนแปลงของทางหน่วยงาน พร้อมกับอธิบายรายการข้อมูลพร้อมวันที่ เวลาจัดกิจกรรมและรายละเอียดพอสังเขป เช่น วิทยาลัยพยาบาลทหารอากาศ ศึกษาดูงาน ณ สำนักหอสมุดแห่งชาติ ผู้อำนวยการพร้อมด้วยบุคลากรจากสำนักหอสมุดวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก เยี่ยมชมหอสมุดแห่งชาติและโครงการสำรวจเอกสารโบราณ ประจำปีงบประมาณ 2563 ครั้งที่ 4 นอกจากนี้ยังมีการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นๆเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น Facebook Page, Instagram และ Twitter

8.3.5 บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด หรือ Music Copy right Thailand เป็นบริษัทที่สนับสนุนนักแต่งเพลงไทยโดยมีการบริหารจัดการและจัดระบบตามองค์กรบริหารจัดการสิทธิโดยรวมของนักแต่งเพลงที่เป็นที่ยอมรับในสากล นอกจากนี้ทางบริษัทยังเป็นบริษัทเดียวของประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาพันธ์แห่งสมาคมผู้สร้างสรรค์และนักแต่งเพลงระหว่างประเทศ ทั้งนี้ทางบริษัทมีเป้าหมายในการดูแลและสนับสนุนผลประโยชน์แก่ศิลปินและนักแต่งเพลงในด้านของลิขสิทธิ์ เพื่อให้มีสิทธิในการรักษาและบริหารผลงานของตนเองได้ ซึ่งมีนโยบายในการดูแลเฉพาะส่วนของทำนองเพลงเท่านั้นจะไม่รวมคำร้องในเพลง หากผู้สนใจสามารถเข้าไปที่ www.mct.in.th เพื่อรับข่าวสารและข้อมูลต่างๆ

รูปแบบและวัตถุประสงค์

ทางหน่วยงานมีจุดมุ่งหมายในการรักษาสีของผู้จัดทำเพลงทั้งศิลปินและนักแต่งเพลง ดังนั้นข้อมูลในฐานข้อมูลนั้นจะเป็นการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ด้านลิขสิทธิ์ต่างๆ เอาไว้ด้วยกัน ทั้งนี้การจัดแสดงข้อมูลจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบ .HTML ทั้งหมดเพื่อความปลอดภัยทางด้านข้อมูลลิขสิทธิ์เพลงต่างๆ ทางหน่วยงานมีการเปิดให้เข้าไปศึกษาระบบลิขสิทธิ์บนหน้าเว็บไซต์อีกด้วย

รายละเอียดข้อมูล

การเปิดเผยข้อมูลจะเป็นเพียงการอธิบายเบื้องต้นเท่านั้น ดังนั้นความละเอียดของเนื้อหาข้อมูลจะไม่มีการแสดงผลข้อมูลเชิงลึก ดังนั้นหากผู้สนใจศึกษาข้อมูลเชิงลึกจะต้องติดต่อขอเข้าถึงฐานข้อมูลเชิงลึกกับทางหน่วยงานโดยตรง อย่างไรก็ตามจากการศึกษาข้อมูลในฐานข้อมูลออนไลน์สามารถนำมาแบ่งประเภทของข้อมูลได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม

1. ข้อมูลงานดนตรี
2. องค์ความรู้
3. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

โดยแต่ละประเภทของข้อมูลจะมีการจัดเก็บที่แตกต่างกันซึ่งสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลงานดนตรี

ทางหน่วยงานมีการแสดงผลในด้านของผลงานดนตรี ทั้งนี้ผู้สนใจจะต้องค้นหาโดยการพิมพ์ชื่อเพลงเข้าไปในระบบเอง โดยจะไม่มีการแสดงรายการเพลงทั้งหมดที่ฐานข้อมูลได้มีการเก็บข้อมูลเอาไว้ บนหน้าเว็บไซต์ของทางหน่วยงานจะช่องให้พิมพ์ชื่อเพลง คำขึ้นต้น หรือชื่อศิลปินเพื่อความสะดวกในการค้นหาและการแสดงข้อมูลจะประกอบไปด้วยชื่อเพลง เนื้อร้องขึ้นต้น ศิลปิน ผู้ประพันธ์ทำนอง ผู้ประพันธ์คำร้องและบริษัทตัวแทนนักแต่งเพลง ดังเช่นภาพประกอบ

ชื่อเพลง ฝน Go!					
ชื่อเพลง	เนื้อร้อง/ต้นฉบับ	ศิลปิน	ทำนอง	คำร้อง	บริษัทตัวแทนนักแสดงเพลง (Publisher)
ฝน	หลังฝนมาฟ้าไกลเบื้องบน	ปัทมา ปานทอง		ชัชวรินทร์ วงศ์เกียรติจักร	-
ฝน	อยากรู้ว่าเวลาฝนตก ตกมาที่ฉัน	ขวัญ		วิรัชทอง ชูดีการ	-
ฝน	มีฝนฝนลอยมาอยู่บนฟ้า	EWERY	วรรณ ภิญญา วาณิชกะ	วรรณ ภิญญา วาณิชกะ	BUTTERFLY RECORDS CO LTD
ฝน	อยากออกไปเห็น ผู้คน ที่ไม่รู้จัก	สคริป	ต่อพงศ์ จันทบุบผา ชัชวรินทร์ วงศ์บุญศิริ โกมล บุญเพียรผล	ประภาพร ธรรมถาวร	BEC TERO ENTERTAINMENT PUBLIC COMPANY LIMITED

ภาพที่ 1 ตัวอย่างการแสดงผลข้อมูลด้านดนตรีของบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด

ที่มา: <http://www.nlt.go.th/>

2. องค์ความรู้

สำหรับองค์ความรู้ด้านดนตรีจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลทางด้านการอนุญาตสิทธิและการจัดสรรค่าลิขสิทธิ์เป็นหลัก โดยในแต่ละหัวข้อจะมีการจำแนกประเภทข้อมูลย่อยเพื่อความสะดวกในการเข้าถึง สำหรับข้อมูลทางด้านการอนุญาตสิทธิได้มีการแบ่งเป็นการขออนุญาตใช้สิทธิและประเภทสิทธิและกฎหมายโดยจะเป็นการอธิบายพอสังเขป ซึ่งมีการจำแนกการแสดงดนตรีเพื่อขอใช้สิทธิดังกล่าวเป็นการแสดงดนตรีสด การใช้งานที่ไม่มั่ววัดอุปสงค์ในทางการค้า แพนมิทติ้ง ธุรกิจออนไลน์และธุรกิจออนไลน์ที่ไม่ได้ใช้ดนตรีเป็นหลักเพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้งานในหลายประเภทในการเข้าถึงข้อมูล ขณะเดียวกันสำหรับการจัดสรรค่าลิขสิทธิ์จะเป็นการอธิบายถึงกฎระเบียบต่างๆ ที่ผู้ใช้ควรทราบ นอกจากนี้ยังมีการแสดงข้อมูลถึงคำถามที่พบบ่อยเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกด้วย

3. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ทางบริษัทมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของอย่างสม่ำเสมอ เช่น งานประชุมสามัญประจำปีของบริษัทลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2562 งานประชุมสิทธิเพื่อผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงแห่งอาเซียน CISAC APRO Opening Ceremony and Seminar 2014 จำกัด รวมถึงกิจกรรมภายในองค์กร เช่น งานทำบุญสำนักงานบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มข่าวสารกิจกรรมของหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เช่น Google เปิดตัว YouTube ประเทศไทยอย่างเป็นทางการและกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ จัดงาน “มหกรรมทรัพย์สินทางปัญญา IP FAIR 2015” สำหรับช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารทางหน่วยงานมีการใช้เว็บไซต์, Facebook Page, Twitter, Instagram และ YouTube ในการส่งข่าวสารอีกด้วย

8.3.6 สรุปรายละเอียดแผนผังฐานข้อมูลด้านดนตรีและรายละเอียดหน่วยงานที่เป็นผู้จัดเก็บ

จากการศึกษาทั้ง 8 หน่วยงานที่มีการจัดเก็บข้อมูลด้านดนตรี ทางที่ปรึกษาได้มีการนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปและจัดกลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ประเด็น คือ รายละเอียดฐานข้อมูล และ รูปแบบการแสดงผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปรายละเอียดฐานข้อมูลด้านดนตรีของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาฐานข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ได้พบข้อมูลที่หลากหลาย โดยสามารถนำมาสรุปเป็นหัวข้อได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ ศิลปินและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ข้อมูลงานดนตรี องค์ความรู้ และข้อมูลสถิติ ทั้งนี้ในแต่ละหน่วยงานมีการจัดเก็บประเภทข้อมูลแตกต่างกันออกไปในด้านเนื้อหา ซึ่งจะสังเกตได้ว่าข้อมูลด้านศิลปินและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมีการเก็บข้อมูลในกลุ่มที่แตกต่างกันในแต่ละหน่วยงาน เช่น กรมส่งเสริมวัฒนธรรมมีการแบ่งประเภทเป็นศิลปินแห่งชาติ และบุรพศิลปิน ในขณะที่สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยมีการจำแนกเป็นศิลปินศิลปาธร และศิลปินสาขาดนตรี ทั้งนี้ แต่ละหน่วยงานมีการให้รายละเอียดข้อมูลประวัติ ผลงานของศิลปิน ที่มีความละเอียดมากขึ้นแตกต่างกันออกไป

ในส่วนขององค์ความรู้ด้านดนตรี ข้อมูลถูกกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่างๆ โดยมีการจัดรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่เข้าถึงได้ยากและซับซ้อนต่างกันไปในแต่ละหน่วยงาน ซึ่งองค์ความรู้ด้านดนตรีบางแหล่งยังถูกจัดเก็บในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีปรากฏบนช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้ยากอีกด้วย สำหรับข้อมูลงานดนตรีและข้อมูลสถิติ จะสังเกตได้ว่าจากหน่วยงานทั้งหมดมีเพียง 1 หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มดังกล่าว โดยบริษัทลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด มีการจัดเก็บข้อมูลงานดนตรี ในขณะที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นหน่วยงานเดียวที่มีการจัดเก็บข้อมูลสถิติ ซึ่งแท้จริงแล้ว ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจอย่างมาก จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นภาพได้ดังนี้

	บุคลากร/ศิลปิน	ดนตรี/Event	องค์ความรู้	ข้อมูลสถิติ
 กระทรวงวัฒนธรรม	- รายงานผู้ได้รับรางวัลศิลปาธร - นักแสดงพื้นบ้าน - เยาวชนดินแดนดนตรีไทย		- บทความ - งานวิจัย - เอกสารเผยแพร่	
 กรมส่งเสริมวัฒนธรรม	- ศิลปินแห่งชาติ - บุรพศิลปิน - ผู้ทรงคุณวุฒิทางวัฒนธรรม		- บทความ - งานวิจัย - คลังภาพและวิดีโอ	
 สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย	- ศิลปินศิลปาธร - ศิลปินสาขาดนตรี		- งานวิจัย - E-book - วิดีโอ	
 สำนักงานการสังคีต กรมศิลปากร			- คลังความรู้ดนตรีไทย - วิดีโอ - กฎหมาย/ระเบียบ	
 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)	- งานดนตรีที่เคยจัดแสดง - กิจกรรมดนตรี - โครงการต่างๆ		- รายงานและผลงานวิจัย - โปรเจกต์	- มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ - รายสาขาของประเทศไทย - แรงงานสร้างสรรค์ของไทย
 หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร		- งานดนตรีที่เคยจัดแสดง - กิจกรรมดนตรี	บทความ/บทสัมภาษณ์	
 หอสมุดดนตรี กรมละออสมิธรรส หอสมุดแห่งชาติ			- สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่ออิเล็กทรอนิกส์ - สื่ออิเล็กทรอนิกส์	
 บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด		รายการเพลงที่มีการจัดลิขสิทธิ์	องค์ความรู้ด้านลิขสิทธิ์	

ภาพที่ 71 สรุปรายละเอียดฐานข้อมูลด้านดนตรีในแต่ละหน่วยงานของประเทศไทย

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

2. สรุปรูปแบบการแสดงผลข้อมูลด้านอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย

รูปแบบข้อมูลนั้นเป็นตัวชี้วัดความละเอียดและความสามารถของผู้อ่านในการนำข้อมูลไปใช้ได้อีกด้วย ดังนั้นทางที่ปรึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของรูปแบบข้อมูลที่มีการจัดเก็บ ทั้งนี้หลังจากการค้นคว้าข้อมูลทั้งหมดสามารถนำมาจัดกลุ่มและสรุปได้ดังภาพที่ 2 ซึ่งจะเห็นว่าฐานข้อมูลส่วนมากเป็นการจัดเก็บในรูปแบบของ .HTML หรือการอธิบายบนหน้าเว็บไซต์พอสังเขปจะไม่มีการลงรายละเอียดเชิงลึก ขณะเดียวกันในบางหน่วยงานจะมีการเก็บข้อมูลในเชิง .PDF โดยจะเป็นในรูปแบบของหนังสือและรายงานซึ่งจะมีรายละเอียดอธิบายที่สามารถนำไปต่อยอดทางวิชาการได้ นอกจากนี้บางหน่วยงานได้มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นไฟล์วิดีโอหรือเพลง (.MP4) ทำให้ผู้เข้ามามีการศึกษาสามารถเข้าใจและเห็นภาพของการแสดงต่างๆ มากขึ้น

	บุคลากร/ศิลปิน	ดนตรี/Event	องค์ความรู้	ข้อมูลสถิติ
 กระทรวงวัฒนธรรม				
 กรมส่งเสริมวัฒนธรรม				
 สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย				
 สำนักการสังคีต กรมศิลปากร				
 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)				
 หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร				
 หอสมุดดนตรี ทุลกระหม่อมสิริบรรณ หอสมุดแห่งชาติ				
 บริษัท สิกซ์อีดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด				

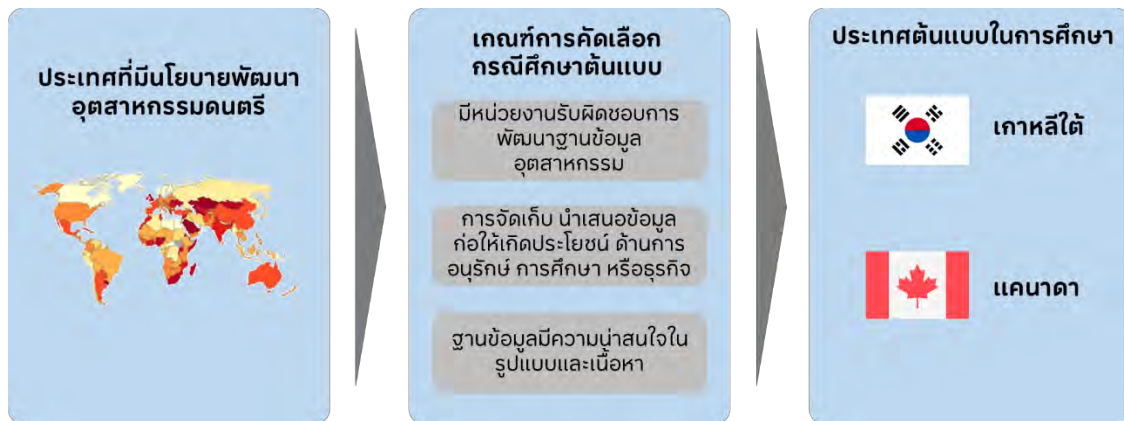
ภาพที่ 72 สรุปรายละเอียดฐานข้อมูลด้านดนตรีในแต่ละหน่วยงานของประเทศไทย

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เข้าใจสถานการณ์ของข้อมูลที่มีการจัดเก็บโดยหน่วยงานต่างๆ ทั้ง 8 หน่วยงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่า รายละเอียดของข้อมูลที่มีการจัดเก็บมักจะเป็นข้อมูลองค์ความรู้ และข้อมูลศิลปินเป็นหลัก โดยยังไม่มีข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ คือ ข้อมูลงานดนตรี และข้อมูลสถิติมากเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อเป็นประโยชน์กับการออกแบบฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยต่อไป ลำดับถัดไป จะเป็นการนำเสนอข้อมูลกรณีศึกษาการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดนตรีในต่างประเทศ เพื่อศึกษาเป็นแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลได้อย่างน่าสนใจต่อไป

8.4 กรณีศึกษาด้านฐานข้อมูลจากต่างประเทศ

เมื่อได้เข้าใจลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ที่มีการจัดเก็บโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังที่ได้นำเสนอไปข้างต้นแล้วนั้น ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูลกรณีศึกษาด้านฐานข้อมูลของต่างประเทศ ว่าในแต่ละประเทศนั้น มีการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลเป็นอย่างไร มีรายละเอียดข้อมูลที่จัดเก็บ รวมถึงรูปแบบวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเป็นต้นแบบ หรือแนวทางที่จะนำมาปรับใช้กับกระบวนการออกแบบฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีของไทยต่อไป



ภาพที่ 73 เกณฑ์การคัดเลือกกรณีศึกษาแบบจากต่างประเทศ

ในการศึกษาการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีจากกรณีศึกษาประเทศต้นแบบ ที่ปรึกษาได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาประเทศต้นแบบเพื่อการศึกษาในโครงการนี้ ดังนี้

1. การเป็นประเทศที่มีหน่วยงานรับผิดชอบการพัฒนาอุตสาหกรรมและฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรี
2. การจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศต้นแบบมีการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ด้านการอนุรักษ์ การศึกษา หรือการต่อยอดทางธุรกิจ
3. รูปแบบของฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศต้นแบบมีความน่าสนใจในรูปแบบและเนื้อหาที่ทำการนำเสนอ ผู้ใช้สามารถทำการสืบค้นข้อมูลได้ง่าย

จากเกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศกรณีศึกษาด้านฐานข้อมูลในข้างต้น จึงได้ประเทศที่จะทำการศึกษาเป็นกรณีตัวอย่างด้านการจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี 2 ประเทศ คือ **ประเทศเกาหลีใต้** และ **ประเทศแคนาดา** ซึ่งลำดับถัดไป จะเป็นการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดการจัดเก็บข้อมูลของหน่วยงานในแต่ละประเทศ ดังนี้

8.4.1 กรณีศึกษาฐานข้อมูลประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้เป็นหนึ่งในประเทศที่สร้างรายได้จากอุตสาหกรรมดนตรีได้มากที่สุดในโลก ตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 90 จนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้กลายเป็นส่วนสำคัญในการทำให้คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu) แผ่ขยายไปทั่วโลกอย่างกว้างขวาง จนสร้างปรากฏการณ์การยอมรับ ความสนใจ และความคลั่งไคล้ต่อวัฒนธรรมเกาหลี อันนำมาซึ่งมูลค่าทางเศรษฐกิจจำนวนมหาศาลแก่เกาหลีใต้ ทั้งนี้ เพื่อความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรี รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ทำการสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ และมีการจัดทำฐานข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมและการส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีสู่สายตาชาวโลก ด้วยเหตุนี้ ประเทศเกาหลีใต้ จึงกลายเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอุตสาหกรรมดนตรีที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลก



Korea Creative Content Agency (한국콘텐츠진흥원): KOCCA

องค์กรในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของเกาหลี ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ของเกาหลี ผ่านการสนับสนุนเงินทุน และอำนวยความสะดวกในการผลิตเนื้อหาทางวัฒนธรรมในหลายๆ ประเภท และสนับสนุนการส่งออกคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี หรือที่เรียกว่า Hallyu (Korean Wave)

เว็บไซต์ของหน่วยงาน: <http://www.kocca.kr/cop/main.do>



Recording Industry Association of Korea: RIAK

องค์กรลิขสิทธิ์สิ่งบันทึกเสียง ทำหน้าที่ในการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ทางดนตรี ดูแลสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ผลิตดนตรี นักร้อง และบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมดนตรี รวมถึงส่งเสริมการนำดนตรีไปใช้อย่างถูกต้องตามลิขสิทธิ์ และกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

เว็บไซต์ของหน่วยงาน <http://riak.or.kr/index.php?tpf=main/index>

ภาพที่ 74 หน่วยงานที่มีการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดนตรีของเกาหลีใต้

ที่มา: เว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงานข้างต้น

ประเทศเกาหลีใต้มีหน่วยงานที่ดำเนินการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดนตรีประกอบด้วย 2 หน่วยงานหลัก คือ 1. Korea Creative Content Agency (KOCCA) และ 2. Recording Industry Association of Korea (RIAK) โดยมีรายละเอียดของฐานข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

● การจัดเก็บข้อมูลดนตรีของ Korea Creative Content Agency (KOCCA)

Korea Creative Content Agency เป็นองค์กรอิสระภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ มีหน้าที่ในการสนับสนุนการพัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ของเกาหลี และส่งเสริมให้เกิดการส่งออกเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม และเชิงสร้างสรรค์ของเกาหลีสู่สายตาชาวโลก ได้รับการก่อตั้งขึ้นเพื่อกำกับดูแล และประสานงานการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมเชิงเนื้อหาของเกาหลี ก่อตั้งในปี 2552 โดยหลายองค์กรที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย สถาบันการกระจายเสียงเกาหลี (Korean Broadcasting Institute) องค์กรด้านเนื้อหาและวัฒนธรรมเกาหลี (The Korea Culture and Content Agency) และ องค์กรเกมเกาหลี (Korea Game Agency) KOCCA ได้นำเสนอข้อมูลด้านดนตรี บนเว็บไซต์ <https://www.kocca.kr/cop/main.do>



ภาพที่ 75 ตัวอย่างเว็บไซต์และโครงสร้างเว็บไซต์ของ KOCCA

ที่มา: เว็บไซต์ของ Korean Creative Content Agency และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากการค้นคว้าข้อมูลบนเว็บไซต์ของ Korean Creative Content Agency พบว่า มีรายละเอียดข้อมูลที่นำเสนอหลากหลายประเภท โดยเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ และข้อมูลเชิงสถิติ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดนตรีได้รับการจัดเก็บรวมกันกับข้อมูลเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ หรือเกม ทำให้เข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีได้จากหลายส่วน อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ของหน่วยงาน KOCCA ค่อนข้างจำกัดสำหรับชาวต่างชาติ เพราะ ข้อมูลทั้งหมดต้องเข้าถึงจากหน้าเว็บภาษาเกาหลีเท่านั้น หากเข้าถึงเว็บเพจด้วยภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ หน้าเว็บจะแสดงข้อมูลที่แตกต่างจากหน้าเว็บที่แสดงให้เห็นในภาพที่ 74 โดยตัวอย่างโครงสร้างเว็บไซต์ภาษาอังกฤษที่ปรากฏในภาพนั้น เป็นตัวอย่างที่ได้มาจากการแปลภาษาเกาหลีให้เป็นภาษาอังกฤษอีกทีหนึ่ง

จากเว็บไซต์ของ KOCCA ส่วนที่มีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรีมากที่สุด คือ ‘Content Knowledge’ โดยพบว่า มีการจัดเก็บข้อมูลมากที่สุดในส่วนย่อยดังต่อไปนี้

1. **Periodicals** คือ แหล่งรวบรวมสิ่งตีพิมพ์รูปแบบนิตยสารออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้ ข้อมูลส่วนใหญ่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรม รายงานความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ในอุตสาหกรรม และแนวโน้มของสังคมที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดนตรีปรากฏอยู่ใน KOCCA Focus และ N Content จากภาพที่ 75 จะสังเกตได้ว่าข้อมูลมีความทันสมัย และเท่าทันต่อเหตุการณ์อย่างมาก มีการแสดงข้อมูลเปรียบเทียบการเติบโตของเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ในเกาหลีตั้งแต่ก่อน และหลังเหตุการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นต้น



ภาพที่ 76 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและรวดเร็วผ่านนิตยสาร 'N Content'

ที่มา: เว็บไซต์ของ Korean Creative Content Agency และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

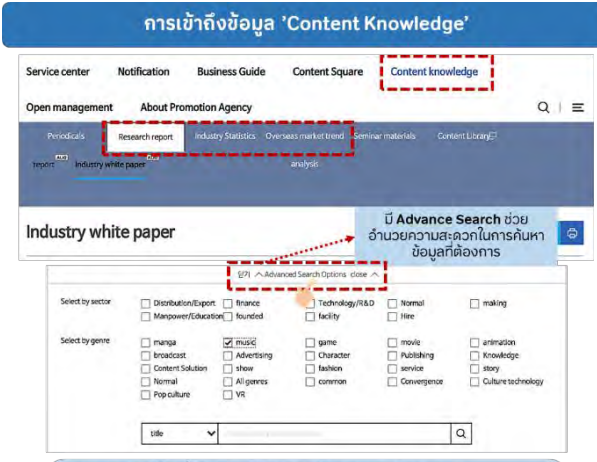
2. Research Report คือ แหล่งรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ของ KOCCA ทั้งที่หน่วยงานทำการศึกษาเอง และที่รวบรวมมาจากหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยสองส่วนย่อยหลัก คือ Report และ Industry Whitepaper จากการค้นคว้าพบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดนตรีปรากฏอยู่ในส่วนนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นข้อมูลลักษณะเชิงคุณภาพ เช่น การศึกษาพฤติกรรมของผู้ฟังดนตรีของเกาหลีในปีต่างๆ การศึกษาเกี่ยวกับการบูรณาการอุตสาหกรรมต่างๆ เข้ากับอุตสาหกรรมดนตรี รวมถึงรายงานการศึกษาผลกระทบของบริการสตรีมมิ่ง (Streaming Services) ต่ออุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลี เป็นต้น

3. Industry Statistics คือ แหล่งรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเชิงเนื้อหาทั้งหมด รวมถึงอุตสาหกรรมดนตรี การจัดเก็บข้อมูลเชิงสถิติในส่วนนี้จะค่อนข้างครอบคลุม และหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมในแต่ละปี อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีในเกาหลี อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีในประเทศ การจ้างงานในอุตสาหกรรมย่อยของอุตสาหกรรมดนตรี จำนวนคนที่ฟังดนตรีของแต่ละประเภท (Genre) บริการสตรีมมิ่งที่คนเกาหลีใช้งาน เป็นต้น

4. Overseas Market Trend Analysis คือ แหล่งรวมการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้ม ประเด็นสำคัญ ข้อมูลเชิงสถิติ รวมถึงบทวิเคราะห์ทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาค หรือแม้แต่การศึกษาเชิงลึกลงไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ที่เกาหลีมุ่งเป้าในการส่งออก ตัวอย่างที่น่าสนใจของการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ ดังที่ปรากฏในภาพที่ 77 และภาพที่ 78

5. Seminar Materials คือ แหล่งรวบรวมสรุปองค์ความรู้จากการจัดสัมมนาต่างๆ ของ KOCCA โดยได้มีการจัดทำเป็นรูปเล่มเพื่อให้สามารถค้นคว้าข้อมูลได้ง่าย มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาการจัดทำดนตรีสำหรับเกม สัมมนาอุตสาหกรรมดนตรี การสัมมนา K-Music Forum เป็นต้น

6. Content Library คือ ห้องสมุดออนไลน์ที่รวบรวมสิ่งตีพิมพ์ทั้งหมดของ KOCCA เอาไว้ในรูปแบบออนไลน์ เมื่อคลิกเข้าไปที่ส่วนนี้ เว็บไซต์ของ KOCCA จะพาไปที่หน้าเว็บของห้องสมุดออนไลน์โดยเฉพาะ ในหน้าเว็บไซต์จะมีทั้งสื่อตีพิมพ์ออนไลน์ที่อนุญาตให้สมาชิกดาวน์โหลด ชื่อ ส่งจองล่วงหน้า หรือขอเข้าถึงข้อมูลเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ นอกจากนี้ ยังมีคำขอยืมสิ่งตีพิมพ์รูปแบบเอกสารในลักษณะออฟไลน์จากหน่วยงานได้อีกด้วย



การเข้าถึงข้อมูล 'Content Knowledge'

- มีการจัดเก็บสิ่งตีพิมพ์วิชาการในรูปแบบไฟล์ pdf
- ข้อมูลมีทั้งบทวิเคราะห์เชิงสถิติ และเชิงคุณภาพ
- พบข้อมูลมากที่สุดในลิงค์ของ Research Report, Industry Statistics และ Overseas Market Trend



ตัวอย่างการนำเสนองานวิจัยของ KOCCA

- มีการจัดทำข้อมูลที่ครอบคลุมหัวข้อที่หลากหลาย เช่น ภาพรวมของอุตสาหกรรม พหุวัฒนธรรมผู้บริโภค แนวโน้มอุตสาหกรรมในต่างประเทศ แนวนโยบาย ไปจนถึงแนวทางรับมือ COVID-19
- ข้อมูลมีความเท่ากันเหตุการณ์ บทวิเคราะห์มีความทันสมัย
- เมื่อสารตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นๆ บ้าง แต่การเข้าถึงยังต้องใช้ภาษาเกาหลี

ภาพที่ 77 ตัวอย่างการเข้าถึงองค์ความรู้กับสถิติ และการนำเสนอข้อมูลของเกาหลีใต้

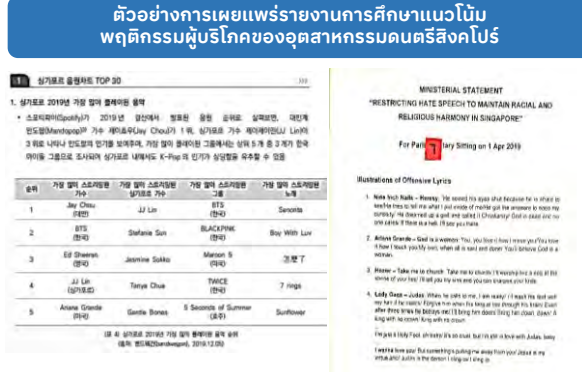
ใน Research Report, Industry Statistics, Overseas Market Trend Analysis และ Seminar Materials

ที่มา: เว็บไซต์ของ Korean Creative Content Agency และการวิเคราะห์ของทีปกริชา



ตัวอย่างการเผยแพร่รายงานศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ Music Streaming Service ที่คนไทยใช้มากที่สุด



ตัวอย่างการเผยแพร่รายงานการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของอุตสาหกรรมดนตรีสิงคโปร์

ข้อมูล Music Chart ของสิงคโปร์ จากข้อมูลเพลงที่มีการฟังมากที่สุดจาก Spotify ในสิงคโปร์

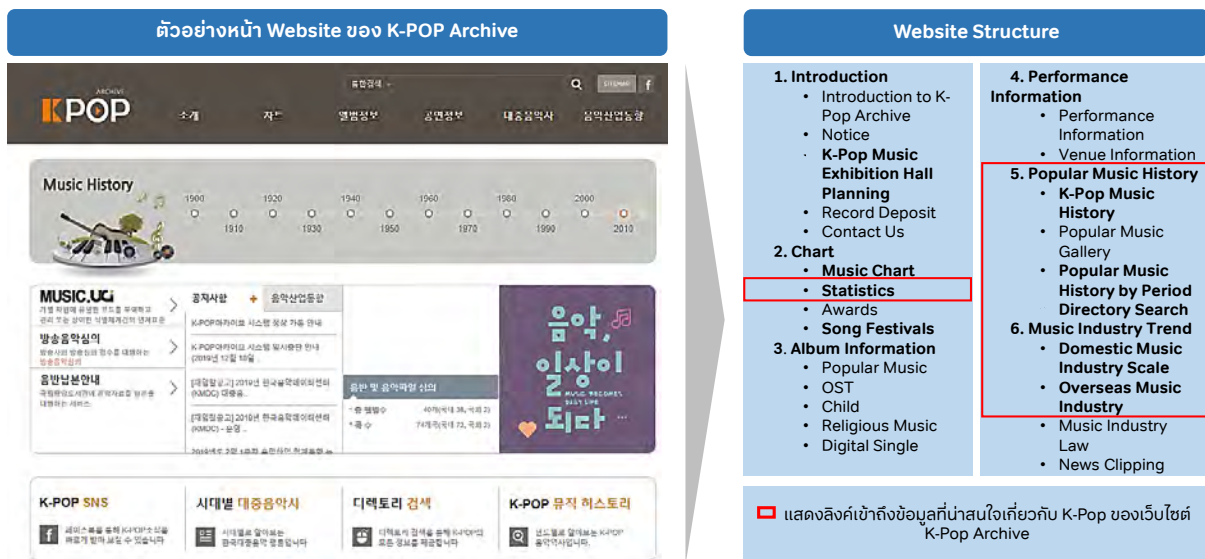
ตัวอย่างเนื้อหาดนตรีที่ถูกแบนโดยรัฐบาลสิงคโปร์บนพื้นฐานของศาสนาและชาติพันธุ์

ภาพที่ 78 ตัวอย่างการแสดงผลข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศ

ที่มา: เว็บไซต์ของ Korean Creative Content Agency และการวิเคราะห์ของทีปกริชา

● **การจัดเก็บข้อมูลดนตรีของ K-POP Archive (Record Industry Association of Korea)**

Recording Industry Association of Korea (RIAK) คือ องค์กรจัดเก็บลิขสิทธิ์สิ่งบันทึกเสียงของเกาหลีใต้ เป็นสมาชิกของ International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) องค์กรจัดเก็บลิขสิทธิ์สิ่งบันทึกเสียงระดับนานาชาติ ทำหน้าที่ในการปกป้องผลประโยชน์ของนักดนตรี และหน่วยงานต่างๆ ที่ผลิตสิ่งบันทึกเสียงผ่านการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์สิ่งบันทึกเสียงจากหน่วยงาน หรือบุคคลที่ใช้สิ่งบันทึกเสียงนั้นๆ แล้วจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้นักดนตรี หรือหน่วยงานเจ้าของลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ RIAK ยังมีหน้าที่ดูแล และสนับสนุนให้มีการใช้สิ่งบันทึกเสียงอย่างถูกกฎหมาย โดยเฉพาะบนพื้นที่โลกออนไลน์อีกด้วย สำหรับการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี ทางองค์กร RIAK ได้จัดทำเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ K-Pop เอาไว้โดยเฉพาะ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้จากเว็บไซต์ของ K-POP Archive ดังที่ปรากฏในภาพที่ 71 ผ่านลิงค์ <http://k-pop.or.kr/>



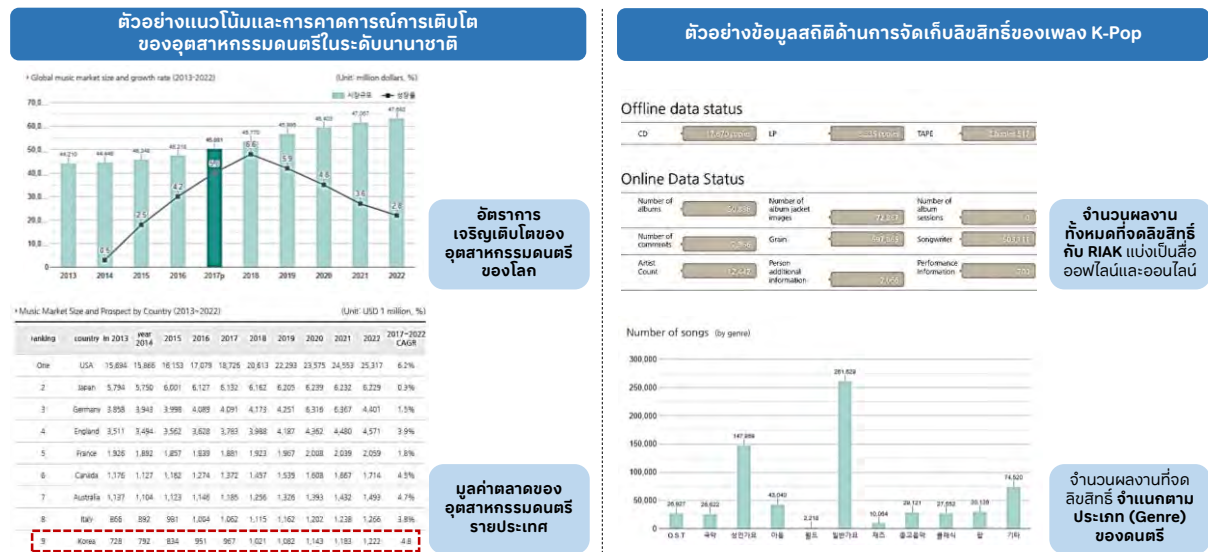
ภาพที่ 79 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์และโครงสร้างเว็บไซต์ของ K-POP Archive (RIAK)

ที่มา: เว็บไซต์ของ K-POP Archive (RIAK) และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากการค้นคว้าข้อมูลบนเว็บไซต์ของ K-POP Archive พบว่ามีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ K-POP ในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมประวัตินักดนตรี รายชื่อเพลง แนวโน้มของอุตสาหกรรม หรือแม้แต่ข้อมูลเชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ข้อมูลจะอยู่ใน 6 ส่วนหลัก คือ 1. Introduction คือการแนะนำเว็บไซต์ ผู้จัดทำ จุดประสงค์ รวมไปถึงแนะนำสถานที่ที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับ K-POP 2. Chart คือ การจัดอันดับเพลงแนว K-POP ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และงานนิทรรศการดนตรี K-POP ที่จัดในเกาหลี 3. Album Information คือ ประมวลรายชื่อเพลง และอัลบั้มดนตรี ตามแนวเพลงต่างๆ ที่เป็นที่นิยม 4. Performance Information คือ การรวบรวมกิจกรรมงานแสดงต่างๆ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดแสดงดนตรี K-POP 5. Popular Music History คือ การเล่าประวัติศาสตร์พัฒนาการของ K-POP และประมวลรายชื่อเพลง และศิลปิน K-POP แต่ละสมัยเอาไว้ และ 6. Music Industry Trend คือ การนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรี ทั้งนี้ เว็บไซต์ K-POP Archive มีการนำเสนอในรูปแบบของภาษาเกาหลีเท่านั้น จึงอาจเป็นอุปสรรคต่อชาวต่างชาติในการเข้าถึง

จากโครงสร้างเว็บไซต์ พบว่ามี 3 ส่วนหลักที่มีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

1. **Statistics** เป็นข้อมูลส่วนย่อยของ Chart นำเสนอข้อมูลเชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บลิขสิทธิ์สิ่งบันทึกเสียงขององค์กร RIAK มีการบันทึกข้อมูล เช่น จำนวนครั้งที่มีการจัดเก็บลิขสิทธิ์ทั้งในรูปแบบซีดี รูปแบบการแสดงสด และรูปแบบสื่อออนไลน์ จำนวนเพลง อัลบั้ม หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องที่มีการจัดเก็บลิขสิทธิ์ทั้งหมด จำนวนอัลบั้มที่มีการจัดเก็บลิขสิทธิ์โดยแยกตามประเภท (Genre) ของดนตรี จำนวนเพลงที่มีการจัดเก็บลิขสิทธิ์โดยแยกตามประเภทของดนตรี และสัดส่วนร้อยละของจำนวนดนตรีที่มีการเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ซีดี การแสดงสด การแสดงผ่านสตรีมมิง เป็นต้น ด้านขวามือของภาพที่ 80 คือ ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้



ภาพที่ 80 ตัวอย่างการเผยแพร่ข้อมูลสถิติภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีในบริบทของโลก

และจำนวนสถิติของเพลง K-Pop ที่มีการจัดลิขสิทธิ์

ที่มา: เว็บไซต์ของ K-POP Archive (RIAK) และการวิเคราะห์ของทีปรึกษา

2. **Popular Music History** คือ แหล่งรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ K-POP ทั้งประวัติศาสตร์วิวัฒนาการของ K-POP ตั้งแต่ก่อนทศวรรษที่ 1950 จนถึงปัจจุบัน รายชื่อศิลปิน ชื่ออัลบั้ม และชื่อเพลงที่ปรากฏในแต่ละยุคสมัย ในส่วนนี้มีการใช้เครื่องมือ Advance Search เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาด้วย ภาพที่ 81 คือตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้

ตัวอย่าง Directory Search

สามารถค้นหาข้อมูลของศิลปินในแต่ละทศวรรษ และข้อมูลของศิลปินรายบุคคลได้จาก Search Box - "Singing Character"

ประมวลรายชื่อศิลปินในช่วง ทศวรรษ 2010s จาก Directory Search

Artist	Release date
月月 (Monthly Dea...)	2018.12.19
吳秀英 Oh Suomi	2011.03.19
연 (year)	2012.08.23
Love affair: love	2014.11.13
戀書 (Seoyeon)	2017.01.31
戀 (TGUS)	2012.01.03
夜夜, 曲藝 Yaya, ...	2011.09.26
我靜 : Ajung	2011.01.30
飛上(emergency)	2013.03.04
別 (farewell)	2017.03.22
無恩 Ryu Jae-won...	2011.03.21
夢中夢 (Dream dr...	2017.04.07

ภาพที่ 81 ตัวอย่างการรวบรวมรายชื่อเพลงและศิลปิน K-Pop ที่ปรากฏในแต่ละทศวรรษ ใน 'Directory Search'

ที่มา: เว็บไซต์ของ K-POP Archive (RIAK) และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

3. Music Industry Trend คือ แหล่งรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรี มี 2 ส่วนย่อยหลักที่มีการจัดเก็บข้อมูล คือ Domestic Music Industry และ Overseas Music Industry โดยมีการจัดเก็บข้อมูลทั้งเชิงสถิติและเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในและต่างประเทศ เช่น อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ค่าใช้จ่ายสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรม สถิติการฟังดนตรีในแต่ละภูมิภาคของเกาหลี การส่งออกดนตรี อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม และมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมดนตรีของแต่ละประเทศ เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจต่อไปนี้

ตัวอย่างข้อมูลสถิติมูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรี

Year	Number of businesses	Number of employees	Sales (million won)	Value added (million won)	Value added rate (%)	Export amount (thousand dollars)	Imported amount (thousand dollars)
2013	36,863	77,456	4,277,364	1,504,877	35.9	277,326	12,981
2014	36,535	77,637	4,608,863	1,764,850	38.3	335,550	13,894
2015	36,710	77,488	4,979,196	1,808,877	36.4	381,023	13,987
2016	37,501	78,393	5,358,240	1,914,102	35.9	442,568	13,448
2017	36,066	77,005	5,804,707	2,043,488	35.2	512,580	13,831

ข้อมูลที่ปรากฏในเชิงปริมาณและคุณภาพ

- Industry Growth
- Average Sales by Industry Business and Employers
- Music Industry Sales for Each Related Business by Year
- Music Industry Sales by Region
- Music Industry Overseas Export Method
- Trends in Main Media Used

สรุป และเรียบเรียงการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศเอาไว้ในรูปแบบของเว็บเพจ ทำให้เข้าใจได้ง่าย และเข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น

ตัวอย่างการแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการฟังเพลงของผู้บริโภค เรียงลำดับดังข้อมูลที่ปรากฏในแผนภูมิ (ซ้ายไปขวา) คือ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ วิทยุ TV เครื่องเล่น MP3 การแสดงสด เกสบุ๊คเซต และอื่นๆ

ภาพที่ 82 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรีของ 'Domestic Music Industry'

มีข้อมูลที่น่าสนใจ เช่น สถิติภาพรวมของตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: เว็บไซต์ของ K-POP Archive (RIAK) และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

● **สรุปรายละเอียดการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลดนตรีของเกาหลี**

จากการศึกษาเว็บไซต์ของหน่วยงาน KOCCA และ K-POP Archive (RIAK) ในประเด็นเกี่ยวกับการจัดเก็บ และการนำเสนอข้อมูลนั้น จะเห็นว่าทั้งสองหน่วยงาน มีลักษณะเด่นที่คล้ายกันอยู่ 2 ประการ ดังนี้

1. ทั้งสองหน่วยงานมีความโดดเด่นในการจัดเก็บข้อมูลเชิงสถิติ และองค์ความรู้ จะเห็นว่าทั้งสองหน่วยงาน ได้รวบรวมข้อมูลเชิงสถิติไว้อย่างหลากหลาย และมีความละเอียดในการเก็บข้อมูลสูง ทั้งนี้ แม้จะสังเกตได้ ว่า KOCCA มีการจัดเก็บข้อมูลเชิงสถิติน้อยกว่า K-POP Archive (RIAK) แต่ในความเป็นจริงแล้ว ข้อมูลที่แสดงให้เห็นในภาพ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของตัวอย่างเท่านั้น เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านภาษา ทำให้ไม่สามารถถึงข้อมูลเชิงสถิติทั้งหมดที่ KOCCA จัดเก็บไว้ได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว มีการจัดเก็บข้อมูลเชิงสถิติไว้เป็นจำนวนมาก แต่มีการนำเสนอข้อมูลที่แยกออกจากกัน โดยข้อมูลจะอยู่ในเล่มงานวิจัยแต่ละเล่มโดยเฉพาะ และจะนำเสนอแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเท่านั้น ไม่มีการประมวลข้อมูลเชิงสถิติทั้งหมดเอาไว้ในเล่มเดียว ฉะนั้น เมื่อนำประเด็นนี้มาพิจารณาควบคู่กับการ จัดเก็บข้อมูลเชิงสถิติของ K-POP Archive จึงนำมาสู่ข้อสรุปว่า หน่วยงานของเกาหลี มีความโดดเด่นในการจัดเก็บ ข้อมูลเชิงสถิติอย่างมาก

2. ทั้ง KOCCA และ K-POP Archive (RIAK) ได้ทำการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมในหลายๆ ประเด็นที่ มีความยากให้เข้าใจได้โดยบุคคลทั่วไป ขณะที่ KOCCA มีการตีพิมพ์นิตยสารออนไลน์ N Content เพื่อให้ความรู้แก่ บุคคลทั่วไปในลักษณะที่น่าสนใจ และน่าติดตาม ใน K-POP Archive (RIAK) เองก็มีการรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรีจากหลากหลายแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และสรุปให้เข้าใจได้ง่าย ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าถึง ข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น และยังมีการสรุปประวัติศาสตร์พัฒนาการของ K-POP แล้วนำเสนอในรูปแบบใหม่ทันสมัยๆ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายอีกด้วย

อย่างไรก็ดี ความแตกต่างในลักษณะการจัดเก็บข้อมูลของทั้งสองหน่วยงานก็ยังคงปรากฏให้เห็นอย่างมีนัยยะ สำคัญ กล่าวคือ

1. KOCCA เน้นนำเสนอข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรมมากกว่า K-POP Archive ด้วยจุดประสงค์ในการ จัดตั้งที่แตกต่างกัน อย่าง KOCCA ที่ถูกจัดตั้งเพื่อดูแลอุตสาหกรรม และพัฒนาการส่งออก และ K-POP (Archive) ที่ เป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลของ K-POP โดยเฉพาะ ทำให้ KOCCA มีลักษณะการนำเสนอข้อมูลที่มีความเป็นองค์รวม และ มีความเป็นมหภาคมากกว่า ขณะเดียวกัน แม้ K-POP (Archive) จะให้ความรู้ในมุมมองเชิงมหภาคของอุตสาหกรรม บ้าง แต่ก็มีได้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียด และมีการวิเคราะห์ในเชิงวิชาการเหมือน KOCCA อีกทั้งข้อมูลหลายส่วน ในเว็บไซต์ก็มักเกี่ยวข้องกับตัวดนตรี ประวัติศิลปิน หรือผลงานของศิลปินมากกว่า

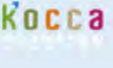
2. ข้อมูลจากหน่วยงาน KOCCA จะมีลักษณะการนำเสนอข้อมูลเชิงองค์ความรู้มากกว่า K-POP Archive (RIAK) อย่างเห็นได้ชัด ทั้งการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ การสรุปองค์ความรู้ให้บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ หรือแม้แต่บันทึกการจัดประชุมต่างๆ ซึ่ง K-POP Archive จะมีข้อมูลในส่วนนี้น้อยกว่ามาก และมักเป็นข้อมูลองค์ความรู้ที่นำเสนอควบคู่กับสถิติเท่านั้น บทวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และองค์ความรู้ต่างๆ จะไม่ปรากฏชัดเจนในเว็บไซต์ของ K-POP Archive

3. การนำเสนอข้อมูลในลักษณะของการประมวลรายชื่อศิลปิน เพลง และอัลบั้ม ปรากฏในเว็บไซต์ของ KOCCA น้อยกว่า K-POP Archive (RIAK) แม้ทาง KOCCA จะมีการจัดเก็บอยู่บ้าง แต่ก็ยังเป็นเพียงการนำเสนอศิลปินที่ได้รับรางวัลเท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับ K-POP Archive (RIAK) ที่มีการประมวลรายชื่อเอาไว้และสามารถสืบค้นศิลปินในแต่ละทศวรรษได้

รายละเอียดข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน			
บุคลากร/หน่วยงาน	ดนตรี/Event	องค์ความรู้	
 Korea Creative Content Agency	• Pop Culture and Art Awards • Korea Contents Grand Price	• Support Business • Press Release • Major Events • Weekly Global	• Cultural Technology Insight • KOCCA Focus • N Content • COVID-19
	สถิติ		
	• Music Industry Overview • Overall Status of Music Industry's Sub-sector	• Number of workers in Sub-sector • Sales Volume of Sub-sector	• Overall Status of Export and Import • Exports and Imports by Each Region • Music-listening Channel Ratio
บุคลากร/หน่วยงาน	ดนตรี/Event	องค์ความรู้	
 K-POP Archive (RIAK)	• Producer Role • Singing Character • Go to Related Sites	• Notice • Song Festival • Music Chart • Awards - Golden Disc	• Awards - Korean Popular Music • Religious Music • Digital Single • Performance Information • Venue Information
	สถิติ		
	• Offline Data Status • Online Data Status • Number of Albums by Genre • Number of Songs by Genre • Number of Albums by Media • Offline Data Status	• Online Data Status • Number of Albums by Genre • Number of Songs by Genre • Number of Albums by Media • The Size of Music Industry • Average Sales of Music Industry	• Number of Businesses by Sub-industry • Sales by Region • Export Method • Global Music Market Size • Market Size by Country

ภาพที่ 83 รายละเอียดข้อมูลที่มีการจัดเก็บของหน่วยงานต่างๆ ของเกาหลีใต้

ที่มา: ฐานข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

รูปแบบการจัดเก็บข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน			
บุคลากร/หน่วยงาน	ดนตรี/Event	องค์ความรู้	สถิติ
 Korea Creative Content Agency	 	 	
	 		
 K-POP Archive (RIAK)	 	 	 
	 		

ภาพที่ 84 รายละเอียดรูปแบบการจัดเก็บของหน่วยงานต่างๆ ของเกาหลีใต้

ที่มา: ฐานข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากทั้งหมดนี้ สรุปได้ว่า ทั้งสองหน่วยงานมีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองหน่วยงานก็ล้วนมีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรี และยังมีวิธีการนำเสนอข้อมูลที่ละเอียดน่าสนใจ และเข้าถึงได้ง่ายโดยบุคคลทั่วไป ทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้จากภาพที่ปรากฏด้านบน

8.4.2 กรณีศึกษาฐานข้อมูลประเทศแคนาดา

ประเทศแคนาดาเป็นหนึ่งในประเทศที่อุตสาหกรรมดนตรีมีขนาดใหญ่อันดับต้นๆ ของโลก มีการส่งออกดนตรี และศิลปินสู่ระดับโลกมากมาย อีกทั้งรัฐบาลแคนาดาเองก็ยังมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีอย่างจริงจัง และมีทิศทางที่ชัดเจน หนึ่งในนโยบายที่น่าสนใจ และประสบความสำเร็จอย่างมาก คือ การสร้าง Music City นโยบายนี้ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างเอกชน รัฐบาล และชุมชนในการสร้างอุตสาหกรรมดนตรีที่มีคุณภาพ และเป็นรากฐานสำคัญที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมดนตรีของแคนาดาเป็นอุตสาหกรรมระดับโลก การศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี และการจัดเก็บข้อมูลของแคนาดาจึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง



Ontario Creates

องค์กรในสังกัดกระทรวงมรดก กีฬา ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมวัฒนธรรม มีหน้าที่สนับสนุน ส่งเสริม และยกระดับพัฒนาการ ศักยภาพ และความสามารถในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของแคนาดา อาทิ ดนตรี สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และอื่นๆ

เว็บไซต์ของหน่วยงาน: <http://www.ontariocreates.ca/home.htm>



Society of Composer, Authors and Music Publishers of Canada: SOCAN

องค์กรจัดการสิทธิเผยแพร่ เป็นองค์กรอิสระ ไม่แสวงหาผลกำไรที่มีหน้าที่ดูแลด้านลิขสิทธิ์ของผลผลิตทางดนตรีเพื่อรักษาผลประโยชน์ทางด้านลิขสิทธิ์ และผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่ผู้ผลิตดนตรี อีกทั้งยังทำหน้าที่คัดเลือก Hall of Fame ของนักประพันธ์สัญชาติแคนาดา

เว็บไซต์ของหน่วยงาน: <http://www.socan.com/>

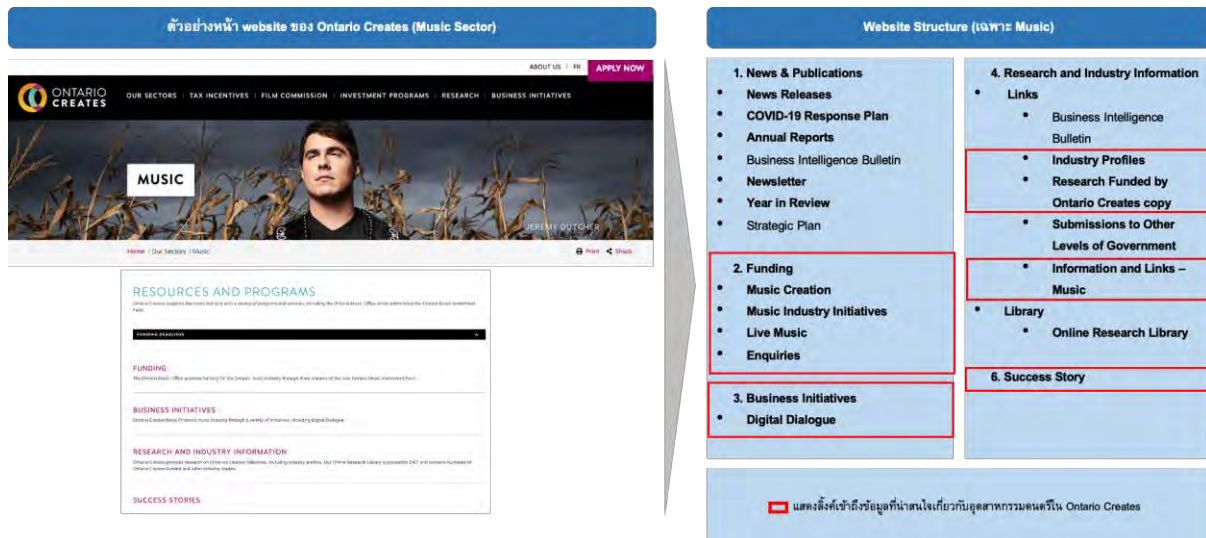
ภาพที่ 85 หน่วยงานที่มีการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดนตรีของแคนาดา

ที่มา: เว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงานข้างต้น

ประเทศแคนาดา มีหน่วยงานที่ดำเนินการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดนตรีอยู่ 2 หน่วยงานหลัก คือ 1. Ontario Creates และ 2. Society of Composer, Authors and Music Publishers of Canada (SOCAN) โดยมีรายละเอียดของฐานข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

● การจัดเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีของ Ontario Creates

Ontario Creates คือ องค์กรในสังกัดกระทรวงมรดก กีฬา การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Ministry of Heritage, Sports, Tourism and Cultural Industries) เป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการสนับสนุน ส่งเสริม และยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงเนื้อหาของแคนาดา มีพันธกิจในการดูแลอุตสาหกรรมเชิงเนื้อหาทั้งอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ อุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลที่สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive Digital Media) อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์รูปแบบนิตยสาร และอุตสาหกรรมดนตรี ผ่านการส่งเสริมการเจริญเติบโตของระบบนิเวศของแต่ละอุตสาหกรรม สนับสนุนนวัตกรรม เชื่อมโยงหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคมเข้าด้วยกัน ส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมแคนาดา ดูแลเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีเพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ให้ข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม และอื่นๆ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับดนตรีของหน่วยงาน Ontario Creates นั้น เข้าถึงได้จาก <https://ontariocreates.ca/our-sectors/music>



ภาพที่ 86 ตัวอย่างเว็บไซต์และโครงสร้างเว็บไซต์(เฉพาะดนตรี) ของ Ontario Creates

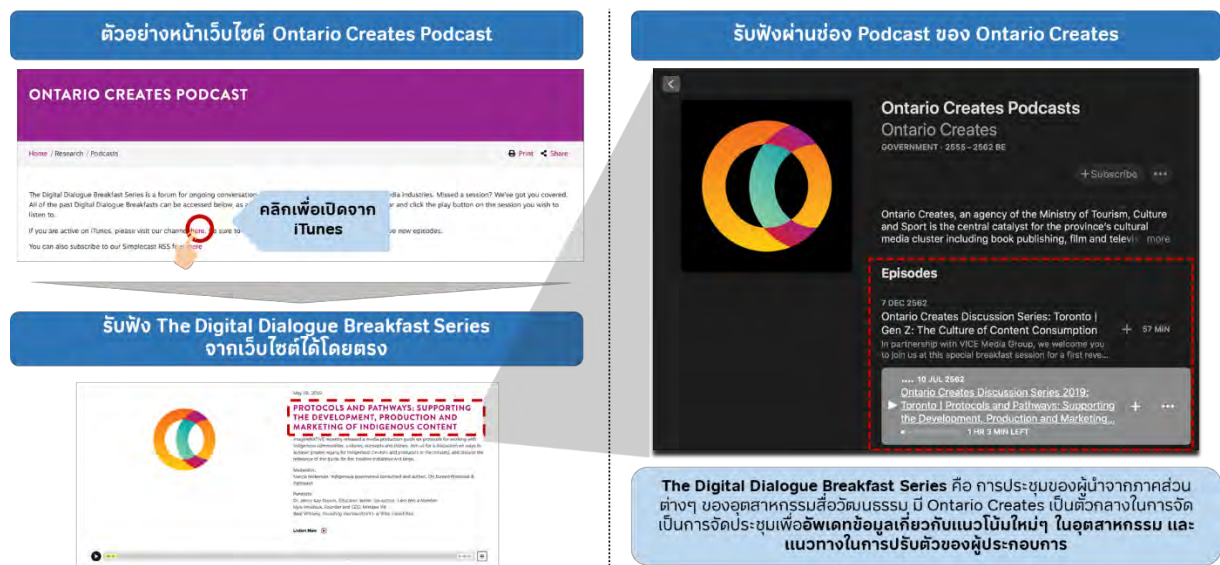
ที่มา: เว็บไซต์ของ Ontario Creates และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากการค้นคว้าข้อมูลบนเว็บไซต์ของ Ontario Creates ในส่วนของ Music Industry Sector นั้น พบว่ามี การแบ่งประเภทของข้อมูลอย่างชัดเจน โดยมีการนำเสนอข้อมูลทั้งการประชาสัมพันธ์ องค์ความรู้ และสถิติ จุดเด่น ของหน่วยงานนี้ คือ มีการรวบรวมข้อมูลเชิงองค์ความรู้เอาไว้ค่อนข้างมาก และมีวิธีการนำเสนอที่ค่อนข้างน่าสนใจ จากภาพที่ 85 จะเห็นได้ว่ามีหลายส่วนที่มีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดนตรีไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับหน่วยงาน เกี่ยวกับดนตรี หรือความสำเร็จของผู้รับทุน การให้ความรู้เกี่ยวกับการเข้าถึงทุน และอื่นๆ ทั้งนี้ หากพิจารณาจากโครงสร้างเว็บไซต์ทั้งหมด จะพบว่ามี 2 ส่วนที่เป็นข้อมูลที่น่าสนใจอย่างยิ่ง คือ

1. Funding คือ แหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับการขอทุนจากหน่วยงาน Ontario Creates มีการจัดแบ่งประเภท ของทุนอย่างชัดเจน และมีการเปิดเผยชื่อผู้ได้รับทุนแต่ละประเภท

2. Business Initiatives Digital Dialogue คือ แหล่งจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสัมมนาชื่อ The Digital Dialogue Breakfast Series การสัมมนาดังกล่าวด้วยประเด็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรี มีจุดมุ่งหมายเพื่อเชื่อมโยง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม และให้ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มใหม่ๆ ของอุตสาหกรรม พร้อมทั้งแนะนำแนวทางในการ ปรับตัว หรือกอบโกยโอกาสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เนื้อหาที่ปรากฏในการสัมมนา เช่น การบริโภคเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของ กลุ่มเจนแซด (Gen Z) การปกป้อง พัฒนา และทำการตลาดให้แก่วัฒนธรรมชนพื้นเมือง เป็นต้น

นอกจากการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแล้ว Ontario Creates ยังมีวิธีการที่น่าสนใจที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าถึงองค์ความรู้เหล่านี้ได้อย่างง่ายดาย และทันสมัยด้วย กล่าวคือ มีการบันทึกการประชุมแต่ละครั้งและจัดเก็บเอาไว้ใน Ontario Creates Podcast หรือช่อง Podcast ของหน่วยงานเอง โดยสามารถเข้าถึง Ontario Creates Podcast ได้จากทั้งเว็บไซต์ของ Ontario Creates เองโดยตรง หรือเข้าถึงผ่านแอปพลิเคชัน Podcast ของ iTunes ได้ด้วย ซึ่งนอกจากช่องทาง Podcast แล้ว หน่วยงานยังได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบวิดีโอผ่านเว็บไซต์ Youtube และบันทึกเป็นสิ่งพิมพ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกกลุ่มอีกด้วย ตัวอย่างของการเข้าถึงข้อมูลนี้ สามารถศึกษาได้จากภาพที่ 87



ภาพที่ 87 ตัวอย่างการนำเสนอรายการ The Digital Dialogue Breakfast Series เพื่อให้คำแนะนำในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในรูปแบบของ Podcast ที่มา: เว็บไซต์ของ Ontario Creates และการวิเคราะห์ของทีปภิรัช

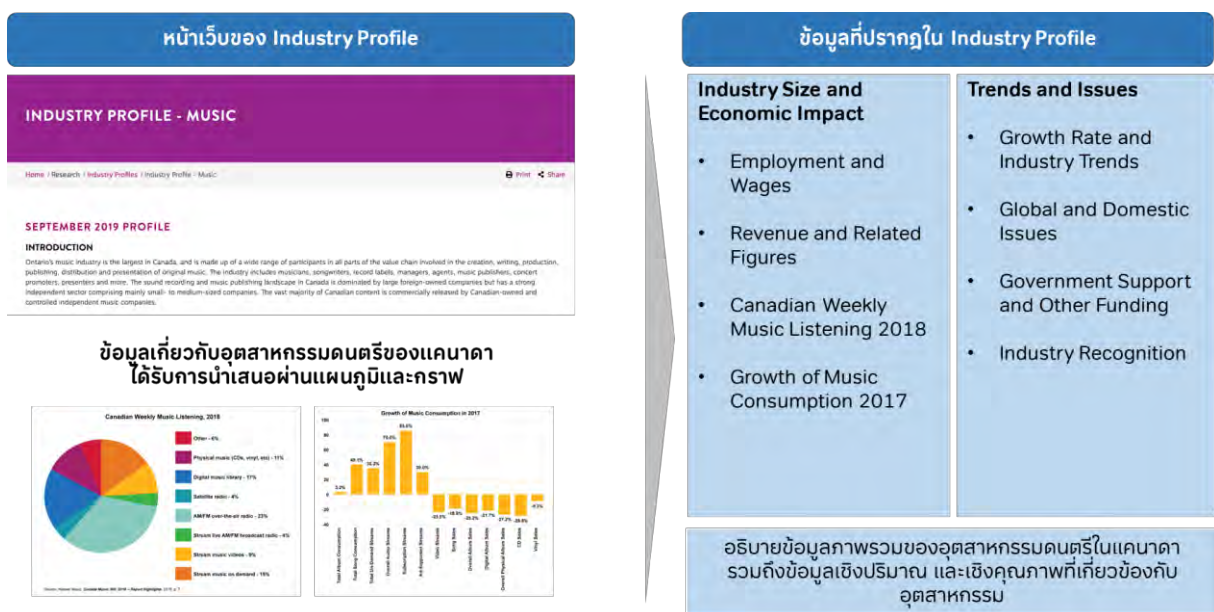
3. Research and Industry Information แหล่งรวบรวมองค์ความรู้ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีของแคนาดา มีการจัดเก็บข้อมูลอยู่หลายประเภท โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจ เช่น

- O **Industry Profile** หรือข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรี โดยมีการนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น การจ้างงานและค่าจ้างของบุคลากรในอุตสาหกรรมทั้งหมด รายได้ของอุตสาหกรรมทั้งระดับใน และต่างประเทศ ช่องทางการฟังดนตรีของชาวแคนาดา อัตราการเจริญเติบโตของการบริโภคดนตรีในแคนาดา และการนำเสนอบทวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ เช่น อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม และแนวโน้มใหม่ๆ ในอุตสาหกรรม ประเด็นต่างๆ ทั้งระดับโลก และระดับภายในประเทศ การสนับสนุนเงินทุนจากรัฐบาล และจากหน่วยงานอื่นๆ ความเป็นที่รู้จักของอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยตัวอย่างของการนำเสนอข้อมูลใน Industry Profile นั้น สามารถดูได้จากภาพที่ 87

O Research Funded by Ontario Creates Copy แหล่งรวบรวมงานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนโดย Ontario Creates ตัวอย่างงานวิจัย เช่น CASO Impact of COVID-19, Gen Z: The Culture of Content Consumption, Analysis of Canadian Content in Ontario Libraries: Ebook Acquisition, Lending Models & Discoverability เป็นต้น

O Information & Links - Music ประมวลรายชื่อและลิ้งค์เชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีของแคนาดา เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมสามารถเข้าถึงข้อมูล และค้นหาหน่วยงานที่ต้องการติดต่อได้ง่าย

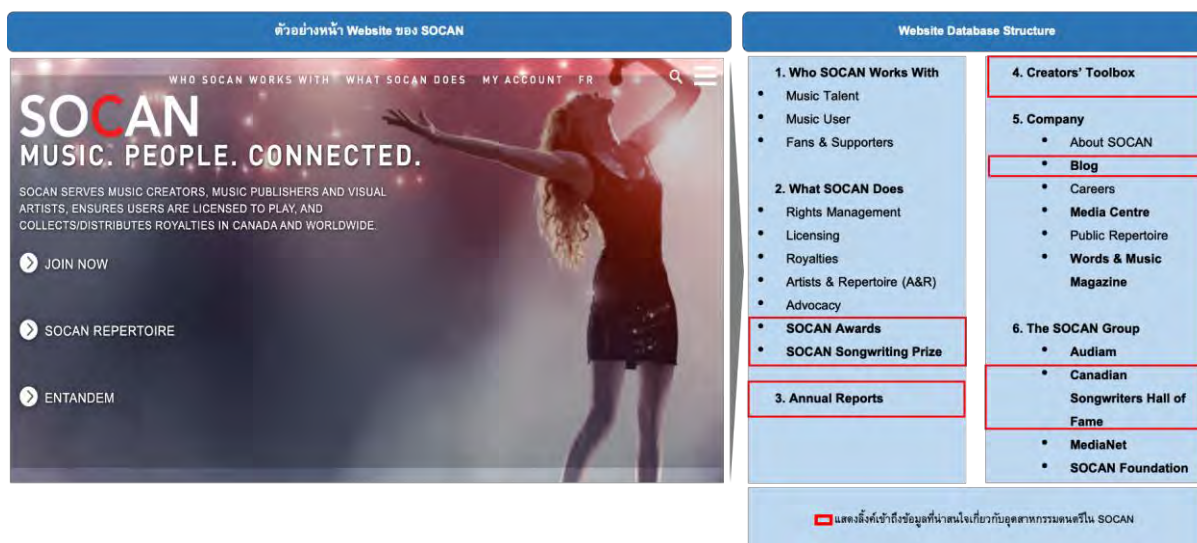
4. **Success Story** คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จของหน่วยงาน บุคลากร และศิลปินที่ได้รับทุนจาก Ontario Creates เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ และเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้จะขอเข้ารับทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจดนตรีของตน ในส่วนนี้ประกอบด้วยประวัติโดยสังเขปของผู้ขอทุน เส้นทางการเข้าสู่อาชีพนักดนตรี และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการสนับสนุนจาก Ontario Creates



ภาพที่ 88 ตัวอย่างการรวบรวมข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีของแคนาดาทั้งข้อมูลสถิติ และแนวโน้มของอุตสาหกรรม รวมถึงบทวิเคราะห์ของข้อมูลใน “Industry Profile”
ที่มา: เว็บไซต์ของ Ontario Creates และการวิเคราะห์ของทีปรึกษา

● การจัดเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีของ The Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada (SOCAN)

The Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada (SOCAN) เป็นองค์กรบริหารจัดการค่าลิขสิทธิ์เผยแพร่ต่อสาธารณชน และสิทธิด้านงานดนตรีกรรมที่ใหญ่ที่สุดของแคนาดา มีหน้าที่ในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากการเผยแพร่ แล้วนำรายได้เหล่านั้นจ่ายคืนให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ ศิลปิน หรือนักประพันธ์ดนตรี นอกจากนี้ SOCAN ยังมีหน้าที่ในการให้รางวัล Canadian Songwriter Hall of Fame แก่นักประพันธ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นที่ประจักษ์ในศักยภาพ และทักษะในการประพันธ์ดนตรีอีกด้วย สำหรับเว็บไซต์ของหน่วยงาน SOCAN นั้น เข้าถึงได้จาก <http://www.socan.com/>



ภาพที่ 89 ตัวอย่างเว็บไซต์และโครงสร้างเว็บไซต์ของ SOCAN

ที่มา: เว็บไซต์ของ SOCAN และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากการค้นคว้าข้อมูลบนเว็บไซต์ของ SOCAN นั้น พบว่าข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการอธิบายเกี่ยวกับหน้าที่ของหน่วยงาน ให้ความรู้เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ ให้คำแนะนำแก่นักผลิตดนตรีในประเด็นต่างๆ ข้อมูลเชิงสถิติว่าด้วยการจัดเก็บลิขสิทธิ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ได้รับการบรรจุชื่อเป็นนักประพันธ์ Hall of Fame ของแคนาดา จากทั้งหมดนี้ สรุปออกมาเป็นการจัดเก็บข้อมูลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 5 ส่วน ดังนี้

1. **SOCAN Awards & SOCAN Songwriting Prize** ฐานข้อมูลผู้ได้รับรางวัลในสาขาต่างๆ ขององค์กร SOCAN มีการให้รางวัลในหลากหลายสาขาโดยเน้นไปที่บุคคล ทั้งรางวัลเพลงปีปติเด่น รางวัลนักประพันธ์แห่งปี รางวัลความสำเร็จระดับนานาชาติ เป็นต้น ขณะเดียวกัน SOCAN Songwriting Prize จะเน้นไปที่การให้รางวัลสำหรับดนตรีดีเด่น

2. **Annual Report** รวบรวมและตีพิมพ์รายงานประจำปีของ SOCAN มีการรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทั้งข้อมูลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ ข้อมูลบุคลากรของ SOCAN รายการเบิกจ่าย และการให้ทุนทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรีโดยรวมอีกด้วย สำหรับตัวอย่างการแสดงผลข้อมูลเชิงสถิติใน Annual Report สามารถดูได้จากภาพที่ 90



ภาพที่ 90 การนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับการจัดเก็บลิขสิทธิ์ของ SOCAN

ที่มา: เว็บไซต์ของ SOCAN และการวิเคราะห์ของทีปรีกษา

3. Creators' Toolbox แหล่งรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ เพื่อให้ความรู้แก่นักดนตรี หรือ ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะการให้ความรู้ที่ค่อนข้างครอบคลุม เช่น ลิขสิทธิ์การจัดการแสดงสด การแสดงคอนเสิร์ต การอำนวยการสิทธิ์ลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ การทำสัญญา หน่วยงานที่ต้องติดต่อเมื่อมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ เป็นต้น

4. SOCAN Blog พื้นที่ในการสนทนาระหว่างสมาชิก และทีมงานของเว็บไซต์ SOCAN โดยในเว็บไซต์จะมีการเปิดพื้นที่ให้สมาชิกสามารถตั้งกระทู้ถามคำถาม หรือเขียนบทความเพื่อนำเสนอประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมดนตรีได้ นอกจากนี้ยังมีระบบ Archive เพื่อจัดเก็บกระทู้ต่างๆ และยังทำให้สะดวกต่อการค้นหาอีกด้วย

5. Canadian Songwriters Hall of Fame คือ ทำเนียบเกียรติยศของนักประพันธ์ จัดทำโดย SOCAN จากภาพที่ 91 จะเห็นว่านอกจากจะมีการรวบรวมชื่อของนักประพันธ์ที่ได้รับรางวัลเอาไว้ ยังรวบรวมเพลงที่นัก ประพันธ์ได้ทำการแต่ง และประวัติโดยสังเขปของนักประพันธ์เอาไว้ นอกจากนี้ Canadian Songwriters Hall of Fame ยังมีวิธีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจอีกด้วย กล่าวคือ มีการนำเสนอตัวอย่างดนตรีให้รับฟังได้ในเว็บไซต์ และยัง สามารถเปิดฟังจากบริการสตรีมมิ่ง Spotify ได้ด้วยการคลิกที่ไอคอน Spotify เมื่อคลิกแล้ว เว็บไซต์จะพาเข้าไปที่ แอปพลิเคชันของ Spotify และสามารถฟังเพลงฉบับเต็มได้ทันที

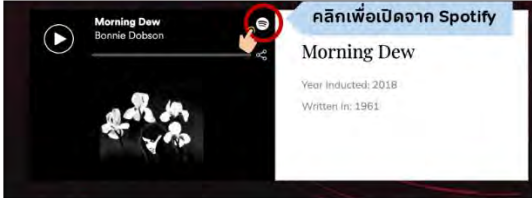
หน้าเว็บของ Inductee Search



ตัวอย่างประวัติโดยสังเขปของนักประพันธ์



ตัวอย่างการนำเสนอเพลงที่ได้รับรางวัล



สามารถฟังตัวอย่างเพลงที่ได้รับรางวัล และเมื่อเลื่อนหน้าเว็บลงมาจะพบกับประวัติของนักประพันธ์เพลงโดยสังเขปที่ SOCAN ได้ทำการรวบรวมไว้

สามารถเปิดฟังได้ทันทีจาก Spotify



เมื่อกดไอคอน Spotify เว็บไซต์จะพาผู้รับชมเข้าสู่แอปพลิเคชัน Spotify เพื่อฟังเพลงเวอร์ชันเต็มทันที

ภาพที่ 91 ตัวอย่างการรวบรวมรายชื่อเพลงที่ได้รับรางวัล ประวัตินักประพันธ์ รวมถึงนำเสนอตัวอย่างเพลง

ใน Canadian Song Writers Hall of Fame ออนไลน์ มีการเชื่อมโยงไปยัง Spotify

ที่มา: เว็บไซต์ของ SOCAN และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

• สรุปรายละเอียดการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลดนตรีของแคนาดา

จากการศึกษาเว็บไซต์ของหน่วยงาน Ontario Creates และ SOCAN ในประเด็นเกี่ยวกับการจัดเก็บและการนำเสนอข้อมูลนั้น จะเห็นว่า ลักษณะเด่นด้านข้อมูลที่จัดเก็บสองหน่วยงานของแคนาดามีความคล้ายคลึงกัน คือ

1. มีการจัดเก็บข้อมูลเชิงองค์ความรู้ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักดนตรีในการประกอบอาชีพ เช่น Funding และ Information and Links – Music ของ Ontario Creates และ Creators' Toolbox ของ SOCAN เป็นต้น
2. ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคล มีการเล่าประวัติ ที่มา และเส้นทางสู่ความสำเร็จของศิลปิน หรือนักประพันธ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ศิลปิน หรือนักประพันธ์รุ่นต่อไป

นอกจากนี้ ทั้งสองหน่วยงานยังมีวิธีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ กล่าวคือ สำหรับ Ontario Creates มีการนำแพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบที่น่าสนใจอย่าง Podcast มาใช้ ทำให้เข้าถึงผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมได้ง่าย ขณะเดียวกัน SOCAN เองก็มีวิธีการนำเสนอผลงานของผู้ได้รับรางวัลที่น่าสนใจเช่นกัน ใน Songwriting Prize และ Canadian Songwriters Hall of Fame มีการเชื่อมโยงกับบริการสตรีมมิ่งในการเข้าถึงข้อมูลที่มีการจัดเก็บเอาไว้ ซึ่งในปัจจุบัน บริการสตรีมมิ่งเองก็เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลมีความสะดวก และน่าสนใจอย่างมาก

ทั้งนี้ Ontario Creates และ SOCAN ก็ยังมีจุดเด่นในการจัดเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน จากภาพที่ 92 จะเห็นว่าข้อมูลเชิงสถิติที่ Ontario Creates จัดเก็บ จะเป็นข้อมูลในเชิงอุตสาหกรรมภาพกว้าง และแนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคตมากกว่า อีกทั้งยังสะท้อนการส่งเสริมความเท่าเทียมในอุตสาหกรรมจากการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้หญิงที่อยู่ในตำแหน่งสำคัญของอุตสาหกรรมดนตรีอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงพันธกิจขององค์กรที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีโดยรวม ขณะเดียวกัน SOCAN จะเน้นข้อมูลเชิงสถิติที่มี

ความเกี่ยวข้องกับตัวหน่วยงานโดยตรง เช่น ข้อมูลด้านรายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์ การใช้จ่ายขององค์กร เป็นต้น แม้จะมีการนำเสนอข้อมูลภาพกว้างของอุตสาหกรรมใน Financial Greatest Hits in 2018 ก็จริง แต่การจัดเก็บข้อมูลก็ยังคงอยู่บนฐานของรายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์ทั้งใน และต่างประเทศ สอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร

รายละเอียดข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน

	บุคลากร/หน่วยงาน	ดนตรี/Event	องค์ความรู้	สถิติ
 ONTARIO CREATES Ontario Creates	• Funding Recipients • Related Organizations • Success Stories	• News Releases • Ontario Create Newsletter • Year in Review • Live Music	• Online Research Library • Ontario Podcasts • Growth Rate and Industry Trends • Global and Domestic Issues	• Tax Credit Statistics • Employment and Wages • Revenue and Related Figures • Canada Weekly Music Listening • Female Representation in Key Business Roles by Sector
 SOCAN Society of Composer, Authors and Music Publishers of Canada	• SOCAN Awards for Publishers of the Year • SOCAN Awards for Songwriters of the Year • SOCAN Songwriting Prize • Inductee Search by Songwriters • Industry Links	• Inductee Search by Songs • SOCAN Awards • Media Centre	• Rights Management • Creator's Toolbox • SOCAN Blog	• Financial Greatest Hits in 2018 • Domestic Performing Right Revenue • International Revenue by Country • Gross Expenses

ภาพที่ 92 รายละเอียดข้อมูลที่มีการจัดเก็บของหน่วยงานต่างๆ ของแคนาดา

ที่มา: ฐานข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

บุคลากร/หน่วยงาน	ดนตรี/Event	องค์ความรู้	สถิติ
 Ontario Creates	  	   	  
 SOCAN Society of Composer, Authors and Music Publishers of Canada	   	   	  

ภาพที่ 93 รายละเอียดรูปแบบการจัดเก็บของหน่วยงานต่างๆ ของแคนาดา

ที่มา: ฐานข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากข้อมูลทั้งหมดนี้ จึงสรุปได้ว่า ทั้งประเทศเกาหลี และประเทศแคนาดา ต่างก็มีการนำเสนอ และจัดเก็บข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการจัดทำข้อมูล และสรุปให้ติดตามง่ายขึ้น การจัดเก็บข้อมูลเชิงสถิติที่ละเอียด การนำเสนอข้อมูลเชิงองค์ความรู้เกี่ยวกับประเทศอื่นๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเจาะตลาด อันเป็นลักษณะเด่นของเกาหลี หรือแม้แต่วิธีการเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ผู้คนเข้าถึงได้มาก การจัดทำข้อมูลที่ดีติดตามได้ง่าย หรือแม้แต่การรายงานข้อมูลเกี่ยวกับการเงินเพื่อรับประกันความโปร่งใส อันเป็นลักษณะเด่นของแคนาดา ก็ล้วนแล้วแต่เป็นแนวทางในการจัดเก็บ และนำเสนอข้อมูลให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

8.4.3 การวิเคราะห์แนวทางการจัดทำฐานข้อมูลของประเทศคณิตศึกษาและประเทศไทย

หลังจากที่ได้นำเสนอประเด็นว่าด้วยการรวบรวมและสรุปการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดนตรีของหน่วยงานไทย และคณิตศึกษาการนำเสนอข้อมูลของประเทศเกาหลีใต้ และประเทศแคนาดานั้น ลำดับต่อไป จะเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดเก็บและการนำเสนอข้อมูลของประเทศไทยกับประเทศที่เป็นคณิตศึกษา โดยในส่วนนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น สองส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลที่ถูกจัดเก็บและได้รับการนำเสนอบนฐานข้อมูล และการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอข้อมูลของแต่ละประเภท มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 สรุปวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลของแต่ละประเทศ

รายละเอียด		 เกาหลีใต้	 แคนาดา	 ไทย
รายละเอียดข้อมูล	ภาพรวม	- ข้อมูลมีความทันสมัย รวดเร็ว เท่าทันต่อเหตุการณ์ - มีการจัดเก็บข้อมูลที่ละเอียด แต่การเข้าถึงสำหรับชาวต่างชาติค่อนข้างจำกัด	- เน้นการนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นหลัก - เชื่อมโยงฐานข้อมูลเข้ากับแพลตฟอร์มหลายรูปแบบ	- มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลด้านองค์ความรู้เป็นหลัก รองลงมาคือ ข้อมูลศิลปินด้านดนตรีพื้นบ้าน - ฐานข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ ไม่มีการเชื่อมโยงระหว่างกัน
	สถิติ	- จัดเก็บข้อมูลเชิงสถิติได้อย่างละเอียด และหลากหลาย - จัดกลุ่มข้อมูลไว้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	- เน้นข้อมูลสถิติที่เป็นภาพกว้างของอุตสาหกรรม - มีการจัดเก็บสถิติที่เกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมทางเพศ	มีการจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูลเชิงสถิติในภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีค่อนข้างจำกัด
	บุคลากร/หน่วยงาน	- มีฐานข้อมูลผู้ได้รับรางวัลในสาขาต่างๆ และประวัติโดยสังเขป - มีฐานข้อมูลและผลงานของศิลปิน	- มีฐานข้อมูลนักดนตรีและนักประพันธ์ที่ได้รับรางวัล และประวัติโดยสังเขป - เก็บข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม	มีการนำเสนอข้อมูลกลุ่มศิลปินที่ได้รับรางวัลของหน่วยงานเป็นหลัก ข้อมูลไม่มีความหลากหลายและส่วนมากเป็นศิลปินดนตรีพื้นบ้าน
	ดนตรี/Event	- รวบรวมข้อมูล Event ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีตลอดทั้งปี - รวบรวมฐานข้อมูลชื่อดนตรี แบ่งประเภทตาม Genre	- นำเสนอเพลงที่ได้รับรางวัล พร้อมตัวอย่างเพลงให้รับฟัง - รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ Event ใหญ่ๆ ที่จะเกิดขึ้น	- มีการจัดเก็บข้อมูลรายชื่อเพลงที่มีการจดลิขสิทธิ์ โดยหน่วยงานที่ดูแลด้านลิขสิทธิ์เพลง - ข้อมูลด้านงานแสดงดนตรีส่วนมากมีการจัดเก็บเฉพาะงานแสดงที่ถูกจัดโดยเฉพาะแต่ละหน่วยงาน
	องค์ความรู้	- เผยแพร่ข้อมูลในลักษณะสิ่งพิมพ์เชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี และการวิจัยทางการตลาดของต่างประเทศ - สรุปข้อมูลในรูปแบบนิตยสาร	- มีข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมสรุปสั้นๆ ให้เข้าใจง่าย และใช้ภาพประกอบให้น่าสนใจ - ใช้ Podcast และ YouTube ในการนำเสนอองค์ความรู้	- มีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับดนตรีเป็นหลัก - นำเสนอองค์ความรู้มีความหลากหลาย เช่น ด้านวิชาการ คลังความรู้ดนตรีไทย และด้านลิขสิทธิ์
การนำเสนอข้อมูล		- แบ่งประเภทของข้อมูลอย่างชัดเจน ทำให้หาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย - Advance Search มีความละเอียดสูง ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และตรงความต้องการ - มีการจัดทำฐานข้อมูลของ K-pop โดยเฉพาะ	- เว็บไซต์มีความทันสมัย และตกแต่งอย่างสวยงาม - มีการแบ่งประเภทข้อมูลอย่างชัดเจน - มีความน่าสนใจ และเชื่อมต่อกับบุคคลทั่วไปได้ง่าย จากการเชื่อมโยงสื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน อย่าง Spotify หรือ Podcast	- ข้อมูลบนเว็บไซต์ไม่มีรายละเอียดเชิงลึกและมีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ - รูปแบบการค้นหาข้อมูลที่เข้าถึงได้ยากและซับซ้อน มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ PDF เป็นหลัก - บางหน่วยงานได้มีการจัดเก็บข้อมูลรูปแบบไฟล์วิดีโอหรือเพลง MP4

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปภิรักษา

ตารางที่ 23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลที่มีการจัดเก็บของแต่ละประเทศ

ประเภทของข้อมูล		 เกาหลีใต้	 แคนาดา	 ไทย
สถิติ	มูลค่ารายสาขา	✓	✓	✓
	จำนวนแรงงานรายสาขา	✓	✓	รวมศิลปิน 3 สาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์
	จำนวนผู้หญิงที่ถูกจ้างในอุตสาหกรรม		✓	
	จำนวนธุรกิจให้อุตสาหกรรมย่อยของดนตรี	✓		
	รายได้จากในประเทศ	✓	✓	✓ มีข้อมูลจากค่ายเพลงบางส่วนโดย Phonorights
	รายได้จากต่างประเทศ	✓	✓	
	สื่อที่ผู้บริโภคใช้ฟังดนตรี	✓	✓	✓
	ประเภทดนตรีที่ผู้บริโภคฟัง	✓		
	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อหัวที่ใช้กับดนตรี	✓		
ดนตรี/Event	รายละเอียดเกี่ยวกับผู้จัดทำดนตรี	✓	✓	✓
	ตัวอย่างดนตรี		✓	✓
	ตาราง/ปฏิทินการแสดง	✓	✓	✓ มีข้อมูลจากภาคเอกชนที่จัดงานหรือจำหน่ายบัตร
	ช่องทางการจำหน่ายบัตร			
บุคลากร/หน่วยงาน	รายชื่อศิลปินและนักประพันธ์ที่ได้รางวัล	✓	✓	✓
	รายชื่อศิลปินในอุตสาหกรรม/ประวัติ/ผลงาน	✓	✓	✓ มีเฉพาะรายชื่อศิลปินพื้นบ้านบางส่วน
	หน่วยงานที่รับเงินสนับสนุน		✓	
	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	
KNOWLEDGE	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓
	สื่อให้ความรู้นอกเหนือจากรูปแบบบทความ	✓	✓	✓
	บทความ/บทสัมภาษณ์	✓	✓	✓
	อื่นๆ	พัฒนาการของอุตสาหกรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน		มีหลักสูตรพัฒนากั๊กะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
		ประสบการณ์ของผู้ได้รับทุนจาก Ontario Creates		

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีกษ

จากตารางสรุปข้างต้น สามารถสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในอนาคต โดยแยกออกเป็น **ด้านรายละเอียดข้อมูล** และ**ด้านรูปแบบการนำเสนอ** ดังนี้

ด้านรายละเอียดข้อมูล จากตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลที่มีการจัดเก็บของแต่ละประเทศ (ตารางที่ 24 และ 25) จะเห็นได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเกาหลีใต้ และแคนาดา ประเทศไทยยังมีการนำเสนอข้อมูลที่จัดเก็บค่อนข้างน้อย และไม่ครอบคลุมข้อมูลในหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเชิงสถิติ จะเห็นได้จากตารางที่ 25 ว่าปัจจุบันยังมีการนำเสนอข้อมูลที่จัดเก็บข้อมูลเชิงสถิติค่อนข้างน้อย และแม้จะมีการจัดเก็บและนำเสนอจากภาคเอกชนบางส่วนก็จริง แต่การนำเสนอข้อมูลก็ยังจำกัดสำหรับการเข้าถึงของสาธารณะชน โดยต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนเพื่อเข้าถึงข้อมูล และยังขาดการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติในอีกหลายมิติ เช่น รายได้จากต่างประเทศ สื่อที่ผู้บริโภคใช้ฟังดนตรี ประเภทของดนตรี (Genre) ที่เป็นที่นิยม เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน การนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพอื่นๆ ก็อาจพัฒนาตามกรณีศึกษาข้างต้นได้ เช่น การนำเสนอรายชื่อศิลปินในแต่ละยุคสมัยของหน่วยงาน K-POP Archive (RIAK) ก็อาจเป็นตัวอย่างหนึ่งในการประมวลรายชื่อศิลปิน ผลงาน และอัลบั้มต่างๆ การนำเสนอรายชื่อและผลงานของผู้ได้รับการบรรจุใน Hall of Fame ของ SOCAN ที่มีการเชื่อมโยงบริการมิวสิกสตรีมมิ่ง ก็เป็นแนวทางที่น่าสนใจในการนำเสนอข้อมูลในเชิงบุคคล พร้อมทั้งเป็นการสร้างความตระหนักให้บุคคลทั่วไปรู้จักบุคคลได้มากขึ้นอีกด้วย

ด้านรูปแบบการนำเสนอ จากตารางที่ 24 จะเห็นว่า การนำเสนอของประเทศไทยส่วนมากจะเป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา ผ่านบทความมีภาพประกอบบนเว็บไซต์ อาจมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์ .mp4 บ้าง กล่าวคือ มีการบันทึกวีดีโอคลิป และไฟล์ดนตรีในเว็บไซต์บ้าง แต่การนำเสนอในลักษณะดังกล่าว ก็ปรากฏเฉพาะในงานบางหน่วยงาน และการนำเสนอในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะถูกใช้สำหรับการนำเสนอดนตรีพื้นบ้านเท่านั้น ยังไม่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นวิดีโอ หรือไฟล์ดนตรีสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีร่วมสมัยในหน่วยงานหลักของประเทศไทย มากเท่าใดนัก ฉะนั้น ในอนาคต หน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลต่างๆ อาจพิจารณาแนวทางการนำเสนอให้ข้อมูลมีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การจัดทำสื่อองค์ความรู้ในรูปแบบนิตยสารออนไลน์ เหมือน N Content ของ KOCCA ก็อาจทำให้การนำเสนอข้อมูลมีความน่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ง่ายมากขึ้น หรือการนำเสนอองค์ความรู้ผ่าน Podcast เหมือนหน่วยงาน Ontario Creates เพื่อให้การเข้าถึงองค์ความรู้ที่สำคัญทำได้ง่าย และยังยกระดับประสบการณ์การเข้าถึงข้อมูลให้น่าค้นหา และน่าติดตามมากขึ้นได้อีกด้วย

8.5 สรุปแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศนตรีของไทย

จากการพิจารณาการเก็บและนำเสนอข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีของหน่วยงานไทยในปัจจุบันเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาการเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีในต่างประเทศ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อสำรวจความคิดเห็นในส่วนของการใช้ข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน ตลอดจนประเภทของข้อมูลที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ นำไปสู่การวางแผนทางในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศนตรีของไทย ให้ตอบโจทย์ความต้องการของบุคลากรในอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริง

ทั้งนี้ พบว่าประเภทข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีของไทยมากที่สุด คือ **ข้อมูลสถิติ** รองลงมา คือ **ข้อมูลทำเนียบเพลงหรือศิลปิน ตารางการแสดงดนตรี** ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ามีความต้องการต่อ **ข้อมูลองค์ความรู้** และ **ข้อมูลการติดต่อ** ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนขับเคลื่อนการดำเนินการในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีอย่างเป็นระบบ โดยมีรายละเอียดข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

1. **ข้อมูลสถิติ:** จะเห็นได้ว่าข้อมูลทางสถิติมีความสำคัญอย่างมากต่อมุมมองในภาพรวมของอุตสาหกรรม เช่น ข้อมูลรายได้ของอุตสาหกรรม รายได้ที่เกิดจากภายในประเทศ รายได้จากต่างประเทศ จำนวนแรงงาน อัตราการจ้างงาน จำนวนธุรกิจดนตรี จำนวนค่าใช้จ่ายต่อหัวของผู้ฟัง รวมไปถึงประเภทของดนตรีที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะต่อการจัดข้อมูลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเพลงในประเทศไทยแบ่งตามประเภทของแนวเพลง เพื่อสำรวจข้อมูลในด้านความต้องการในตลาดของอุตสาหกรรม อาจกล่าวได้ว่าข้อมูลสถิติมีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมดนตรี เนื่องจากทำให้ทราบถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน พร้อมทั้งนำไปสู่การคาดการณ์แนวโน้มสิ่งที่กำลังจะเกิดในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมดนตรีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ทำให้ข้อมูลสถิติมีความสำคัญในการตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงในตลาด เพื่อผู้ประกอบการจะได้วางแผนรับมือกับแนวโน้มที่กำลังจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. **ทำเนียบเพลงหรือศิลปิน:** ในลำดับถัดมาเป็นข้อมูลทำเนียบเพลงและศิลปินของอุตสาหกรรมดนตรี ในส่วนแรกจะเป็นข้อมูลด้านเพลง เช่น จำนวนเพลงที่ออกในแต่ละปี พร้อมทั้งรายละเอียดของศิลปิน นักแต่งเพลง และผู้สร้างสรรค์อื่นๆ รวมไปถึงสถานที่บันทึกเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านลิขสิทธิ์เพลง เนื่องจากหากมีการรวบรวมข้อมูลเพลงทั้งหมดเป็นฐานข้อมูลกลางของภาครัฐจะช่วยอำนวยความสะดวกด้านข้อมูล หากมีการนำเพลงไปใช้ในต่างประเทศ และสามารถแก้ปัญหาการจดลิขสิทธิ์เพลงซ้ำซ้อนได้ ในส่วนที่สอง เป็นการรวบรวมข้อมูลของศิลปิน ทั้งในส่วนของผลงานแยกประเภทตามแนวเพลง และมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้านประวัติของศิลปินทั้งในส่วนศิลปินรุ่นเก่าและศิลปินรุ่นใหม่ เพื่อสร้างทำเนียบข้อมูลของผู้สร้างสรรค์ผลงานชาวไทยและสร้างแรงบันดาลใจให้กับศิลปินใหม่ๆ ในอนาคต

3. **ตารางการแสดงดนตรี:** มีส่วนสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีหรือกิจกรรมดนตรีต่างๆ แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำเสนอตารางการแสดงดนตรีโดยผู้จัดงานและผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลดังกล่าวมีลักษณะกระจัดกระจาย ส่วนมากเป็นข้อมูลของงานที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง ยังไม่มีการรวมข้อมูลตารางการแสดงทั้งหมดเป็นศูนย์กลางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลการแสดงดนตรีอย่างครอบคลุมทั่วประเทศและความหลากหลายของขนาดงาน มีความครบถ้วนของข้อมูล เช่น วันและเวลา สถานที่การแสดง รวมไปถึงการเชื่อมโยงไปยังผู้จัดจำหน่ายบัตร นอกจากนี้ ยังมีความต้องการข้อมูลการแสดงดนตรีรายย่อยในแต่ละพื้นที่ เช่น ร้านอาหาร ผับ บาร์ เพื่อกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
4. **ข้อมูลองค์ความรู้:** แม้ว่าในปัจจุบันมีหน่วยงานของไทยมีการรวบรวมองค์ความรู้จำนวนมาก แต่จากการศึกษาพบว่าองค์ความรู้ส่วนมากเป็นองค์ความรู้ของอุตสาหกรรมในรูปแบบดั้งเดิมเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม พบว่ายังไม่มีมีการนำข้อมูลที่ได้รับการบันทึกเหล่านั้นมานำเสนออย่างน่าสนใจและเผยแพร่สู่สาธารณะ นอกจากนี้ องค์ความรู้ของดนตรีร่วมสมัยยังเป็นที่ต้องการของบุคลากรในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้ในด้านการประยุกต์เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรม พร้อมจนการแปลงานวิจัยต่างๆ จากภาษาต่างประเทศมาเป็นภาษาไทย เพื่อขยายโอกาสในการเข้าถึงองค์ความรู้ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจดนตรีให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้ งานวิจัยทางการตลาด (Market Research) หรือแนวโน้มสำคัญที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมล้วนมีสำคัญต่อการวางแผนการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจดนตรีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
5. **ข้อมูลการติดต่อ:** ในลำดับสุดท้ายเป็นการรวบรวมฐานข้อมูลการติดต่อหน่วยงานหรือผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะข้อมูลติดต่อหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน พร้อมทั้งข้อมูลการติดต่อของอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว เกมส์ โฆษณา การศึกษา เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการบูรณาการให้เกิดการร่วมมือด้านธุรกิจข้ามอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีในส่วนของความต้องการข้อมูลติดต่อสถานที่จัดงานอย่างหลากหลายทั้งในระดับภูมิภาคและในระดับประเทศ

ทั้งนี้ จากการนำเสนอประเภทข้อมูลที่ควรจัดเก็บของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยข้างต้น มีการจัดลำดับความสำคัญของประเภทข้อมูลที่จำเป็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในระดับเบื้องต้น ทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลสามารถวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ต่อไปในอนาคต

8.5.1 แผนผังและการเชื่อมโยงฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรีของไทย

ในลำดับถัดไป เป็นการนำเสนอแผนผังและการเชื่อมโยงฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรีของไทย เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีหน่วยงานได้รับผิดชอบในการจัดเก็บข้อมูลในแต่ละประเภทอยู่แล้วในปัจจุบัน รวมไปถึงข้อมูลที่ควรมีการจัดเก็บเพิ่มเติม พร้อมทั้งนำเสนอหน่วยงานที่มีความเหมาะสมและควรมีบทบาทในการรับผิดชอบจัดเก็บข้อมูล โดยมีจุดประสงค์หลักในการสร้างเชื่อมโยงการจัดเก็บข้อมูลของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันและหน่วยงานที่ควรสร้างความร่วมมือเพิ่มเติมในการสร้างฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของข้อมูลในแต่ละประเภทของบุคลากรในอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 24 แผนผังและการเชื่อมโยงฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

รายละเอียดข้อมูล	หน่วยงานจัดเก็บ/นำเสนอข้อมูล
1. ข้อมูลเชิงสถิติ	
1.1 ข้อมูลที่มีการจัดเก็บและนำเสนอในปัจจุบัน	
มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาของประเทศไทย	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)
แรงงานสร้างสรรค์ของไทย	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)
สื่อที่ผู้บริโภคใช้ฟังดนตรี	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
1.2 ข้อมูลที่ยังไม่มีการจัดเก็บและนำเสนอ	
จำนวนธุรกิจให้อุตสาหกรรมย่อยของดนตรี	กระทรวงวัฒนธรรม
รายได้จากในประเทศ	บริษัท โฟโนไทมส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
รายได้จากต่างประเทศ	บริษัท โฟโนไทมส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
ประเภทดนตรีที่ผู้บริโภคฟัง	บริษัท โฟโนไทมส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อหัวที่ใช้กับดนตรี	บริษัท โฟโนไทมส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
2. ข้อมูลดนตรี/Event	
2.1 ข้อมูลที่มีการจัดเก็บและนำเสนอในปัจจุบัน	
งานดนตรีที่เคยจัดแสดง	หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
กิจกรรมดนตรี	หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
รายการเพลงที่มีการจัดลิขสิทธิ์	บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด
2.2 ข้อมูลที่ยังไม่มีการจัดเก็บและนำเสนอ	
ช่องทางการจำหน่ายบัตร	บริษัท ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำกัด

รายละเอียดข้อมูล	หน่วยงานจัดเก็บ/นำเสนอข้อมูล
3. ข้อมูลบุคลากร/ศิลปิน	
3.1 ข้อมูลที่มีการจัดเก็บและนำเสนอในปัจจุบัน	
รายนามผู้ได้รับรางวัลศิลปาธร	กระทรวงวัฒนธรรม
นักแสดงพื้นบ้าน	กระทรวงวัฒนธรรม
เยาวชนต้นแบบดนตรีไทย	กระทรวงวัฒนธรรม
ศิลปินแห่งชาติ	กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
บุรพศิลปิน	กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
ผู้ทรงคุณวุฒิทางวัฒนธรรม	กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
ศิลปินศิลปาธร	สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย
ศิลปินสาขาดนตรี	สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย
งานดนตรีที่เคยจัดแสดง	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
กิจกรรมดนตรี	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
โครงการต่างๆ	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
3.2 ข้อมูลที่ยังไม่มีการจัดเก็บและนำเสนอ	
การเปิดเผยหน่วยงานที่ได้รับเงินสนับสนุน	สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
4. องค์ความรู้	
4.1 ข้อมูลที่มีการจัดเก็บและนำเสนอในปัจจุบัน	
บทความ งานวิจัย และเอกสารเผยแพร่	กระทรวงวัฒนธรรม
บทความ งานวิจัย คลังภาพ และวิดีโอ	กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
งานวิจัย E-Book และวิดีโอ	สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย
คลังความรู้ดนตรีไทย วิทยุทัศน์ กฎหมาย/ระเบียบ	สำนักงานสังคีต กรมศิลปากร
รายงานและผลงานวิจัย โปรเจค	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
บทความ/ บทสัมภาษณ์	หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
สื่อสิ่งพิมพ์/ สื่อโสตทัศน์/ สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ห้องสมุดดนตรี หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดแห่งชาติ
รายการเพลงที่มีการจดลิขสิทธิ์	บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด

รายละเอียดข้อมูล	หน่วยงานจัดเก็บ/นำเสนอข้อมูล
4.2 ข้อมูลที่ยังไม่มีการจัดเก็บและนำเสนอ	
พัฒนาการของอุตสาหกรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)
ประสบการณ์ของผู้ได้รับทุนแล้วประสบความสำเร็จ	สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

8.5.2 ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรีของไทย

จากการพิจารณาแผนผังและการเชื่อมโยงฐานข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีของไทยข้างต้น แสดงถึงภาพรวมของแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลของข้อมูลในแต่ละประเภท รวมไปถึงการนำเสนอหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลอยู่แล้วในปัจจุบัน พร้อมทั้งเสนอแนะแนวในการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้การจัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ในลำดับถัดไป เป็นการสรุปข้อเสนอแนะการนำเสนอและประยุกต์ใช้ข้อมูล เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตอบสนองความต้องการของบุคลากรในอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม และข้อมูลที่ได้จากการจัดประชุมระดมความคิดเห็นต่อการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ สามารถสรุปแนวทางการดำเนินงานออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. มีการจัดกลุ่มและแบ่งประเภทของข้อมูลอย่างชัดเจน

จะเห็นได้ว่าข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีมีจำนวนมาก และประเภทของข้อมูลมีความหลากหลาย กระจัดกระจายอยู่จำนวนมากทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้น การจัดกลุ่มและแบ่งประเภทข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะช่วยให้ผู้ค้นหาเข้าถึงข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแบ่งประเภทข้อมูลของแต่ละแนวเพลงทั้งในส่วนข้อมูลดั้งเดิมและร่วมสมัย ตลอดจนข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจดนตรี รวมไปถึงการกำหนดนิยามของแต่ละประเภทข้อมูลให้มีความสอดคล้องความเข้าใจของอุตสาหกรรม จะส่งผลให้การจัดเก็บและค้นหาข้อมูลอย่างเป็นระบบ และนำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากนี้ควรมีการวางแผนทางในการต่อยอดข้อมูลดนตรีแต่ละประเภท เพื่อศึกษาแนวทางในการถ่ายทอดให้ข้อมูลให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ พร้อมจนวนำข้อมูลที่มีไปต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและวางรากฐานเพื่อขยายผลด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมดนตรีต่อไปในอนาคต

2. มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ที่หลากหลาย

จากการศึกษากรณีตัวอย่างในต่างประเทศ พบว่ามีแนวทางการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลายและทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนมากมีการจัดเก็บเพื่อการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นหลัก ตลอดจนยังไม่มีกรรวบรวมข้อมูลและวางแผนทางในการเผยแพร่สู่สาธารณะในรูปแบบออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น การเชื่อมโยงข้อมูลคลังเพลงกับ Streaming Service เพื่อให้ผู้สนใจสามารถดฟังเพลงฉบับสมบูรณ์ได้จากช่องทางที่ถูกกฎหมายและก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้สร้างสรรค์ หรือการจัดรายการนำเสนอองค์ความรู้หรือข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทาง Youtube หรือ Podcast เป็นต้น

รวมไปถึงควรมีการดำเนินงานจัดทำฐานข้อมูลบางประเภทในภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ เพื่อนำเสนอข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยสู่สายตาชาวโลกมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การเป็นศูนย์กลางความความหลากหลายทางดนตรีต่อไปในอนาคต รวมไปถึงควรมีการวางแผนทางในการรวบรวมงานวิจัยหรือบทความที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม ตลอดจนการแปลงานวิจัยหรือบทความจากต่างประเทศมาเป็นภาษาไทย เพื่อขยายโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้าถึงองค์ความรู้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งแปลงานวิจัยของชาวไทยเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยสู่ต่างประเทศเช่นเดียวกัน

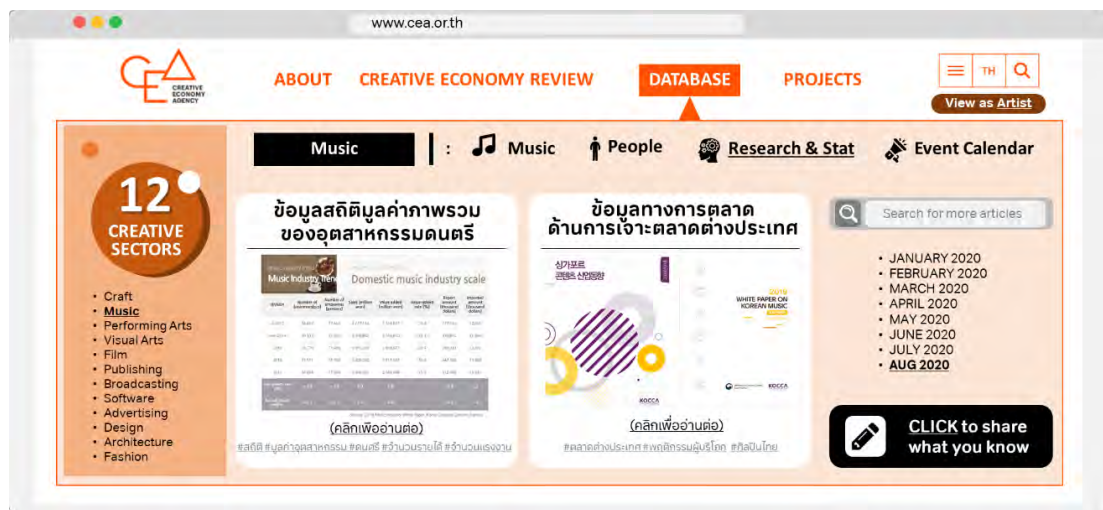
3. มีการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Directory

พบว่าควรมีการจัดทำ Directory เพื่อรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายหน่วยงานเป็นศูนย์กลางพร้อมทั้งมีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจนมีการนำเสนอข้อมูลในหลากหลายระดับตั้งแต่ในระดับภาพรวมของอุตสาหกรรมไปสู่เรื่องที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ข้อมูลสถิติ ข้อมูลคลังเพลง หรือทำเนียบศิลปิน และองค์ความรู้ในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น รวมไปถึงข้อมูลการติดต่อหน่วยงานต่างๆทั้งในส่วนภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลประสานงานภายในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยกันเอง เพื่อขยายโอกาสในการดำเนินธุรกิจดนตรี พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลในการเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมดนตรีมากยิ่งขึ้น

4. มีการระบบการค้นหาขั้นสูง (Advanced Search)

นอกจากนี้ควรมีการวางระบบการค้นหาขั้นสูง (Advanced Search) เพื่อเป็นการตีกรอบผลการค้นหาข้อมูลให้แคบลงโดยการกำหนดขอบเขตของการค้นหา ตัวอย่างเช่น ค้นหาจากชื่อศิลปิน ค้นหาจากชื่อเพลง หรือค้นหาด้านองค์ความรู้ในประเด็นต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การค้นหาขั้นสูงต้องอาศัยการสนับสนุนด้านการสืบค้นข้อมูลด้วยเงื่อนไขต่างๆหลากหลายรูปแบบ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานที่ต้องการข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และตรงความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรีในอนาคต

ทั้งนี้ จากการแสดงข้อเสนอแนะในการนำเสนอฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในข้างต้น ในลำดับถัดไปเป็นการออกแบบตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีในเบื้องต้น เพื่อวางแนวทางในการนำเสนอข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสอดคล้องกับการนำเสนอข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดของประเทศในภาพรวม ผ่านหน้าเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเบื้องต้น ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 94 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลสาขาดนตรี

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

8.5.3 แนวทางการดำเนินงานการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรีในขั้นถัดไป

ในลำดับสุดท้าย เป็นการนำเสนอแนวทางการดำเนินงานการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคดนตรี เพื่อนำเสนอกลไกในการขับเคลื่อนการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมผ่านการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งในส่วนองภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตาม จากรายละเอียดการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีที่ได้นำเสนอไปในข้างต้นนั้น เป็นเพียงการออกแบบแนวทางให้การจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมในเบื้องต้น เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลในอุตสาหกรรม รวมไปถึงการศึกษารูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม กับการต้องการของคนในอุตสาหกรรม ตลอดจนความสอดคล้องกับการดำเนินงานของฐานข้อมูลดนตรีที่มีอยู่แล้วในระดับนานาชาติ โดยสามารถสรุปแนวทางการดำเนินงานในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 95 แนวทางการดำเนินงานในขั้นตอนถัดไป

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

ประการแรก จากแผนผังและการเชื่อมโยงฐานข้อมูลที่ได้นำเสนอไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบันมีการกระจัดกระจาย และมีบางหน่วยงานที่มีการเก็บข้อมูลซ้ำซ้อนกัน นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเพื่อการดำเนินงานภายใต้หน่วยงานเป็นหลัก และขาดแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะอย่างเป็นระบบ ดังนั้น ควรมีหน่วยงานกลางในการรวบรวมข้อมูลเป็นศูนย์กลาง หรือจัดทำแพลตฟอร์มกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เข้าสู่ฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งมีการบริหารจัดการให้ข้อมูลมีความทันสมัยอยู่เสมอและตอบโต้ความต้องการของผู้ใช้งานอยู่เสมอ โดยมีโครงสร้างในการเชื่อมโยงข้อมูลตามแผนผังข้อมูลที่ได้มีการนำเสนอไปข้างต้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างหลากหลาย

ประการที่สอง การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ โดยมีจุดประสงค์หลักในการสร้างความร่วมมือและกำหนดบทบาทความรับผิดชอบในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสร้างความเข้าใจและกำหนดขอบเขตการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการจัดเก็บข้อมูล พร้อมทั้งมอบหมายงานในการจัดเก็บข้อมูลในส่วนที่ยังขาดการจัดเก็บข้อมูลอยู่ในปัจจุบัน เช่น ข้อมูลพฤติกรรมผู้ฟังในประเทศ ข้อมูลสถานที่การแสดงในพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น

ประการที่สาม จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการจัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน พบว่าข้อมูลที่มีการจัดเก็บโดยหน่วยงานภาครัฐส่วนมากเป็นข้อมูลในรูปแบบองค์ความรู้ด้านดนตรีดั้งเดิมเป็นหลัก ในขณะที่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลงานดนตรีร่วมสมัยในภาพรวมของอุตสาหกรรมยังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม จากการประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อจัดทำแผนและฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีทำให้ทราบว่า มีหน่วยงานภาคเอกชนหลายหน่วยงานมีการเก็บข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรม เช่น ข้อมูลทางสถิติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากแพลตฟอร์มต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลจากบริษัทจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี เป็นต้น ทั้งนี้ ควรมีการกำหนดเงื่อนไขและผลตอบแทนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับภาคเอกชนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพในระยะยาว เพื่อผลักดันการเข้าถึงข้อมูลจากเอกชนมากขึ้น

ประการสุดท้าย ควรมีการวางแผนทางในการสำรวจความต้องการด้านข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและมีความเป็นปัจจุบัน สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานจริงในอุตสาหกรรม พร้อมทั้งศึกษาแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีจากต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในส่วนของประเทศข้อมูลที่มีการนำเสนอและรูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการออกแบบฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรีต่อไปในอนาคต

ทั้งนี้ ผลการศึกษาแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรีของไทย ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงการออกแบบแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีเท่านั้น ในลำดับถัดไป ควรมีการผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรีอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะสำเร็จลุล่วงได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนตั้งแต่ภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หน่วยงานภาครัฐ ไปจนถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคเอกชน นอกจากนี้ควรมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการ รูปแบบการทำงาน หรือทักษะ ความสามารถของบุคลากรให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบทบาทที่ได้รับมอบหมาย และมีการดำเนินงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่ขั้นตอนที่เป็นการวางรากฐานระยะเริ่มต้น การพัฒนาต่อยอด ไปจนถึงการขยายผลในวงกว้าง จนกระทั่งฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี สามารถมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ก่อให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงบวกต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก นโยบายและแผนงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

การศึกษานโยบายและแผนงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ มี 4 แผนงาน คือ

- 1) ร่างกรอบยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี
- 2) แผนปฏิบัติการ 4 ปี กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (พ.ศ. 2561-2564)
- 3) นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. 2560-2564)
- 4) ร่างแผนการดำเนินการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ร่างกรอบยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี

เมื่อพิจารณาร่างกรอบยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรมของกระทรวงวัฒนธรรม พบว่าได้มีการทบทวนจากกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ประกอบกับกรอบทิศทางตามนโยบายการพัฒนาสู่ประเทศไทย 4.0 กรอบทิศทางตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) รวมทั้งข้อเสนอของสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศที่เกี่ยวข้องกับงานวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ มีภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ที่ดี และได้รับการยอมรับในเวทีทางวัฒนธรรมระดับสากล รวมไปถึงการผลักดันให้สังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งคนดี มีคุณธรรมจริยธรรม พร้อมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้ประเทศไทยมีรายได้และความมั่งคั่งจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และบริการทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น โดยกรอบทิศทางมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ใน 5 ยุทธศาสตร์ด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1: ด้านความมั่นคง เพื่อเทิดทูนสถาบันหลักของชาติ และมุ่งเน้นการสนับสนุนงานรักษาความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศเป็นหลัก

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2: ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อใช้มิติทางวัฒนธรรมในการสนับสนุนการพัฒนาภาคการผลิตและบริการ พัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้งเชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลก

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3: ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพคนหรือบุคลากรตลอดช่วงชีวิต พร้อมทั้งสนับสนุนการยกระดับการศึกษาและการเรียนรู้ ปลุกฝังระเบียบวินัย คุณธรรมจริยธรรม ค่านิยมที่พึงประสงค์ รวมทั้งสร้างความอยู่ดีมีสุขของครอบครัว

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4: ด้านการสร้างโอกาส ความเสมอภาค และเท่าเทียมกันทางสังคม เพื่อสร้างความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมและความเข้มแข็งของชุมชน รวมไปถึงการเสริมสร้างสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคมสูงวัย

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5: ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ เพื่อปรับปรุงโครงสร้างบทบาทและภารกิจของหน่วยงานด้านศิลปวัฒนธรรม ปรับปรุงกฎหมายด้านศิลปวัฒนธรรม พัฒนากลไกสนับสนุนการบริหารจัดการงานวัฒนธรรม

ทั้งนี้ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาให้เป็นไปตามเป้าหมายของกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม ระยะ 20 ปี ภายใต้แนวคิด “วัฒนธรรมสร้างคนดี สังคมดี สร้างรายได้ สร้างภาพลักษณ์และเกียรติภูมิประเทศไทย ในเวทีโลก” กระทรวงวัฒนธรรมได้ร่วมมือกับภาคีเครือข่ายทางวัฒนธรรมทุกระดับจะดำเนินการพัฒนาตามกรอบทิศทาง การพัฒนาด้านวัฒนธรรมระยะ 20 ปี ใน 6 ยุทธศาสตร์ โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

- 1) **พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรม** ซึ่งครอบคลุมประเด็นการส่งเสริมด้านการอนุรักษ์พัฒนาและสืบสานมรดกทางศิลปะและวัฒนธรรม รวมไปถึงการขึ้นทะเบียนมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญเช่นกัน
- 2) **เสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และความเป็นไทย** ครอบคลุมแนวทางการพัฒนาคุณธรรม จริยธรรมผ่านการใช้มิติทางวัฒนธรรม ตลอดจนเปิดพื้นที่สร้างสรรค์สำหรับเด็กและเยาวชน รวมไปถึง การส่งเสริมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ชาติไทยและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น
- 3) **ส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ** เพื่อเป็นแนวทางในการ ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม สนับสนุนบทบาทศิลปิน รวมไปถึงการนำทุน และทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ
- 4) **พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการจัดการศึกษา วิจัย บริหารจัดการความรู้และสร้างนวัตกรรมด้าน ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม** โดยมุ่งเน้นด้านการพัฒนาศักยภาพแหล่งเรียนรู้ ส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ และการวิจัยทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม
- 5) **พัฒนาศักยภาพการเสริมสร้างความสัมพันธ์ เกียรติภูมิและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่ออนาคตความเป็นไทยสู่สากล** ผ่านการส่งเสริมบทบาทด้านศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยในเวทีอาเซียนและนานาชาติ และพัฒนาศูนย์ วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมระดับนานาชาติ
- 6) **พัฒนากลไกและยกระดับการบริหารจัดการงานวัฒนธรรม** โดยมุ่งเน้นการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและ กลไกการทำงานของหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น มาตรการภาษี พัฒนากฎหมายและกฎระเบียบที่ เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม

โดยจากกรอบทิศทางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ยุทธศาสตร์ต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์สาขาศนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ตั้งแต่ยุทธศาสตร์ด้านการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมที่จะ ช่วยสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบไป ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วนสำคัญ ในการสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการองค์ความรู้ วิจัย และสร้างนวัตกรรมด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม และสุดท้ายยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนากลไกและยกระดับ การบริหารจัดการงานวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ในสาขาข้างต้น เพื่อปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการ รวมไปถึงกฎหมายและกฎระเบียบที่ เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. แผนปฏิบัติราชการ 4 ปี กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (พ.ศ. 2561-2564)

ในส่วนของแผนปฏิบัติราชการ 4 ปี ของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม (พ.ศ. 2561-2564) จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองและบูรณาการนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยแผนฉบับนี้มีขอบเขตการพัฒนาครอบคลุมด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ดั้งเดิมของไทยเป็นหลัก และมีวิสัยทัศน์คือ “ภายในปี พ.ศ.2564 คนไทยมีค่านิยมที่เหมาะสมและประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นพลังในการขับเคลื่อน” โดยแผนปฏิบัติราชการฉบับนี้มี 5 ยุทธศาสตร์ด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: ปลูกฝังค่านิยมที่เหมาะสมและพึงประสงค์ให้ประชาชนทุกช่วงวัย

เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านปลูกฝังค่านิยมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทของสังคมไทยและสังคมโลก และเสริมสร้างค่านิยมที่พึงประสงค์เพื่อส่งเสริมการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข

ยุทธศาสตร์ที่ 2: สืบสานและถ่ายทอดวิถีวัฒนธรรมไทยสู่สังคมไทยและโลก

เพื่อเป็นการกำหนดแผนการรณรงค์เพื่อสืบสานและถ่ายทอดวิถีวัฒนธรรมไทยอย่างเป็นระบบและผลักดันให้มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนรู้และพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ท้องถิ่นและวิถีวัฒนธรรมไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 3: บริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยการสร้างคุณค่าขององค์ความรู้และผลงานของศิลปินแห่งชาติ ผ่านการประกาศยกย่องเชิดชูเกียรติและจัดการองค์ความรู้ของศิลปินแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มศักยภาพและจำนวนแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมให้กระจายตัวทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 4: พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการทำงานและเครือข่ายทางวัฒนธรรม

เสริมสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพการดำเนินของเครือข่ายทางวัฒนธรรม บูรณาการและเชื่อมโยงการดำเนินการโดยมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการเครือข่ายและสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่าย รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ ปรับปรุงกฎระเบียบและแนวปฏิบัติให้เอื้อต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และถูกต้องตามกฎหมายและระเบียบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ยุทธศาสตร์ที่ 5: ต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ

เป็นการสร้างความเข้มแข็งและสร้างรายได้แก่ท้องถิ่นและชุมชนด้วยการส่งเสริมการแสดงผลงาน กิจกรรม ประเพณีและ / หรือเทศกาลสำคัญเพื่อส่งเสริมวิถีวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่าประเด็นการพัฒนาทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ข้างต้นนั้น ล้วนมีความเกี่ยวเนื่องและเป็นสิ่งที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาคันตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญด้านการขับเคลื่อนค่านิยมของคนไทยให้มีความเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างให้สังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุข รวมไปถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมเพื่อผลักดันให้เกิดรายได้และสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่แหล่งเรียนรู้ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมที่สำคัญ เนื่องจากเป็นการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพพื้นที่ในการแสดงออกและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ นำไปสู่การขยายโอกาสในการนำเสนอผลงานของศิลปินสู่สังคมมากยิ่งขึ้น

3. นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. 2560 – 2564)

นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เป็นนโยบายที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา งานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “บูรณาการความร่วมมือกับทุกภาคส่วนโดยใช้มิติด้าน ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สร้างคุณค่าทางสังคมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่าง ยั่งยืน” และมีพันธกิจหลักในการส่งเสริม สนับสนุน ให้มีการพัฒนา เผยแพร่องค์ความรู้และแหล่งเรียนรู้ ด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย รวมไปถึงการผลักดันให้มีการบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการสร้างสรรค์ ผลงานด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สร้างคุณค่า ทางสังคมและมูลค่าทางเศรษฐกิจ สืบไป ทั้งนี้ นโยบายฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: ศึกษา วิจัย และส่งเสริมการเผยแพร่องค์ความรู้ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยด้านงาน สร้างสรรค์ วิชาการทางศิลปะและนวัตกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อผลักดันให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจงานด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย นำไปสู่ การต่อยอดหรือพัฒนาภูมิปัญญาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในวิถีชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ส่งเสริมให้และพัฒนาพื้นที่การแสดงศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยและแหล่งเรียนรู้

มีจุดประสงค์หลักในการพัฒนาพื้นที่การแสดงศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยและแหล่งเรียนรู้ในพื้นที่ต่างๆ ให้เป็น สถานที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้และผลงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติโดย อาศัยการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการบริหารจัดการพื้นที่ การแสดงศิลปวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 3: ส่งเสริมการสร้างสรรคศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยที่สร้างคุณค่าทางจิตใจ สังคม และมูลค่า ทางเศรษฐกิจ

โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อผลักดันให้เกิดผลงานศิลปะร่วมสมัยที่สร้างคุณค่าทางจิตใจและสังคม และสามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทย รวมไปถึงการสนับสนุนกลุ่มศิลปินร่วมสมัยมีแรงจูงใจใน การสร้างสรรค์และพัฒนาผลงาน

ยุทธศาสตร์ที่ 4: บูรณาการความร่วมมือเชิงรุกเพื่อพัฒนางานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยของทุกภาคส่วน ทั้งในและต่างประเทศ

เป็นแนวทางการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการพัฒนางาน ด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ และเพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือใน การพัฒนางานด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยระหว่างหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ

เมื่อพิจารณานโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีเป้าหมายสำคัญ ในการพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมที่ตระหนักถึงคุณค่าของงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อผลักดันให้คนไทยมี ความรู้ความเข้าใจ มีความภูมิใจในงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยของประเทศและสามารถรักษารากเหง้าของวัฒนธรรม ไทยไว้ได้ รวมไปถึงการสนับสนุนความสามารถในการเผยแพร่งานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยของไทยไปทั่วโลก และการใช้ ผลงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นสื่อกลางในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศ ตลอดจนสามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

4. ร่างแผนการดำเนินการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ในส่วนของการดำเนินการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) จะเห็นได้ว่า มีบทบาทสำคัญและเป็นรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ซึ่งถือว่าการวางเป้าหมายในการพัฒนาในระยะยาว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะนำพาประเทศไทยไปสู่การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมอย่างยั่งยืนจากการขับเคลื่อนด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมในระดับสากลทั้งนี้ วิสัยทัศน์และเป้าหมายในระยะสั้นสำหรับแผนการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (พ.ศ.2562-2566) คือ “ต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มจากการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย” โดยร่างแผนการดำเนินการฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: สร้างและส่งเสริมการจัดการองค์ความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Knowledge Management)

มุ่งเน้นการรวบรวมและการจัดทำฐานข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการดำเนินนโยบายและทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคตที่เหมาะสม

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ยกระดับทักษะและความสามารถบุคลากรในธุรกิจสร้างสรรค์และกระตุ้นกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์แก่คนไทย (Creative Human Resource Development)

มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะกลุ่มบุคลากรและแรงงานสร้างสรรค์ซึ่งเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ผ่านการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันภายในเครือข่ายกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจและสนับสนุนการขยายตัว (Scale-Up) ของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Businesses & Entrepreneurs)

มุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมและธุรกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ทั้งในเรื่องของกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการนำคุณค่าและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญา มาประยุกต์เข้ากับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ในการยกระดับกระบวนการทางธุรกิจรูปแบบต่างๆ จนสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่าสูง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาเมืองและระบบนิเวศสร้างสรรค์ และส่งเสริมให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative District & Ecosystem)

มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการพัฒนาทางด้านมาตรการข้อกำหนดและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการพัฒนาและเติบโตของกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการปรับปรุงและส่งเสริมการบังคับใช้การคุ้มครองและจัดการทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการส่งเสริมให้เมืองและย่านเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

จากยุทธศาสตร์ของร่างแผนการดำเนินการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ในช่วงต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีแนวทางการพัฒนาที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการเป็นหลัก โดยผ่านการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน 4 มิติการพัฒนาหลัก ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ การพัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาและสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการสร้างสรรค์ และการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาจกล่าวได้ว่าการเติบโตและพัฒนาทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและระบบที่ส่งเสริมและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรบุคคลที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักภายใต้ระบบเศรษฐกิจเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศสืบไป

ภาคผนวก ข ประเด็นคำถามที่ใช้ในสัมภาษณ์

ประเด็นสัมภาษณ์ ประกอบด้วยเนื้อหาใน 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ประเด็นการพัฒนาอุตสาหกรรม
- 2) การจัดทำฐานข้อมูล

ประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคณิต

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรม

- ท่านคิดว่าภาพรวมสถานการณ์ในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร มีองค์ประกอบอะไรบ้าง และมีใครเป็นกลุ่มหลัก
- ท่านคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนจุดแข็งของอุตสาหกรรม
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อนโยบายหรือแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมในปัจจุบัน และคิดว่าภาครัฐควรมีบทบาทการสนับสนุนอย่างไร

2. แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต

- ท่านมีความเห็นว่าควรพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคณิตไปในทิศทางใด มีประเด็นใดบ้างที่ควรเร่งพัฒนาหรือปรับปรุงมากที่สุด
- ท่านมีความเห็นว่าภาคเอกชนควรมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างไรบ้าง และภาครัฐสามารถเชื่อมโยงการพัฒนาร่วมกับภาคเอกชนได้อย่างไร
- ท่านคิดว่าการพัฒนาอุตสาหกรรม สามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ได้มากน้อยเพียงใด มีอุตสาหกรรมใดบ้าง และต้องการให้ สศส. สนับสนุนอย่างไร

ประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาคณิต

1. ภาพรวมของการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

- ท่านมีความเห็นอย่างไร ต่อการจัดเก็บรวบรวม และเผยแพร่ข้อมูลของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน
- ท่านมีความต้องการใช้ข้อมูลของอุตสาหกรรมสำหรับการดำเนินธุรกิจ/หน่วยงานของท่านหรือไม่ หากใช่ ท่านใช้งานข้อมูลสำหรับการใช้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง (เช่น ข้อมูลสถิติ มูลค่าตลาด จำนวนผู้ประกอบการ หรือแรงงานในสายอาชีพ)
- ข้อมูลที่ท่านต้องการ เป็นข้อมูลประเภทใด หัวข้อใด

2. แนวทางการพัฒนาฐานข้อมูลในอนาคต

- จากภาพรวมการจัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ท่านคิดว่าข้อมูลใดบ้างที่ควรมีการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในอนาคต
- ท่านมีความเห็นว่า การนำเสนอข้อมูลของอุตสาหกรรมในอนาคตควรทำเป็นรูปแบบใด เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการใช้ประโยชน์ของท่านได้มากที่สุด (รวมถึงความถี่ของการอัปเดตข้อมูลควรเป็นอย่างไร)
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการดำเนินการและพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมของ สศส.