

โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี (Music)



วาระการนำเสนอ

- วัตถุประสงค์ กรอบแนวทาง และแผนการดำเนินงาน
- ขอบเขตการดำเนินการ และขอบเขตเชิงนิยาม
- สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรี
- กรณีศึกษาจากต่างประเทศ
- การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

สาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

Creative Originals

ทุนทางสังคม วัฒนธรรมและ
ภูมิปัญญาที่มีรากเหง้าความเป็นไทย

- กลุ่มที่มีลักษณะของศิลปะต้นฉบับเชิงสร้างสรรค์ (Core Creative Arts) และมีมูลค่ามาจากคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value)



งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)



ดนตรี (Music)



ศิลปะการแสดง (Performing Arts)



ทัศนศิลป์ (Visual Arts)

Creative Content / Media

การถ่ายทอดข้อมูลผ่าน
การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์

- กลุ่มที่มีลักษณะของการถ่ายทอดหรือสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ในรูปข้อความตัวอักษร เสียง หรือรูปภาพ ออกสู่สาธารณะ



ภาพยนตร์ (Film)



การพิมพ์ (Publishing)



การกระจายเสียง (Broadcasting)



ซอฟต์แวร์ (Software)

Creative Services

การใช้ความคิดสร้างสรรค์
ในกระบวนการการออกแบบ

- กลุ่มที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และการออกแบบ ในการแปลงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์อื่นๆ ให้กลายเป็นสินค้า/บริการเชิงสร้างสรรค์



การโฆษณา (Advertising)



การออกแบบ (Design)



สถาปัตยกรรม (Architecture)

Creative Goods / Products

การออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
ให้แก่สินค้าและบริการ

- กลุ่มที่เน้นกระบวนการออกแบบที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ อันนำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม คำนึงถึงการใช้งาน (Functionality) และมีศักยภาพในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์สูง



แฟชั่น (Fashion)

วัตถุประสงค์โครงการ

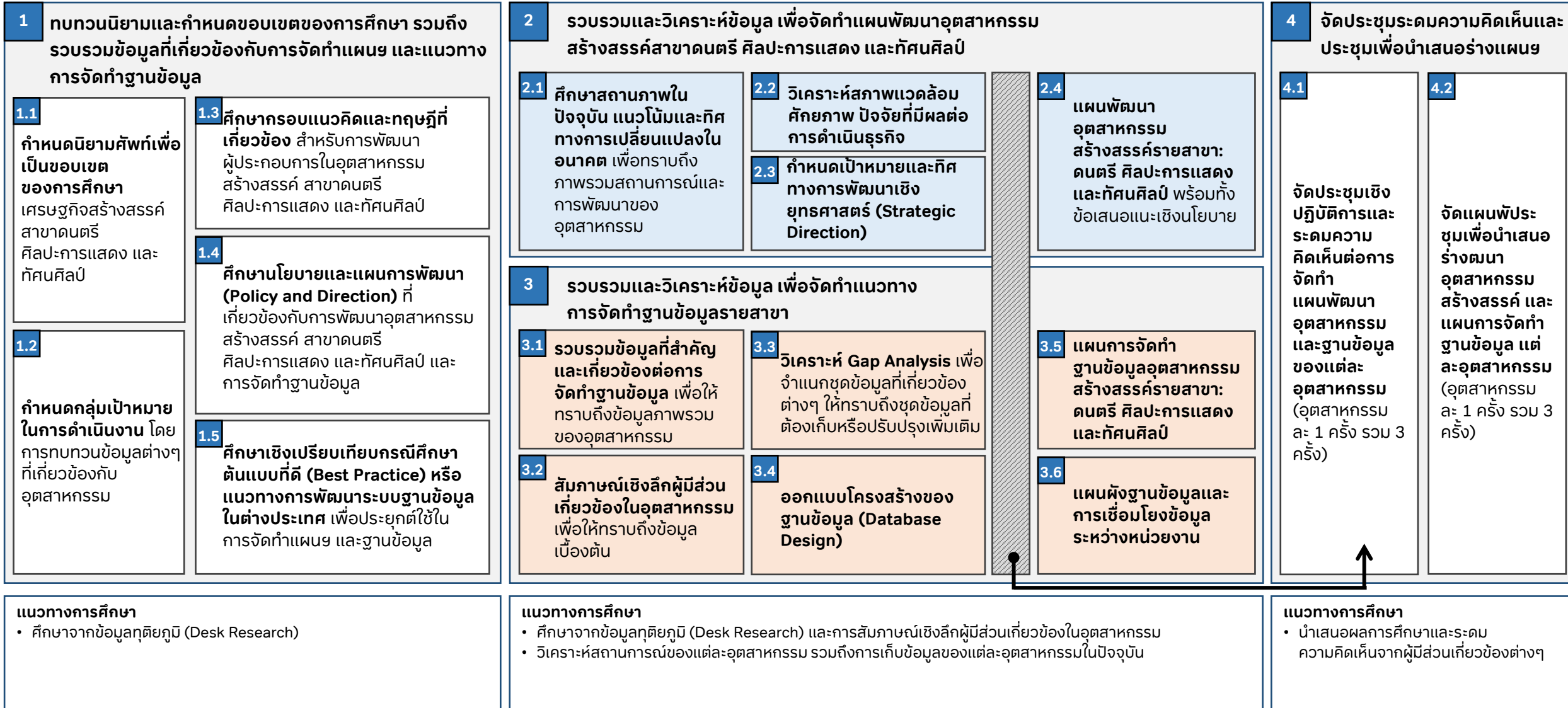
1

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงภาพรวม สถานการณ์ ศักยภาพ พร้อมทั้งวางทิศทางและจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

2

เพื่อจัดทำแนวทางการรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ เช่น จำนวนผู้ประกอบการ จำนวนแรงงาน เป็นต้น สำหรับวางโครงสร้างฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดังกล่าว

กรอบแนวทางและวิธีการดำเนินโครงการ (Methodology & Approach)

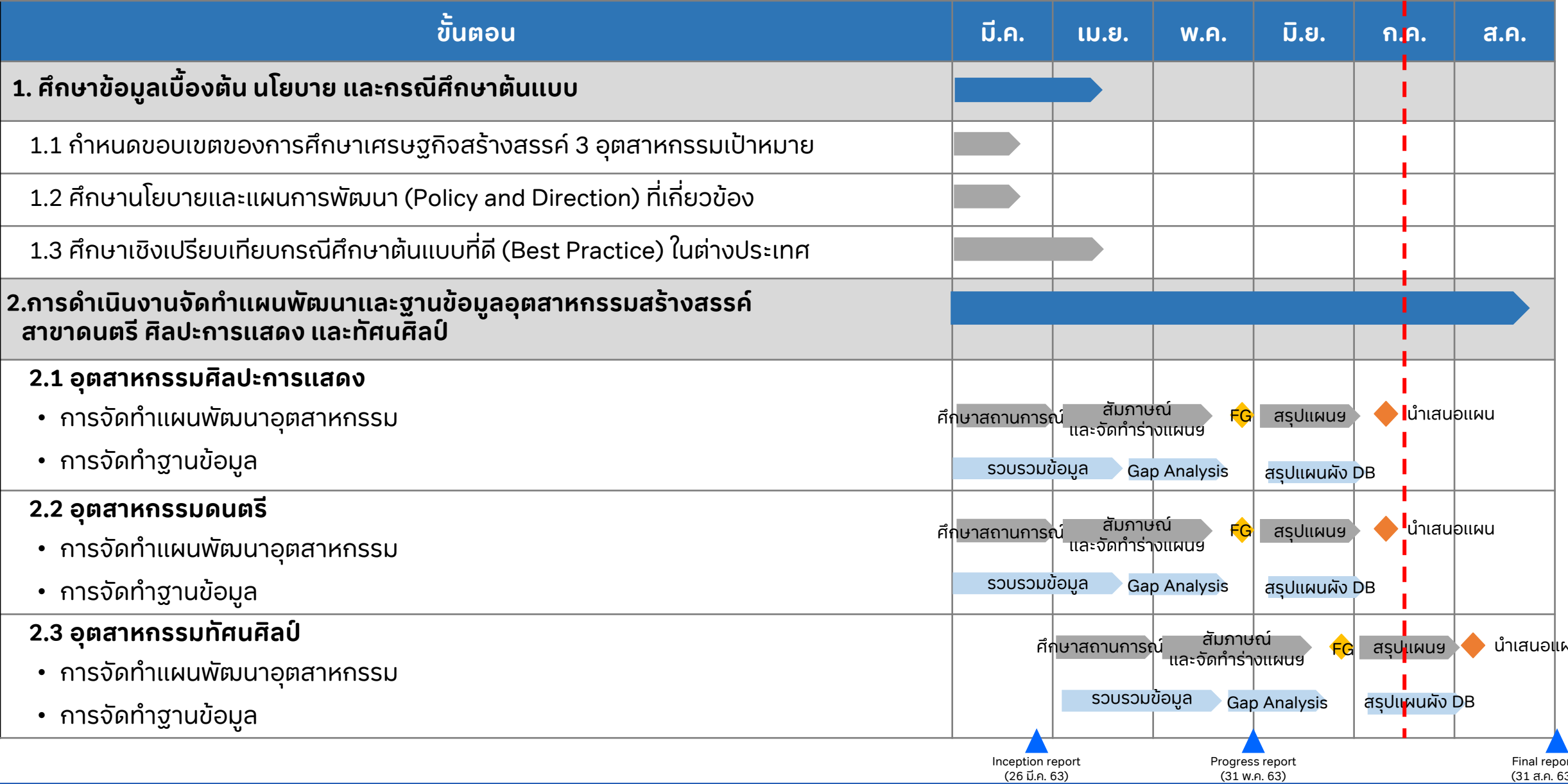


แนวทางการจัดทำแผนฯ



แนวทางการจัดทำฐานข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการ



วัตถุประสงค์การจัด Focus Group



1

นำเสนอผลการศึกษาสถานการณ์และประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมดนตรี



2

รับฟังความคิดเห็นต่อทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

วาระการนำเสนอ

- วัตถุประสงค์ กรอบแนวทาง และแผนการดำเนินงาน
- ขอบเขตการดำเนินการ และขอบเขตเชิงนิยาม
 - ขอบเขตการดำเนินการของโครงการ
 - ขอบเขตเชิงนิยาม
- สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรี
- กรณีศึกษาจากต่างประเทศ
- การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

สรุปขอบเขตการดำเนินการของโครงการแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

ขอบเขตงานจัดทำฐานข้อมูล

1

การเก็บรักษา

ส่วนมากเป็นงานศิลปะแบบดั้งเดิม เน้นการจัดเก็บหรือรักษาไว้เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม มากกว่านำไปต่อยอดในรูปแบบอื่น



ขอบเขตงานจัดทำแผน



2

การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ส่วนมากเป็นงานร่วมสมัยหรืองานศิลปะประยุกต์ ซึ่งมีการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งมีการนำไปต่อยอดทางธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจในภาพรวมได้

วาระการนำเสนอ

- วัตถุประสงค์ กรอบแนวทาง และแผนการดำเนินงาน
- ขอบเขตการดำเนินการ และขอบเขตเชิงนิยาม
 - ขอบเขตการดำเนินการของโครงการ
 - ขอบเขตเชิงนิยาม
- สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรี
- กรณีศึกษาจากต่างประเทศ
- การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย



ประเภทของดนตรีในระดับสากลและของประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทในรูปแบบที่สอดคล้องกัน ได้แก่ ดนตรีศิลป์ ดนตรีพื้นบ้าน และดนตรีสมัยนิยม

 Categories	Elements (International)
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

 Categories	Elements (Thailand)
1. ดนตรีศิลป์ (Art music)	เพลงบรรเลงที่แสดงดนตรีในเชิงศิลปะ อาจใช้เครื่องดนตรีไทยหรือเครื่องดนตรีสากลในการบรรเลง
2. ดนตรีพื้นบ้าน (Folk music)	เพลงประจำพื้นที่ถิ่นต่างๆ ของไทย เช่น เพลงเกี่ยวข้าว เพลงกล่อมเด็ก เพลงพื้นถิ่น เพลงหมอลำ ดนตรีรองเง็ง
3. ดนตรีสมัยนิยม (Popular music)	Alternative, pop, rock, hip hop, techno, R&B, soul, indie รวมถึงเพลงลูกทุ่งของไทย

จากการเล็งเห็นความสำคัญของดนตรีทั้ง 3 ประเภท จึงได้ทำการแบ่งประเภทตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการหลักทางดนตรีเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานของทั้งอุตสาหกรรม



Art
music

Folk
music

Popular
music

1. งานดนตรีกรรม การสร้างสรรค์ทำนอง/คำร้อง

2. งานสิ่งบันทึกเสียง งานบันทึกเสียงเพื่อจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ

Physical Music



สินค้าเพลงในรูปแบบที่สามารถจับต้องได้ เช่น CD Boxset ต่างๆ

Digital Music



สินค้าเพลงออนไลน์โดยบริโภคผ่านการดาวน์โหลด

Streaming Service



การบริการเช่าเพลงสามารถฟังหรือดูโดยไม่ต้องดาวน์โหลด

Live Music



การแสดงดนตรีสดของนักดนตรีต่อหน้าผู้ชม



Synchronization

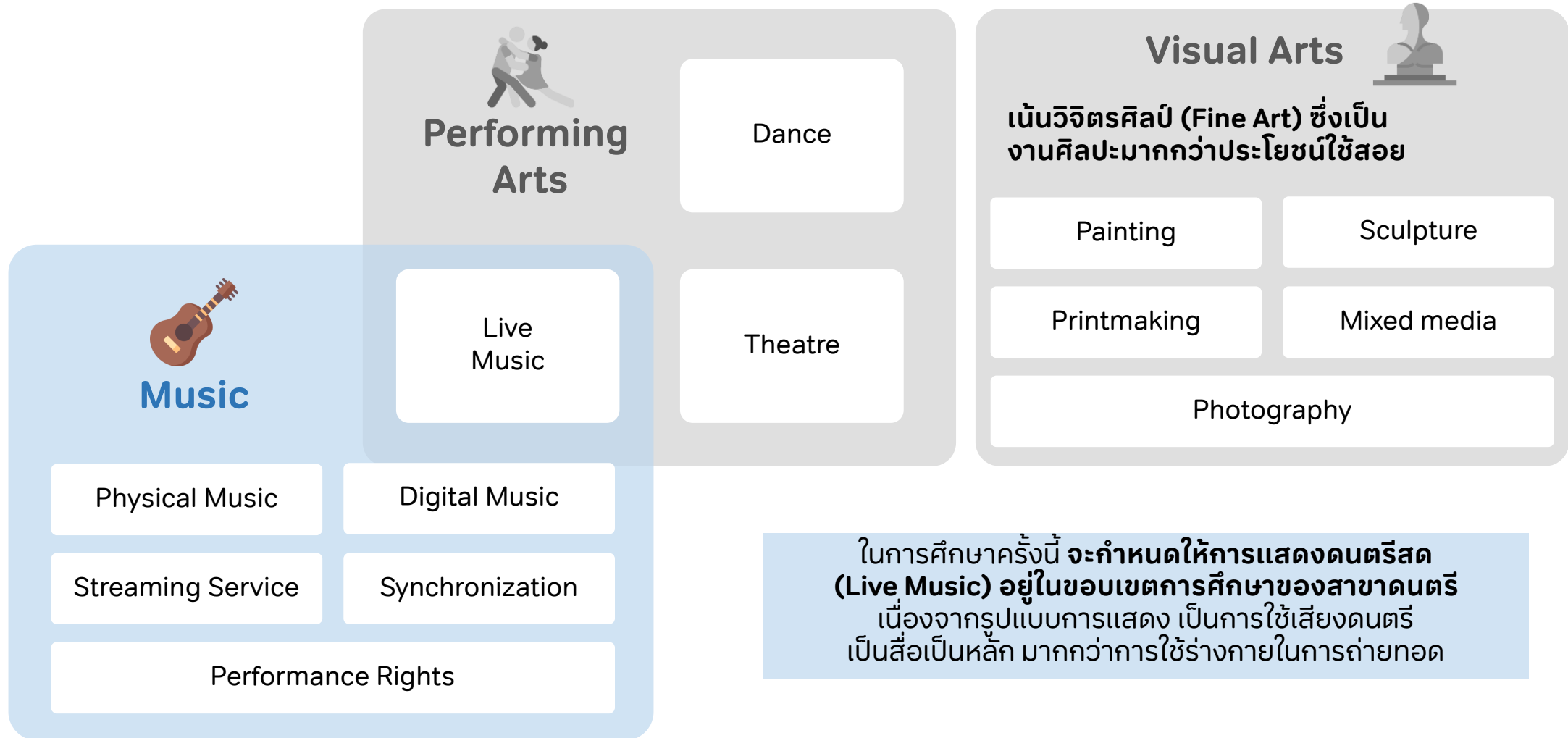
ค่าลิขสิทธิ์การนำเพลงไปประกอบภาพยนตร์ โทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์



Performance Rights

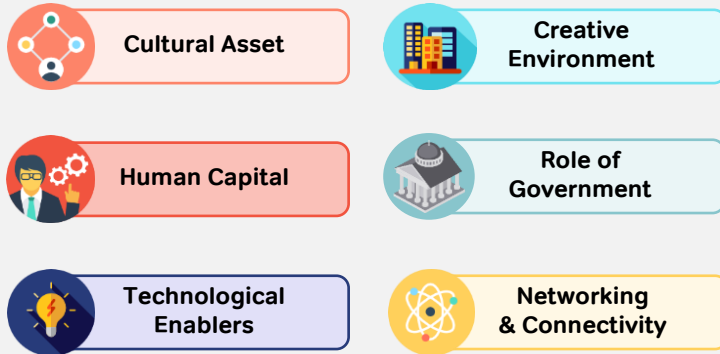
ลิขสิทธิ์การเผยแพร่เพลงต่อสาธารณชน เช่น Karaoke, Restaurant

ขอบเขตการศึกษาของอุตสาหกรรมดนตรีในครั้งนี้ จะครอบคลุมผลิตภัณฑ์และบริการหลักของอุตสาหกรรมดนตรีทั้ง 6 ประเภท

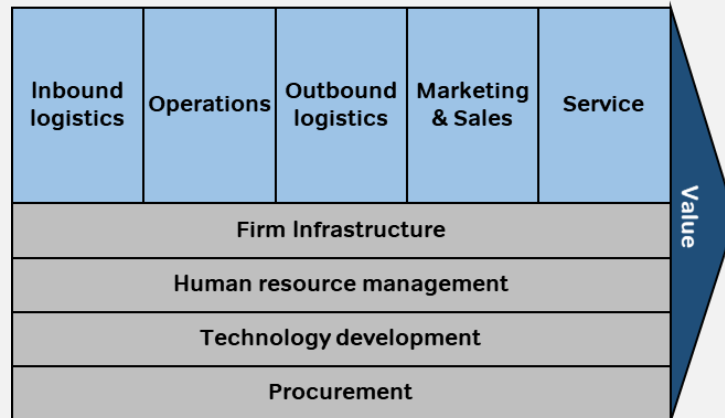


การศึกษาครั้งนี้ จะใช้ 2 กรอบแนวคิดการศึกษาในการเก็บและวิเคราะห์รายละเอียดสถานการณ์ และประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรม มาใช้ในการออกแบบแผนพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไป

1 6 Key Elements in the Creative Ecosystem



2 Porter's Value Chain Analysis



ในการศึกษา จะใช้ 2 กรอบแนวคิดดังกล่าว ในการออกแบบแผนพัฒนาอุตสาหกรรม ดนตรีต่อไป

วาระการนำเสนอ

- วัตถุประสงค์ กรอบแนวทาง และแผนการดำเนินงาน
- ขอบเขตการดำเนินการ และขอบเขตเชิงนิยาม
- สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรี
 - สถานการณ์ในภาพรวม
 - สถานการณ์อุตสาหกรรมดนตรีของไทย
- กรณีศึกษาจากต่างประเทศ
- การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น กิจกรรมหลักเกี่ยวกับการผลิตดนตรีโดยตรง และกิจกรรมสนับสนุนโดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการขายเป็นหลัก



Core Activities

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

Related Activities

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

Related industries

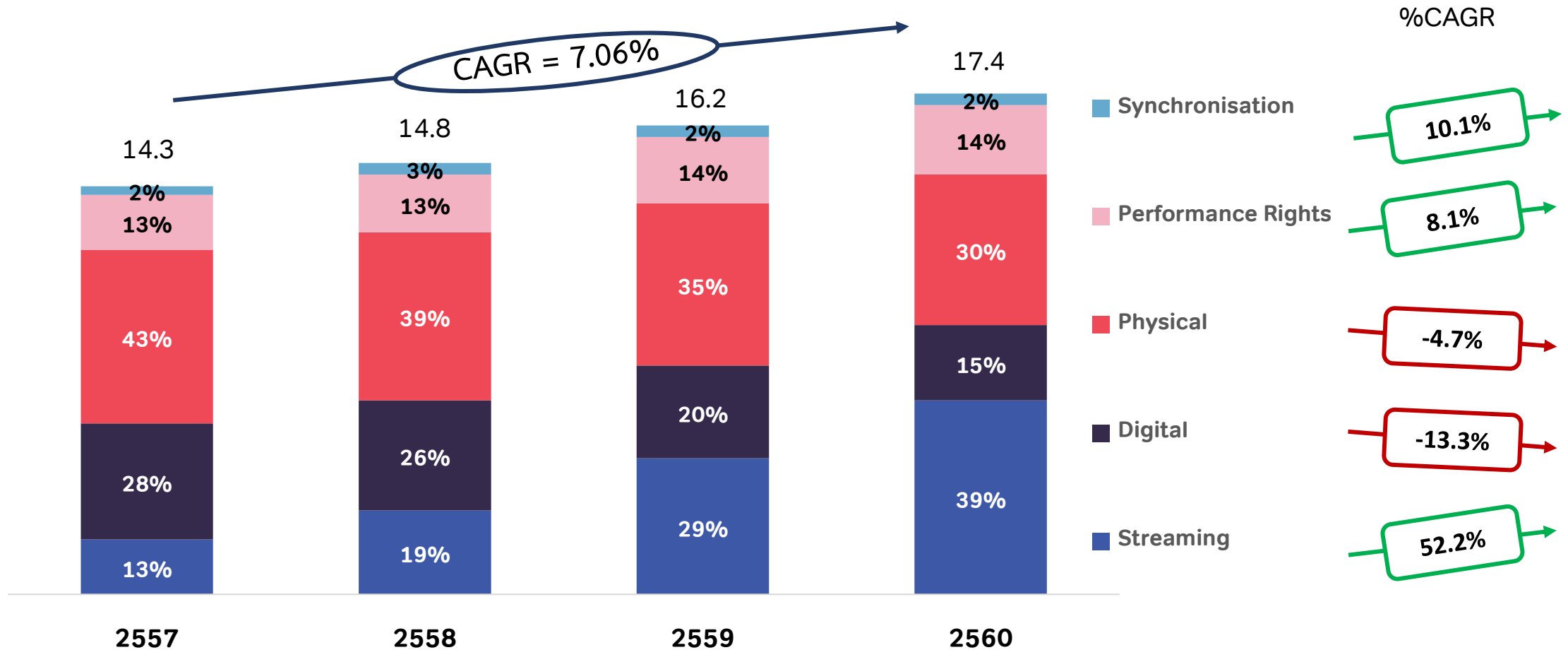


อุตสาหกรรมดนตรีของโลกมีการเจริญเติบโตที่ดีและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี โดยที่ Streaming Music มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงที่สุดมากถึงร้อยละ 52 ต่อปี



มูลค่าตลาดเพลงของโลก ปี พ.ศ. 2557 - 2560

Unit: Billions USD



เมื่อพิจารณามูลค่าอุตสาหกรรมรายประเทศ พบว่าอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศ สหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงสุด รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่นและเยอรมนี ตามลำดับ



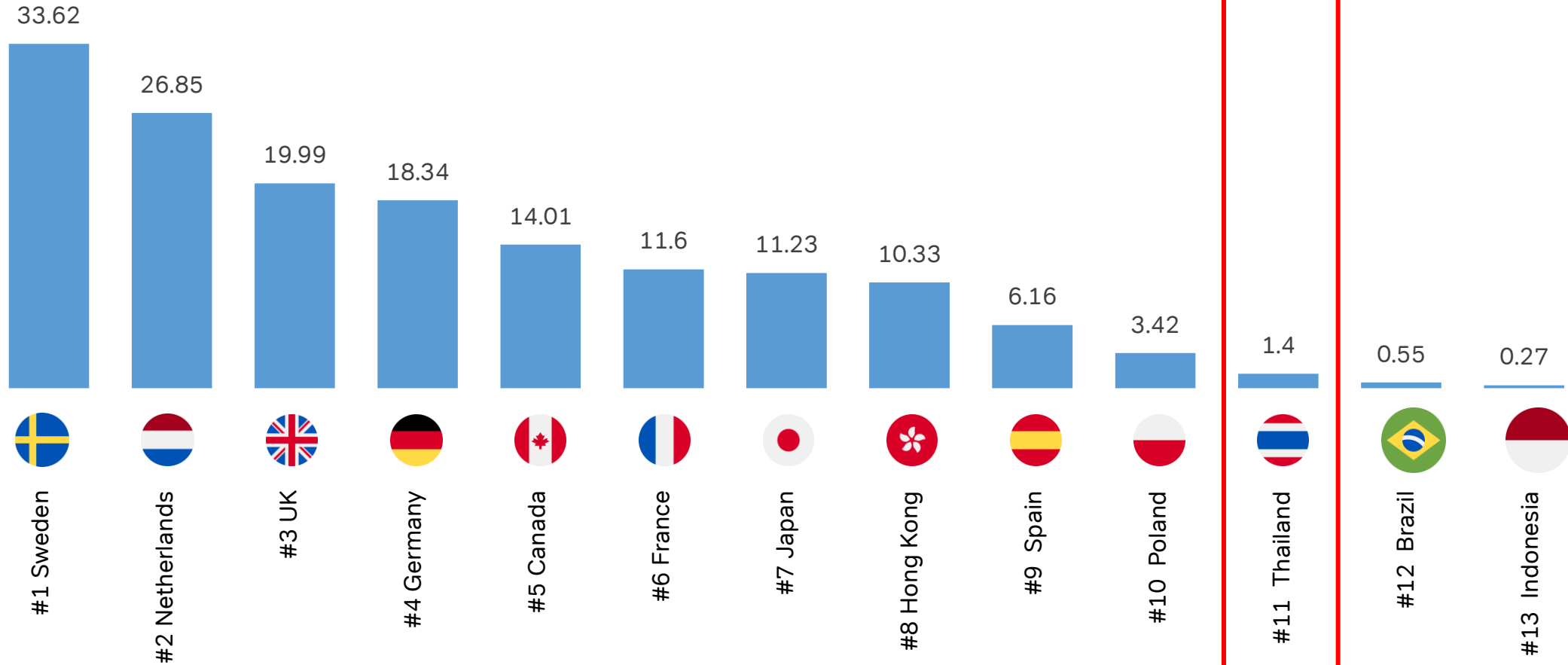
Ranking	Country Market		Retail value (Millions US\$)	Population (Millions)	Spending per capita on music (US\$)
1	United States		5,916.1	328.1	18.0
2	Japan		2,727.5	126.5	21.6
3	Germany		1,323.1	80.6	16.4
4	United Kingdom		1,310.7	64.8	20.2
5	France		925.1	66.8	13.8
6	South Korea		494.4	49.2	10.0
7	Canada		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		30.6	68.7	0.45

เมื่อพิจารณามูลค่าราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีสดของโลก พบว่าราคาบัตรต่อหัวในประเทศสวีเดนมีมูลค่าสูงสุด ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 11 ของโลก



Live music ticket sales per capita in 2017

Unit: Euro



Technology Disruption เป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ตั้งแต่กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย ไปจนถึงการบริโภค



A.I มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในอุตสาหกรรม

- เทคโนโลยีลดขั้นตอนในการผลิตเพลงและลดจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการจัดจำหน่ายเพลง
- เป็นเครื่องมือช่วยศิลปินในการเข้าถึงผู้ฟังมากขึ้น ผ่านการจัด Playlist ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง



ศิลปินมีอิสระในการผลิตเพลงมากขึ้น

- ศิลปินมีแนวโน้มที่จะมีอิสระและเน้นความเป็นศิลปะในการทำเพลงมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจดนตรี
- การบริหารจัดการศิลปินของค่ายเพลงมีความยืดหยุ่นมากขึ้น



อุตสาหกรรมดนตรีจะไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น

- มีการร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมมากขึ้น ผ่าน Platform ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น เกมส์
- Application ที่มีการปรับแต่งเพลง เช่น Tiktok, Twitch ทำให้เกิดเพลง Genre รูปแบบใหม่เกิดขึ้นทุกวัน



พฤติกรรมบริโภคเพลงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

- มีแนวโน้มการบริโภคเพลงท้องถิ่น (Local) มากขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของ Streaming Service
- การบริโภค Physical Music จะลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่จะยังไม่หายไปจากอุตสาหกรรม



สร้างประสบการณ์พิเศษกับ Virtual Concert

- การนำเอานวัตกรรมมาปรับใช้กับการเล่นคอนเสิร์ตเพื่อมอบประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากการเข้าชมคอนเสิร์ตในรูปแบบปกติ
- ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินได้ทันทีผ่านช่องทางออนไลน์ที่ใช้รับชม

ตัวอย่างการนำ Technology AI มาใช้ในการแต่งเพลง และการจัดงาน Online Music Festival โดยใช้ VR/AR มาสร้างประสบการณ์พิเศษแก่ผู้ชม



AIVA



Artificial Intelligence Virtual Artist เป็น A.I. ที่สามารถแต่งเพลงประกอบอารมณ์สำหรับภาพยนตร์ วิดีโอเกม โฆษณาและเนื้อหาความบันเทิงทุกประเภท ได้รับสถานะนักแต่งเพลงอย่างเป็นทางการและจดทะเบียนภายใต้ authors' right society ของฝรั่งเศสและลิกเซมเบิร์ก (SACEM)



ประเทศ : ลิกเซมเบิร์ก



ปีที่ก่อตั้ง : 2016



TheWaveVR



เทศกาลดนตรีสด ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านระบบ VR ผู้เข้าร่วมสามารถโต้ตอบกับศิลปินและคนอื่นๆ และสัมผัสประสบการณ์การแสดงเหล่านี้ได้หลายวิธีมากกว่าที่จะทำได้ในชีวิตจริง เช่น เต้นรำ วาดภาพ



ประเทศ: สหรัฐอเมริกา



ปีที่ก่อตั้ง: 2016

วาระการนำเสนอ

- วัตถุประสงค์ กรอบแนวทาง และแผนการดำเนินงาน
- ขอบเขตการดำเนินการ และขอบเขตเชิงนิยาม
- สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรี
 - สถานการณ์ในภาพรวม
 - สถานการณ์อุตสาหกรรมดนตรีของไทย
- กรณีศึกษาจากต่างประเทศ
- การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

สถานการณ์ดนตรีของไทย จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ



ภาพรวมและ
ข้อมูลเชิงสถิติ

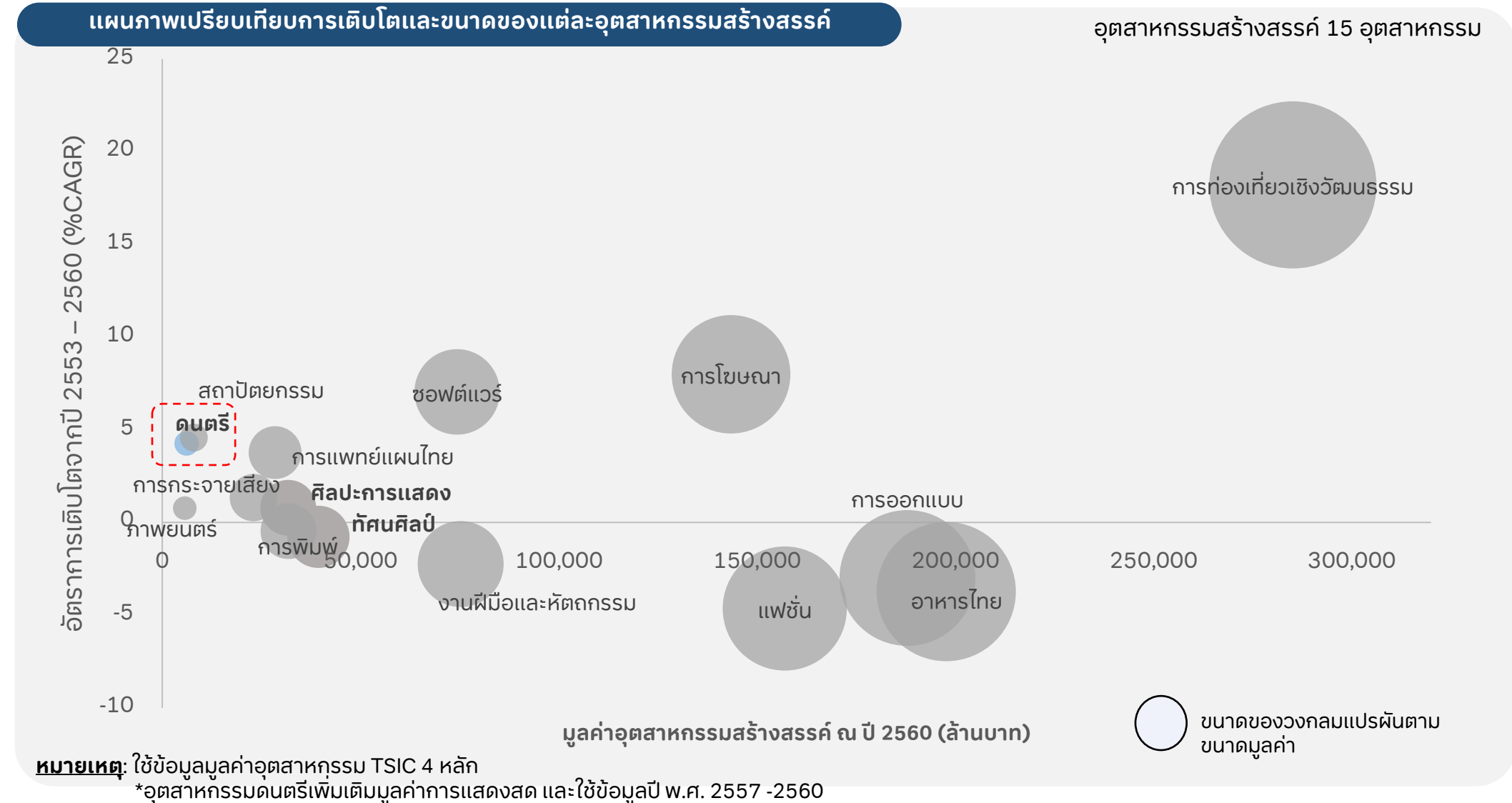


ข้อมูลสถานการณ์
จากการสัมภาษณ์



การดำเนินการของ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

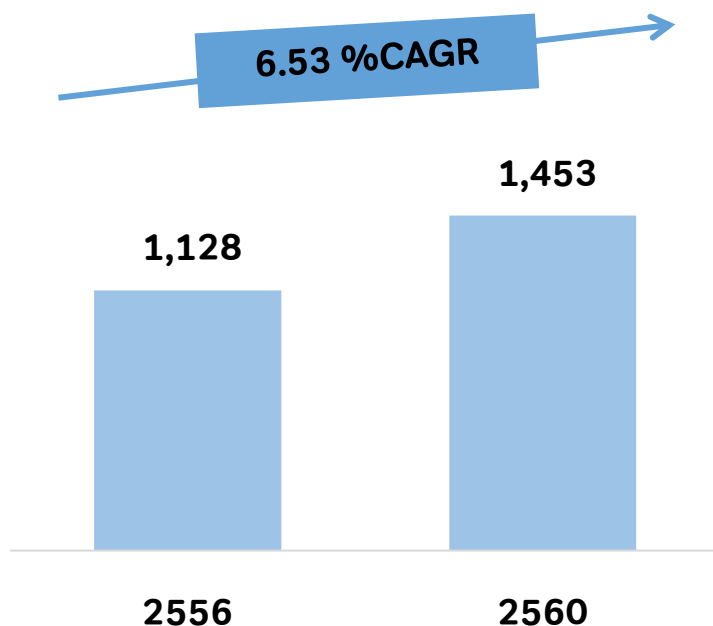
อุตสาหกรรมดนตรีมีขนาดเล็กและการเติบโตที่ไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดและการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ



อุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 1.4 พันล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบตาม TSIC Code

อุตสาหกรรมดนตรี

หน่วย: ล้านบาท



- รวมเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตทำซ้ำเสียงบันทึกเสียงและกิจกรรมบนสื่อเท่านั้น

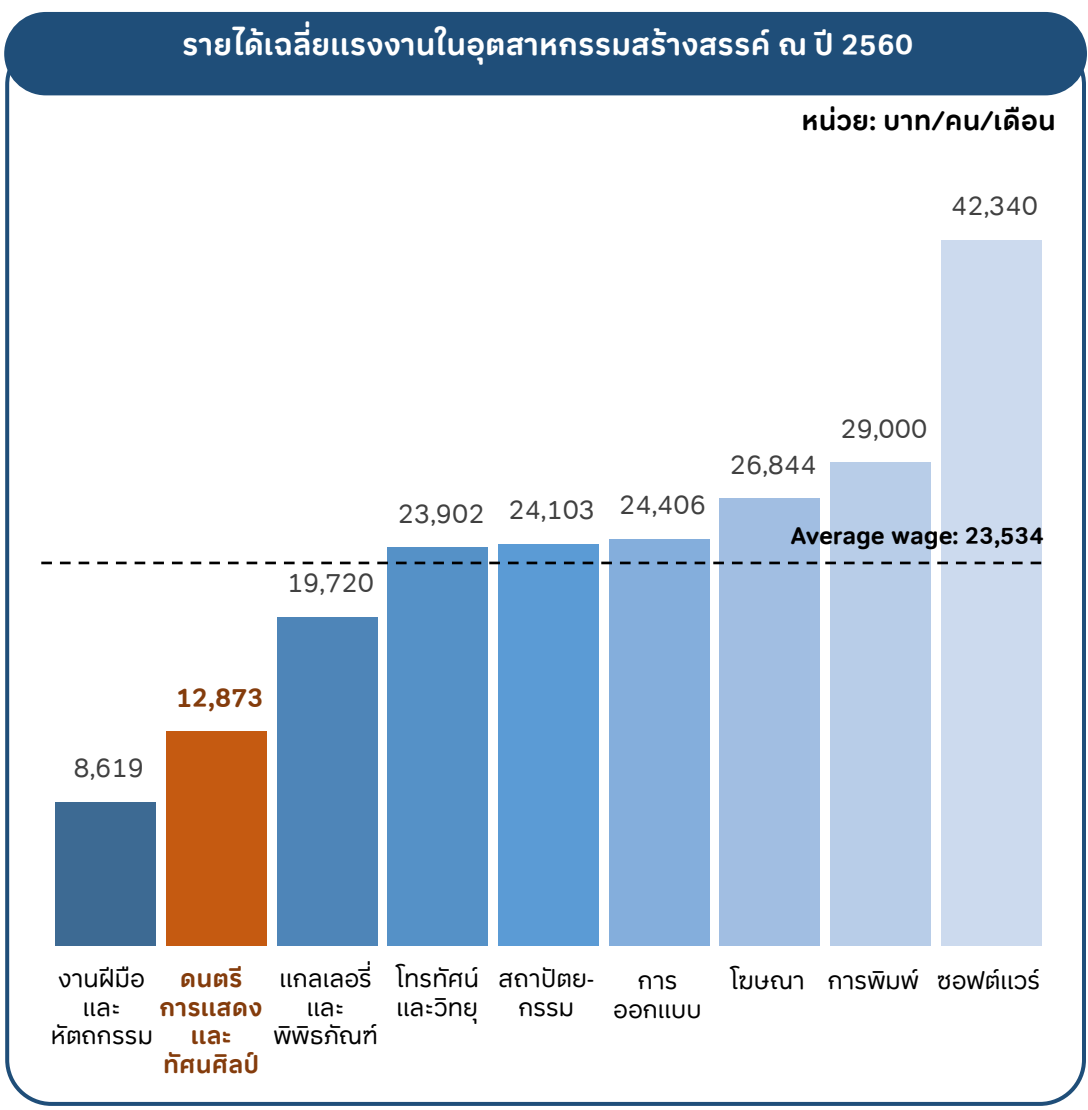
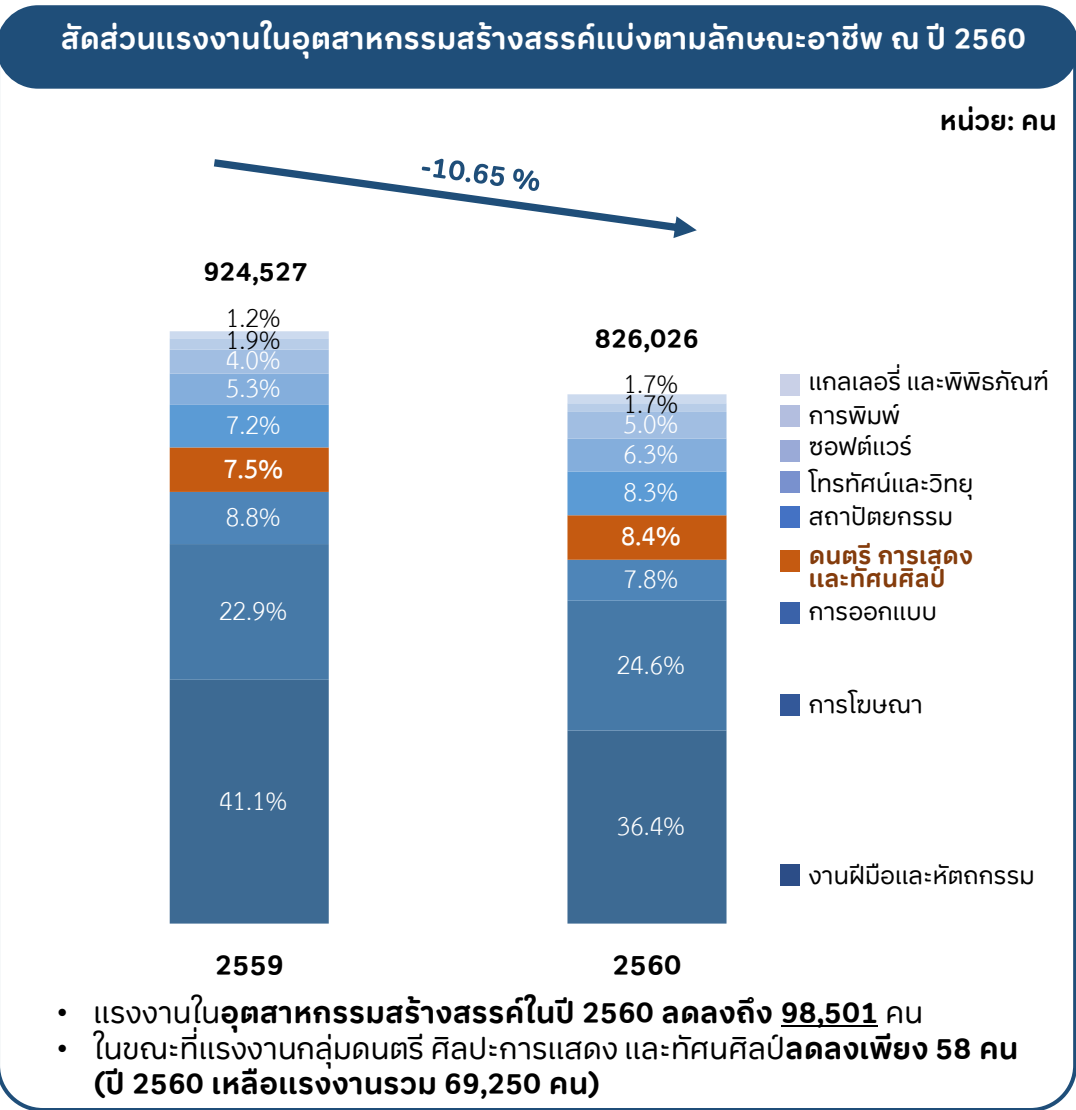
ตัวเลขมูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรี มีองค์ประกอบตาม TSIC Code ดังนี้

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



จะเห็นว่า การใช้ตัวเลขจาก TSIC ในข้างต้น อาจไม่สะท้อนมูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรมได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากนัก

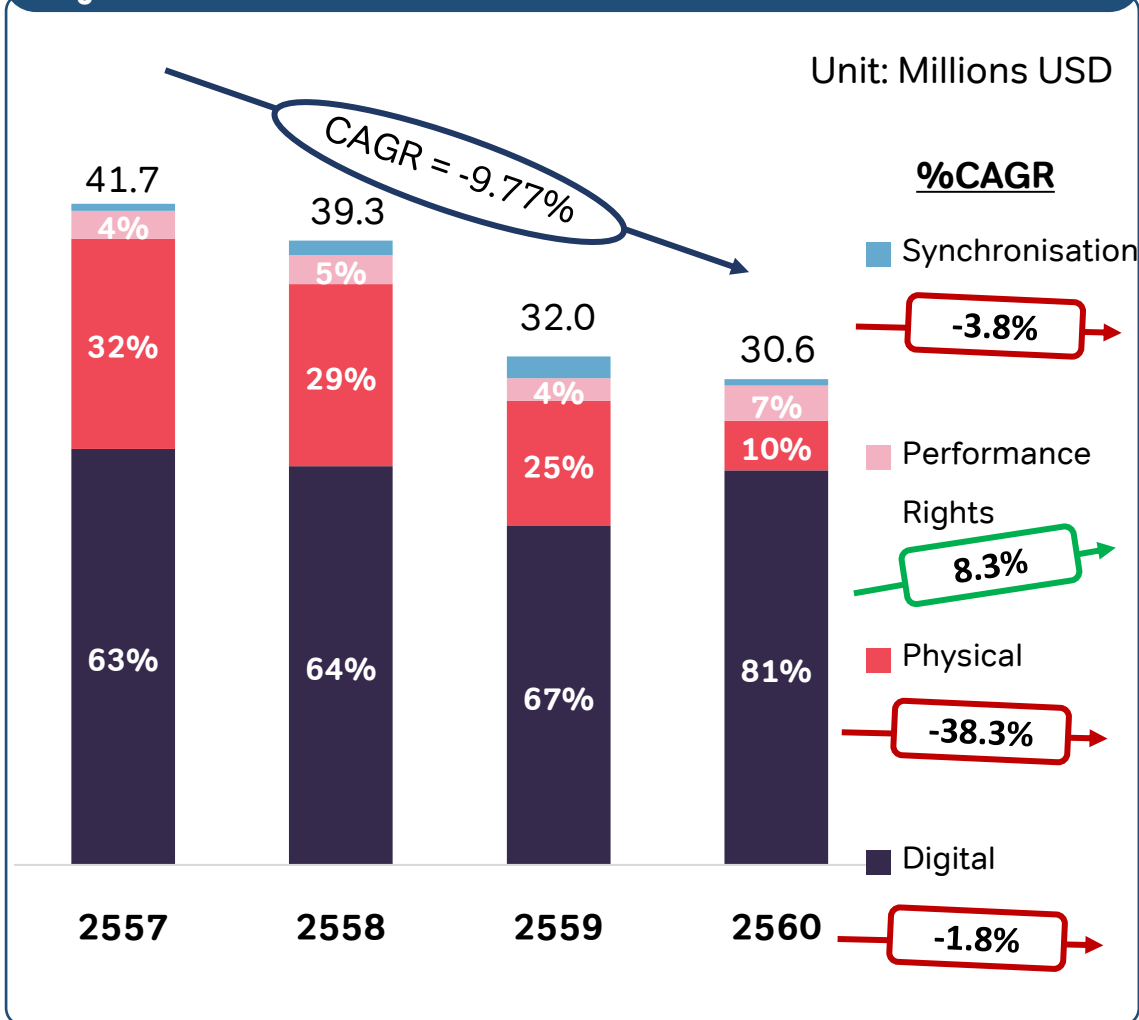
แรงงานของกลุ่มอุตสาหกรรมดนตรี ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ มีจำนวนลดลงสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในภาพรวม และมีรายได้ต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



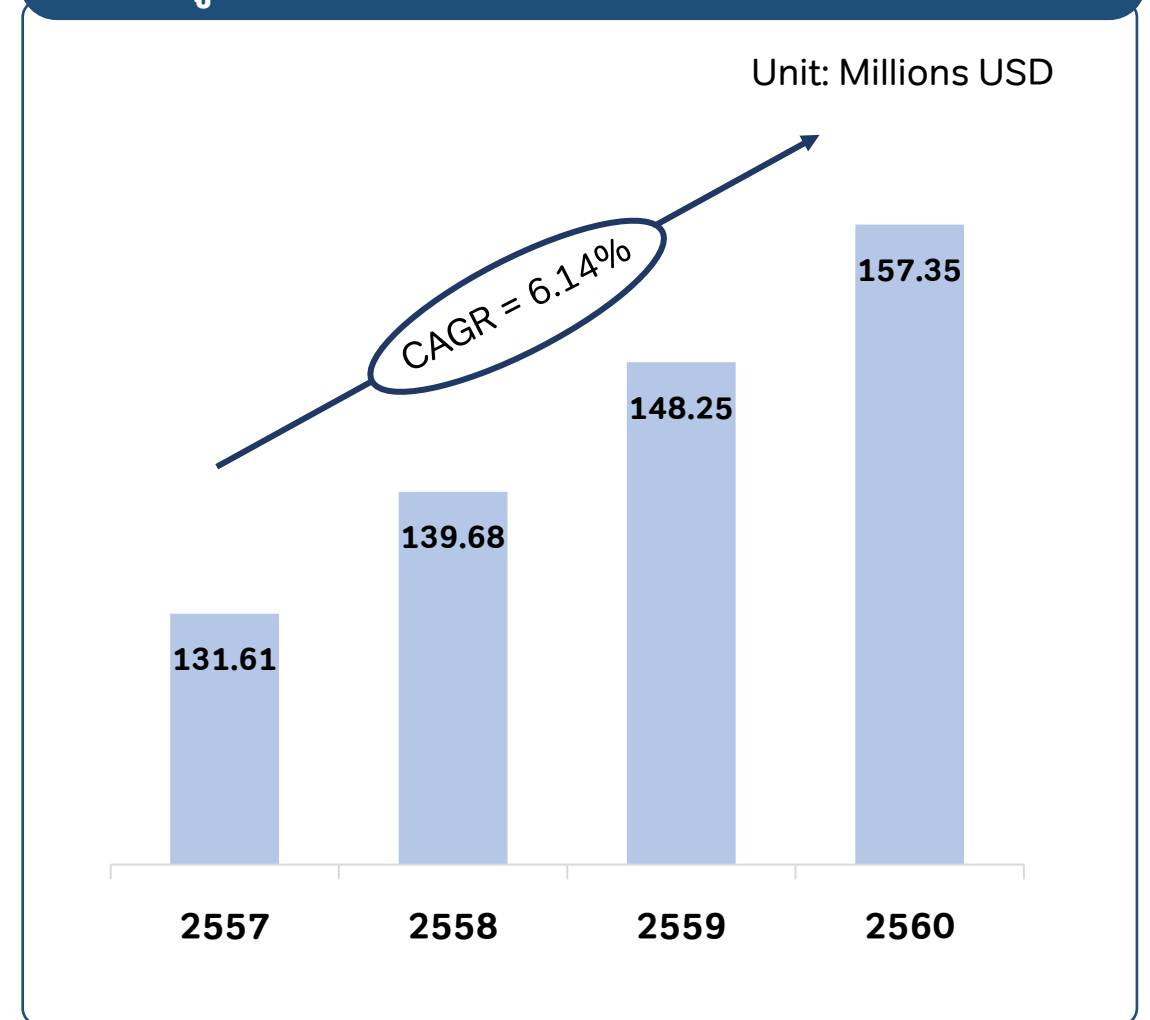
มูลค่าของตลาดสิ่งบันเทิงเสียงของไทยมีอัตราการเติบโตลดลงประมาณร้อยละ 9 ต่อปี ในขณะที่มูลค่าตลาดการแสดงดนตรีสดมีอัตราการเติบโตที่อยู่ที่ร้อยละ 6 ต่อปี



มูลค่าตลาดสิ่งบันเทิงเสียงของไทย ปี พ.ศ. 2557 - 2560



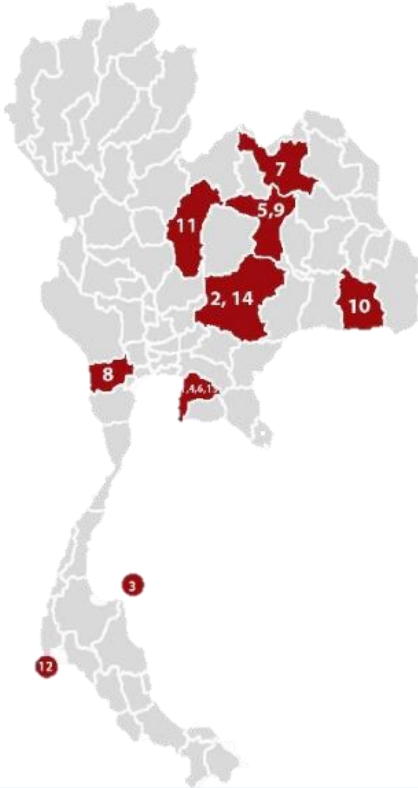
มูลค่าของตลาดการแสดงดนตรีสดของไทย



เทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้านความหลากหลายของแนวเพลงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณภาคกลางและภาคอีสาน

งาน Music Festival ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560

เดือน	งาน Music Festival	สถานที่	เดือน	งาน Music Festival	สถานที่
ก.พ.	1 MAYA Music festival	ชลบุรี	พ.ย.	8 Season of Love song	ราชบุรี
	2 Mystic Valley	นครราชสีมา		9 อีสานเขียว	ขอนแก่น
เม.ย.	3 Paradise island	เกาะสมุย	ธ.ค.	10 ฮองเอียน	ศรีสะเกษ
พ.ค.	4 Warp Music Festival	ชลบุรี		11 Overcoat	เพชรบูรณ์
มิ.ย.	5 Pladaak Attack	ขอนแก่น		12 Its the ship	ภูเก็ต-สิงคโปร์
ก.ค.	6 WET&WILD Festival	พัทยา		13 Wonderfruit	ชลบุรี
	7 Northern Music Festival	อุดรธานี		14 Big mountain	เขาใหญ่



- ในปีพ.ศ. 2560 มีเทศกาลดนตรีถูกจัดขึ้นในไทยทั้งหมด 14 งาน
- แนวเพลงมีความหลากหลาย เช่น Pop, Rock, EDM, Electro House, Althernative, Raggae, SKA, Folk
- พื้นที่ที่ถูกจัดขึ้นมากที่สุด คือ ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง



ผลการศึกษาในส่วนต่อไปนี้ เป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้



จำนวนตัวแทนทั้งหมดจาก
20 หน่วยงาน*

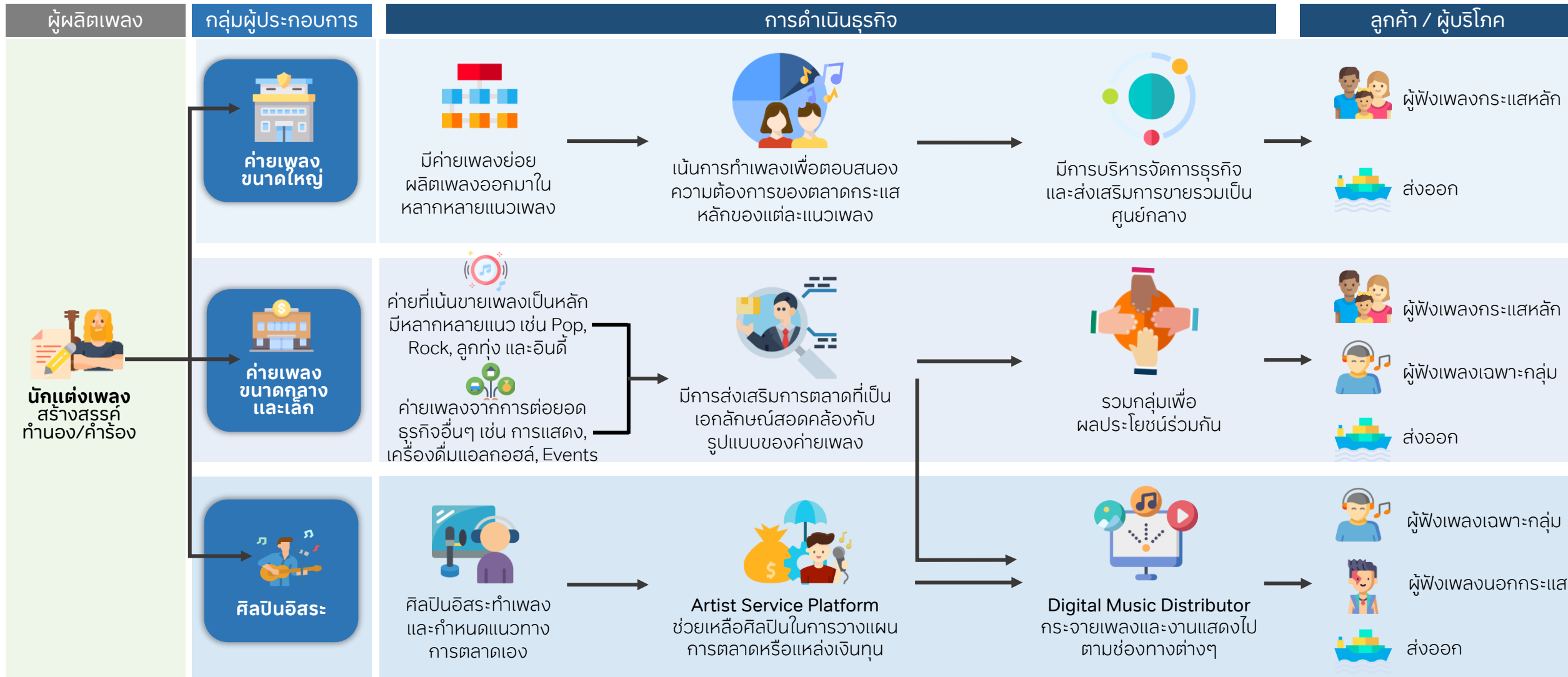


ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม	จำนวน
1. กลุ่ม Production	5
• วง Apartment Khun Pa • The Paradise Bangkok Molam International Band • คุณสุหฤต สยามวาลา (ดีเจและนักร้องอิสระ) • ค่ายเพลง WhatTheDuck • ค่ายเพลง White Music	
2. กลุ่ม Distribution	6
• Fungjai • Joox (Tencent Thailand) • Believe Digital • Have you Heard? • Big Mountain • Lido Connect	
รวม	11



หน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรม	จำนวน
1. ภาคเอกชน	4
• Music Copyright Thailand (MCT) • Phonorights (Thailand) Ltd. • Hip Magazine • Nylon Magazine	
2. ภาครัฐ	3
• สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย • สำนักการสังคีต • สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ	
3. ภาคการศึกษา	2
• มหาวิทยาลัยมหิดล • มหาวิทยาลัยศิลปากร	
รวม	9

เมื่อพิจารณาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีของไทย สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้



หน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีของไทยมุ่งเน้นการบริหารจัดการด้านลิขสิทธิ์เป็นหลัก รองลงมาคือ การอนุรักษ์และสืบสานผลงาน รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในการจัดงาน



หน่วยงานภาคเอกชน



**Music Copyright
Thailand (MCT)**

องค์กรไม่แสวงผลกำไร เพื่อการบริหารจัดการ
ลิขสิทธิ์งานดนตรีกรรมที่สร้างสรรค์โดยนัก
แต่งเพลง ทั้งเพลงไทยและเพลงสากล



**Phonorights
(Thailand) Ltd.**

องค์กรบริหารจัดการ**ลิขสิทธิ์งานสิ่งบันทึกเสียง**
ที่สร้างสรรค์โดยค่ายเพลง แก่ผู้ที่ต้องการใช้
เพลงทั้งในประเทศและต่างประเทศ



MPC Music Co.,Ltd.

หน่วยงานจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ที่เกิดจาก
การร่วมมือกันของทั้งสององค์กร



หน่วยงานภาครัฐ



สำนักงาน
ศิลปวัฒนธรรม
ร่วมสมัย

**สำนักงาน
ศิลปวัฒนธรรม
ร่วมสมัย**

มีบทบาทสำคัญในการ**อนุรักษ์**ศิลปวัฒนธรรม
ร่วมสมัยและ**ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้**
กับบุคลากรและหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ



**สำนักงาน
ศิลปวัฒนธรรม
ร่วมสมัย**

มีบทบาทสำคัญในการ**อนุรักษ์และสืบสานผลงาน**
ดั้งเดิมเป็นหลัก รวมไปถึงจัดการแสดงและบริหาร
จัดการโรงละครแห่งชาติ



**กรมทรัพย์สิน
ทางปัญญา**

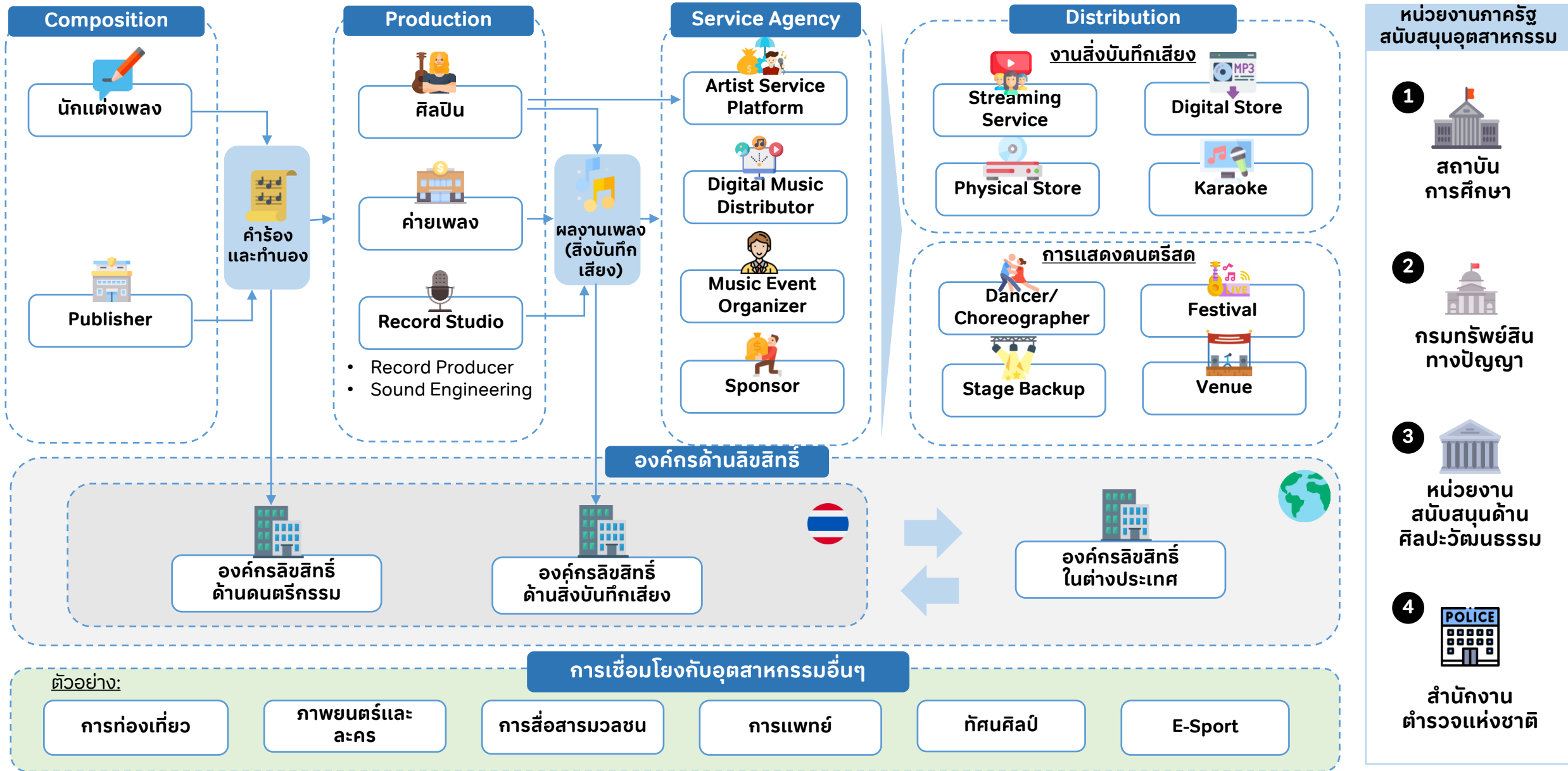
หน่วยงาน**คุ้มครองและปกป้องสิทธิในทรัพย์สิน**
ทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศ **ส่งเสริม**
การบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์



**สำนักงาน
ตำรวจแห่งชาติ**

องค์กรบังคับใช้กฎหมาย **รักษาความเรียบร้อย**
และอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมดนตรี
ต่างๆ เช่น งานแสดงดนตรีสด เทศกาลดนตรี

ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

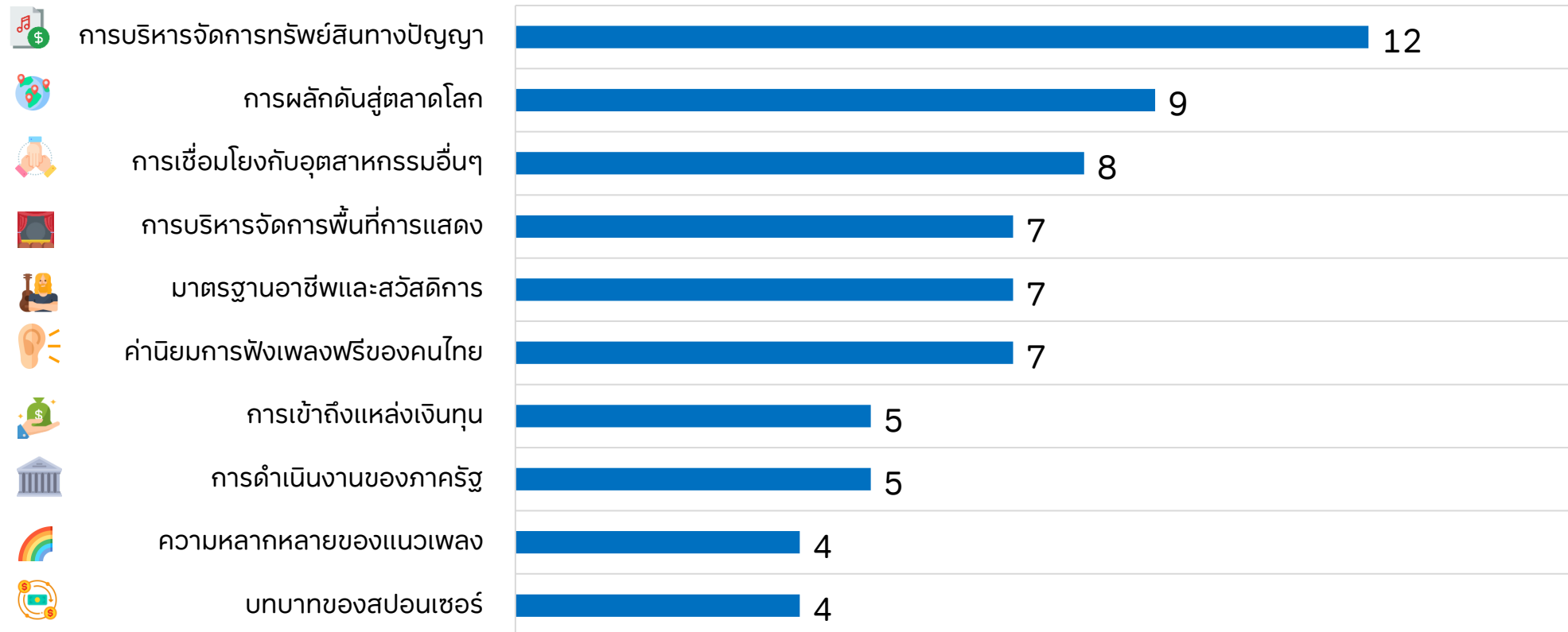




ประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยที่มีการพูดถึงมากที่สุด คือ การบริหารจัดการด้านลิขสิทธิ์ รองลงมา คือ ประเด็นด้านการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีไทยสู่ตลาดโลก

รวมสัมภาษณ์: 19 หน่วยงาน

ตัวแทนในอุตสาหกรรมดนตรี



ประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมดนตรีของไทยสามารถสรุปออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ กรณียุติทางปัญญาทางดนตรี การสร้างสรรค์ผลงานดนตรี การตลาดและส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนจากภาครัฐ



กรณียุติทางปัญญาทางดนตรี

การละเมิดลิขสิทธิ์เพลง

- การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงของผู้ฟัง
- การตรวจสอบไม่มีประสิทธิภาพและบทลงโทษมีความรุนแรงมากเกินไป

หน่วยงานด้านลิขสิทธิ์เพลง

- หน่วยงานจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์มีจำนวนมาก
- การแอบอ้างเป็นหน่วยงานเจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อเก็บค่าใช้บริการลิขสิทธิ์

การบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลง

- นักแต่งเพลงและผู้บริโภคขาดความเข้าใจด้านการบริหารจัดการกรณียุติทางปัญญา

รูปแบบการซื้อขายลิขสิทธิ์เพลง

- ปัญหาการขายขาดลิขสิทธิ์เพลง
- รูปแบบการซื้อขายไม่ยืดหยุ่น

ค่าตอบแทนผลงานเพลง

- ส่วนแบ่งค่าตอบแทนจาก Streaming Service ไม่เป็นธรรม



การสร้างสรรค์ผลงาน

การพัฒนาทักษะ

- ขาด Platform ความรู้ด้านดนตรีที่บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้และการพัฒนาทักษะอื่นๆ เช่น Artist Management
- ขาดระบบ Training ศิลปินครบวงจร

Technology Disruption

- ขาดการเตรียมความพร้อมด้าน การรับมือกับสภาพแวดล้อมดิจิทัล
- ขาดการลงทุนและวิจัยด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านดนตรี

มาตรฐานอาชีพบุคลากรดนตรี

- Career path ของบุคลากรไม่ชัดเจน
- ขาดมาตรฐานอาชีพทางดนตรี ขอบเขตงานไม่ชัดเจน

เงินอุดหนุนของอุตสาหกรรม

- ขาดการรวมข้อมูลด้านทุนสนับสนุน
- ส่วนมากเป็นทุนสำหรับศิลปินที่มีชื่อเสียง

การรวมกลุ่มบุคลากรด้านดนตรี

- ขาดสหภาพแรงงานเพื่อรักษาสีกริ และประโยชน์ร่วมกัน



การตลาดและประชาสัมพันธ์

Branding ของอุตสาหกรรม

- ขาดภาพลักษณ์ (Branding) ของ อุตสาหกรรมดนตรีของไทย
- ขาดการสนับสนุนด้านความหลากหลายของแนวเพลง

การประชาสัมพันธ์ภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรี

- ขาดแผนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ
- ขาดแนวทางการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ

ทัศนคติผู้ฟังดนตรี

- ค่านิยมคนไทยมองว่าดนตรีเป็นของฟรี
- คนไทยสนใจเนื้อเพลงเป็นหลัก ไม่ค่อยสนใจด้านดนตรี

สถานที่จัดการแสดงดนตรี

- ขาดพื้นที่แสดงส่วนกลางในการแสดง
- ขาด Busking Area/Music City

การแสดงดนตรีสด

- Sponsor มีบทบาทมากขึ้น
- ต้นทุนการจัดงานสูงขึ้น ส่งผลให้บัตรมีราคาสูงตาม



การดำเนินงานของภาครัฐ

นโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรม

- ไม่มีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมในภาพรวมที่ชัดเจน
- ภาครัฐไม่เล็งเห็นศักยภาพของอุตสาหกรรมในการผลักดันเศรษฐกิจ

บทบาทของหน่วยงานและเจ้าหน้าที่

- บทบาทหน่วยงานภาครัฐไม่ชัดเจน
- บทบาทเจ้าหน้าที่ไม่มีความชัดเจน และมีมาตรฐานการดำเนินงานแตกต่างกัน

กฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

- กฎหมายที่เกี่ยวข้องคลุมเครือไม่ชัดเจน ทำให้มีอยู่ในดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่

ฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดนตรี

- ขาดการเก็บข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะข้อมูลทางเศรษฐกิจ
- ขาดการเผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรม

แนวทางการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

หน่วยงาน	 ทรัพย์สินทางปัญญาของคนตรี	 การสร้างสรรค์ผลงานดนตรี	 การตลาดและประชาสัมพันธ์	 การดำเนินงานของภาครัฐ
 สำนักการสังคีต	-	- สนับสนุนการพัฒนาคนตรีดั้งเดิม - ค้นคว้าวิจัยและเผยแพร่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นหลัก - สร้างอาชีพให้กับบุคลากรผ่านการ Audition ศิลปินจากวิทยาลัยต่างๆ - นำเสนอและเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านช่องทาง Social Media	สนับสนุนพื้นที่ให้เอกชนเข้ามาเช่าพื้นที่โรงละครแห่งชาติเพื่อจัดกิจกรรม	สนับสนุนเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ
 สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย	-	- มอบรางวัลและสร้างเครือข่ายศิลปินศิลปารธร - ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้กับบุคลากรและหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ - มีกองทุนส่งเสริมงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย	- สนับสนุนการออกงานด้านศิลปะในต่างประเทศ - บริหารจัดการพื้นที่การแสดงศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย	จัดเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมเพื่อการดำเนินการของแต่ละกรมเป็นหลัก
 กรมทรัพย์สินทางปัญญา	- สร้างความเข้าใจถึงความสำคัญด้านทรัพย์สินทางปัญญา - เป็นสื่อกลางระหว่างศิลปินและองค์กรจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ - จัดทำคู่มือหลักปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง (กำลังอยู่ระหว่างจัดทำ)	ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านภูมิปัญญาของไทยด้านดนตรี	-	- ดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา - สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือและสร้างเครือข่ายในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	ดำเนินการป้องกันและปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง	-	-	บังคับใช้กฎหมาย และอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมดนตรีต่างๆ เช่น งานแสดงดนตรีสดเทศกาลดนตรี

วาระการนำเสนอ

- วัตถุประสงค์ กรอบแนวทาง และแผนการดำเนินงาน
- ขอบเขตการดำเนินการ และขอบเขตเชิงนิยาม
- สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรี
- กรณีศึกษาจากต่างประเทศ
- การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ประเทศต้นแบบในการศึกษาอุตสาหกรรมดนตรี ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้และแคนาดา โดยคัดเลือกจากประเทศที่มีแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีที่ดีและมีการเติบโตที่โดดเด่น

ประเทศที่มีนโยบายโดดเด่นในด้านดนตรี



เกณฑ์การคัดเลือกกรณีศึกษาต้นแบบ

มีอุตสาหกรรมดนตรีที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ภาครัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างเป็นแบบแผน ชัดเจน และมีความน่าสนใจ

ประเทศต้นแบบในการศึกษาดนตรี



เกาหลีใต้



แคนาดา

ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศผู้นำของอุตสาหกรรมดนตรีทั้งในระดับภูมิภาคเอเชียและระดับโลก โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของมูลค่าทางตลาดสูงถึงร้อยละ 23 ต่อปี

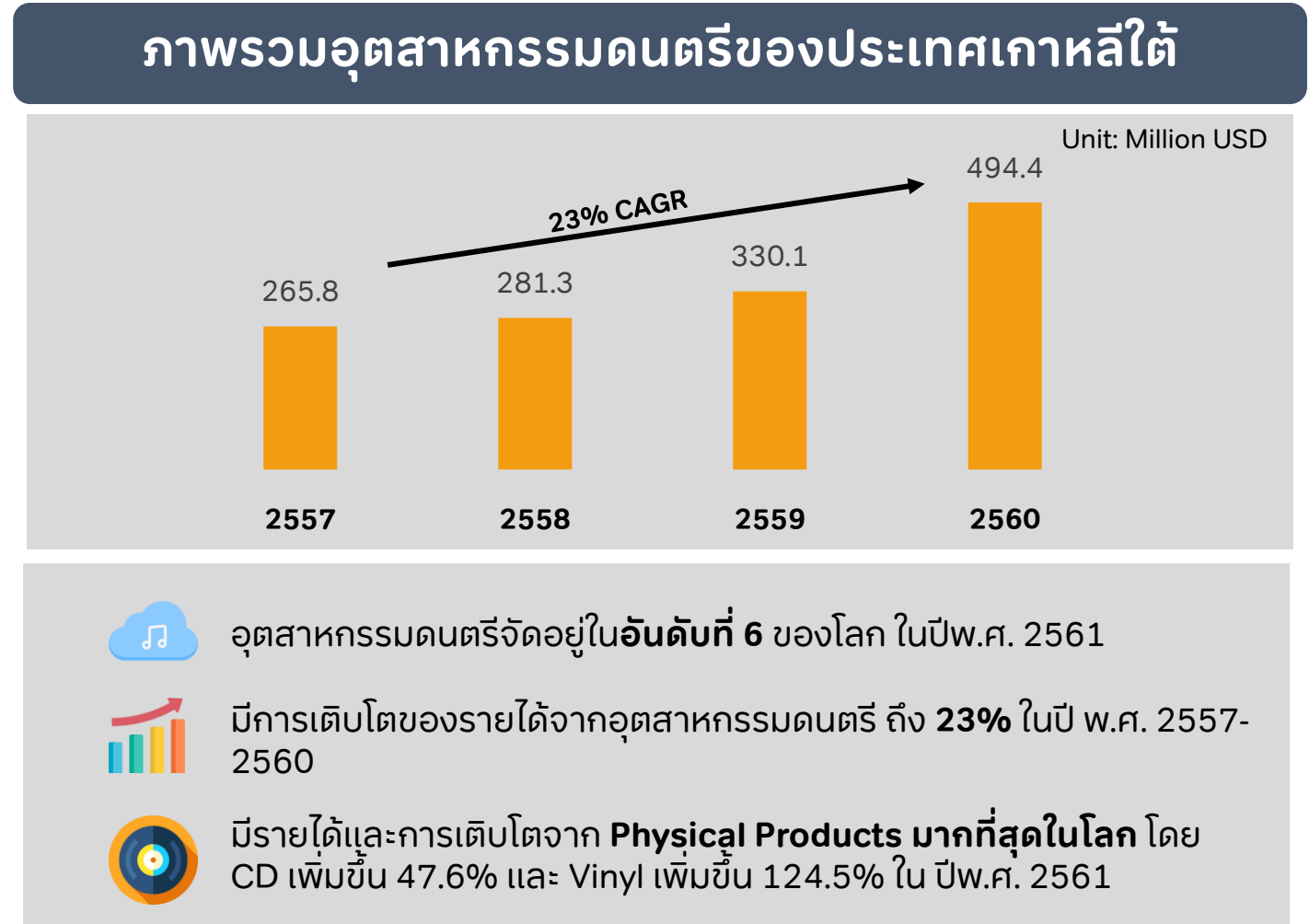
เกาหลีใต้

ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก
ใกล้ประเทศเกาหลีเหนือ ญี่ปุ่น และจีน

จำนวนประชากร
51.6 ล้านคน

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

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
96% ของประชากร
ทั้งหมด

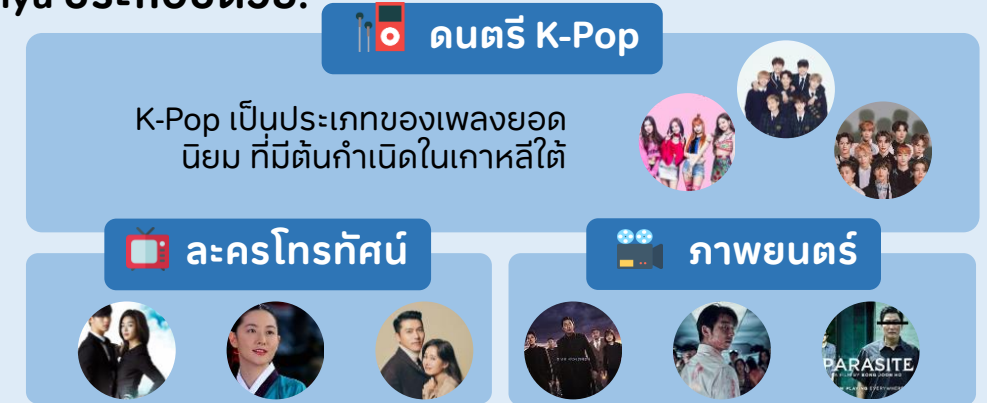


อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้หรือ Hallyu มีความเข้มแข็งเป็นอย่างมาก โดยมุ่งเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศเป็นหลัก

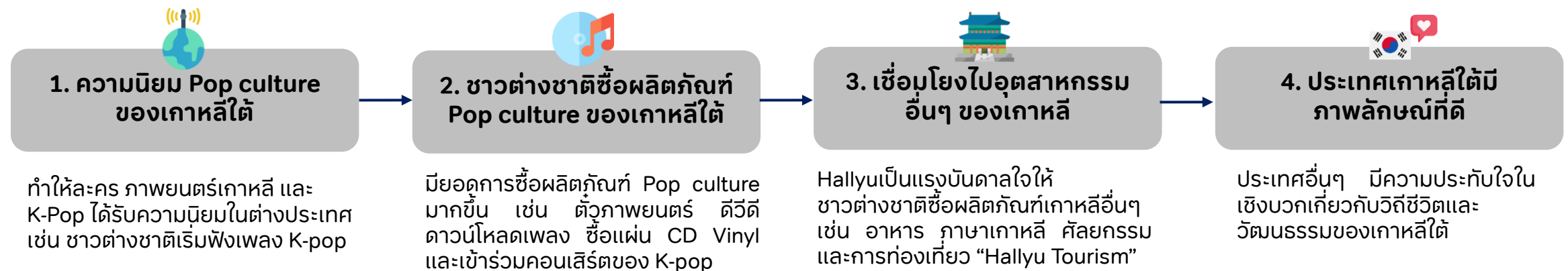
Hallyu (Korean Wave)

- มี Pop culture และ อุตสาหกรรมบันเทิงที่เข้มแข็ง
- ส่งออกผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไปยังนานาประเทศและได้รับความนิยมอย่างสูง
- ภาครัฐและเอกชนมีแนวทางในการสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างเข้มแข็ง
- เป็นปรากฏการณ์ความนิยมทั่วโลกของเศรษฐกิจวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ที่ส่งออก Pop culture เพลง ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ ซึ่งเรียกว่า “Hallyu” หรือ “Korean Wave”

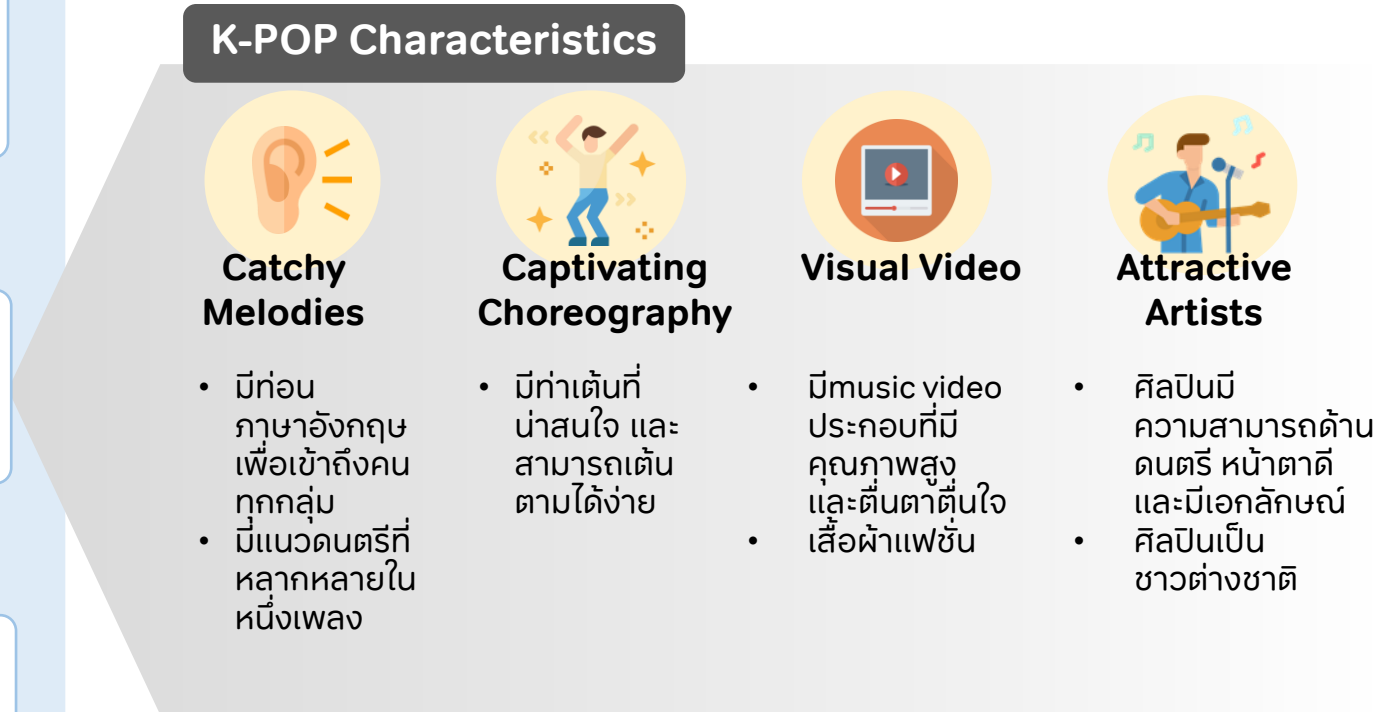
Hallyu ประกอบด้วย:



Conceptual Model ของรัฐบาลเกาหลีใต้ต่อ Hallyu



ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการผลักดันกระแส Hallyu ในต่างประเทศ โดยเฉพาะค่ายเพลงซึ่งมี GLG Business Model เป็น Key Strategy



ภาครัฐเกาหลีมีแผนการดำเนินงานสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีในระยะยาว และมีจุดเด่นด้านการสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างจริงจัง



- ✓ สร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล ส่งเสริมเศรษฐกิจเกาหลีใต้ในระยะยาว
- ✓ เปลี่ยนโฉมสร้างภาพลักษณ์เกาหลีใต้ ให้เป็นประเทศที่มีคึกคักและพัฒนาแล้ว
- ✓ ทำให้ K-Pop กระแสเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลีเป็นผลิตภัณฑ์ และส่งออกทั่วโลก
- ✓ ขยายอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ไปทั่วเอเชีย และทั่วโลก

1. สนับสนุนผู้สร้างสรรค์ผลงาน

ปกป้องลิขสิทธิ์ทางปัญญา



ปกป้องสิทธิทางปัญญา และดำเนินคดีผู้ละเมิดสิทธิ์



ปรับปรุงมาตรการลงโทษการแชร์ข้อมูลทางดนตรีอย่างผิดกฎหมาย เช่น ผู้ฝ่าฝืนจะโดนตัดบริการอินเทอร์เน็ต 6 เดือน

สนับสนุนผู้สร้างสรรค์และผลงาน



อบรมและให้ความรู้แก่ผู้สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมดนตรี



ลงทุนในธุรกิจการโอเค (เนโรบัง) เป็นสามประเภท คือ ขายและไม่ให้ขายแอลกอฮอล์ และแบบมีผู้หญิง และแบ่งรายได้แก่ศิลปิน

2. ส่งเสริมด้านการตลาด

ศึกษาและวิจัย



ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลแนวทางการส่งออก Hallyu ไปสู่ตลาดโลก ตั้งแต่ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม ในแต่ละประเทศหรือภูมิภาคทั่วโลก



ร่วมมือกับสถาบันวิจัยต่างๆ เพื่อพัฒนาวิจัยวัฒนธรรมเกาหลี

สร้างคู่มือกลยุทธ์ Hallyu



จัดทำ “คู่มือเจาะตลาดโลก” ที่เปรียบเสมือนตำราพิชัยสงครามในการส่งออกและขายวัฒนธรรมเกาหลี

3. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ในประเทศ



เว็บไซต์ภาครัฐเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับ K-Pop และกิจกรรมของศิลปินเกาหลีในต่างประเทศ ในด้านบวกและเชิงชาตินิยม

ประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ



จัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี จัดกิจกรรมการเผยแพร่ K-pop



ร่วมมือกับศิลปินส่งเสริมการท่องเที่ยว สนับสนุนงานการกุศล



ตั้งศูนย์ทางวัฒนธรรม



เผยแพร่ข่าว K-pop ในเว็บไซต์

4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

สนับสนุนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



รัฐบาลอุดหนุนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแก่คนยากจนสูงอายุและคนพิการ



วางโครงข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตราว 1 กิโลเมตรต่อวินาทีให้แก่ประชาชนทุกครัวเรือน (ความเร็วสูงกว่าสหรัฐสองร้อยเท่า)



ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอุตสาหกรรมบันเทิง



สนับสนุนเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) และ 3D Hologram เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงบนเวที



ร่วมมือกับสถาบันวิจัยคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีด้านวัฒนธรรมขั้นสูง

5. สร้างความร่วมมือกับเอกชน

จัดสรรเงินทุนอุดหนุนอุตสาหกรรมร่วมกับเอกชน



ตั้งกองทุนพิเศษเพื่อสร้าง Korea Creative Content Agency เพื่อเป็นศูนย์กลางในการส่งออกทางวัฒนธรรม



จัดสรรงบประมาณให้โครงการด้านวัฒนธรรม และกลไกทางวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu)

การลงทุนร่วมกับภาคเอกชน



ระดมทุนจากภาคเอกชนสร้างสวนสนุก Hallyu World ประกอบด้วย สวนสนุก, Concert Hall, โรงแรม และศูนย์การค้าเชิงวัฒนธรรมเกาหลี

อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศเกาหลีใต้ มีภาคเอกชนเป็นผู้นำในการผลักดันความสำเร็จในภาพรวม ในขณะที่ภาครัฐมีแนวทางการสนับสนุนภาคเอกชนที่เข้มแข็ง



เอกชน

ภาครัฐ



คัดเลือกศิลปิน

- คัดเลือกศิลปินอย่างเป็นระบบ
- กำหนดเกณฑ์มาตรฐานความงาม
- คัดเลือกศิลปินต่างชาติเข้ามาร่วมวง ในการบุกตลาดต่างประเทศ



พัฒนาศิลปิน

- ฝึกอบรมทักษะศิลปินแบบครบวงจร
- ดูแลภาพลักษณ์ศิลปินในทุกๆ ด้าน
- สร้างความรู้สึกรับรู้ความเป็นเจ้าของร่วมกันกับศิลปิน
- พัฒนาศิลปินในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



ผลิตเพลง

- ซื้อลิขสิทธิ์เพลงจากต่างประเทศมาปรับใช้
- มีการผสมผสานแนวดนตรีที่หลากหลาย
- ผสมผสานภาษาอังกฤษในเนื้อเพลง
- Music Video มีคุณภาพระดับนานาชาติ
- ดูแลเรื่องลิขสิทธิ์เพลง



ประชาสัมพันธ์

- ศิลปินออกสื่อโทรทัศน์สม่ำเสมอ
- สื่อสารผ่าน Social Media อย่างมีประสิทธิภาพ
- เผยแพร่ข่าวด้านบวกและชาตินิยม



การบริหารจัดการแฟนคลับ

- มองผู้ชมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม
- สร้าง engagement ระหว่างศิลปินและผู้ชม
- สนับสนุนให้ผู้ชมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกลิขสิทธิ์
- กระตุ้นให้ผู้ชมสนับสนุน K-pop



สร้าง Brand K-Pop และเผยแพร่ไปสู่ตลาดโลก



สนับสนุนผู้สร้างสรรค์

- ออกมาตรการสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ โดยเฉพาะการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา
- ลงทุนในธุรกิจการโอเค เพื่อเพิ่มช่องทางการเก็บลิขสิทธิ์



การส่งเสริมด้านการตลาด

- ศึกษาวิจัยแนวทางการส่งออก Hallyu ไปสู่ตลาดโลก
- จัดทำกลยุทธ์ “คู่มือเจาะตลาดโลก” เพื่อใช้งานภายในประเทศเกาหลี



ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

- ตั้งศูนย์ทางวัฒนธรรมและจัดคอนเสิร์ต K-pop ในต่างประเทศ
- ร่วมมือกับศิลปินส่งเสริมการท่องเที่ยว
- เผยแพร่ข่าว K-pop ในเว็บไซต์



พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

- ส่งเสริมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในทุกเพศทุกวัย
- ผลักดันการใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบันเทิง



สร้างการร่วมมือกับเอกชน

- จัดสรรงบประมาณและลงทุนร่วมกับเอกชนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรม และ Hall สำหรับจัดคอนเสิร์ต

อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศแคนาดาเป็นผู้ส่งออกเพลงรายใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก และมีศิลปินระดับโลกชื่อดังมากมาย



แคนาดา



ตั้งอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ พื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก มีอาณาเขตติดกับสหรัฐฯ



จำนวนประชากร

37 ล้านคน



GDP

1.71 ล้านล้าน USD

GDP per capita

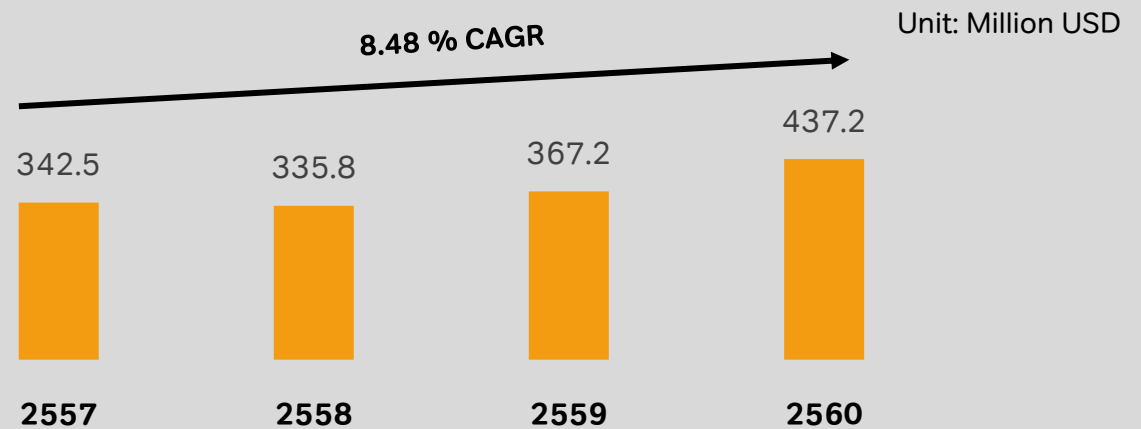
46,232.99 USD ต่อคน



จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

91% ของประชากรทั้งหมด

ภาพรวมอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศแคนาดา



อุตสาหกรรมดนตรีจัดอยู่ใน 10 อันดับแรกของโลก ของโลกในปีพ.ศ. 2561



ผู้ส่งออกเพลงรายใหญ่อันดับที่ 3 ของโลกในปีพ.ศ 2560



การบันทึกเสียงและการเผยแพร่เพลง สร้างมูลค่า 561 ล้านเหรียญสหรัฐ และสร้างงาน 11,000 ตำแหน่ง



3 จาก 4 ศิลปินที่โด่งดังที่สุดในโลก เป็นชาวแคนาดาใน ปีพ.ศ 2559 (Drake, Justin Bieber, The Weekend)

อุตสาหกรรมดนตรีของแคนาดาอยู่ภายใต้นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือ Creative Canada มุ่งเน้นการปกป้องและส่งเสริมเอกลักษณ์วัฒนธรรมในสภาพแวดล้อมที่เป็นแบบดิจิทัล



Creative Canada

วิสัยทัศน์: ต้องการให้แคนาดาเป็นผู้นำระดับโลกในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และให้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจในอนาคต

ภารกิจ: ปกป้องและส่งเสริมเอกลักษณ์วัฒนธรรมของแคนาดาในสภาพแวดล้อมที่เป็นแบบดิจิทัล เช่น การใช้สองภาษา อังกฤษและฝรั่งเศส ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความสัมพันธ์กับชนพื้นเมือง

Creative Canada ประกอบด้วย:



ดนตรี



ภาพยนตร์
ละครโทรทัศน์



หนังสือ



วิดีโอเกมส์



Virtual
Reality

รัฐบาลกลาง (Federal Government) จัดวางระบบของมาตรการทางวัฒนธรรมโดยใช้ 4 เครื่องมือ ดังนี้



โครงการเงินทุน



กรอบกฎหมาย



นโยบาย
ระเบียบข้อบังคับ



สถาบันระดับชาติ

นโยบายผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีใน Creative Canada มีแนวทางที่โดดเด่นด้านการสนับสนุนด้านความหลากหลายของผู้สร้างสรรค์ และการประชาสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่นและต่างประเทศ



ภาพลักษณ์และผลงานของแคนาดาโดดเด่นทั้งในประเทศและทั่วโลก



สร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมดนตรี



ชาวแคนาดาสามารถเข้าถึงแหล่งข่าวและข้อมูลงานเพลงท้องถิ่นที่เชื่อถือได้

1. สนับสนุนผู้สร้างสรรค์และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เสริมสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในบุคลากรทางดนตรีทุกประเภทอย่างเท่าเทียม



ลงทุนกับองค์การศิลปะให้ปรับตัวกับยุคดิจิทัล



สนับสนุนการใช้สองภาษา (อังกฤษ-ฝรั่งเศส) ในการผลิต



สนับสนุนความเท่าเทียมทางชาติพันธุ์และเพศ โดยส่งเสริมผลงานและการมีส่วนร่วมของกลุ่มชาติพันธุ์และผู้หญิง

สนับสนุนการพัฒนาวัฒนธรรมและการทำงานร่วมกัน



สร้าง Creative Hubs เพื่อให้ศิลปินมีพื้นที่และช่องทางในการฝึกซ้อมและเข้าถึงเครื่องมือ รวมถึงการพบเจอผู้สร้างสรรค์ที่หลากหลาย



สนับสนุนศิลปินด้านการพัฒนาและบริหารธุรกิจ ด้านทักษะการแสดง เพื่อสามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้

แก้ไขกฎหมายด้านลิขสิทธิ์ให้ทันสมัย โดยให้เน้นที่ผู้สร้างสรรค์ผลงาน



ปรับปรุงมาตรการด้านลิขสิทธิ์ให้สอดคล้องต่อสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัล

2. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของแคนาดาทั้งในและต่างประเทศ

ทำข้อตกลงกับบริษัท Platform Online ในการลงทุนผลิตและจัดแสดงผลงานเพลงของแคนาดาให้มากขึ้น



YouTube เปิดตัว “Youtube Canada” ช่องทางการแสดงผลงานของศิลปินแคนาดา ทุกภาษาและกลุ่มชาติพันธุ์

การลงทุนใหม่ใน Creative Export Strategy



ปรับปรุงการสนับสนุนศิลปินและผลงานให้ส่งออกในตลาดที่สำคัญสู่ต่างประเทศ



ผู้นำระดับนานาชาติของแคนาดาในด้านวัฒนธรรมและความหลากหลาย

ก่อตั้ง Creative Council



เพื่อให้คำแนะนำรัฐบาลในการร่วมมือกับอุตสาหกรรมอื่นๆ และแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่อการเติบโต



เป็นผู้นำกลยุทธ์ระดับสากลเพื่อส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมออนไลน์



ไม่เรียกเก็บภาษีใหม่สำหรับบริการออนไลน์เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของแคนาดาสามารถไปถึงตลาดทั่วโลกได้

3. ยกระดับการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมในระดับท้องถิ่น

ร่วมมือกับ CBC / Radio-Canada ในฐานะพันธมิตรสื่อภาคท้องถิ่น



ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น



ส่งเสริมการใช้วัฒนธรรมในการสร้างผลงานดนตรี

เตรียมความพร้อมด้าน Digital Disruption ร่วมกับ Service Platform ผ่านช่องทางสื่อหลักในประเทศ



ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการใช้นวัตกรรมในการนำเสนอข่าว



ร่วมมือกับ Google ทำโครงการ Canada News Works พัฒนารายการสำหรับผู้เผยแพร่ข่าวระดับชาติระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่นของแคนาดา

ประเทศแคนาดามีนโยบายระดับเมืองแยกออกมาจากนโยบายจากส่วนกลาง และเมืองโตรอนโต ซึ่งเป็นเมืองดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในแคนาดา มีนโยบายสนับสนุน Music City ที่ชัดเจนและมีศักยภาพ



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 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2014
การเข้าร่วมการแสดงดนตรีของคนโตรอนโตมากกว่า 71%



สามารถเทียบเท่ากับเมืองดนตรีประเทศอื่นๆ ได้ เช่น London, New York, Berlin

นโยบาย Toronto Music Strategy มุ่งเน้นด้านการสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้สร้างสรรค์ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจดนตรีแบบครบวงจร



1. สนับสนุนสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับอุตสาหกรรม

- โครงการฝึกอบรมธุรกิจ
- ที่อยู่อาศัย ราคาไม่แพงในตัวเมือง
- การเข้าถึงพื้นที่ฝึกซ้อมและสถานที่การแสดง
- ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมแก่นักดนตรี
- โครงการเงินทุนสนับสนุน
- ผลักดันการดูแลสุขภาพและทัศนคติที่ดี

2. ส่งเสริมธุรกิจเพลงใน Toronto

- ใช้กฎหมายและข้อบังคับด้านเสียง และผังเมือง
- เป็นตัวกลางประสาน sponsor เงินทุนกับกลุ่มนักดนตรี
- สร้างเว็บไซต์ฐานข้อมูลอุตสาหกรรม
- การศึกษาและสัมมนาด้านธุรกิจ
- สร้าง Toronto เป็น physical Music Hub
- ขยายเส้นทางและเวลาขนส่งสาธารณะสู่ที่แสดง

3. สนับสนุนการศึกษาด้านดนตรี

- เงินทุนและสถานที่
- ส่งเสริมประเภทดนตรีที่หลากหลาย
- สัมมนาเพื่อพัฒนาการศึกษาด้านดนตรี

4. ส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีของ Toronto ทั้งในและต่างประเทศ

- Music Tourism
- สร้าง brand Toronto Music

5. เป็นพันธมิตรกับ Music City ทั่วโลก

- แลกเปลี่ยนการเรียนรู้และแนวปฏิบัติที่ดี
- การท่องเที่ยวด้านดนตรีในหลายประเทศ
- ส่งเสริมการค้าและการส่งออกในธุรกิจเพลงท้องถิ่น
- สร้างโอกาสการส่งออกผลิตภัณฑ์ดนตรีไปยังต่างประเทศ

6. ติดตามความคืบหน้าและการวัดผล

- จำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรม
- จำนวนนักดนตรี รายได้เฉลี่ยจากกิจกรรมทางดนตรี (ถ้าเป็นไปได้)
- จำนวนสถานที่แสดงสดเทศกาลดนตรี และธุรกิจเพลงอื่นๆ
- รายได้และภาษีจากธุรกิจเพลงและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

Toronto Music Strategy

อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศแคนาดา มีภาครัฐเป็นผู้นำในการผลักดันความสำเร็จในภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่ดีในการดำเนินธุรกิจ



ภาครัฐ

เอกชน



สร้างแบรนด์ดนตรีแคนาดาและโตรอนโต



สนับสนุนผู้สร้างสรรค์

- สนับสนุนความเท่าเทียมทางภาษา ชาติพันธุ์ และเพศ
- สนับสนุนสภาพแวดล้อมที่ดีแก่บุคลากร เช่น ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ที่อยู่อาศัยราคาไม่แพง
- สนับสนุนสภาพแวดล้อมที่ดีแก่ธุรกิจทางดนตรี เช่น ข้อบังคับด้านเสียง แก้ไข Copy Right Act เพื่อยุติดิจิทัลและเจ้าของผลงาน
- ไม่เก็บภาษีสำหรับบริการออนไลน์



สร้างความสามารถทางการแข่งขัน

- ทำการศึกษาวิจัยและประเมินผลอุตสาหกรรม
- ปรับปรุงการสนับสนุนศิลปินและผลงานให้ส่งออกในตลาดที่สำคัญต่างประเทศ
- แลกเปลี่ยนการเรียนรู้และแนวทางปฏิบัติที่ดีกับต่างประเทศ
- สนับสนุนศิลปินด้านการพัฒนาและบริหารธุรกิจ
- สนับสนุนการศึกษาด้านดนตรี



ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

- ส่งเสริมการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม
- เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Music Tourism
- สร้างเว็บไซต์ฐานข้อมูลอุตสาหกรรม



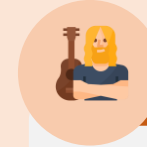
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

- ขยายเส้นทางและเวลาขนส่ง
- สร้าง Creative Hubs ให้ศิลปินมีพื้นที่และช่องทางในการฝึกซ้อมและเข้าถึงเครื่องมือ
- นำอาคารที่ไม่ได้ใช้มาทำเป็นห้องซ้อมสำหรับศิลปิน



ร่วมมือกับภาคเอกชน

- ทำข้อตกลงกับบริษัท platform online ในการลงทุนผลิตและจัดแสดงผลงานเพลงของแคนาดาให้มากขึ้น
- ประสาน sponsor และนักดนตรี
- เป็นพันธมิตรกับต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าการลงทุน



สนับสนุนนักดนตรีอิสระ

- สนับสนุนการพัฒนาดนตรี ในนักดนตรีที่ผลิตเพลงอิสระ (ไม่มีสังกัด) ทั้งภาษาอังกฤษและฝรั่งเศส เช่น ต้นทุนการผลิต ทำการตลาด และการแสดงดนตรี
- สร้าง platform online เพื่อส่งออกเพลงของชาวแคนาดาสู่ตลาดโลก



จัดการลิขสิทธิ์

- จัดการลิขสิทธิ์ ให้ใบอนุญาตแคนาดา ใบอนุญาตสำหรับการแสดงและเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์เพลง

ทั้งสองประเทศมีการวางนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมในภาพรวมที่ครอบคลุมและชัดเจน แต่มีทิศทางการวางกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยประเทศเกาหลีใต้มุ่งเน้นการส่งออกวัฒนธรรมดนตรี ในขณะที่แคนาดาสนับสนุนการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมเป็นหลัก

การพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี		 เกาหลีใต้	 แคนาดา
เป้าหมาย		- สามารถขยายอิทธิพลด้านวัฒนธรรมไปทั่วโลกด้วยอุตสาหกรรมบันเทิง - สร้างรายได้ให้กับประเทศด้วยอุตสาหกรรมบันเทิง - เปลี่ยนภาพลักษณ์เกาหลีใต้ให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	- เป็นศูนย์กลางด้านความหลากหลายของอุตสาหกรรมดนตรี - ผลักดันให้เป็นแหล่งรายได้สำคัญสำหรับประเทศในอนาคต - เตรียมพร้อมรับมือกับ Technology Disruption
แนวทางการพัฒนา	 การสร้างภาพลักษณ์ (Branding)	- สร้างแบรนด์ดนตรีเกาหลีใต้ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกในนาม ‘K-Pop’ ควบคู่กับกระแสเกาหลี (Hallyu) - ส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลก เพื่อส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ และภาพลักษณ์ประเทศที่ดีขึ้น	- สนับสนุนความหลากหลายของอุตสาหกรรมดนตรี - มุ่งเน้นการปกป้องและส่งเสริมเอกลักษณ์วัฒนธรรมในสภาพแวดล้อมที่เป็นแบบดิจิทัล
	 การผลักดันด้านทรัพย์สินทางปัญญา	- ออกมาตรการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ระวังการใช้อินเทอร์เน็ตสาธารณะหากพบการละเมิดลิขสิทธิ์ - ภาครัฐร่วมมือกันลงทุนในธุรกิจการโอเคะ 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 และศิลปกรรม	- ร่วมมือกับระบบขนส่งสาธารณะในการขยายเส้นทางและเวลาเปิด-ปิด เมื่อมีการแสดงดนตรีขนาดใหญ่ - ส่งเสริมการค้าการลงทุนกับภาคเอกชน - เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Music Tourism

นัยสำคัญและบทเรียนที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทยในลำดับแรก คือ การวางแผนนโยบายในภาพรวม และการสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกิจดนตรี



มีการวางแผนนโยบาย ภาพรวมที่ชัดเจน

- หน่วยงานภาครัฐควรมีการวางแผนระยะยาว กำหนดเป้าหมาย ประเด็นปัญหาที่ต้องการแก้ไข และแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน รวมทั้งการเตรียมพร้อมสำหรับโอกาสในอนาคต



มีการสนับสนุน สภาพแวดล้อมที่ดี

- มีมาตรการค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ช้อบักับการใช้เสียงในพื้นที่ที่เหมาะสม
- ด้านสถานที่ มี Free Live House และสร้าง Creative Hubs ให้ศิลปินมีพื้นที่ในการฝึกซ้อมและเข้าถึงเครื่องมือ
- พัฒนาบุคลากรทางดนตรี ทั้งด้านดนตรีและความรู้ด้านการบริหารจัดการ



มีการสนับสนุน ด้านความหลากหลาย

- ให้ความเข้าใจและให้การสนับสนุนประเภทของดนตรีและศิลปินที่มีอยู่ในประเทศไทยอย่างทั่วถึง เช่น ดนตรีในภูมิภาคต่างๆ ทั้งในกระแสหลัก และนอกกระแส เป็นต้น



มีการบริหารจัดการ ทรัพย์สินทางปัญญา

- ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและดำเนินคดีผู้ละเมิดสิทธิ์
- ปลุกฝังองค์ความรู้กับประชาชนถึงความสำคัญและการเคารพลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา
- สนับสนุนการให้ความรู้ความเข้าใจและผลประโยชน์ ด้านลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาแก่บุคลากรดนตรี



มีการส่งเสริมการ ประชาสัมพันธ์ในหลายระดับ

- ส่งเสริมการศึกษาวิจัย Market research การพัฒนาอุตสาหกรรม ความสามารถของศิลปิน การพัฒนาผลงาน และแนวทางการเจาะตลาดในต่างประเทศ
- ภาครัฐมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย สม่ำเสมอ



มีการส่งเสริมการเชื่อมโยง กับหน่วยงานอื่นๆ

- เชื่อมโยงกับภาคเอกชน อำนวยความสะดวก ร่วมมือพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรม และเป็นตัวกลางประสานระหว่างผู้สนับสนุนด้านการเงินและทรัพยากรสำหรับศิลปิน
- เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วาระการนำเสนอ

- วัตถุประสงค์ กรอบแนวทาง และแผนการดำเนินงาน
- ขอบเขตการดำเนินการ และขอบเขตเชิงนิยาม
- สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดนตรี
- กรณีศึกษาจากต่างประเทศ
- การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

วิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

	ทรัพย์สินทางปัญญาดนตรี	การสร้างสรรคผลงาน	การตลาดและประชาสัมพันธ์	การดำเนินงานของภาครัฐ
 To be 	- มีมาตรการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาดนตรีที่เหมาะสมและทันสมัย - มีมาตรการตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ - ศิลปินมีความรู้ด้านการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา - ผู้บริโภคมีความเข้าใจด้านลิขสิทธิ์เพลง	- สามารถต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างเปิดกว้างและสร้างสรรค์ - สนับสนุนความหลากหลายในการสร้างสรรค์ผลงาน - สนับสนุนนวัตกรรมในการสร้างสรรค์ - กำหนดมาตรฐานอาชีพทางดนตรี - ศิลปินมีความรู้ทักษะอื่นๆ เช่น ด้านการบริหารจัดการธุรกิจหรือศิลปิน - มีแหล่งเงินทุนที่เข้าถึงได้อย่างทั่วถึง	- สร้าง Brand อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศ - ส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีไทยในต่างประเทศ - มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอ - มีพื้นที่การแสดงหลากหลายรูปแบบ เช่น Public Arena, Busking Area และ Music City	- มีนโยบายการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ชัดเจน - ปรับปรุงกฎระเบียบให้มีความชัดเจนและทันสมัย - มีเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม - มีการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมและเผยแพร่สู่สาธารณะ
GAP	- สร้างความรู้ความเข้าใจด้านทรัพย์สินทางปัญญาแก่นักแต่งเพลงและผู้ใช้งาน - รณรงค์และต่อต้านการขายนาลิขสิทธิ์ทางดนตรี - ศึกษากลไกการบริหารจัดการด้านลิขสิทธิ์ที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย	- ผลักดันกลุ่มคนดนตรีในระดับภูมิภาคที่มีศักยภาพให้เข้าสู่ตลาดหลัก - บุคลากรมีความเข้าใจต่อการใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์ผลงาน - สร้างมาตรฐานอาชีพบุคลากร - พัฒนาระบบการกระจายเงินทุนให้เข้าถึงได้มากขึ้น	- สร้าง Brand อุตสาหกรรมดนตรีของไทย - ผลักดันอุตสาหกรรมในตลาดโลก - จัดสรรพื้นที่การแสดงที่หลากหลาย - สร้างช่องทางประชาสัมพันธ์และดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ - จัดงานมอบรางวัลเพื่อส่งเสริมการรับรู้ในสังคม	- สร้างความชัดเจนด้านกฎระเบียบข้อบังคับ - สร้างการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานในอุตสาหกรรมดนตรีและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ - สร้างการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา
As is 	- ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงของผู้ฟัง - หน่วยงานจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์มีหลายหน่วยงาน และมีบทบาททับซ้อนกัน - ขาดการบริหารจัดการด้านลิขสิทธิ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ - นักแต่งเพลงและผู้บริโภคขาดความเข้าใจด้านการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา	- ภาครัฐมุ่งเน้นการอนุรักษ์มากกว่าการต่อยอดทางธุรกิจ - ศิลปินขาดทักษะเชิงธุรกิจและการบริหารจัดการด้านอื่นๆ - ขาดการเตรียมรับมือกับ Technology Disruption - ไม่มีการกำหนดมาตรฐานอาชีพ - แหล่งเงินทุนสนับสนุนไม่เพียงพอ	- ขาดแนวทางการผลักดันอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศสู่ตลาดโลก - ไม่มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมดนตรีโดยตรง - สถานที่จัดการแสดงไม่เพียงพอ - สถานที่ปัจจุบันไม่ได้มาตรฐาน	- ภาครัฐไม่เห็นคุณค่าอุตสาหกรรมในการเป็นเครื่องมือผลักดันเศรษฐกิจ - หน่วยงานภาครัฐขาดการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างกัน - ขาดการสนับสนุนให้มีการเชื่อมต่อกับอุตสาหกรรมอื่นๆ - ขาดฐานข้อมูลส่วนกลางที่มีการเผยแพร่ต่อสาธารณะ

แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีของไทยมีตัวเลือกทางยุทธศาสตร์ ดังต่อไปนี้

เบื้องต้น

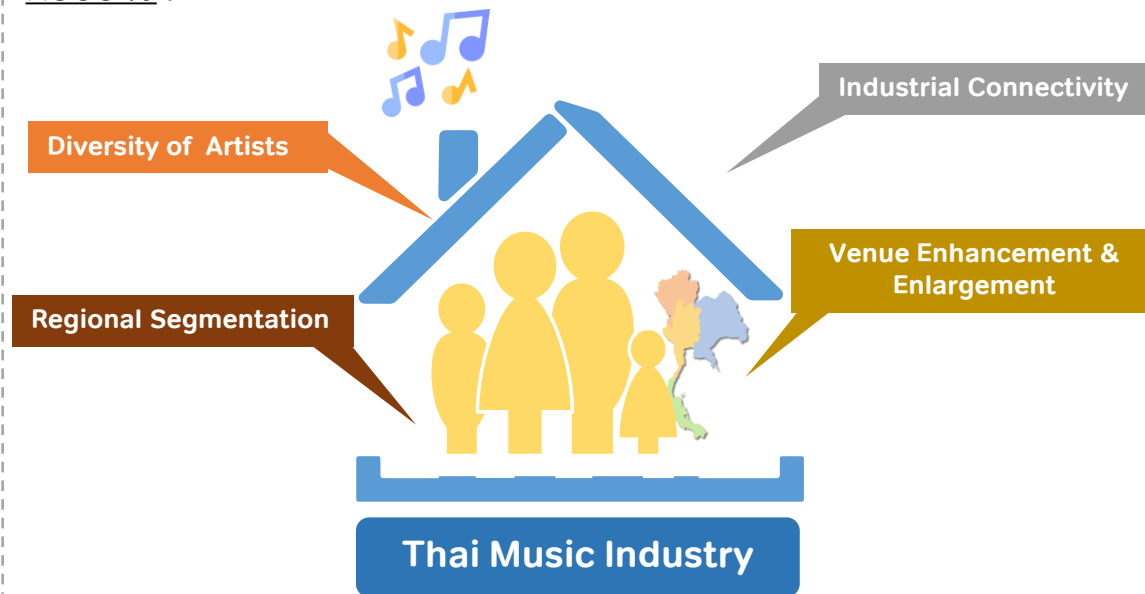
1

ยกระดับความหลากหลายของ
อุตสาหกรรมดนตรีในประเทศ

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านความหลากหลายของอุตสาหกรรมดนตรี
ในทวีปเอเชีย และเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมต่างๆ”

ตัวอย่าง :



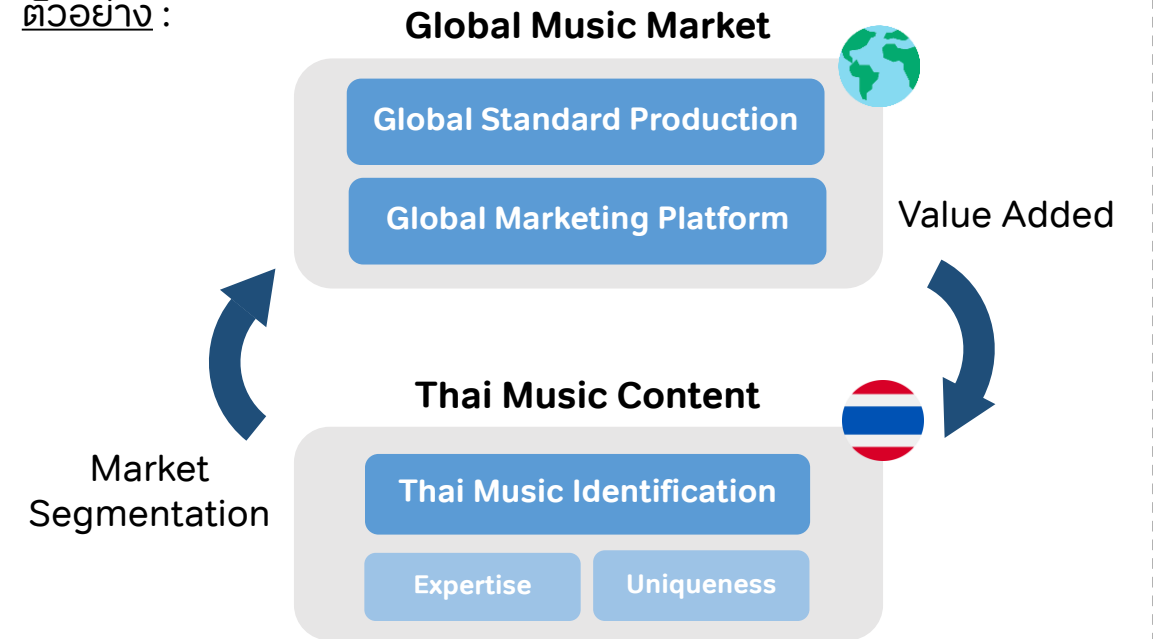
2

สร้าง Brand อุตสาหกรรมดนตรีของไทย
เพื่อส่งออกไปสู่ตลาดโลก

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำของทวีปเอเชีย
ด้านการส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีไปสู่นานาชาติ”

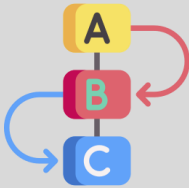
ตัวอย่าง :



ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทย



ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรการในการยกระดับอุตสาหกรรมดนตรีของไทย



ลำดับความสำคัญในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีควรเป็นอย่างไร ?



รูปแบบการดำเนินงานร่วมกับภาคเอกชนควรเป็นรูปแบบใด? และมีหน่วยงานใดบ้าง?