รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

ภาพรวม

โครงการศึกษาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง

เสนอ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงพาณิชย์

โดย

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

เอกสารชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์สำหรับให้บริการแก่หน่วยงานผู้ว่าจ้างศึกษาเท่านั้น ห้ามมิให้บุคคลใดก็ตามทำการลอกเลียน ทำซ้ำ เปลี่ยนแปลง อ้างอิงหรือเผยแพร่ส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดแก่บุคคลภายนอก โดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรโดยเด็ดขาด

สารบัญ

		หน้า
	บทสรุปผู้บริหาร	
บทที่ 1	**บทนำ**	
	1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1-1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1-2
	1.3 ขอบเขตของการศึกษา	1-3
	1.4 ประเทศคู่เจรจาที่ทำการศึกษา	1-4
	1.5 โครงสร้างรายงาน	1-4
บทที่ 2	**ระเบียบวิธีวิจัย**	
	2.1 นิยามของธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่ทำการศึกษา	2-1
	2.2 กลุ่มประเทศที่ทำการศึกษา	2-4
	2.3 การศึกษาสถานภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของการให้บริการโสตทัศน์	2-4
	2.3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	2-6
	2.3.2 การประเมินขีดความสามารถในการแข่งขัน	2-6
	2.3.3 ระดับการเปิดตลาดบริการโสตทัศน์ระหว่างประเทศ	2-7
	2.3.4 การศึกษานโยบาย กฎหมาย/กฎระเบียบ และมาตรการภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	2-7
	2.4 การศึกษา/วิเคราะห์ประเด็นข้อผูกพัน/ข้อเจรจา	2-7
	2.4.1 กรอบความตกลงระหว่างประเทศที่ทำการศึกษา	2-7
	2.4.2 สาระสำคัญที่ทำการศึกษา/วิเคราะห์	2-8
	2.5 การศึกษาผลกระทบของการเปิดเสรีในมิติต่างๆ	2-9
	2.5.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจในภาพรวม	2-9
	2.5.2 ผลกระทบทางวัฒนธรรม/สังคม	2-15
	2.5.3 ผลกระทบต่อผู้ประกอบการ	2-16
	2.6 พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและผลกระทบต่อบริการโสตทัศน์	2-17
	2.7 การจัดทำข้อเสนอแนะ	2-18
	2.7.1 ยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อม	2-18
	2.7.2 ยุทธศาสตร์การเจรจา	2-19
	2.7.3 ยุทธศาสตร์เพื่อลดผลกระทบจากการเปิดเสรี	2-19

หน้า

บทที่ 3 บทวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ของประเทศไทย

3.1 สถานภาพอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ของประเทศไทย 3-4

3.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม 3-4

3.1.2 สถานภาพ และมูลค่าตลาด 3-19

3.2 ขีดความสามารถในการแข่งขันเปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้า/คู่เจรจา 6 ประเทศ 3-28

3.2.1 ลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรม 3-28

3.2.2 ของตลาดภายในประเทศและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการภายในประเทศ 3-32

3.3 นโยบาย/กฎหมาย/กฎระเบียบที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการโสตทัศน์ในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้าคู่เจรจา 3-53

3.3.1 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ 3-53

3.3.2 อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง 3-64

3.3.3 อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกม 3-67

3.3.4 อุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ 3-71

3.4 สรุปประเด็นสำคัญที่มีนัยต่อการค้าระหว่างประเทศ 3-80

บทที่ 4 การเปิดเสรีบริการโสตทัศน์: ท่าทีของประเทศไทย

4.1 การเจรจาการค้าบริการโสตทัศน์ในเวทีองค์การการค้าโลก (World Trade Organization – WTO):General Agreement on Trade in Services (GATS) 4-1

4.1.1 ลักษณะสำคัญของ GATS 4-1

4.1.2 ขอบเขตของการค้าบริการโสตทัศน์ภายใต้ GATS 4-8

4.2 การเจรจาการค้าบริการโสตทัศน์ในเวทีภูมิภาคอาเซียน: กรอบความตกลงด้านการค้าบริการใน ASEAN (ASEAN Framework Agreement on Services-AFAS) 4-18

4.3 การเจรจาการค้าภายใต้กรอบทวิภาคี (FTA) 4-19

4.4 การเจรจาภายใต้กรอบความร่วมมืออื่นๆ 4-21

4.4.1 กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชียแปซิฟิก (APEC) 4-21

4.4.2 TRIPS ความตกลงว่าด้วยการค้าที่เกี่ยวเนื่องกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (The Agreement on Trade-Related Aspect on Intellectual Property Rights--TRIPS) 4-22

4.4.3 WIPO Internet Treaties—WCT, WPPT 4-24

หน้า

4.4.4 อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรม(Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions) หรือ UNESCO Convention 4-25

4.5 ข้อผูกพัน/พันธกรณีด้านบริการโสตทัศน์ในเวทีการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย 4-29

4.5.1 ข้อผูกพัน/พันธกรณีของไทยภายใต้ GATS 4-29

4.5.2 ข้อผูกพัน/พันธกรณีของไทยภายใต้ AFAS 4-49

4.5.3 ข้อผูกพัน/พันธกรณีของไทยในกรอบเวทีทวิภาคี 4-56

4.5.4 ท่าทีของประเทศไทยและประเทศคู่ค้า/คู่เจรจาในเวทีอื่นๆ 4-63

4.6 บทสรุปและประเด็นสำคัญจากการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 4-64

บทที่ 5 บทวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเสรีบริการโสตทัศน์

5.1 ทบทวนประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการค้าบริการโสตทัศน์ระหว่างประเทศ 5-1

5.1.1 การเปิดตลาดโดยธรรมชาติและกติกาการค้าที่เป็นจริงของประเทศ 5-1

5.1.2 ความไม่ชัดเจนของนิยาม และกรอบกติกา ข้อตกลงในรายละเอียดภายใต้ GATS 5-1

5.1.3 ความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่างบริการโสตทัศน์ประเภทต่างๆ 5-2

5.1.4 การหลอมรวมทางเทคโนโลยี กับการพัฒนากฎระเบียบที่มีประสิทธิผล 5-3

5.1.5 แนวทางในการเจรจา ด้วย Negative list ของ FTA กับ Positive list ภายใต้ GATS 5-3

5.2 ผลกระทบต่อธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ 5-3

5.2.1 การเปิดเสรีในเวทีองค์การการค้าโลก ภายใต้กรอบของ GATS 5-3

5.2.2 การเปิดเสรีในเวที ASEAN 5-15

5.2.3 การเปิดเสรีในเวทีทวิภาคี 5-16

5.3 ผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวม 5-26

5.3.1 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตการค้าบริการระหว่างประเทศในธุรกิจบริการโสตทัศน์และมูลค่าตลาดของสาขาบริการโสตทัศน์ที่สำคัญ 5-26

5.3.2. ผลการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะประเทศคู่ค้าที่สำคัญในมูลค่าการค้าบริการระหว่างประเทศและมูลค่าตลาดของบริการโสตทัศน์ 5-28

5.3.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจภาพยนตร์ 5-31

5.3.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจเพลง 5-34

หน้า

5.3.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจโทรทัศน์ 5-36
5.3.6 ผลการวิเคราะห์การจ้างงานในธุรกิจโสตทัศน์ของประเทศไทย 5-37
5.3.7 สรุปการประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจในภาพรวม 5-41
5.4 ผลกระทบต่อสังคม/วัฒนธรรม 5-43
5.4.1 บริการโสตทัศน์กับสื่อทางวัฒนธรรม 5-43
5.4.2 การกำกับดูแลสื่อโสตทัศน์ในประเทศไทย 5-46
5.4.3 การเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์และผลกระทบทางวัฒนธรรม 5-47

บทที่ 6 ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์สำหรับธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์

6.1 ยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อม 6-2
6.1.1 การเตรียมความพร้อมเชิงสถาบัน 6-2
6.1.2 การเตรียมความพร้อมด้านกฎระเบียบ/กฎหมาย/นโยบายภายในประเทศ 6-4
6.1.3 การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร 6-8
6.1.4 การเตรียมความพร้อมเชิงโครงสร้างพื้นฐาน 6-11
6.1.5 การสร้างโอกาสทางการตลาด 6-11
6.1.6 การสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 6-15
6.1.7 การระดมทรัพยากรด้านการเงิน 6-16
6.1.8 การเตรียมความพร้อมทางสังคมและวัฒนธรรม 6-18
6.1.9 การส่งเสริมบริการเกี่ยวเนื่อง 6-20
6.1.10 การพัฒนาบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน 6-21
6.2 ยุทธศาสตร์การเจรจา 6-22
6.2.1 ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบ WTO 6-22
6.2.2 ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบ ASEAN 6-27
6.2.3 ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบทวิภาคี 6-29
6.2.4 ยุทธศาสตร์การเจรจาในกรอบเวทีอื่นๆ 6-37
6.3 ยุทธศาสตร์การรองรับผลกระทบของการเปิดเสรี 6-38
6.3.1 การจัดตั้งกองทุนเพื่อลดผลกระทบ และดูแลการปรับตัวของผู้ประกอบการ 6-38
6.3.2 มาตรการลดผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยี 6-39
6.3.3 พัฒนามาตรการปกป้อง หรือรักษาผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมไทยโดยใช้มาตรการปกป้องในสาขาภาพยนตร์และการปกป้องข้ามสายสื่อ 6-40

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศที่ทำการศึกษา ณ ปี 2548 (2005)	1-4
ตารางที่ 3.1	การส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural goods) ปี 2002	3-2
ตารางที่ 3.2	การนำเข้าสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural goods) ปี 2002	3-2
ตารางที่ 3.3	สรุปผู้ประกอบการหลักที่ให้บริการสื่อโสตทัศน์ประเภทต่างๆ	3-16
ตารางที่ 3.4	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดภายในประเทศของบริการโสตทัศน์แต่ละประเภท	3-20
ตารางที่ 3.5	ข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิตและตลาดภาพยนตร์ เปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศคู่ค้า/คู่เจรจา 6 ประเทศ	3-33
ตารางที่ 3.6	ผู้ประกอบการรายใหญ่ในสาขาภาพยนตร์แต่ละประเทศ	3-35
ตารางที่ 3.7	เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของตลาดภายในประเทศและตลาดภายนอกประเทศ ของผู้ประกอบการเพลงใน 7 ประเทศ	3-38
ตารางที่ 3.8	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นของประเทศไทย และประเทศคู่เจรจา	3-42
ตารางที่ 3.9	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมเกมของประเทศไทย และประเทศคู่เจรจา	3-46
ตารางที่ 3.10	เปรียบเทียบจำนวนสถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการในประเทศต่างๆ	3-50
ตารางที่ 3.11	เปรียบเทียบจำนวนผู้ให้บริการวิทยุกระจายเสียงในประเทศต่างๆ	3-53
ตารางที่ 3.12	สรุปหน่วยงานรับผิดชอบ และการกำหนดนโยบาย/ มาตรการ สำคัญเพื่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ ของประเทศที่ศึกษา	3-56
ตารางที่ 3.13	เปรียบเทียบการกำกับดูแล และสิ่งจูงใจเพื่อให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ	3-63
ตารางที่ 3.14	สรุปลักษณะของการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง	3-66
ตารางที่ 3.15	นโยบายส่งเสริมการพัฒนารายการ/เนื้อหาดิจิทัลและหน่วยงานรับผิดชอบของประเทศต่างๆ	3-73
ตารางที่ 3.16	ข้อจำกัดด้านการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติของประเทศต่างๆ	3-75
ตารางที่ 3.17	ข้อจำกัดด้านการเป็นเจ้าของในสื่อที่ต่างกันของประเทศต่างๆ	3-77
ตารางที่ 3.18	ข้อกำหนดโควต้ารายการจากต่างประเทศของประเทศต่างๆ	3-79
ตารางที่ 4.1	แสดงการการจัดแบ่งกิจกรรมย่อยของธุรกิจโสตทัศน์ ตาม CPC	4-9
ตารางที่ 4.2	การผูกพันสาขาบริการโสตทัศน์ของไทยภายใต้ WTO	4-30

		หน้า
ตารางที่ 4.3	การผูกพันด้านธุรกิจบริการโสตทัศน์ตามตาราง Initial Offer ของไทย	4-32
ตารางที่ 4.4	ตารางเปรียบเทียบระดับของการผูกพันสาขาโสตทัศน์ในเวที GATS	4-36
ตารางที่ 4.5	ตารางข้อผูกพันของประเทศไทยภายใต้กรอบ AFAS	4-50
ตารางที่ 4.6	ลักษณะข้อผูกพันของกลุ่มประเทศ ASEAN ในสาขาโสตทัศน์	4-55
ตารางที่ 4.7	สรุปข้อผูกพันของกลุ่มประเทศอาเซียนภายใต้กรอบ AFAS	4-54
ตารางที่ 4.8	สรุปความคืบหน้าการเจรจาทวิภาคีของประเทศไทย	4-57
ตารางที่ 4.9	เปรียบเทียบการเข้าเป็นสมาชิกความตกลงระหว่างประเทศอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านโสตทัศน์	4-64
ตารางที่ 5.1	แนวโน้มการขยายตัวต่อการเจริญเติบโตของรายได้ประชาชาติของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศและมูลค่าตลาดภายในประเทศของบริการโสตทัศน์	5-26
ตารางที่ 5.2	ค่าประมาณของตัวแปร Fixed Effect ของสมการการนำเข้าและส่งออกบริการด้านโสตทัศน์ในประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญ (ข้อมูลปี 1997-2004)	5-29
ตารางที่ 5.3	ดุลบริการด้านโสตทัศน์และสัดส่วนของดุลบริการด้านโสตทัศน์ต่อรายได้ประชาชาติ (ข้อมูลเฉลี่ยระหว่างช่วงปี 1997-2004)	5-29
ตารางที่ 5.4	ค่าประมาณลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศที่มีผลต่อมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจภาพยนตร์	5-32
ตารางที่ 5.5	ค่าประมาณลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศที่มีผลต่อมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจเพลง	5-34
ตารางที่ 5.6	ค่าประมาณของตัวแปร Fixed Effect ของสมการมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจโทรทัศน์	5-37
ตารางที่ 5.7	จำนวนผู้มีงานทำในสาขาธุรกิจบริการโสตทัศน์จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม (ISIC)	5-38
ตารางที่ 5.8	จำนวนผู้มีงานทำในสาขาธุรกิจบริการโสตทัศน์จำแนกตามสาขาอาชีพ (ISCO)	5-38
ตารางที่ 5.9	สัดส่วนของผู้มีงานทำในสาขาธุรกิจบริการโสตทัศน์ต่อการจ้างงานรวมนอกภาคเกษตรกรรม	5-39
ตารางที่ 5.10	ตารางจำแนกประเภทของวัฒนธรรมในสื่อโสตทัศน์ไทยตามแนวคิดของ R. Williams	5-45

สารบัญแผนภาพ

		หน้า
แผนภาพที่ 3.1	องค์ประกอบของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม	3-1
แผนภาพที่ 3.2	การส่งออกการให้บริการโสตทัศน์และบริการที่เกี่ยวเนื่อง ปี 2002	3-3
แผนภาพที่ 3.3	ห่วงโซ่มูลค่า (value chain) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	3-5
แผนภาพที่ 3.4	แสดงห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย	3-6
แผนภาพที่ 3.5	ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นของประเทศไทย	3-6
แผนภาพที่ 3.6	ห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกม	3-7
แผนภาพที่ 3.7	ห่วงโซ่บริการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์	3-7
แผนภาพที่ 3.8	แสดงมูลค่าตลาดของประเทศไทยและประเทศคู่เจรจาปี 2006	3-37
แผนภาพที่ 3.9	เปรียบเทียบมูลค่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการของประเทศต่างๆ	3-51
แผนภาพที่ 3.10	เปรียบเทียบมูลค่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการต่อประชากรของประเทศต่างๆ	3-51
แผนภาพที่ 3.11	เปรียบเทียบสัดส่วนของครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในประเทศต่างๆ	3-51
แผนภาพที่ 4.1	แสดงการจัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการภายใต้ GATS	4-9
แผนภาพที่ 5.1	มูลค่าตลาดที่คำนวณได้โดยสมการที่ (6) (Project) เปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดที่เกิดขึ้นจริง (Actual) ในธุรกิจภาพยนตร์	5-33
แผนภาพที่ 5.2	มูลค่าตลาดที่คำนวณได้จากขนาดทางเศรษฐกิจของประเทศ (GDP) และมูลค่าตลาดที่คำนวณโดยลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ (FE) ในธุรกิจภาพยนตร์	5-33
แผนภาพที่ 5.3	มูลค่าตลาดที่คำนวณได้โดยสมการที่ (6) (Project) เปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดที่เกิดขึ้นจริง (Actual) ของธุรกิจเพลง	5-35
แผนภาพที่ 5.4	มูลค่าตลาดที่คำนวณได้จากขนาดทางเศรษฐกิจของประเทศ (GDP) และมูลค่าตลาดที่คำนวณโดยลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ (FE) ของธุรกิจเพลง	5-35
แผนภาพที่ 5.5	จำนวนผู้มีงานทำในสาขาธุรกิจบริการโสตทัศน์จำแนกตามสาขาอาชีพ (ISCO) และตามประเภทอุตสาหกรรม (ISIC)	5-40

บทสรุปผู้บริหาร

I. ที่มา

บริการโสตทัศน์ (Audiovisual Services) เป็นสาขาการค้าบริการที่มีความสำคัญและประกอบด้วยธุรกิจย่อยอยู่เป็นจำนวนมากทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ส่งสัญญาณสื่อโสตทัศน์ อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงของไทย ขณะเดียวกันก็เป็นหนึ่งในสาขาการค้าบริการที่ไทยได้รับการเรียกร้องจากประเทศคู่เจรจาในเวทีการเจรจาการค้าเสรีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2538 ไทยเคยยื่นข้อผูกพันภายใต้เวทีองค์การการค้าโลก ที่จะเปิดตลาดบริการโสตทัศน์ย่อยบางรายการ ได้แก่ การผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ การผลิตรายการสำหรับวิทยุและโทรทัศน์ ในรูปแบบของการค้าบริการบางประเภท

ปัจจุบันบริการโสตทัศน์มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ รายการที่นำเสนอ และช่องทางในการแพร่กระจายเข้าสู่ตลาดที่มีความหลากหลายอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะเทคโนโลยีเครือข่าย (Internet) และเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้เกิดทั้ง “สื่อโสตทัศน์” และ “ช่องทางในการส่ง/แพร่กระจาย” สื่อโสตทัศน์เปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อปี 2538 เป็นอย่างมาก ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องของไทยยังขาดการศึกษาข้อมูลภาพรวมที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของผู้ประกอบการ ตลาด กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ ความพร้อมของไทยในการเปิดตลาดของธุรกิจบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง

ในสภาวะของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ประเทศไทยก็ได้รับข้อเรียกร้องเบื้องต้น (Initial Request) ภายใต้กรอบ WTO จากบางประเทศให้ประเทศไทยทำการเปลี่ยนแปลงข้อผูกพันเดิมเพื่อให้มีการเปิดตลาดบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องมากยิ่งขึ้น ทั้งประเภทของกิจกรรมที่ทำการเปิด หรือรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ (mode) รวมทั้งขอให้ยกเลิกกฎระเบียบภายในบางประการ

นอกจากนี้ การเจรจาทางด้านบริการโสตทัศน์ยังปรากฏในเวทีการเจรจาทวิภาคีของหลายๆ ประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นความสนใจต่อบริการโสตทัศน์ที่เพิ่มมากขึ้น แต่ประเด็นที่เจรจามีความหลากหลายขึ้นอยู่ประเด็นที่ประเทศคู่เจรจาแต่ละรายให้ความสนใจ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกามุ่งเจรจาในประเด็นที่เกี่ยวกับสินค้าดิจิทัล (digital products)

ดังนั้น เพื่อให้การเจรจาทางด้านบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องของประเทศไทยในทุกๆ เวทีการเจรจา เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศไทย ผู้เจรจาจำเป็นต้องพิจารณาในหลากหลายมิติ กล่าวคือ ประโยชน์ต่อ ภาคอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผู้เจรจาจำเป็นต้องมีข้อมูล/ความเข้าใจต่อสถานภาพการพัฒนาบริการโสตทัศน์ของประเทศไทย และประเทศคู่เจรจา

เพื่อสามารถประเมินผลกระทบ ผลได้ ผลเสีย ข้อควรระวัง ในการทำความตกลงกับประเทศคู่เจรจาได้อย่างถูกต้อง และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการจัดเตรียมท่าทีของประเทศไทยในการเจรจากับประเทศคู่เจรจาได้อย่างเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อประเทศไทย และยังเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการไทยที่จะต้องปรับตัวสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในระยะเวลาอันใกล้นี้

ด้วยเหตุผลดังกล่าว กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จึงได้จัดให้มีการศึกษาวิจัย **"โครงการศึกษาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง"** ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ของการศึกษาดังต่อไปนี้

(1) เพื่อศึกษาภาพรวมโครงสร้างและทิศทางการทำธุรกิจ กฎระเบียบและนโยบายด้านการค้า การลงทุน และความร่วมมือของประเทศต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริการโสตทัศน์โดยประมวลและเปรียบเทียบกับไทย

(2) จัดทำยุทธศาสตร์ของไทยในการเจรจาทั้งในเชิงรุกและเชิงรับในการเปิดตลาดบริการโสตทัศน์และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวเนื่อง เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดท่าทีการเจรจา ซึ่งเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(3) เพื่อประเมินประโยชน์และผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ประเทศไทยจะได้รับจากการเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง

II. แนวทางการศึกษา

ภายใต้กรอบการเจรจาในเวทีการค้าโลก บริการโสตทัศน์ประกอบด้วย ธุรกิจ/อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง และธุรกิจ/อุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ หรือการแพร่ภาพกระจายเสียง (broadcasting) ในขณะที่ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ยังไม่มีความชัดเจนว่าครอบคลุมบริการใดบ้าง คณะวิจัยจึงเลือกทำการศึกษาธุรกิจ/อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่ประเทศไทยกำลังให้ความสนใจ

คณะวิจัยได้คัดเลือกประเทศคู่ค้า/คู่เจรจาที่จะใช้ทำการศึกษาเปรียบเทียบ 6 ประเทศ คือ สหรัฐฯ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลี และอินเดีย ซึ่งแต่ละประเทศจะมีความโดดเด่นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโสตทัศน์ หรือมีท่าทีที่ชัดเจนในเวทีการเจรจาระหว่างประเทศ

เนื่องจากแต่ละธุรกิจ/อุตสาหกรรมมีโครงสร้างธุรกิจ และรายละเอียดต่างๆ อาทิ ผู้ประกอบการ ลักษณะของบริการ ความพร้อมของผู้ประกอบการ ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน ประกอบกับต้องทำการศึกษาเปรียบเทียบกับอีก 6 ประเทศ คณะวิจัยเลือกที่จะศึกษาเชิงลึกของธุรกิจ/อุตสาหกรรมทุกๆ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการโสตทัศน์

และนำเสนอรายงานฉบับสมบูรณ์ **“โครงการศึกษาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง”** แต่ละฉบับแยกออกจากกัน เป็น 6 ฉบับ และได้นำข้อมูลเชิงลึกของแต่ละสาขามาบูรณาการร่วมกัน เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพรวมของบริการโสตทัศน์ในรายงานฉบับนี้ ดังต่อไปนี้

III. ผลการศึกษาหลัก

(1) ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยเปรียบเทียบกับคู่ค้า/คู่เจรจาทั้ง 6

หากพิจารณาถึงองค์ประกอบย่อยของแต่ละอุตสาหกรรมตามห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ของธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องทั้ง 5 ประเภทที่ทำการศึกษา สามารถจัดกลุ่มธุรกิจได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจ/บริการที่เกี่ยวกับการสร้าง “เนื้อหา” (content) และธุรกิจ/บริการที่เกี่ยวกับการ “ส่ง/แพร่กระจายเนื้อหา” ไปสู่ผู้บริโภค (exhibition/transmission) ซึ่งธุรกิจ/อุตสาหกรรมแต่ละประเภทที่ทำการศึกษาล้วนแต่มีองค์ประกอบของธุรกิจทั้ง 2 แบบนี้ ควบคู่กัน ซึ่งห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมประเทศไทยไม่ได้มีความแตกต่างมากนักจากอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันในประเทศอื่น แต่ในบางอุตสาหกรรมประเทศไทยขาดผู้ประกอบการในบาง “ขั้นตอน” ของห่วงโซ่ หรือมีผู้ให้บริการแต่ไม่มีความสามารถในการแข่งขัน เช่น ในกลุ่มของผู้ประกอบการแอนิเมชั่นจะขาดการสร้างเรื่อง หรือกระบวนการทางความคิด (conceptualization) ขาดการสร้าง “ตัวละคร” สำคัญที่ทำให้เกิดธุรกิจเชื่อมโยงเช่น การขายสินค้าที่เกี่ยวกับตัวละครนั้นๆ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล ดังตัวอย่างของประเทศญี่ปุ่น

ผู้ประกอบการในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า อาจจะเป็นผู้ประกอบการคนละกลุ่ม แต่มีแนวโน้มว่าบริษัทในแต่ละห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง หรือแม้แต่อุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ มีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กัน เช่นเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน รวมทั้งยังมีความสัมพันธ์ข้ามอุตสาหกรรมกัน ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มที่จะมีการผูกขาดโดยบริษัทขนาดใหญ่ และทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กหรือผู้ประกอบการอิสระ ไม่ได้รับการสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนด้านเงินทุน

ดังนั้น จึงไม่เป็นที่แปลกใจว่า ธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ของประเทศไทยในกลุ่มของธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่มีการพัฒนามาเป็นระยะเวลาพอสมควร คือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง อุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนค่อนข้างสูง และมีลักษณะของตลาดที่มีการ “ผูกขาด” โดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ค่าย ในขณะที่ตลาดของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ (แอนิเมชั่นและเกม) เป็นตลาดที่มีการแข่งขัน

ระหว่างผู้ประกอบการรายเล็กมากกว่า ทั้งนี้ ทุกๆ อุตสาหกรรมยังมุ่งเน้นที่จะให้บริการ “ตลาดภายในประเทศ” เป็นหลัก

ในการพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ/อุตสาหกรรมของไทยนั้น ประเด็นหลัก ที่ใช้ในการพิจารณา (ควบคู่ไปกับประเด็นอื่นๆ) คือ ความสามารถในการแข่งขันภายในประเทศ และความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

(ก) ขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดภายในประเทศ

สำหรับ ตลาดภายในประเทศนั้น เนื่องจากความแตกต่างในวิธีจัดเก็บข้อมูล และเงื่อนไขของข้อมูลตลาดแต่ประเภทที่มีในประเทศ ทำให้การนำมูลค่าของทุกตลาดมารวมกันเป็นมูลค่าเดียวไม่เหมาะสมนัก เนื่องจากมีความเป็นไปได้ว่า จะมีการนับซ้ำ (double count) เกิดขึ้นระหว่างตลาดบริการแต่ละประเภท เช่น มูลค่าของตลาดภาพยนตร์และตลาดโทรทัศน์อาจรวมถึงภาพยนตร์แอนิเมชั่น/การ์ตูนแอนิเมชั่นบางส่วน ดังนั้นประเด็นสำคัญของมูลค่าตลาดแต่ละประเภทจะถูกนำเสนอในเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือ (ดังปรากฏในตารางที่ 1)

- มูลค่าของตลาดของ “ท่อ” (medium) หรือธุรกิจวิทยุ/โทรทัศน์ที่เป็นตัวนำบริการโสตทัศน์ไปสู่ผู้บริโภคลำดับสุดท้าย มีมูลค่าสูงกว่าตลาดของบริการอื่นๆ อย่างมาก ทั้งนี้มูลค่าของตลาดดังกล่าวเป็นการประมาณจากมูลค่าโฆษณา ไม่ใช่จากการผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมูลค่าโฆษณาที่สูงมากนี้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกความสำคัญของวิทยุ/โทรทัศน์ในการเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก
- เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาด พบว่าอุตสาหกรรมใหม่ (emerging industries) เช่น แอนิเมชั่นและเกม มีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าอุตสาหกรรมที่มีอยู่ดั้งเดิม อย่างภาพยนตร์หรือเพลง แม้ว่าการบริโภคของแอนิเมชั่นและเกมภายในประเทศยังมีผู้บริโภคอยู่เฉพาะกลุ่มและยังไม่ได้แพร่กระจายมากนัก แสดงให้เห็นศักยภาพของตลาดที่จะเติบโตได้มาก
- ตลาดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง มีความสำคัญไม่น้อยกว่ามูลค่าตลาดที่เกิดจากการบริโภคตรง เช่น รายได้จากการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ธุรกิจการขายสินค้า “character” ที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่นหรือเกม

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบมูลค่าตลาดภายในประเทศของบริการโสตทัศน์แต่ละประเภทของไทย

ประเภท/สาขา	ภาพยนตร์	เพลงและสิ่งบันทึกเสียง	แอนิเมชั่น	เกม	วิทยุ/โทรทัศน์
มูลค่าตลาดภายในประเทศ (การบริโภค) มูลค่า:ล้านบาท	3,500	6,300	2,699-4,530	5,682 - 7,400	โทรทัศน์ 53,296 วิทยุ 6,588
มูลค่าของธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง มูลค่า:ล้านบาท	ธุรกิจ post production (ยังไม่มีข้อมูล) ธุรกิจบริการถ่ายทำ ภายในประเทศ 1,927		ธุรกิจ post-production (ไม่มีข้อมูล)		
หมายเหตุ	มูลค่าตลาดภายในประเทศนับเฉพาะมูลค่าที่ฉายในโรงภาพยนตร์เท่านั้น ยังไม่นับรวมมูลค่าตลาด VCD/DVD	นับรวมจากการขายทั้งช่องทางปกติและทางสื่อดิจิทัล	ไม่รวมมูลค่าตลาดประเภท Merchandizing	ไม่นับรวมเครื่องเล่นเกม เฉพาะเกมออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 40%	มูลค่าของค่าโฆษณาบน Free TV/วิทยุ

เนื่องจาก ธุรกิจบริการโสตทัศน์ของประเทศไทย ยังมุ่งเน้นที่จะผลิต/ให้บริการตลาดภายในประเทศ (domestic market) เป็นสำคัญ อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงที่มาของสินค้า/บริการโสตทัศน์ที่มีในตลาดภายในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการไทยสามารถยึดครองตลาดได้ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

- **สาขาที่บริการโสตทัศน์ผลิตมาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่** ได้แก่ เกม และแอนิเมชั่น ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่อยู่ในตลาด จึงไม่ได้ทำการผลิต แต่เป็นเพียงผู้นำเข้า หรือหากมีการผลิตก็มีปริมาณน้อยมาก ตัวอย่างเช่น ตลาดของเกมออนไลน์ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดประมาณ 40 เกม ซึ่งส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด 80% เป็นเกมที่นำเข้ามาจากเกาหลี สำหรับเกมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นโดยคนไทยนั้นมีจำนวน 3 เกม ซึ่งมีเพียง 1 เกมเท่านั้นที่สามารถเก็บเงินค่าเล่นจากผู้เล่นได้ ที่เหลืออีก 2 เกมเป็นการเปิดให้เล่นฟรี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของผู้ประกอบการ/บริษัทเกมที่มีในประเทศไทยซึ่งส่วน

ใหญ่เป็นกลุ่มของผู้จัดจำหน่าย (Game Publisher) มากกว่ากลุ่ม IP Owner หรือ กลุ่ม Game Developer

สำหรับแอนิเมชั่น แม้ว่าจะไม่มีมูลค่าตลาดเป็นเครื่องชี้วัดสัดส่วนของผู้ประกอบการไทย แต่พบว่า การ์ตูนแอนิเมชั่น (TV Series) ที่ออกอากาศบนสถานีโทรทัศน์นั้น ใน 1 ปีจะมีการ์ตูนแอนิเมชั่นของไทยที่ได้ออกอากาศประมาณ 15 - 20 เรื่องเท่านั้น ในส่วนของภาพยนตร์แอนิเมชั่น (full feature film) ที่ผลิตโดยบริษัทแอนิเมชั่นของไทยนั้นใน 1 ปีจะมีจำนวนภาพยนตร์โดยเฉลี่ยประมาณ 1 – 2 เรื่อง ปริมาณการผลิตที่มีจำกัดนี้ ไม่สามารถแข่งขันได้เลยกับการ์ตูนแอนิเมชั่นจากประเทศที่ผลิตการ์ตูนแอนิเมชั่นอย่างต่อเนื่องอย่างสหรัฐฯ หรือญี่ปุ่น

- **สาขาที่บริการโสตทัศน์มาจากต่างประเทศค่อนข้างมาก แต่ผู้ประกอบการไทยสามารถครอบครองตลาดได้พอสมควร** ได้แก่ ภาพยนตร์ โดยเมื่อพิจารณาจากรายได้ของภาพยนตร์ไทยพบว่ามีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 33 ในปี 2549 หรือหากพิจารณาจากจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปีเดียวกัน พบว่ามีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดของสาขาภาพยนตร์นั้น ถูกครอบงำโดยอิทธิพลของฮอลลีวูดค่อนข้างมาก ในขณะที่วัฒนธรรมของประเทศในภูมิภาคเอเชีย อย่างเกาหลี ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา

  เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้า/คู่เจรจาอีก 6 ประเทศ แล้ว พบว่าผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถระดับหนึ่ง กล่าวคือ ในบรรดา 6 ประเทศที่ทำการศึกษานั้น สหรัฐฯ เป็นประเทศที่ผู้ประกอบการภายในประเทศสามารถครอบครองตลาดได้สูงสุด คือ 93% ในขณะที่ผู้ประกอบการของประเทศออสเตรเลียมีสัดส่วนการครอบครองตลาดน้อยสุด คือ เพียง 3%

- **สาขาที่ผู้ประกอบการไทยสามารถครอบครองตลาดบริการ/การบริโภคในประเทศ** ได้แก่ เพลงและสิ่งบันทึกเสียง และวิทยุ/โทรทัศน์ ทั้งนี้ ตลาดเพลงไทยมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 80 โดยอำนาจตลาดส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมเพลงไทยอยู่ที่ค่ายเพลงในประเทศเป็นหลัก ในกรณีของวิทยุ/โทรทัศน์ พบว่ารายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์แบบไม่คิดค่าบริการ (Free TV) มีรายการผลิตเองในประเทศมีสัดส่วนที่สูง โดยมีอัตราเฉลี่ยที่ร้อยละ 75 ของรายการที่ออกอากาศ ดังนั้น ถ้าหากพิจารณาในภาพรวม ผู้ผลิตรายการของไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันภายในประเทศที่สูง แต่ หากพิจารณาในรายละเอียดของ

ประเภทของรายการ พบว่า มีรายการบางประเภทที่สถานีโทรทัศน์ต้องนำเข้าจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง คือ รายการกีฬา สารคดี รายการการ์ตูนแอนิเมชั่นซึ่งมักจะมาจากสหรัฐฯ และประเทศญี่ปุ่น

หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ พบว่าการที่ค่ายเพลงไทยสามารถครองตลาดได้สูงถึงร้อยละ 80 นั้น มีความโดดเด่นมากทีเดียว โดยในการศึกษาจากทุกประเทศ คณะวิจัยได้จำแนกอุตสาหกรรมเพลงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ประเทศไทย, อินเดีย ,เกาหลี และสหรัฐฯ มีผู้ประกอบการหลักที่เป็น Major Player เป็นผู้ประกอบการภายในประเทศ ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศส, ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น มีผู้ประกอบการหลักเป็นค่ายเพลงสากลหรือค่ายเพลงข้ามชาติรายใหญ่ของโลก 4 รายจากประเทศสหรัฐฯ

(ข) ขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

การส่งออกบริการโสตทัศน์ของไทยไปยังต่างประเทศ มีจำนวนน้อยมาก แม้แต่ในสาขาเพลงและสิ่งบันทึกเสียงที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมตลาดภายในประเทศได้ ก็แทบจะไม่มีการการส่งออกสินค้าเพลงไปตลาดต่างประเทศอย่างจริงจังจากค่ายเพลง จะมีบ้างเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นและไต้หวันแต่ในมุมมองของค่ายเพลงไทยก็ไม่ได้มองว่ามีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมเพลงแต่อย่างใด

ในสาขา แอนิเมชั่นก็เช่นกันในปี 2548 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกตลาด Multimedia และ Animation กว่า 3,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นเพียง 0.3% จากมูลค่าตลาดรวมของ Multimedia และ Animation โลกกว่า 2 ล้านล้านบาท ในขณะที่ มูลค่าการส่งออกเฉพาะแอนิเมชั่นของประเทศไทยในปี 2549 ประมาณการณ์ว่าอยู่ที่ 215.9 ล้านบาท

การส่งออกบริการโสตทัศน์ที่มีความชัดเจนมากที่สุด พบในสาขาภาพยนตร์ โดยมีภาพยนตร์ที่ได้รับความสนใจจากต่างประเทศ เช่น นางนาก (ปี 2542) บางระจัน (ปี 2543) หรือสตรีเหล็ก (ปี 2543) องค์บาก (2546) ต้มยำกุ้ง (ต่างประเทศรู้จักในชื่อ The Protector) อย่างไรก็ดีหากเปรียบเทียบความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยในตลาดสหรัฐฯ กับประเทศในทวีปเอเชียด้วยกันแล้ว ภาพยนตร์ไทยยังเป็นรองอีกหลายๆ ประเทศ

สำหรับสาขาวิทยุ/โทรทัศน์ พบว่ารายการโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบันนี้ แม้ยังไม่สามารถรุกไปสู่ตลาดโลกได้ แต่ก็มีการส่งออกรายการต่างๆ ของไทยไปยังประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) บ้างแล้ว เช่น ในรูปของการส่งออกรายการสำหรับนำไปออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศ (โดยการพากษ์ภาษาท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ ทับใหม่) หรือขายเฉพาะบทโทรทัศน์เพื่อนำไปผลิตซ้ำ หรือการขออนุญาตตั้ง

สถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศ เช่น บริษัท กันตนาฯ ไปดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ TV5 ในประเทศกัมพูชา

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีรายได้จากการค้าระหว่างประเทศในรูปแบบอื่น เช่น การรับจ้าง outsource ซึ่งพบในอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่มีการรับงานช่วงต่อจากต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นงานในขั้นตอนของการผลิต “production” หรือ “post-production” เช่น ฟิล์มแล็บในส่วนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งนี้ ปริมาณงาน outsource ที่บริษัทแอนิเมชั่นไทยส่งออกไปยังต่างประเทศมีประมาณ 20 – 25% ของปริมาณงานทั้งหมด

บริการอีกประเภทที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมาก และเป็นธุรกิจที่มีความเข้มแข็งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คือการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ดังนั้น การค้าบริการโสตทัศน์ระหว่างประเทศ จึงสามารถดำเนินการได้ในหลายรูปแบบ ซึ่งผู้เจรจาการค้าระหว่างประเทศ จำเป็นต้องมีข้อมูลและนำไปเชื่อมโยงกับรูปแบบ (mode) ของการค้าระหว่างประเทศที่มีการกำหนดขึ้น

(2) นโยบายภาครัฐ: ปัจจัยสำคัญของการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันย่อมมีหลายปัจจัย แต่จากการศึกษาครั้งนี้ คณะวิจัยพบว่าการที่ทุกๆ ประเทศที่ทำการศึกษา (ยกเว้นสหรัฐ) ภาครัฐให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรม/ธุรกิจบริการโสตทัศน์ส่งผลต่อการเติบโตและความเข้มแข็งของธุรกิจ/อุตสาหกรรมทั้งสิ้น โดยทุกๆ ประเทศจะมีองค์กรที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย และบริหารดำเนินงานพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยมีทั้งองค์กรที่รับผิดชอบอุตสาหกรรมเฉพาะราย (เช่นเฉพาะภาพยนตร์ หรือ แอนิเมชั่น) และองค์กรที่รับผิดชอบอุตสาหกรรม “content business” ทั้งหมด และประเทศเหล่านี้ มักจะมีนโยบาย/มาตรการของตนอย่างชัดเจน

นโยบาย/มาตรการที่ประเทศต่างๆ เลือกใช้มี 2 ลักษณะ คือ (i) นโยบายส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น การพัฒนาบุคคลากร การจัดตั้ง film school เป็นต้น และ(ii) นโยบาย/มาตรการที่ใช้เพื่อปกป้องอุตสาหกรรม เช่น การกำหนด local content quota, การให้เงินอุดหนุน (subsidy) ซึ่งในขณะที่เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมตน อีกนัยหนึ่ง นโยบายหรือมาตรการเหล่านี้ ก็เป็นอุปสรรคทางการค้าของผู้ประกอบการต่างประเทศ รวมถึงประเทศไทยที่จะเข้าสู่ตลาดดังกล่าว

(3) ประเด็นสำคัญทางด้านการเปิดเสรีบริการโสตทัศน์ระหว่างประเทศ

การเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ในสาขาบริการโสตทัศน์มีประเด็นที่ข้อถกเถียงที่ดโดดเด่น คือการที่บริการโสตทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” (cultural industry) ซึ่งทำให้มีข้อโต้แย้ง (ท่าทีของUNESCO และประเทศเช่นฝรั่งเศส แคนาดา) ว่า สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม (cultural goods and services) เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตน (identity) คุณค่า และความหมายในตัวเอง จึงไม่อาจมองเป็นสิ่งที่อยู่กลุ่มเดียวกับสินค้าอุปโภค-บริโภคทั่วไป และจึงไม่สามารถถูกมองเป็นเพียงวัตถุแห่งการเจรจาทางการค้าตามปกติได้ ด้วยแนวคิดดังกล่าวทำให้ประเทศที่เลือกมาทำการศึกษาครั้งนี้ท่าทีที่แตกต่างกันสุดขั้ว ระหว่างสหรัฐฯ ที่เชื่อในกลไกทางเศรษฐกิจและการค้าเสรี กับฝรั่งเศส (และออสเตรเลีย) ที่ต้องการปกป้อง “วัฒนธรรม” และไม่ทำการเจรจาการค้าบริการทางด้านโสตทัศน์

สำหรับเวทีเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 3 เวทีที่เลือกมาศึกษา คือ WTO, ASEAN, ทวิภาคี หรือ (เฉพาะ 7 ประเทศที่ศึกษา) พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

(ก) เวที WTO

- <u>ท่าทีโดยรวมของประเทศสมาชิก WTO ต่อบริการสาขาโสตทัศน์</u> มีประเทศสมาชิก WTO เพียง 26 ประเทศ ที่ได้แสดงเจตจำนงผูกพันเปิดตลาดการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ การผูกพันส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการผูกพันบางส่วน (partial commitment) กล่าวคือเป็นการผูกพันแต่เพียงบางกิจกรรมในสาขาโสตทัศน์ และบาง Mode of Supply เท่านั้น มีสหรัฐฯ เพียงประเทศเดียวเท่านั้น ที่แสดงเจตจำนงผูกพันทุกกิจกรรมในสาขาโสตทัศน์ อย่างไรก็ตาม สหรัฐฯ ยังคงมีข้อจำกัดด้านการลงทุนในบางกิจกรรมและการเคลื่อนย้ายบุคลากรตามที่ผูกพันใน Horizontal Commitment
- <u>ข้อจำกัดการเข้าไปลงทุนของคนต่างชาติ</u> แต่ละประเทศ มีข้อจำกัดด้านการลงทุนในธุรกิจบริการไม่มากนัก แต่การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโสตทัศน์ มีลักษณะพิเศษแตกต่างกันไป อาทิ สหรัฐฯ ได้ตั้งข้อสงวนที่เป็นข้อจำกัดด้านการลงทุนในธุรกิจ Broadcasting ไว้โดยชัดแจ้ง หรือฝรั่งเศส กำหนดว่าต้องมีการขออนุญาตในการลงทุนใดๆที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านศิลปะ วัฒนธรรม ส่วนประเทศไทยนั้นมีข้อจำกัดด้านการลงทุนตามที่กำหนดไว้ใน Horizontal commitment
- <u>ข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายบุคลากร</u> ทุกประเทศเลือกที่จะไม่ผูกพัน Mode 4 แต่ประเทศไทย อินเดีย ต้องการผลักดันให้ประเทศที่มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจเปิดเสรีใน Mode 4 มากขึ้น ในขณะที่ประเทศที่เป็นผู้ส่งออกสินค้าและบริการโสตทัศน์รายใหญ่อย่าง สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ต้องการผลักดันให้ประเทศอื่นเปิดเสรี Mode 1 และ Mode 3 แต่ตนเองก็ยังไม่แสดงเจตจำนงที่จะเปิดเสรีใน Mode 4

- ระดับการเปิดตลาดโสตทัศน์ของแต่ละประเทศ ระดับของการเปิดตลาดบริการโสตทัศน์ในประเทศที่เลือกศึกษาอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) สหรัฐฯ กับ ญี่ปุ่น แสดงเจตจำนงเปิดตลาดในหลายกิจกรรมมากว่าประเทศอื่นๆ แต่ญี่ปุ่นยังไม่แสดงท่าทีของการเปิดตลาดในกิจกรรม Broadcasting และในกรณีของสหรัฐฯ แม้ว่าจะได้ระบุผูกพันกิจกรรม broadcasting ไว้ในตารางการผูกพัน แต่ก็ได้กำหนดเงื่อนไขการลงทุนของชาวต่างชาติไว้ค่อนข้างเข้มข้น, (2) ไทย เกาหลี อินเดีย แสดงเจตจำนงเปิดตลาดในบางกิจกรรม เช่น การผลิตหรือจำหน่ายภาพยนตร์ แต่ยังรอดูท่าทีของประเทศสมาชิก WTO อื่นๆ ในการเข้าผูกพันเปิดตลาดบริการโสตทัศน์เพิ่มขึ้น, (3) ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เป็นกลุ่มประเทศที่ยังไม่ผูกพันใดๆ ในสาขาบริการโสตทัศน์ในเวทีพหุภาคี และที่ผ่านมายังได้แสดงเจตจำนงโดยชัดแจ้งว่าต้องการให้นำประเด็นนี้ออกจากการเจรจาในเวที WTO
- ข้อยกเว้นการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติในสาขาโสตทัศน์ สหรัฐฯกำหนดในตารางการผูกพันว่าการให้เงินอุดหนุนจากหน่วยงานที่ชื่อ National Endowment for the Arts ให้ได้เฉพาะคนชาติสหรัฐฯ และบริษัทที่ไม่แสวงหากำไรเท่านั้น จึงถือเป็นการปฏิบัติที่แตกต่างระหว่างคนชาติสหรัฐฯและคนต่างชาติ และนอกจากนี้ประเทศอินเดียกำหนดว่าภาพยนตร์ที่นำเข้าจะต้องได้รับการรับรองตามระเบียบด้านคุณภาพที่กำหนดโดย Ministry of Information & Broadcasting ก่อนนำออกฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็นข้อปฏิบัติเยี่ยงคนชาติที่แตกต่างไปเช่นกัน
- ข้อยกเว้นการปฏิบัติอย่างชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (MFN Exemption) ฝรั่งเศสได้ระบุว่าตนจะสงวนสิทธิในการใช้มาตรการทางภาษีตอบโต้การตั้งราคาอย่างไม่เป็นธรรม, ใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อแก้ไขสภาวะที่ไม่เป็นธรรมในตลาดโสตทัศน์, วางกฎระเบียบว่าด้วยการกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้า (rules of origin) ,ใช้มาตรการหรือกฎหมายต่างๆ ที่ออกมาเพื่อรับรองการทำข้อตกลงว่าด้วยการร่วมผลิตสินค้าและบริการโสตทัศน์ (co-production treaty) รวมทั้งใช้มาตรการทางกฎหมายอื่นๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อโครงการหรือหน่วยงานที่ EU สนับสนุนในกิจกรรมโสตทัศน์ ส่วนประเทศออสเตรเลียตั้งข้อสงวนสำหรับการใช้มาตรการอุดหนุนทางการเงิน, การให้สิทธิพิเศษทางภาษี, และสิทธิการเข้าเมืองแก่ผู้ประกอบการของประเทศที่ทำข้อตกลงว่าด้วยการร่วมผลิตสินค้าและบริการโสตทัศน์กับประเทศออสเตรเลีย และสิทธิในการตอบโต้มาตรการที่ไม่เป็นธรรม (unreasonable measures) จากผู้ประกอบการต่างชาติ ส่วนประเทศอินเดียได้ขอสงวนสิทธิที่จะออกมาตรการต่างๆในอนาคตที่เกี่ยวกับการทำตกลงว่าด้วยการร่วมผลิตสินค้าและบริการโสตทัศน์กับประเทศอินเดีย
- ประเด็นด้านวัฒนธรรม จากประเทศที่เลือกศึกษา 6 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย มีเพียงฝรั่งเศสและออสเตรเลียเท่านั้นที่ไม่ผูกพันสาขาโสตทัศน์ เพื่อป้องกันการถูกครอบงำทาง

วัฒนธรรมจากสินค้าและบริการโสตทัศน์ของชาติอื่น สหรัฐฯ มีท่าทีว่าสินค้าและบริการด้านโสตทัศน์ไม่มีความแตกต่างกับสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ และควรจัดอยู่ในกลุ่มของการเจรจาทางการค้าบริการทั่วไป นอกจากนี้สหรัฐฯถือว่า การใช้มาตรการปกป้องสินค้าและบริการโสตทัศน์ (การไม่เปิดเสรี) เป็นการกีดกันทางการค้า (trade protectionism) รูปแบบหนึ่ง

- การใช้มาตรการอุดหนุนทางการเงิน (subsidies) ดังกล่าวข้างต้น สหรัฐฯ เป็นประเทศที่ระบุในตารางการผูกพันด้านโสตทัศน์ไว้อย่างชัดแจ้งว่าจะมีการอุดหนุนธุรกิจผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ ประเทศฝรั่งเศสและออสเตรเลียมีมาตรการสนับสนุนทางการเงิน รวมทั้งยกเว้น หรือลดหย่อนภาษีตามที่ระบุไว้ในตาราง MFN Exemption ส่วนญี่ปุ่น เกาหลี ไทยและอินเดีย มิได้ระบุการใช้มาตรการอุดหนุน “ในตารางการผูกพันด้านโสตทัศน์” แต่อาจมีการใช้มาตรการอุดหนุนการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการโสตทัศน์ “ในทางปฏิบัติ”
- ลักษณะการผูกพันของประเทศไทย: ประเทศไทยผูกพันในธุรกิจโสตทัศน์อยู่ 2 จาก 6 ประเภทตาม CPC และกิจกรรมที่ไทยผูกพันจะเกี่ยวกับ บริการผลิตและจำหน่าย content เช่น การผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์หรือวิดีโอ (ไม่รวมโฆษณา) และการผลิตรายการสำหรับวิทยุและโทรทัศน์ มากกว่าธุรกิจการส่งบริการด้านโสตทัศน์ (transmission or projection services) นอกจากนี้ การผูกพันดังกล่าวยังเป็นเพียง “partial commitment” กล่าวคือ ผูกพัน เฉพาะกิจกรรมย่อยบางรายการ, เปิดตลาดในบาง Mode of Supply เท่านั้น โดย Mode 1 ยังไม่ผูกพัน, Mode 2 ไม่มีข้อจำกัด, และ Mode 3 และ 4 การผูกพันเป็นไปตามเงื่อนไขของ horizontal section คือมีข้อจำกัดเรื่องสัดส่วนการร่วมทุนของต่างชาติ และข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการอนุญาตให้บุคคลธรรมดาชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามาให้บริการในประเทศไทย, ให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ แก่ชาวต่างชาติ หากเข้ามาลงทุนในประเทศไทยไม่เกินร้อยละ 49 ของทุนจดทะเบียน และมีจำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด ในส่วนของบุคคลธรรมดาที่ได้รับอนุญาตให้เดินทางเข้ามาให้บริการแล้ว จะได้รับการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติโดยไม่มีเงื่อนไข นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้ระบุ MFN exemption ไว้เป็นส่วนหนึ่งของตารางผูกพันด้วย

- ประเด็นท้าทายต่อประเทศไทยที่สำคัญ: ประเทศถูกเรียกร้องให้ผูกพันที่จะเปิดเสรีเพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มกิจกรรม และเพิ่ม mode ของการค้าบริการ

(ข) เวที ASEAN

สาขาการบริการโสตทัศน์นั้น สมาชิก ASEAN ส่วนใหญ่มิได้ถือเป็นสาขาที่ควรจะเปิดเสรีโดยเร่งด่วน ในด้านความพร้อมและความเต็มใจที่จะเปิดเสรีการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ใน ASEAN นั้น สามารถแบ่งกลุ่มประเทศได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- **กลุ่มที่มีความพร้อมที่จะเปิดเสรีบริการโสตทัศน์** ได้แก่ประเทศสิงคโปร์ และประเทศไทย
- **กลุ่มที่มีท่าทีปิดกั้นต่อการเปิดเสรีบริการโสตทัศน์** ได้แก่ประเทศบรูไนฯ และมาเลเซีย กัมพูชา เวียดนาม และพม่า
- **กลุ่มประเทศที่ไม่ให้ความสำคัญกับการค้าบริการโสตทัศน์** ได้แก่ ประเทศลาว อินโดนีเซีย และ ฟิลิปปินส์ ซึ่ง ไม่ได้ผูกพันสาขาบริการโสตทัศน์หรือสาขาใดๆ ที่เกี่ยวข้องและไม่ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของสาขาโสตทัศน์ใดๆ ในข้อยกเว้นให้ปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง

จึงกล่าวได้ว่าในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน การค้าบริการโสตทัศน์ยังไม่เติบโตหรือได้รับความสนใจเท่าที่ควร ประเทศสิงคโปร์เป็นผู้นำด้านนี้ในภูมิภาค ประเทศไทยมิได้ต่อต้านการเปิดเสรีแต่ยังสงวนท่าทีอยู่ ประเทศ บรูไนฯ และ มาเลเซียแสดงความกังวลต่อการเข้ามาแทรกแซงของวัฒนธรรมต่างชาติ โดยจะเห็นได้จากการกำหนดมาตรการต่างๆ ในตารางข้อผูกพันและมีข้อยกเว้นการให้การปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่งหลายประการ ส่วนประเทศอื่นๆ นั้นจะเห็นได้จากมาตรการในตารางข้อผูกพันหรือการไม่กล่าวถึงอุตสาหกรรมนี้ ว่ายังไม่มีทีท่าว่าจะเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์แต่อย่างใด

(ค) เวทีทวิภาคี

- <u>ท่าทีโดยรวมของการเจรจา FTA ที่เกี่ยวกับบริการสาขาโสตทัศน์</u> ในจำนวนประเทศที่เลือกศึกษานั้น มีเพียงสหรัฐฯ (และญี่ปุ่นในระดับหนึ่ง) ที่แสดงเจตจำนงผลักดันการเปิดตลาดโสตทัศน์ในเวที FTA ส่วนประเทศอื่นๆ เช่นฝรั่งเศส ออสเตรเลีย มีท่าทีปิดกั้นการเปิดตลาด ในขณะที่ ไทย เกาหลีและอินเดีย ไม่ได้นำการค้าบริการโสตทัศน์ขึ้นมาเป็นประเด็นหลักของการเจรจา FTA
- <u>ยุทธศาสตร์การเจรจาเปิดเสรี</u> การเจรจา FTA โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการเจรจาอยู่ 2 รูปแบบคือ ถ้าคู่เจรจามีความพร้อมและมีเจตจำนงการเปิดเสรีต่อกันอย่างจริงจัง ก็จะใช้การเจรจาแบบ negative list แต่หากคู่เจรจายังไม่มีความประสงค์ที่จะเปิดเสรีเต็มรูปแบบ ก็จะใช้แนวทางการเจรจาแบบ positive list เพื่อทำความตกลงแต่เฉพาะในสาขาที่มีความพร้อมเท่านั้น จะเห็นได้ว่าประเทศสหรัฐฯ เน้นการเจรจาแบบ Negative list และกดดันให้คู่เจรจายอมรับวิธีการนี้ด้วย ดังจะเห็นได้จากตารางข้างต้น ส่วนประเทศญี่ปุ่นเจรจาแบบ Negative list กับ

บางประเทศเช่น ชิลี กับ เม็กซิโก แต่ก็สามารถยอมรับได้หากคู่เจรจา ไม่ประสงค์จะใช้วิธีการดังกล่าว ดังตัวอย่าง การเจรจาระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศใน ASEAN เป็นแบบ positive list ทั้งหมด ออสเตรเลียก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่นิยมใช้วิธี negative list เช่นกัน ยกเว้นการเจรจากับไทย ซึ่งออสเตรเลียยอมใช้วิธี positive list ประเทศเกาหลีและอินเดียก็เน้นการเจรจาแบบ negative list ส่วน FTA ฉบับที่ EU เป็นคู่เจรจา ยังใช้วิธี positive list และการเปิดเสรีไม่ค่อยมีความก้าวหน้าเท่าที่ควร ส่วนประเทศไทยมักผลักดันให้มีการใช้วิธี positive list ยกเว้นในกรณีที่ไม่สามารถต้านแรงกดดันได้ เช่นการเจรจาระหว่าง ไทยกับสหรัฐฯ

- <u>ระดับของการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ข้อตกลงแบบทวิภาคี</u> การเจรจา FTA ของสหรัฐฯ ทุกฉบับจะครอบคลุมบริการสาขาโสตทัศน์ เนื่องจากเป็นการเจรจาแบบ negative list และสาขาโสตทัศน์เป็นธุรกิจที่สหรัฐฯ ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ อย่างไรก็ตาม ระดับของการเปิดเสรีในความตกลงที่สหรัฐฯ เป็นคู่เจรจานั้น สหรัฐฯจะมีระดับของการเปิดตลาดเท่ากับที่ตนผูกพันไว้ใน GATS แต่ประเทศคู่เจรจาจะมีระดับของการเปิดตลาดสูงกว่าที่ผูกพันไว้ใน GATS เนื่องจากสหรัฐฯ เปิดตลาดในเวที GATS ไว้สูงอยู่แล้ว และต้องการให้ประเทศอื่นผูกพันในระดับที่สูงขึ้น ส่วนประเทศญี่ปุ่น มีระดับของการเปิดตลาดบริการโสตทัศน์ใน FTA ที่สูงกว่าระดับการผูกพันใน GATS แต่สาขาโสตทัศน์ก็มิได้จัดอยู่ในกลุ่มที่ญี่ปุ่นให้ความสำคัญในระดับต้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับท่าทีของคู่เจรจาด้วย เช่น การเจรจากับสิงคโปร์และเม็กซิโก ทั้งสองประเทศยอมเปิดตลาดมากกว่า GATS แต่กับมาเลเซียและไทย ยังไม่ได้ผูกพันไปมากกว่าที่ได้ผูกพันใน GATS ส่วนประเทศเกาหลี และประเทศคู่เจรจา ได้แสดงเจตจำนงเปิดตลาดมากกว่าที่ผูกพันใน GATS ส่วนประเทศออสเตรเลียนั้นปิดกั้นสาขาโสตทัศน์มาก และใช้ Cultural Exemption ในการเจรจากับไทยและสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม ออสเตรเลียเปิดตลาดโสตทัศน์กับนิวซีแลนด์ เนื่องจากมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม และต้องยอมที่จะไม่ใช้ Cultural Exemption กับสหรัฐฯ เพื่อแลกกับผลประโยชน์ทางการค้าด้านอื่นๆ ส่วนประเทศฝรั่งเศสไม่ประสงค์จะเปิดตลาดโสตทัศน์กับคู่เจรจาใด ซึ่งส่งผลให้คู่เจรจาเปิดเสรีด้านนี้กับฝรั่งเศสน้อยเช่นกัน

(4) ผลกระทบจากการเปิดเสรี

(ก) ผลกระทบต่อผู้ประกอบการ

การเปิดตลาดบริการใน mode ต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันภายในประเทศในระดับที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการในสาขาที่ดูจะได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยคือสาขาเพลงและสิ่งบันทึกเสียง เนื่องจากผู้ประกอบการภายในประเทศมีความแข็งแกร่งพอที่จะ

ครอบครองตลาดภายในประเทศไว้ได้ และสาขานี้เป็นสาขาที่ตลาดเปิดโดยธรรมชาติอยู่แล้ว ในทางกลับกัน สาขาการแพร่ภาพกระจาย/เสียง เป็นสาขาที่ทุกๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยเกรงว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบไม่เพียงต่อผู้ประกอบการ แต่เป็นผลกระทบในวงกว้างของสังคม/วัฒนธรรม จึงเป็นสาขาที่ต้องระมัดระวังการเปิดตลาดเป็นอย่างมาก

ผู้ประกอบการในสาขาเดียวกันก็มิใช่มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียวกัน (homogenous) ดังนั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการในแต่ละห่วงโซ่บริการจึงไม่เหมือนกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ สาขาภาพยนตร์ ในขณะที่การเปิดการลงทุนใน mode 3 มีผลกระทบเรื่องการแข่งขันจากต่างประเทศน้อยมากสำหรับโรงภาพยนตร์ แต่การลงทุนหรือการเปิดบริการใน mode อื่นๆ อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในกลุ่มของ post-production ค่อนข้างมาก ทั้งนี้รายละเอียดเพิ่มเติมของผลกระทบ ที่ศึกษาเป็นดังต่อไปนี้

<u>ผลกระทบต่อการแข่งขันในประเทศ</u>: สรุปผลสำคัญจากการพิจารณาผลกระทบหากเปิดเสรีภายใต้เวที WTO/ASEAN/FTA

- ตลาดบริการโสตทัศน์เป็นตลาดที่เปิดโดยธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นไม่ว่าประเทศไทยจะไปทำการผูกพันหรือไม่ ผู้ประกอบการต่างประเทศก็สามารถเข้ามาแข่งขันในประเทศได้ เช่นการมีตัวแทนผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศของสหรัฐในเมืองไทย
- การเปิดใน mode1 (การค้าข้ามพรมแดน โดยผู้ประกอบการไม่ต้องมาตั้งถิ่นฐาน/ลงทุนในประเทศไทย) ที่มาควบคู่กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คาดว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขันโดยตรงมากที่สุด โดยเฉพาะในสาขาภาพยนตร์และแอนิเมชั่นกับเกม เนื่องจากภาคเอกชนยังไม่มีความพร้อม ด้วยเหตุผลการขาดเทคนิค อุปกรณ์รองรับ ทั้งยังไม่มีการกำหนดกฎ ระเบียบ และกติกาการกำกับดูแล ตรวจสอบติดตามธุรกรรมที่เกิดขึ้นอย่างรัดกุม จากภาครัฐ
- การเปิดใน mode 3 หรือการเข้ามาลงทุนของต่างชาตินั้น แม้ว่าจะนำรายได้ และการให้เกิดการจ้างงานเข้าสู่ประเทศไทย แต่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ “post-production” มากกว่า ธุรกิจหลัก เช่น ในกรณีของโรงภาพยนตร์นั้น คาดกันว่า ถึงจะเปิดเสรีก็คงไม่มีผู้ประกอบการต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาแข่งขัน ผลกระทบส่วนหนึ่งคาดว่าจะเกิดกับผู้ประกอบการ “post-production”
- ธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงได้รับผลกระทบในด้านการแข่งขันน้อยที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถครอบครองตลาดในประเทศได้ในอัตราที่สูงมาก
- สำหรับในส่วนของสถานีแพร่ภาพกระจายเสียง การลงทุนจากต่างประเทศ อาจนำมาซึ่ง เม็ดเงินลงทุน แต่ก็จะสูญเสียอำนาจในการบริหารจัดการและกำหนดนโยบาย

สถานีโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันไทยยังไม่อนุญาตการเข้ามาของต่างชาติใน mode นี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจในบัญชี 1 ของ พรบ. ประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว แต่ร่างพรบ. กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ได้อนุญาตให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ไม่เกิน 25% ของมูลค่าหุ้น และเมื่อพิจารณาท่าทีโดยรวมของสมาชิก WTO คาดว่า โอกาสในการเปิดเสรีในสาขานี้มีน้อยมาก

- การเปิดใน mode 4 อาจทำให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ มาทำงานในประเทศไทยและก่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและความรู้เพิ่มขึ้น แต่อาจมีการแข่งขันทางด้านแรงงานรุนแรงมากขึ้น
- ในกรณีของ FTA หากมีการเปิดตลาดการลงทุนกับสหรัฐฯ สหรัฐฯ อาจต่อรองให้คงไว้ซึ่งเงื่อนไข ภายใต้ Amity Treaty ดังเดิม ซึ่งน่าจะเป็นเงื่อนไขที่ไทยเสียเปรียบ แม้ว่าในรายละเอียดของสนธิสัญญาดังกล่าวจะไม่ครอบคลุมสาขาโสตทัศน์ และไม่น่าจะสอดคล้องกับความต้องการของไทย เนื่องจากไม่ใช่สาขาที่ต้องการเงินลงทุนขนาดใหญ่ การเปิดตลาดจึงไม่ใช่ประเด็นการเพิ่มโอกาสการระดมทุน แต่จะเป็นการเพิ่มการแข่งขันกับผู้ประกอบการไทยรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม post productionในกรณีของ FTA หากมีการเปิด Mode 4 จะเป็นโอกาสให้บุคลากรของอินเดียเข้ามาแข่งขันด้านการจ้างงานในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งแม้ว่าบุคลากรของไทยจะมีความสามารถแข่งขันได้ในด้าน ความชำนาญเฉพาะทาง และทักษะฝีมือรวมทั้งด้านศิลปะ แต่ก็ยังอ่อนแอด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษากลางที่ใช้ในการสื่อสาร นอกจากนี้ อินเดียยังเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในด้าน post production โดยเฉพาะด้าน special effect ทั้งยังตั้งเป้าหมายที่จะเป็น hub ด้าน production house ของภาพยนตร์ฮอลลีวูด

<u>ผลกระทบต่อการสร้างโอกาสในตลาดต่างประเทศ:</u> สรุปผลสำคัญจากการพิจารณาผลกระทบหากเปิดเสรีภายใต้เวที WTO/ASEAN/FTA ในส่วนของโอกาสนั้น ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า หากประเทศไทยทำการผูกพัน ประเทศส่วนใหญ่โดยเฉพาะอย่างประเทศคู่เจรจาก็ทำการเปิดเสรีในลักษณะเดียวกัน

- การเปิดเสรีโดยประเทศอื่นๆ มิได้เป็นการสร้างโอกาสในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเสมอไป เนื่องจากโอกาสของผู้ประกอบการไทยขึ้นกับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และความเข้มแข็งของผู้ประกอบการในประเทศคู่ค้า มากกว่าจะเป็นเงื่อนไขในเชิงการเจรจาระหว่างประเทศ แนวโน้มที่น่าจะเกิดขึ้นคือ ผู้ประกอบการไทยจะไปสร้างพันธมิตร ร่วมค้ากับผู้ประกอบการในอีกประเทศหนึ่ง มากกว่าที่จะไปแข่งขันโดยตรง

- โอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้น ยังเป็นในตลาดของประเทศในกลุ่มอาเซียน หรือประเทศเพื่อนบ้านมากกว่าจะเป็นประเทศทางตะวันตก ยกเว้นในกรณีของงานที่รับ outsource ที่น่าจะมีโอกาสที่ดี เช่น แอนิเมชั่น หรือ post-production ของภาพยนตร์ เนื่องจาก การรวมกลุ่มอาเซียนให้เป็นตลาดเดียว ในหลักการ จะเป็นโอกาสในการเพิ่มความต้องการการบริโภคของตลาดในกลุ่มอาเซียน และเป็นโอกาสการเพิ่มศักยภาพความแข็งแกร่งในการรุกตลาดนอกกลุ่มอาเซียน ในขณะที่ ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในภูมิภาค มีมากกว่าการแข่งขันเวทีโลก อย่าง WTO และตลาดเพื่อนบ้านมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมใกล้เคียงกัน
- การเปิด mode 4 ของต่างประเทศ จะทำให้บุคลากรของไทยมีโอกาสไปทำงาน/เรียนรู้ในประเทศซึ่งมีความรู้/เทคนิค แต่ในทางปฏิบัติแล้ว เป็นการยากที่ประเทศพัฒนาแล้วจะยอมเจรจาเพื่อเปิดใน mode นี้ ไม่ว่าจะในเวทีพหุภาคีหรือทวิภาคี
- โอกาสที่จะมีความร่วมมือในการผลิต “cultural products” โดยการทำความตกลง co-production กับประเทศที่ไม่เน้นการเจรจาการค้า แต่เน้นเรื่องความร่วมมือในทางวัฒนธรรมอย่างฝรั่งเศส ออสเตรเลีย

(ข) ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

1. การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการค่าระหว่างประเทศและมูลค่าตลาดภายในประเทศ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการค่าระหว่างประเทศ และมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจบริการด้านโสตทัศน์ที่สำคัญ พบว่าขนาดของมูลค่าการค้าและมูลค่าตลาดถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ โดยมูลค่าการค้าบริการระหว่างด้านโสตทัศน์มีแนวโน้มเติบโตที่สูงกว่าตามการเติบโตของเศรษฐกิจ และเมื่อพิจารณาบริการรายสาขาพบว่า อุตสาหกรรมโทรทัศน์มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงที่สุดในกลุ่มตามมาด้วยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพลงและวิทยุ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลของมาตรการการกีดกันทางการนำเข้า และการอุดหนุนการผลิตในประเทศที่มีต่อมูลค่าการค้าและมูลค่าตลาดพบว่า โดยทั่วไปไม่พบว่ามูลค่าการค้าระหว่างประเทศด้านบริการโสตทัศน์และมูลค่าตลาดของธุรกิจเพลงในประเทศที่มีมาตรการเกี่ยวกับการจำกัดการนำเข้าหรือจำกัดการเผยแพร่บริการจากประเทศอื่น ๆ หรือการอุดหนุนธุรกิจในประเทศส่งผลให้มีความสามารถในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นฝรั่งเศส เกาหลี หรือ ออสเตรเลีย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแง่ของดุลบริการโสตทัศน์จะพบว่าประเทศฝรั่งเศส เกาหลี หรือ ออสเตรเลียซึ่งมีท่าทีในการปกป้องตลาดสูงล้วนแต่มีการขาดดุลบริการโสตทัศน์ ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่พบว่ามาตรการในการกีดกันโดยทั่วไปจึงมีผลต่อการค้าบริการระหว่างประเทศและต่อธุรกิจเพลงอย่างมีนัยยะสำคัญ

2. การประเมินศักยภาพการแข่งขัน และศักยภาพของตลาดภายในประเทศของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

ประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจบริการด้านโสตทัศน์โดยรวมที่สูง ได้แก่ **สหรัฐฯ** นอกจากนี้สหรัฐฯ ยังเป็นประเทศที่มีการเกินดุลบริการโสตทัศน์เป็นจำนวนมากอีกด้วย ดังนั้น การเจรจาการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับการเปิดเสรีการค้าบริการระหว่างประเทศรูปแบบการค้าที่ 1 (การค้าข้ามพรมแดน) และ 2 (การบริโภคสินค้าในต่างแดน) กับประเทศเหล่านี้น่าจะก่อให้เกิดผลต่อมูลค่าการค้าระหว่างประเทศที่มากที่สุด หากพิจารณาในแง่ผู้บริโภคน่าจะได้ประโยชน์จากความหลากหลายของสินค้า รวมถึงประเภทของบริการใหม่ ๆ ที่ได้รับจากผู้ผลิตให้ต่างประเทศ เช่น บริการจัดส่งการพรีวิวภาพยนตร์สดโดยตรงจากต่างประเทศ เป็นต้น แต่หากพิจารณาในเชิงของผู้ผลิตการเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศที่มากขึ้นกับประเทศเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังอาจส่งผลต่อประเด็นเชิงวัฒนธรรมซึ่งอาจตามมาหากมีการขยายตัวของการค้าบริการในด้านนี้อย่างรวดเร็ว

ถึงแม้ว่าการวิเคราะห์นี้จะไม่สามารถยืนยันอย่างชัดเจนถึงผลของมาตรการกีดกันการค้าและมาตรการอุดหนุนธุรกิจในประเทศในสาขาบริการโสตทัศน์ เนื่องจากการกีดกันในธุรกิจนี้โดยมากจะเป็นการใช้มาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers) โดยเฉพาะการใช้มาตรการด้านภาษาและวัฒนธรรม ทำให้ไม่สามารถคำนวณระดับการกีดกันเป็นตัวเลขได้เหมือนกรณีของการค้าสินค้า แต่ ผลการประมาณค่าแสดงว่าไม่มีหลักฐานยืนยันในเชิงประจักษ์ว่าการมีมาตรการกีดกันการค้าและอุดหนุนธุรกิจในประเทศในสาขาบริการโสตทัศน์จะมีผลให้ประเทศมีความสามารถในการส่งออกในระดับที่สูงกว่าปกติ หรือมีการนำเข้าในระดับที่น้อยกว่าปกติ แต่อย่างใด

(ค) ผลกระทบทางวัฒนธรรม

บริบททางวัฒนธรรมสามารถใช้เป็นตัวแปรในการเจรจาต่อรองทางการค้าระหว่างประเทศดังที่ได้ปรากฏแล้ว ภายใต้การผลักดันขององค์กร UNESCO และในท่าทีของบางประเทศ เช่น ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย ซึ่งไม่ต้องการให้บริการโสตทัศน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของ “cultural industry” ถูกนำมาเป็นประเด็นในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งเลือกที่จะไม่ผูกพัน/ผลักดันการเปิดตลาดบริการดังกล่าวในกรอบการค้าโลก/การค้าทวิภาคี พร้อมทั้งยังมีมาตรการภายในประเทศที่อุดหนุน/ส่งเสริมบริการโสตทัศน์ เพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของประเทศตน

หากพิจารณาถึง “สื่อโสตทัศน์” ที่ไหลเวียนอยู่ในระบบบริการโสตทัศน์ของประเทศไทย เช่น ผ่านทางภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ กล่าวได้ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับวัฒนธรรมมาค่อนข้างยาวนาน ไม่ว่าจะมีการเจรจาเปิดตลาดทางการค้าหรือไม่ ตลาดของ “สินค้า”

วัฒนธรรมนี้ มีการเปิดโดยธรรมชาติอยู่แล้ว ดังนั้น การใช้มาตรการปิดกั้นการค้าสินค้าวัฒนธรรมที่มาจากประเทศอื่นอาจไม่ส่งผลในทางปฏิบัติ และอาจขัดต่อสิทธิของผู้บริโภคในการที่จะเลือกบริโภค

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรม (Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression) ของUNESCO นั้น ย่อมเห็นว่า UNESCO มิได้ต้องการให้มีการปิดกั้น “วัฒนธรรม” แต่อย่างใด แต่เน้นส่งเสริมให้เกิด “ความอุดมสมบูรณ์ของความหลากหลายทางวัฒนธรรม” และ “การไหลเวียนโดยอิสระซึ่งความคิดไม่ว่าจะปรากฏโดยการกล่าวหรือโดยภาพ” หากแต่ UNESCO ต้องการสร้างความตระหนักที่ว่าสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม (cultural goods and services) เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตน (identity) คุณค่า และความหมายในตัวเอง จึงไม่อาจมองเป็นสิ่งที่อยู่กลุ่มเดียวกับสินค้าอุปโภค-บริโภคทั่วไป และจึงไม่สามารถถูกมองเป็นเพียงวัตถุแห่งการเจรจาทางการค้าตามปกติได้

หากพิจารณาถึงประเด็นทางสังคมภายในประเทศ สิ่งที่สำคัญคือ ภาครัฐควรต้องเข้ามามีบทบาทอย่างจริงจังในการกำหนดนโยบายสาธารณะในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในธุรกิจโสตทัศน์ สามารถที่จะสร้างผลงานที่สร้างสรรค์ จรรโลง และขับเคลื่อนสังคมไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งประเด็นดังกล่าวไม่สามารถหวังพึ่งกลไกตลาดแต่ลำพังได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมโสตทัศน์ต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีความเสี่ยงต่อการวางแผนด้านรายรับอย่างมีประสิทธิผล

นอกจากนี้ ประเด็นของการค้าบริการโสตทัศน์ระหว่างประเทศ ที่ก่อให้เกิดข้อกังวลถึงการไหลเวียนของ “เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม” ที่ปราศจากการกำกับดูแล คือการค้าใน mode 1 กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการในประเทศหนึ่งสามารถส่ง “สื่อโสตทัศน์” ตรงมายังผู้บริโภคอีกประเทศหนึ่ง โดยใช้เทคโนโลยียุคใหม่ โดยปราศจากกลไกการกำกับดูแลถึงความเหมาะสมของสื่อ อันเนื่องมาจากความไม่พร้อมของภาครัฐ ในขณะที่ “สื่อโสตทัศน์” ที่ส่งผ่าน agent ในประเทศ (เช่น สถานีโทรทัศน์/โรงภาพยนตร์) เป็นสื่อที่ผ่านการพิจารณาถึงความเหมาะสมแล้ว ว่าไม่ขัดต่อ
วัฒนธรรม หรือไม่ส่งผลต่อความสงบเรียบร้อยของประเทศ

(5) ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์

5.1 ยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อม

(1) <u>การเตรียมความพร้อมเชิงสถาบัน</u> ประกอบด้วยการจัดตั้งองค์กรกลางเพื่อให้เกิดเจ้าภาพในการผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างมีทิศทางที่ชัดเจน โดยอาจแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับที่หนึ่ง เป็นองค์กรกลางที่รับผิดชอบอุตสาหกรรมโสตทัศน์โดยรวม ดังตัวอย่างในบางประเทศที่มีองค์กรกลางที่รับผิดชอบ (Digital)

Content Business ทั้งหมด หรือระดับที่สอง เป็นองค์กรกลางที่รับผิดชอบอุตสาหกรรมโสตทัศน์ในแต่ละสาขาย่อย โดยองค์กรที่จัดตั้งขึ้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจในอุตสาหกรรมโสตทัศน์และควรมีภารกิจที่ครอบคลุมทั้งมิติของการส่งเสริมเพื่อเป้าหมายทางวัฒนธรรม และในมิติของการค้า ในฐานะที่ภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรม และภาคบริการที่มีนัยต่อการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ ประสบการณ์ของหลายๆ ประเทศทำให้เห็นว่าองค์กรลักษณะนี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นหน่วยงานภายใต้โครงสร้างราชการ

(2) <u>การเตรียมความพร้อมด้านกฎระเบียบ/กฎหมาย/นโยบายภายในประเทศ</u> การมีนโยบาย/กฎระเบียบ/มาตรการส่งเสริมและปกป้องอุตสาหกรรมที่ชัดเจน ทำให้หลายประเทศสามารถที่จะต่อรองในเวทีเจรจาระหว่างประเทศได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรดำเนินการในอการจัดทำนโยบาย/ยุทธศาสตร์รวมเพื่อพัฒนารายอุตสาหกรรม (comprehensive plan) หรือการจัดทำนโยบาย/ยุทธศาสตร์ Digital Content ระดับชาติ รวมถึงนโยบยเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น นโยบายการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบการแพร่ภาพกระจายเสียงระบบดิจิทัล (Digital Broadcasting Policy) การจัดทำนโยบายการสื่อสารผ่านดาวเทียมและพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Satellite Policy)

สำหรับการปรับปรุงกฎหมายที่สำคัญประกอบด้วย การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากการละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศทำให้อุตสาหกรรมโสตทัศน์สูญเสียรายได้ไปเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการจากต่างชาติไม่กล้าเข้ามาลงทุนในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีกฎหมายพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรผลักดันการออกกฎหมายพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Broadcasting Act) ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระหว่างการพิจารณาของสภานิติบัญญัติ โดยสนับสนุนการพัฒนากรอบกฎหมายที่สอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมสื่อ ควบคู่ไปกับการพัฒนากฎระเบียบ และมาตรการกำกับดูแลเพื่อรองรับการค้าบริการในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี

(3) <u>การเตรียมความพร้อมด้านบุคคลากร</u> ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมาตรการที่ควรดำเนินการ เช่น การจัดตั้งสถาบันการศึกษาของรัฐที่มีการเรียนการสอนในด้าน

วิชาชีพโสตทัศน์โดยตรง อาทิ Broadcasting School, film school, การให้ทุนสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร ซึ่งการพัฒนาบุคลากรดังกล่าวครอบคลุมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพ การพัฒนาทางด้านภาษาต่างประเทศ และการพัฒนาทางด้านการผลิตผลงานสร้างสรรค์, การปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการเรียนการสอน โดยควรผลักดันให้เกิดการปฏิรูประบบการศึกษา เพื่อพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการเรียนการสอนให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ รวมถึงการที่รัฐบาลให้เงินทุนสนับสนุนกับสถานศึกษาในการจัดหาเครื่องมือการเรียนการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยให้ได้นักศึกษาได้ใช้เครื่องมือที่บริษัทผู้ประกอบการต่างๆใช้อยู่ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ รัฐยังควรอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมืองของบุคลากรต่างประเทศที่จะเดินทางเข้ามาฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ หรือสถาบันการศึกษาภายในประเทศ หรือจ้างผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ จากต่างประเทศเข้ามาทำงาน โดยกำหนดในเรื่องของการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับบุคลากรไทย นอกจากนี้ ที่ต้องเตรียมการอีกประการคือ การส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านภาษาทั้งภาษาสากลที่เป็นที่นิยมศึกษากันอย่างกว้างขวาง และภาษาท้องถิ่นของประเทศเพื่อนบ้าน ให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากปัจจุบันการรู้ภาษาอื่นทำให้ได้เปรียบมากขึ้นและโลกกำลังก้าวเข้าสู่กระแสโลกาภิวัฒน์ ดังนั้นบุคลากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรที่ทำงานในอุตสาหกรรมสื่อจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และมีทักษะทั้งในด้านการ พูด อ่าน และเขียนภาษาอื่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ

(4) <u>การเตรียมความพร้อมเชิงโครงสร้างพื้นฐาน</u> ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปแล้วแต่อุตสาหกรรม อาทิ (i) โรงถ่ายทำภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐานโลก พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทั้งด้านการพัฒนาภาพยนตร์คุณภาพ และโอกาสการให้บริการกับผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ (iii) โครงสร้างพื้นฐานด้านโรงภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีอย่างขนานใหญ่สู่การพัฒนาจอฉายในระบบดิจิทัล (iii) สนับสนุนอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับแอนิเมชั่นและเกม เนื่องจากมีราคาสูงจนทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถนำเงินทุนไปลงทุนในการจัดซื้ออุปกรณ์เหล่านี้ได้ หรือจัดตั้งศูนย์กลางในการพัฒนา ผลิต และศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ Digital Content

โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญอีกประการ คือโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงข่ายโทรคมนาคมยุคใหม่ คือแพร่กระจายและการใช้

อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) เป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกม อุตสาหกรรมเพลงดิจิทัล และบริการวิทยุและโทรทัศน์ผ่านสื่อใหม่ เช่น วิทยุอินเทอร์เน็ต (Internet Radio) โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (IPTV) และโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายบรอดแบนด์ Digital Subscriber Line (DSL) ที่จะเป็นทางเลือกใหม่อีกทางเลือกหนึ่งในการรับบริการวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชน และเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของการพัฒนาธุรกิจดังกล่าว

(5) <u>การสร้างโอกาสทางการตลาด</u> ภาครัฐควรสนับสนุนและร่วมมือกับภาคเอกชนในการสร้างโอกาสทางการตลาดโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ โดยมีมาตรการ สำหรับ ตลาดต่างประเทศ คือ การจัดนิทรรศการหรือ Road show ในเวทีต่างประเทศ อาทิ ภาพยนตร์นานาชาติ หรือการจัด/เข้าร่วมงานงาน match making event สำหรับผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและเกม ในต่างประเทศ ทั้งนี้ กิจกรรมสำหรับการส่งเสริมตลาดต่างประเทศบางประการ อาจสามารถจัดทำขึ้นภายในประเทศ เช่น การจัดกิจกรรมประกวดเกมที่พัฒนาบน platform ต่างๆ โดยในการประกวดแต่ละครั้ง อาจกำหนดโจทย์ให้พัฒนาเกมบน platform ที่แตกต่างกันไป โดยอาจนำภาคเอกชนที่เป็นเจ้าของ platform เข้ามาร่วมให้การสนับสนุน

การวางแผนพัฒนารูปแบบการตลาดใหม่ๆ ที่เน้นเป้าหมายและการเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานให้มากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการแสวงหาโอกาสทางการตลาดด้าน post production โดยให้ภาครัฐเข้าไปมีบทบาทในการแทรกแซงกลไกตลาดทางอ้อม ด้วยวิธีการผูกมาตรการสิ่งจูงใจ ระหว่างกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันเข้าด้วยกัน ก็เป็นสิ่งจำเป็นควบคู่กับการส่งเสริมการพัฒนารายการโทรทัศน์ให้มีคุณภาพทัดเทียมกับมาตรฐานสากล ซึ่งนอกจากจะเป็นรายการที่มีความสร้างสรรค์ในเชิงนวัตกรรมแล้ว จำเป็นจะต้องเป็นรายการที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยแฝงอยู่ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตรายการทำการแทรกคำแปลภาษาด้านล่างจอโทรทัศน์ (subtitle) ให้กับรายการต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมชาวต่างประเทศเข้าใจเนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆของรายการโทรทัศน์ไทย และเพื่อให้สามารถนำรายการนั้นๆ ไปทดลองตลาดในต่างประเทศ สนับสนุนให้มีการร่วมทุนผลิตรายการ (co-production) ระหว่างผู้ผลิตรายการหรือสถานีโทรทัศน์ไทยกับคู่ค้าเชิงยุทธศาสตร์

การสร้างตลาดภายในประเทศ สำหรับผู้ประกอบการไทยมีความจำเป็นในบางสาขา อาทิ ในกรณีของแอนิเมชั่นและเกม เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการแอนิเมชั่น

และเกมภายในประเทศมีน้อย ทั้งนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบในสาขาแอนิเมชั่นและเกมควรสร้างความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ เพื่อสร้างโอกาสให้มีรายการแอนิเมชั่นที่สร้างโดยคนไทยมากขึ้น โดยอาจใช้งบประมาณสนับสนุนโฆษณาในช่วงต้น รวมทั้งอาจเลือกใช้มาตรการกำหนด local content quotas ขึ้นเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายผลงานของผู้ประกอบการภายในประเทศให้มีเพิ่มมากขึ้น แต่การกำหนด local content quotas ต้องดำเนินการด้วยความระมัดระวัง 2 ประการ การกำหนด local content quotas อาจเกิดผลกระทบต่อสถานีโทรทัศน์ในทิศทางที่แตกต่างกัน และผู้ประกอบการภายในประเทศต้องผลิตผลงานได้มากเพียงพอที่ระรองรับตลาดดังกล่าว

ในทำนองเดียวกัน หน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง (กสทช. ที่จะจัดตั้งขึ้นในอนาคต) ควรกำกับดูแลการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ เพื่อลดการผูกขาด ของสถานีกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ดังนั้นรัฐบาลอาจใช้ “วิธีการกำหนดโควต้ารายการ” ให้กับทางสถานี นอกจากเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับผู้ผลิตรายเล็กในประเทศให้มีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมากขึ้นแล้ว มาตรการดังกล่าวยังนับเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าต่อการนำเข้ารายการจากต่างประเทศอีกด้วย

(6) <u>การสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์</u> โดยการพัฒนาระบบข้อมูล/สถิติที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม/ตลาดโสตทัศน์ที่มีความจำเป็นสำหรับการวางแผนการพัฒนา การประเมินสถานภาพของอุตสากรรมอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูล ตัวเลขอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่ข้อมูลการผลิต มูลค่าตลาดทั้งของภาพยนตร์ และธุรกิจ post production การส่งออก และนำเข้าภาพยนตร์ ตลอดจนคลังข้อมูลด้านผู้ประกอบการในแต่ละห่วงโซ่การผลิตที่ครบถ้วน ข้อมูลบุคคลากรด้านโสตทัศน์ ซึ่งรัฐบาลควรจัดทำฐานข้อมูลบุคลากรและความถนัดของทุกภาคส่วนที่อยู่ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ รวมถึงฐานข้อมูลของบัณฑิตที่จบจากคณะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์ และวารสารศาสตร์

นอกจากนี้ ภาครัฐจะต้องเข้ามามีบทบาท ชี้นำ ส่งเสริม หรืออุดหนุนด้วยวิธีการ หรือรูปแบบต่างๆ เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยให้ความสำคัญกับการสร้างองค์ความรู้จากการค้นคว้าวิจัยเชิงลึก ให้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิต และการเขียนบทภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งภาครัฐ หรือหน่วยงานรับผิดชอบจำเป็นต้องเข้ามาให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ในเบื้องต้น ซึ่งเป็นช่วงของการบ่มเพาะ

ภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้ อาจให้มีการจัดตั้งองค์การเสริมสร้างองค์ความรู้ เพื่อเป็นองค์กรสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสำหรับอุตสาหกรรมเกม พร้อมทั้งมีการสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยทั้งภายใน และภายนอกประเทศ

(7) <u>การระดมทรัพยากรด้านการเงิน อาทิ</u> การจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโสตทัศน์ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนสูง โดยเฉพาะในห่วงโซ่การผลิต ดังนั้น รัฐจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลไก หรือเครื่องมือทางการเงินที่หลากหลาย และมีประสิทธิผล เพื่อแปลงแผนสู่ภาคปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยควรพิจารณารูปแบบการสนับสนุนด้านการเงินที่มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติในระยะสั้น อาทิ การจัดตั้งกองทุนจากภาครัฐ จากการจัดสรรงบประมาณเฉพาะกิจ หรือเงินจากกองทุนลดผลกระทบจากการเปิดเสรี เพื่ออุดหนุนค่าใช้จ่ายการสร้างภาพยนตร์ไทย การออกคอนเสิร์ตของศิลปินไทยในต่างประเทศ หรือ การกำหนดนโยบายให้ธนาคารพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว กองทุน สสว. ตลอดจนแหล่งเงินทุนอื่นๆ กันวงเงินสินเชื่ออย่างน้อยร้อยละ 1 ต่อปีให้แก่อุตสาหกรรมโสตทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการขนาดเล็ก/อิสระ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพการลงทุนของผู้ประกอบการไทย

การอุดหนุนผ่านมาตรการระดับมหภาค ด้านการเงินการคลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอุดหนุนค่าใช้จ่ายด้านการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชั่น และการพัฒนาอุตสาหกรรม post production อาทิ การการใช้นโยบายการคลังผ่านกลไกด้านการลดหย่อนภาษีรายได้ หรือภาษีธุรกิจ โดยให้ผู้ประกอบการสามารถนำต้นทุนค่าใช้จ่ายในการสร้างภาพยนตร์ แอนิเมชั่น รายการสารคดี ฯลฯ มาหักลดหย่อนภาษีรายได้ตามกรอบที่กำหนด หรือ การระดมทรัพยากรในกรอบกว้าง อาทิ การระดมทุนจากภาคธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ ประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งมีการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับสูง และมีภาคอุตสาหกรรมที่เข้มแข็ง มีการระดมทุนจากภาคธุรกิจโดยตรง

(8) <u>การเตรียมความพร้อมทางสังคมและวัฒนธรรม</u> เช่น การปลูกฝังรสนิยมผู้บริโภค การหลอมรวมรสนิยมการชมภาพยนตร์/แอนิเมชั่นไทย ฟังเพลงไทย ผ่านมุมมองและมิติของการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย ซึ่งในระยะสั้น อาจจะไม่สามารถดำเนินการได้อย่างกว้างขวาง แต่ในระยะกลางและระยะยาว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานรับผิดชอบ จะต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆเพื่อปลูกฝังรสนิยมผู้บริโภค

หน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องควรกำหนดโควต้ารายการที่ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้กับสถานี เช่น ระบุชั่วโมงออกอากาศต่อปีของรายการที่ต้องนำเสนอถึงวัฒนธรรมไทย เป็นต้น เพื่อให้สถานีโทรทัศน์มีส่วนร่วมในการดูแลพิทักษ์วัฒนธรรมไทย พร้อมๆ ไปกับสร้างจิตสำนึกการเลือกบริโภคอย่างฉลาดและรู้เท่าทัน (media literacy) เพราะทุกวันนี้โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัฒน์ เนื้อหาหรือวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ จะหลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นจึงควรสร้างภูมิคุ้มกันหรือภูมิต้านทานให้กับคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน ในการปลูกฝังจิตสำนึกในการเปิดรับเนื้อหารายการอย่างฉลาด ยอมรับในความแตกต่างของเนื้อหารายการ และเลือกรับเนื้อหาที่มีประโยชน์มาปรับใช้กับตนเองและคนรอบข้าง นอกจากนี้ยังต้องสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยให้กับเยาวชนไทย เพราะความภาคภูมิใจนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งส่งผลให้วัฒนธรรมไทยแข็งแรงในที่สุด

การเผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปสู่ต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ควรดำเนินการ เช่น จัดทำรายการโทรทัศน์ต่างๆ ที่แฝงเอาความเป็นไทยหรือวิถีชีวิตความเป็นไทย เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย รวมถึงให้ชาวโลกได้เข้าใจถึงวัฒนธรรมไทยที่ดีงาม และมีทัศนคติที่ดีกับประเทศไทย ทั้งนี้ ต้องมีการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมการศึกษาวิจัย เพื่อค้นหาลักษณะวิถีชีวิตที่โดดเด่นของคนไทย

(9) <u>การส่งเสริมบริการเกี่ยวเนื่อง</u> ประกอบด้วยการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย การส่งเสริมอุตสาหกรรมต่อเนื่อง post production ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ ทำรายได้พอๆกับมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในประเทศ หรือการส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับการให้บริการบตลาดดิจิทัล

(10) <u>การพัฒนาบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน อาทิ</u> ให้มีการปรับโครงสร้างสมาพันธ์ภาพยนตร์ ให้เป็นกลไกรับผิดชอบ และรักษาผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในภาพรวมอย่างเข้มแข็ง และให้มี Think Tank เพื่อให้คำปรึกษาทางวิชาการแก่สมาคม หรือ สมาพันธ์ฯ ของภาคเอกชน โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาด้านการกำหนดกลยุทธ์การค้าระหว่างประเทศ เพื่อป้อนข้อมูลการเจรจาและกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ รวมทั้งแนวทางการ

พัฒนากฎ ระเบียบ กฎหมายเกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับการดูแลผลประโยชน์ระหว่างประเทศ ให้กับผู้แทนภาครัฐในที่ทำหน้าที่การเจรจาระทางการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งหน่วยงานวางแผนภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ โดยให้สมาพันธ์ขอความร่วมมือจากหน่วยวิชาการ หรือการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ โดยเน้นการมีส่วนร่วมด้านการสนับสนุนทรัพยากรจากภาคเอกชนเอง

5.2 ยุทธศาสตร์การเจรจา

(1) ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบ WTO

ให้ความสำคัญกับการยื่นข้อผูกพันให้สมดุลกับการยื่นข้อเรียกร้อง และเข้าไปมีส่วนร่วมในคณะทำงานชุดต่างๆเพื่อหาข้อยุติในกติกาที่จะเอื้อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมอย่างสมดุลและเป็นธรรม ระหว่างสมาชิกประเทศกำลังพัฒนา และประเทศด้อยพัฒนา กับกลุ่มสมาชิกประเทศพัฒนาแล้ว

ยุทธศาสตร์การเปิดตลาด

(ก) ข้อเสนอการจัดทำตารางข้อผูกพันสาขาบริการโสตทัศน์ ในสถานการณ์ปัจจุบัน

- **ในมิติของการขยายกิจกรรม** ยังมีความคลุมเครือในขอบเขตของ กิจกรรมหลายๆ ด้าน ดังนั้น **การชะลอการเพิ่มระดับความก้าวหน้าในการผูกพัน น่าจะเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญลำดับแรก** เนื่องจาก ประโยชน์โดยตรงของประเทศไทยไม่ได้อยู่ที่การเปิดตลาด แต่อยู่ที่การเร่งรัดเตรียมความพร้อม
- **ในมิติของการขยาย Mode การผูกพัน** ยังไม่มีความพร้อมในการผูกพัน Mode 1 เนื่องจากความไม่พร้อมด้านพัฒนาการทางเทคโนโลยี และการกำกับดูแลจากภาครัฐ สำหรับ Mode 3 ต้องระวังไม่ผูกพันการเปิดการลงทุนเกินกว่า 49% เนื่องจากไม่ใช่สาขาที่ต้องการเงินลงทุนจากต่างชาติ ในลักษณะของการเข้ามาเปิดกิจการอย่างถาวร ในขณะที่ต้องพยายามรักษา และบ่มเพาะผู้ ประกอบการไทยไว้ให้ได้ เช่นเดียวกับ Mode 4 ที่ประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งไทยยังไม่ได้รับประโยชน์จากการ เปิดโอกาสของประเทศพัฒนาแล้ว จึงน่าจะยังคงรักษาเงื่อนไขไว้ในระดับเดิม
- **ในมิติของการเปิดตลาดเชิงปริมาณ (Market Access) และเชิงคุณภาพ หรือกฎ ระเบียบภายใน (National Treatment)** ประเทศไทยผูกพันการเปิดตลาดใน Mode 2 อย่างไม่มีข้อจำกัด ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ สำหรับ Mode 3 สมควรรักษาระดับการเปิดตลาดเชิงปริมาณไว้ไม่ให้เกิน 49% ทั้งกิจกรรมที่ผูกพันอยู่เดิม และ/หรือที่อาจพิจารณาผูกพันเพิ่มเติม ในส่วนของการผูกพันเชิงคุณภาพ สมควรรักษาเงื่อนไข กฎ ระเบียบภายในที่ใช้อยู่

ในระดับเดิม อย่างไรก็ตาม ต้องพิจารณาความเชื่อมโยงของสาขาอื่นๆ กับสาขาวิทยุโทรทัศน์อย่างใกล้ชิด จึงควรเฝ้าระวังประเด็นการปรับปรุงกฎหมายการแพร่ภาพ กระจายเสียงซึ่งอนุญาตให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ในขอบเขต 25% นั้น อาจถูกตีความว่าขัดแย้งกับข้อผูกพันในระดับ Horizontal แม้ว่าไทยยังไม่มีการผูกพันเปิดตลาดในกิจกรรมย่อยดังกล่าว เนื่องจากกติกาในระดับ Horizontal นั้นระบุว่านำมาใช้ในทุกสาขาบริการที่นำเข้าเจรจาโดยเท่าเทียมกันหมด จึงเป็นประเด็นที่ประเทศไทยน่าจะได้เตรียมการชี้แจง และโต้แย้งการตีความดังกล่าว สำหรับในกรณีของ Mode 4 ก็น่าจะใช้หลักการเดียวกัน กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องผูกพันที่ลึกกว่าเดิมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

ยุทธศาสตร์การเจรจาเชิงรุก

เน้นการนำเสนอความริเริ่ม เพื่อรักษาประโยชน์สูงสุดของประเทศในเวทีการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ในประเด็นสำคัญดังนี้

(ก) การเจรจา

- **การเชื่อมโยงประเด็นเจรจา** ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงประเด็นเจรจาในแต่ละสาขาย่อยและระหว่างสาขาบริการ ภายใต้กรอบ GATS เข้าด้วยกัน เพื่อโอกาสต่อรองหรือดูแลผลประโยชน์ของประเทศด้วยความรอบคอบ อาทิ การพิจารณาประเด็นปัญหา หรือโอกาสของสาขาภาพยนตร์ร่วมกับสาขาโทรทัศน์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมโสตทัศน์ และเชื่อมโยงกับสาขาอื่นๆ อาทิ สาขาโทรคมนาคม ซึ่งเป็นสาขาบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดในยุคการหลอมรวมทางเทคโนโลยี
- **การยื่นข้อเรียกร้อง** โดยพยายามจับกลุ่มกับประเทศกำลังพัฒนาที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นการสร้างอำนาจต่อรอง เพื่อยื่นข้อเรียกร้องให้ประเทศพัฒนาแล้วที่มีความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผูกพันการเปิดเสรีเพิ่มเติม ในประเด็นที่เกิดประโยชน์ต่อประเทศกำลังพัฒนา

(ข) การมีบทบาทในเวที WTO

- **การเข้าไปมีบทบาท และมีส่วนร่วมในการทำงานของ Working Parties หรือกลไกอื่นๆของ GATS** เพื่อโอกาสดูแลผลประโยชน์ของประเทศในการกำหนด กฎ กติกาต่างๆภายใต้ GATS ที่ยังไม่ได้ข้อยุติชัดเจนในปัจจุบัน โดยอาจมีการจัดตั้ง Think Tank ด้านการเจรจาทางการค้า หรือการสร้างองค์ความรู้ประกอบกระบวนการเจรจาในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาควิชาการ และคำนึงถึงข้อเสนอในแนวทางที่สร้างสรรค์ (creative approach) เพื่อให้สมาชิกทุกกลุ่มได้รับประโยชน์จากการเปิดเสรีอย่างสมดุล และเท่าเทียม อาทิ การกำหนดนิยามและขอบเขตกิจกรรมภายใต้ UNCPC และ

Mode การค้าทั้งช่องทางให้ชัดเจน และการผลักดันการหาข้อตกลงด้าน subsidies และ safeguards ตลอดจน การกำหนด กฎ ระเบียบภายใน (Domestic regulations) ที่ยืดหยุ่น และเป็นประโยชน์ต่อประเทศกำลังพัฒนา

- ผลักดันการทำความตกลงร่วมกันในส่วนของการเปิดตลาดการลงทุน ให้ครอบคลุมการกำหนดมาตรการลดผลกระทบจากอิทธิพลของต่างชาติ เช่นเดียวกับการกำหนดมาตรการด้าน safeguard ในการเปิดตลาดด้านสินค้า ในกรณีที่การขยายการลงทุนจากต่างชาติส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อผู้ประกอบการในประเทศ
- ผลักดันความร่วมมือด้านการพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานด้านการค้าบริการ ในสาขาภาพยนตร์และโสตทัศน์ ให้เป็นส่วนหนึ่งของกลไกความร่วมมือภายใต้กรอบความตกลง GATS ในรอบต่อไป
- ผลักดันการสร้างกลไกความร่วมมือด้านการพัฒนากฎ ระเบียบ การกำกับดูแล เพื่อรองรับการเปิดเสรีอย่างมีประสิทธิผล ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี รวมทั้งการกำหนดกติกาด้านมาตรฐาน และความสอดคล้อง (standard and conformance) ในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว
- ผลักดันการจัดตั้ง Global Fund ภายใต้ WTO/GATS เพื่อให้สนามแข่งขันทางการค้าของโลกมีความเสมอภาคกันยิ่งขึ้น อันเป็นการตอบสนอง ‘Negotiating Guidelines and procedures’ ภายใต้ GATS 2000 Negotiations ซึ่งมีเป้าหมายเพิ่มการมีส่วนร่วมของประเทศกำลังพัฒนาในการค้าบริการระหว่างประเทศ

(ค) ผลักดันการเตรียมความพร้อมภายในประเทศ เพื่อยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์ก่อนการเพิ่มระดับการผูกพันเปิดเสรี

- การเตรียมความพร้อมภาครัฐ โดยการประสาน และผลักดันหน่วยงานเกี่ยวข้องในการปรับกฎ ระเบียบ ตลอดจนกติกาการกำกับดูแลในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล และยุคการหลอมรวมทางเทคโนโลยีโทรคมนาคม และการแพร่ภาพกระจายเสียง
- การประสานงานภายในเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดนโยบาย และกฎ ระเบียบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นด้านการลงทุนจากต่างชาติ ซึ่งปัจจุบัน กฎระเบียบภายในประเทศ คือกฎหมายการประกอบธุรกิจต่างด้าว ด้านบริการภาพยนตร์และโสตทัศน์ ซึ่งอยู่ภายใต้บริการในบัญชี 3 นั้น กติกาที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้อนุญาตให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ 100% เพียงแต่มีการขออนุญาตจากหน่วยงานรับผิดชอบเป็นรายๆไป ในขณะที่การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอนาคต ไม่มีความจำเป็นต้องระดมเงินลงทุนขนาดใหญ่จากต่างชาติ หากแต่จะต้องคำนึงถึงการบ่มเพาะผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในกลุ่ม post production ทั้งหลาย ดังนั้น ในระยะการเตรียมความ

พร้อม การเปิดกว้างให้ต่างชาติ จะปิดโอกาสการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการไทย จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีการประสานงานเชิงนโยบาย เพื่อให้มีการปรับกฎ ระเบียบด้านการลงทุนนี้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การเจรจาทางการค้า และการเสริมสร้างศักยภาพอุตสาหกรรมของประเทศต่อไป

- การเตรียมความพร้อมภาคเอกชน โดยผลักดันให้มีการนำเงินจากกองทุนลดผลกระทบจากเปิดเสรีทางการค้า มาใช้ในการสนับสนุนการพัฒนายกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งในภาพรวม หรือเฉพาะส่วนที่มีโอกาสได้รับผลกระทบจากการแข่งขันกับต่างประเทศโดยตรง อาทิ ในกลุ่มอุตสาหกรรม post production

ยุทธศาสตร์เชิงรับ

ข้อควรระวัง จากการจัดกลุ่มบริการโสตทัศน์ใหม่ เวทีเจรจาระหว่างประเทศ มีการพัฒนากลยุทธ์การเจรจาที่ซับซ้อน ซึ่งล้วนแต่มีเจตนารมณ์เบื้องต้นเพื่อการรักษาผลประโยชน์ของประเทศตนเองเป็นลำดับแรก ประเด็นที่น่าจะมีความสำคัญมากประเด็นหนึ่งคือ การหาข้อยุติร่วมกับสมาชิกอื่น เพื่อสร้างความกระจ่าง เกี่ยวกับข้อเสนอของสหรัฐในการแยกแยะจัดกลุ่มบริการโสตทัศน์ใหม่ โดยการให้แยกสาระ ออกจากสื่อการให้บริการนั้น ประเด็นดังกล่าวมีนัยต่อการกำหนดนโยบายกำกับดูแลอย่างไร และจะส่งผลกระทบต่อสมาชิกประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งประเทศไทยอย่างไร อาทิ ตามข้อสังเกตของ European Broadcasting Union: EBU ให้ความเห็นว่า เป็นประเด็นที่จะทำให้การใช้นโยบายกำกับดูแลโสตทัศน์จำกัดอยู่เฉพาะบริการที่ส่งผ่านสื่อการแพร่ภาพและกระจายเสียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่จะไม่ครอบคลุมบริการที่ส่งผ่านสื่อโทรคมนาคม เป็นต้น

(2) <u>ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบ ASEAN</u>

ยุทธศาสตร์การเปิดตลาด

- ผลักดันการผูกพันเปิดตลาดของประเทศสมาชิกอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามเป้าหมายของอาเซียน แต่ขณะเดียวกัน ก็คำนึงถึงโอกาสที่จะสร้างความคืบหน้ากว่า GATS เพื่อรวมตลาดอาเซียนให้เป็นหนึ่งเดียว ตามเจตนารมณ์ของผู้นำอาเซียน กล่าวคือ
  - ในมิติของกิจกรรม ผูกพันการเปิดตลาดให้มากขึ้น เช่นในกรณีของภาพยนตร์ให้ครอบคลุมทุกกิจกรรมของสาขา ภาพยนตร์ ซึ่งยึดหลักการและนิยามเดียวกันกับของ GATS (UNCPC)
  - ในมิติของ Mode การค้า ผลักดันการเปิด Mode 1 และ 2 โดยไม่มีเงื่อนไขสำหรับ Mode 3 ผลักดันการเปิดตลาดแบบก้าวหน้าตามเป้าหมาย โดยเปิดไม่ต่ำกว่า 49% ภายในปี 2008; และเพิ่มขึ้นเป็นไม่ต่ำกว่า 51% ภายในปี 2510 และไม่ต่ำกว่า 70% ภายในปี 2515 ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตกลงไว้ร่วมกัน โดยประเทศไทยในฐานะสมาชิกอาเซียนเก่า ซึ่งอยู่ในกลุ่มที่มี

ความพร้อมมากกว่า ควรแสดงความริเริ่มผูกพันตามแนวทางดังกล่าว ในประเด็นที่ไม่สร้างปัญหาในทางปฏิบัติภายในประเทศ สำหรับ Mode 4 เป็นประเด็นที่มีทั้งนัยทางการเมือง และเศรษฐกิจ จึงเป็นปัญหาที่มีความซับซ้อนกว่าปกติ

ยุทธศาสตร์การเจรจาเชิงรุก

- แสวงหาโอกาสการรุกตลาดอาเซียนใหม่ผ่านเวที AFAS ได้แก่ พม่า เวียดนาม กัมพูชา ลาว ในด้านการลงทุน อาทิ การสร้างโรงภาพยนตร์; ด้านการส่งออกภาพยนตร์ไทย การจัดตั้งสถานีวิทยุและโทรทัศน์ การส่งออกรายการไทย ด้านการใช้บริการ post production ในไทย
- แสวงหาโอกาสความร่วมมือในกลุ่มอาเซียนเก่า ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ด้านการส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ทั้งเพื่อความบันเทิง และสารคดี เพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และการกระชับความสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างกัน ตลอดจนความร่วมมือด้านอื่นๆที่มีความเป็นไปได้
- แสวงหาความร่วมมือ และเป็นผู้นำในการระดมความร่วมมือในหมู่สมาชิกอาเซียน เพื่อร่วมกันพัฒนาปรับกฎ ระเบียบ และมาตรฐานความสอดคล้องของการให้บริการ (standard and conformance) อาทิ มาตรฐานทางเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม และการแพร่ภาพกระจายเสียง ที่กำลังเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ภาพยนตร์ในอนาคตอันใกล้ ด้านการพัฒนาจอฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล รวมทั้งด้านการออกใบอนุญาตประกอบการให้บริการที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศคู่เจรจา เป็นต้น
- แสดงความริเริ่มในการแสวงหาข้อยุติร่วมกันในการปรับกฎ กติกาที่ยังไม่มีความชัดเจน โดยเฉพาะกติกาด้านการอุดหนุน การจัดกฎ ระเบียบภายในประเทศ ซึ่งควรเน้นความร่วมมือในการสร้างมาตรฐานร่วม โดยให้ความยืดหยุ่นกับประเทศต่างๆในการใช้กฎ ระเบียบภายในซึ่งยังสามารถคงไว้ซึ่งเป้าหมายในการสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศได้ แทนการกดดันให้มีการเปิดตลาดโดยยังขาดการเตรียมความพร้อม

(3) <u>ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบทวิภาคี</u>

ยุทธศาสตร์การเจรจาทวิภาคีในภาพรวม

- การเชื่อมโยงประเด็นเจรจาระหว่างบท โดยเน้นการประสานงานทีมเจรจาอย่างใกล้ชิด เพื่อโอกาสในการต่อรองที่มีประสิทธิผล เนื่องจากเวที FTA เป็นการเจรจาแยกบท หรือสาขา/ประเด็นออกจากกัน ซึ่งครอบคลุมทั้งในมิติของการค้าสินค้า และบริการ ตลอดจน กฎ กติกาการค้าต่างๆ ในขณะที่ผลประโยชน์ และผลกระทบจากการเจรจามีความเชื่อมโยงกันสูง

ประเทศกำลังพัฒนาจึงต้องใช้ความระมัดระวังรอบคอบในการตรวจสอบผลกระทบระหว่างสาขาให้กระจ่าง

- การต่อรองโดยคำนึงถึงความลึกของประโยชน์ต่างตอบแทนที่แต่ละฝ่ายจะได้รับ แทนการพิจารณาแลกเปลี่ยนเป็น 'รายการ' เพื่อโอกาสที่ประเทศไทย ในฐานะประเทศกำลังพัฒนาจะมีโอกาสจำกัดขอบเขตการเปิดตลาดให้สมดุลกับศักยภาพและขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ
- การจัดให้มี FTA Monitor เป็นราย FTA ซึ่งในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งแล้ว แต่ควรให้ความสำคัญกับการขยายขอบเขตภารกิจให้ครบคลุมประเด็นด้าน การติดตามผลจากการเปิดตลาดการลงทุน และตลาดภาคบริการ และนำข้อมูลมาใช้ประกอบการเตรียมความพร้อมและลดผลกระทบของผู้ประกอบการไทย รวมถึงการพิจารณาการปรับปรุงการเจรจากับคู่เจรจาทั้งรายใหม่ และรายเก่าให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุลและเป็นธรรมต่อไป
- ผลักดันให้เกิดความร่วมมือ เพื่อการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีระหว่างกัน โดยเฉพาะความร่วมมือทางเทคนิคและวิชาการจากประเทศคู่เจรจาที่พัฒนาแล้วในด้านต่างๆ อาทิ ด้านการพัฒนากฎ ระเบียบ และกติกาการกำกับดูแลให้พร้อมรับกับกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
- โอกาสจาก FTA ในภาพรวม โอกาสและผลได้จากการผลักดันเปิดตลาดระหว่างกันภายใต้ FTA น่าจะน้อยกว่าการที่ไทยหันกลับมาเร่งรัดเตรียมความพร้อมทั้งภาครัฐ และเอกชน
- **ข้อควรระวังที่สำคัญ:** Negative List approach ซึ่งประเทศสหรัฐมีอำนาจต่อรองในการกำหนดให้เป็นรูปแบบการเจรจานั้น จะต้องมีการระบุสาขา/ มาตรการหรือเงื่อนไข ต่างๆ ที่คู่เจรจายังคงต้องการรักษาไว้ หรือไม่นำเข้าเจรจาภายใต้ Annex I มิฉะนั้นก็เท่ากับสูญเสียโอกาสในการปกป้อง หรือ ยอมรับการเปิดเสรีโดยปริบาย (list it or lose it) และNon Conforming Measures: NCM ภายใต้กติกา ของ Negative List approach จะทำให้ไม่สามารถกำหนด หรือเพิ่มมาตรการกำกับดูแลใหม่ๆ นอกเหนือจากที่ได้ นำเสนอ หรือระบุไว้ใน NCM แล้วภายใต้ Annex I หรือมิฉะนั้นก็ต้องระบุเรื่องที่มีความอ่อนไหวมากๆ และต้องการเพิ่มมาตรการกำกับดูแลในอนาคตไว้ภายใต้ Annex II ซึ่งมักจะต้องถูกกดดันในการเจรจาต่อรองให้อยู่ในกรอบที่น้อยที่สุด

ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-สหรัฐ

- ผลักดันการเปิดโอกาสด้านการเคลื่อนย้ายบุคลากรที่ครอบคลุมอย่างน้อยในระดับเดียวกับหรือมากกว่ากรอบกติกาภายใต้ GATS เพื่อโอกาสการเคลื่อนย้ายบุคลากรระดับกลางของ

ไทยเข้าไปทำงานในสหรัฐ และการแลกเปลี่ยนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพยนตร์รายการโทรทัศน์ แอนิเมชั่น และด้าน post production เป็นต้น

- ผลักดันให้สหรัฐ เปิดตลาดการลงทุนจากต่างชาติ ด้านโทรคมนาคม และการแพร่ภาพกระจายเสียงให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากเป็นช่องทางสำคัญของการเผยแพร่ภาพยนตร์ในอนาคตอันใกล้ ถึงแม้ว่าไทยอาจจะยังไม่ได้ประโยชน์โดยตรงจากการเปิดตลาดด้านนี้ แต่น่าจะนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอำนาจต่อรอง
- ผลักดันให้มีการจัดทำ Recognition of professional qualification หรือ การกำหนดคุณสมบัติด้านมาตรฐานวิชาชีพของกำลังแรงงานความรู้ระดับกลางและระดับสูง เพื่อโอกาสการเคลื่อนย้ายบุคลากรฝีมือของไทยเข้าไปทำงานในสหรัฐ
- ยอมตกลงให้มีการปรับกฎหมายลิขสิทธิ์ ให้ครอบคลุมการละเมิดผ่านสื่อดิจิทัล และเพิ่มบทลงโทษด้านการละเมิด ตลอดจนการกำกับดูแล ปราบปราม ลงโทษผู้กระทำผิดอย่างเข้มงวด จริงจัง ทั้งนี้ไม่รวมการขยายเวลาการคุ้มครองสิทธิ์ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ผลงานออกไปอีก 70 ปี
- ยอมผ่อนปรน หรือยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ เพื่อโอกาสการผูกพันการใช้บริการด้านการล้างและผลิตสำเนาภาพยนตร์ ตลอดจนบริการด้าน special effects จากภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยพิจารณาร่วมกับข้อแลกเปลี่ยนอื่นๆ
- ระมัดระวังในข้อเรียกร้องด้านการเปิดตลาดการลงทุนที่เกิน 49% โดยไม่ต้องมีเงื่อนไขให้มี local presence ในประเทศ และการเปิดการค้าบริการผ่านกลไก e-Commerce ซึ่งเท่ากับเป็นการผูกพันเปิด Mode 1 ภายใต้ GATS ซึ่งอาจส่งผลต่อการนำเข้าเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น และยังไม่สามารถติดตามตรวจสอบได้
- ต่อรองการเปิดเสรีบริการข้ามพรมแดน Mode 1 สำหรับบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยเจรจาให้สหรัฐตกลงปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านการมี local presence ในประเทศไทย
- ผลักดันให้มีความร่วมมือต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การร่วมผลิตรายการแอนิเมชั่นกับสหรัฐฯ การทำข้อตกลงความร่วมมือให้สหรัฐฯ ถ่ายทอดความรู้ และเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตแอนิเมชั่นและเกม ความร่วมมือในการป้องกัน และปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ และขอความร่วมมือด้านการวิจัย และพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่นและเกม
    - ระมัดระวังการใช้วิธีการเจรจาในรูปแบบ Negative approach ซึ่งขัดแย้งกับกติกา GATS ประเทศที่อ่อนแอกว่า จำเป็นต้องมีความละเอียดรอบคอบในการระบุข้อยกเว้นที่ยังไม่พร้อมจะนำเข้ามาเจรจา ดังนั้น จะต้องมีการประสานงานกับหน่วยงานรับผิดชอบการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคตอย่างใกล้ เพื่อระบุ

Non Conforming Measures ทั้งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาขึ้นเพิ่มเติมในอนาคต

- ระมัดระวังในการเจรจาด้าน e-Commerce โดยไม่จัดให้บริการโสตทัศน์ รวมทั้งภาพยนตร์ ที่แปลงอยู่ในรูปดิจิทัล เป็นเพียงสินค้าที่ค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น เนื่องจากมีนัยต่อการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ และนัยต่อการกำหนดนโยบายกำกับดูแลที่เหมาะสมทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-ฝรั่งเศส

- ถ้าไม่ได้ถูกเรียกร้องโดยประเทศคู่ค้า ก็ไม่จำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องริเริ่ม หรือรุกให้มีการเจรจาสาขานี้ แต่ควรเน้นในเรื่องของความร่วมมือทางวัฒนธรรมที่จะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางด้านการผลิตและการสร้างสรรค์ เช่น ผลงานเพลง การพัฒนาการพัฒนาภาพยนตร์ผ่านกรอบความตกลง co-production treaty ซึ่งฝรั่งเศสใช้เป็นกลไกเผยแพร่วัฒนธรรม และรุกตลาดภาพยนตร์ของประเทศต่างๆ แทนการใช้ข้อตกลง FTA หรือการแลกเปลี่ยนผู้เชี่ยวชาญระหว่างกัน
- แสวงหาโอกาสการเจาะตลาดประเทศอาเซียนผ่านเวทีการเจรจา FTA ระหว่างฝรั่งเศส และอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีความตกลงทวิภาคีกับประเทศฝรั่งเศสโดยตรง แต่มีความตกลงกับกลุ่มอาเซียน จึงน่าจะแสวงหาโอกาสจากเวทีความร่วมมือต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อโอกาสทางการค้า และการรุกตลาดภาพยนตร์ของไทยอย่างเต็มศักยภาพ โดยให้ผู้แทนไทยแสดงบทบาทนำในความริเริ่มต่างๆ ทั้งเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาภาพยนตร์ และการกระชับความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม และการค้าระหว่างกัน

ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-ออสเตรเลีย

- ใช้โอกาสจากการระดมความร่วมมือภายใต้ FTA ที่มีผลบังคับใช้แล้ว โดยบรรจุประเด็นความร่วมมือและการทำ co-production ไว้ในการเจรจารอบต่อไป เพื่อการพัฒนายกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมโสตทัศน์ของไทย
- มีความเป็นไปได้ในการเจรจาร่วมลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ อาทิ โรงถ่ายทำภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐานโลก พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อกลยุทธ์ในการแย่งชิงตลาดการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชีย และเพื่อโอกาสในการพัฒนาภาพยนตร์ไทย ทั้งนี้ สัดส่วนการลงทุนต้องไม่เกิน 49% เพื่อรักษาโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทย

ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-ญี่ปุ่น

- แสวงหาโอกาสการระดมความร่วมมือภายใต้ FTA ที่มีผลบังคับใช้แล้ว แม้ว่าประเด็นการเจรจาทวิภาคีระหว่างไทยกับญี่ปุ่นดังกล่าว ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับบริการด้านโสตทัศน์ แต่ยังมีโอกาสแสวงหาประโยชน์เพิ่มเติม จากกรอบความร่วมมือภายใต้การเจรจาการค้า นอกจากนี้ การเจรจาในรอบต่อไป น่าจะได้ให้ความสำคัญกับการแสวงหาโอกาสความร่วมมือด้านการผลิตภาพยนตร์ร่วมกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และการค้า การกระจายตลาดนำเข้าภาพยนตร์ให้หันนำเข้าภาพยนตร์จากกลุ่มประเทศเอเชียด้วยกันมากขึ้น โดยรัฐเข้ามาแทรกแซงกลไกตลาด ด้วยการกำหนดมาตรการจูงใจแก่กลุ่มธุรกิจจัดจำหน่าย ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงกับการต่อรองให้ญี่ปุ่นเข้ามาใช้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ และบริการด้าน post production ในไทยมากขึ้นด้วย
- ในกรณีของประเทศญี่ปุ่นนี้ มีความเป็นไปได้ในทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงในการรุกเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น เช่นกัน

ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-เกาหลี

- แสวงหาโอกาสการระดมความร่วมมือระหว่างกันภายใต้กรอบอื่น เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีการเจรจาทวิภาคีกับเกาหลี ทั้งยังมีปัญหาในการเจรจาระหว่างเกาหลีกับกลุ่มอาเซียนจนกระทั่งไทยไม่ยอมลงนามความร่วมมือดังกล่าว อันมีสาเหตุมาจากไม่สามารถตกลงกันได้ในประเด็นการค้าสินค้าข้าว อย่างไรก็ตาม เกาหลีเป็นต้นแบบที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมโสตทัศน์ในทุกๆ ด้าน ทั้ง ภาพยนตร์ การผลิตรายการโทรทัศน์ เพลง และแอนิเมชั่นและเกม ซึ่งไทยน่าจะใช้เป็นบทเรียนที่ดีได้ ดังนั้น การแสวงหาความร่วมมือในกรอบอื่นๆจึงยังน่าจะเป็นโอกาสที่ดีแก่ทั้ง 2 ฝ่าย โดยเน้นเป้าหมายการร่วมผลิตภาพยนตร์ การเรียนรู้จากประสบการณ์ของเกาหลี

ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-อินเดีย

- ถ้าไม่ได้ถูกเรียกร้องโดยประเทศคู่ค้า ก็ไม่จำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องริเริ่ม หรือรุกให้มีการเจรจาสาขานี้ แต่หากความตกลงนั้น เน้นที่การส่งเสริมความร่วมมือให้มีเกิดการพัฒนาการผลิต content ร่วมกัน หรือแลกเปลี่ยนบุคลากรระหว่างประเทศ ก็ไม่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบในทางที่เสียหายแต่อย่างใด
- สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และการผลิตรายการโทรทัศน์ แสวงหาความร่วมมือผ่านกลุ่ม South Asian Association for Regional Cooperation และประเทศอินเดียโดยตรง เพื่อโอกาสเพิ่มมูลค่าการค้าภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์และการให้บริการ post production ระหว่างกัน

- สำหรับแอนิเมชั่นและเกม เนื่องจากอินเดียเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จสูงในการเป็นแหล่งรับงาน outsource ทางด้านแอนิเมชั่นและเกมจากต่างประเทศ ประเทศไทยน่าจะใช้โอกาสนี้เรียนรู้จากอินเดีย และสร้างความร่วมมือด้านอื่นๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกมของไทยด้วย
- ข้อควรระวังในการเจรจา FTA กับอินเดีย เนื่องจากความต้องการด้านภาพยนตร์ของอินเดียคือการเปิดตลาด ใน Mode 1 และ 4 ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของไทย เนื่องจากไทยยังมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัลน้อยกว่า อินเดีย และการเคลื่อนย้ายบุคลากร เป็นการเพิ่มแรงกดดันด้านการจ้างงานให้กับไทยมากกว่า

(4) <u>ยุทธศาสตร์การเจรจาในกรอบเวทีอื่นๆ</u>

กรอบเวที UNESCO

- ผลักดันการให้สัตยาบันในอนุสัญญาว่าด้วยการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความสมดุลกับเวทีการเจรจาทางการค้า ในกลุ่มสินค้าที่จัดเป็นสินค้าวัฒนธรรม
- แสวงหาความร่วมมือด้านวัฒนธรรมในหมู่สมาชิกผ่านเวที UNESCO โดยพิจารณาตามศักยภาพของประเทศสมาชิก และความต้องการของประเทศไทย อาทิ ความร่วมมือด้านการสร้างภาพยนตร์ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนและฝึกอบรมบุคลากรกับประเทศสมาชิกกลุ่มพัฒนาแล้วที่มีความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ หรือการจัดนิทรรศการภาพยนตร์ในกลุ่มประเทศแถบแอฟริกา และลาตินอเมริกา เพื่อเผยแพร่ แลกเปลี่ยน เรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ตลอดจนแนะนำศักยภาพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้าน post production และการให้บริการสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นต้น

กรอบเวที APEC

สร้างความร่วมมือทางวิชาการ (Economic and Thecnical Cooperation: ECOTแสวงหาความร่วมมือเพื่อเรียนรู้ Best practice เนื่องจากเวทีเอเปค ให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการHEC) เพื่อการเรียนรู้แลกเปลี่ยนกัน ระหว่างประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา ประเทศไทยจึงน่าจะได้ใช้โอกาสจากเวทีเอเปคให้เต็มศักยภาพ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลกับพัฒนาการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อให้มีการสร้างมาตรฐานและความสอดคล้อง (standard and conformance) และการจัดทำแนวปฏิบัติระหว่างประเทศ (Interoperability) ในด้านเครือข่ายโทรคมนาคม และการใช้เทคโนโลยีแพร่ภาพกระจายเสียงบนสื่อที่หลากหลาย (multiplatform) ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี ซึ่งประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งไทยกำลังมองหาทางเลือกทางเทคโนโลยีที่จะนำไปปรับใช้

5.3 ยุทธศาสตร์การรองรับผลกระทบของการเปิดเสรี

(1) <u>การจัดตั้งกองทุนเพื่อลดผลกระทบ และดูแลการปรับตัวของผู้ประกอบการ</u> เพื่อชดเชยรายได้ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมเพื่อการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตภาพยนตร์ หรือใช้ในกิจกรรมการตลาด เพื่อปรับรสนิยมผู้บริโภค ตลอดจนการดูแลผลกระทบด้านการจ้างงาน เป็นต้น ทั้งนี้ เงินกองทุนดังกล่าว น่าจะมาจากกองทุนผู้ส่งออก หรือกองทุนดูแลผลกระทบจากการค้าเสรี ที่ได้มีการจัดตั้งขึ้นแล้ว ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ ซึ่งขาดรายได้บางส่วนอันเนื่องมาจากนโยบายภาครัฐ ที่ให้ความคุ้มครองผู้ประกอบการในสาขาอื่น

นอกจากนี้ การเปิดเสรีธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์ อาจทำให้ผู้ผลิตรายการภายในประเทศ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ไม่สามารถแข่งขันในตลาดต่อไปได้ จนทำให้ต้องปิดกิจการลง ดังนั้นภาครัฐอาจพิจารณาจัดตั้งกองทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีในการปรับตัวไปทำธุรกิจอย่างอื่น

จัดตั้งกองทุนเพื่อชดเชยรายได้ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและเกมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปิดเสรี ทั้งนี้ อาจให้เงินสนับสนุนในรูปของค่าโฆษณากับงานแอนิเมชั่นประเภท TV Series ในกรณีที่ผู้ประกอบการภายในประเทศมีช่องทางการออกอากาศ แต่ไม่สามารถหาเงินค่าโฆษณาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนการผลิตได้ ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการในประเทศลดลง

สำหรับอุตสาหกรรมเพลงจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทย แต่ก็ควรจะมีการจัดตั้งกองทุนเพื่อให้ค่ายเพลงอิสระรายเล็กสามารถแข่งขันกับค่ายเพลงต่างชาติได้ในระดับหนึ่งและไม่ต้องออกจากการแข่งขันในที่สุดหลังจากมีการเปิดเสรีแล้ว โดยลักษณะของกองทุนนี้อาจจัดตั้งเป็นกองทุนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย และสามารถกู้ยืมเงินดอกเบี้ยต่ำได้ดจนดูแลการจ้างงานของพนักงานในบริษัทที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว

(2) <u>มาตรการลดผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยี</u> โดยการช่วยเหลือผู้ประกอบการกลุ่ม post production ในการปรับตัวสู่โลกภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล ปัญหาผลกระทบของผู้ประกอบการในสาขาภาพยนตร์ ในอนาคตอันใกล้ มีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการด้านเทคโนโลยี ทั้งด้านการสร้างภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล ซึ่งกระทบโดยตรงกับธุรกิจล้างฟิล์มและการทำ special effects ตลอดจนการปรับเปลี่ยนจอฉายภาพยนตร์สู่ระบบดิจิทัล ซึ่งจะต้องการการลงทุนอีกระดับหนึ่ง เพื่อปรับเปลี่ยนและพัฒนาเครื่องจักร อุปกรณ์ให้สอดคล้องกับ

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งลำพังการอาศัยกลไกตลาด อาจไม่ทันการกับการเตรียมความพร้อมของภาคเอกชน ก่อนเปิดรับการแข่งขันจากโลกภายนอกอย่างสมบูรณ์ ภาครัฐต้องเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการชี้นำ และให้ความช่วยเหลือ ทั้งในด้านวิชาการ และด้านการเงิน ร่วมกับบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน สำหรับความช่วยเหลือด้านการเงิน อาจพิจารณาโอกาสการใช้เงินจากกองทุนลดผลกระทบดังกล่าวมาช่วยเหลือด้านการลงทุนปรับเปลี่ยนเครื่องจักรอุปกรณ์ ร่วมกับเงินสมทบของภาคอุตสาหกรรมเองอีกส่วนหนึ่ง

(3) <u>พัฒนามาตรการปกป้อง หรือรักษาผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมไทย โดยใช้มาตรการปกป้องในสาขาภาพยนตร์และการปกป้องข้ามสายสื่อ</u> เช่น การพิจารณากำหนดให้มี screen quota และหรือ local content requirement ตลอดจนมาตรการด้าน must carry สำหรับสื่อรูปแบบใหม่ๆ ในอนาคตอันใกล้ ประเทศไทย คงจะต้องพิจารณาเป็นทางเลือกประกอบไว้อีกทางหนึ่ง โดยให้มีการศึกษาประสิทธิผลของนโยบายดังกล่าวในรายละเอียดอีกขั้นหนึ่งก่อนนำมาใช้เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ช่องทางการเผยแพร่เพิ่มขึ้นตามพัฒนาการทางเทคโนโลยี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณานโยบายที่มีความเชื่อมโยงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มที่ได้เกิดขึ้นในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศคือ การเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นช่องทางสร้างรายได้ที่มีมูลค่าตลาดล้ำหน้ารายได้จาก box office ไปแล้ว ดังนั้น การพิจารณากำหนดมาตรการประเภท local content requirement น่าจะมีความจำเป็นในอนาคต เนื่องจากการเปิดเสรีบริการวิทยุและโทรทัศน์อาจนำมาซึ่งการไหล่บ่าของรายการจากต่างประเทศที่มีราคาต่ำกว่ารายการที่ผลิตในประเทศมาก เนื่องจากผู้ผลิตรายการจากต่างประเทศได้กำไรจากการออกอากาศรายการในประเทศอื่นๆ มาแล้ว ทำให้สถานีเลือกที่จะซื้อรายการที่เป็นที่นิยมจากต่างประเทศมาออกอากาศแทนรายการที่ผลิตใหม่ในประเทศ เพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยงจากการไม่ได้รับความนิยมในรายการที่ผลิตใหม่ การกำหนดโควต้าให้สถานีออกอากาศรายการที่ผลิตในประเทศจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการรองรับผลกระทบดังกล่าว ทั้งนี้ ประเทศไทยอาจเลือกมาตรการดังกล่าว โดยมุ่งเป้าหมายการป้อนภาพยนตร์สารคดี การ์ตูนแอนิเมชั่นที่ผลิตในประเทศ เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ของสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก และเยาวชน ซึ่งเป็นมาตรการที่ประเทศพัฒนาแล้วต่างให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ เมื่อเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่นำเสนอสาระผ่านรูปแบบสื่อใหม่ๆ อาทิ รายการที่ส่งผ่าน cable TV หรือ satellite TV ก็จำเป็นต้องมีการพิจารณามาตรการกำกับดูแล ซึ่งมีผลในเชิงปกป้องดูแลสังคมด้วย อาทิ มาตรการในรูปแบบ must carry กล่าวคือ การกำหนดให้ผู้ให้บริการต้องออกอากาศ หรือจัดทำรายการภาคบังคับที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เป็นองค์ประกอบสำคัญด้วย ทั้งยังจะต้องติดตามพัฒนาการของมาตรการใหม่ๆที่มีประสิทธิผล

สอดคล้องกับการเปลี่ยน แปลงด้านเทคโนโลยี ตามแนวทางที่ประเทศพัฒนาแล้วกำลังศึกษาอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถปรับตัว และนำมาปรับใช้ได้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

บริการโสตทัศน์ (Audiovisual Services) เป็นสาขาการค้าบริการที่มีความสำคัญและประกอบด้วยธุรกิจย่อยอยู่เป็นจำนวนมากทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ส่งสัญญาณสื่อโสตทัศน์ อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงของไทย ขณะเดียวกันก็เป็นหนึ่งในสาขาการค้าบริการที่ได้รับการเรียกร้องจากประเทศคู่เจรจาในเวทีการเจรจาการค้าเสรีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2538 ไทยเคยยื่นข้อผูกพันภายใต้ WTO ที่จะเปิดตลาดบริการโสตทัศน์ย่อยบางรายการ ได้แก่ การผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ การผลิตรายการสำหรับวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งผูกพันเปิดตลาดให้คนต่างด้าวมาลงทุนและทำงานในตำแหน่งผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญไว้ไม่เกินกว่าขอบเขตของกฎหมาย อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่ได้ผูกพันที่จะเปิดให้ชาวต่างชาติให้บริการข้ามพรมแดนเข้ามาในประเทศไทยได้ (Cross Border Services)

ปัจจุบันบริการโสตทัศน์มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือรายการที่นำเสนอเข้าสู่ตลาด วิธีการซื้อขายบริการซึ่งมีการซื้อขายผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความต้องการรับชมและทราบวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น ขณะที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องของไทยยังขาดการศึกษาข้อมูลภาพรวม กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ ความพร้อมของไทยในการเปิดตลาดของธุรกิจบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ตลอดจนความต้องการของไทยในการเรียกร้องให้ประเทศคู่เจรจาเปิดตลาดให้มากขึ้น ดังการเจรจาเปิดตลาดการค้าบริการรอบโดฮา ประเทศไทยได้รับข้อเรียกร้องเบื้องต้น (Initial Request)[1] ในปี 2545 ในสาขาบริการโสตทัศน์จาก 6 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี นิวซีแลนด์ ไต้หวัน และสหรัฐฯ โดยประเทศเหล่านี้ได้เรียกร้องให้ประเทศไทยยกเลิกข้อจำกัดเกี่ยวกับสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติ และปริมาณการนำเข้าภาพยนตร์ รวมทั้งเรียกร้องให้ประเทศไทยผูกพันการให้บริการข้ามพรมแดน และไม่เลือกปฏิบัติระหว่างคนชาติกับคนต่างชาติด้วย นอกจากนี้บางประเทศยังขอให้ไทยยกเลิกกฎระเบียบภายในบางประการ ขอให้ขยายขอบเขตของกิจกรรมการให้บริการให้รวมถึงการฉายภาพยนตร์ บริการผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ และบริการเกี่ยวกับสิ่งบันทึกเสียง

นอกจากนี้ การเจรจาทางด้านบริการโสตทัศน์ในหลายๆ ประเทศยังได้แสดงให้เห็นความหลากหลายในประเด็นที่ประเทศคู่เจรจาแต่ละรายให้ความสนใจ เช่น ประเทศสหรัฐฯ มุ่งเจรจาใน

[1] "สรุปข้อเรียกร้องจากสมาชิก WTO บางประเทศต่อไทยสาขาโสตทัศน์" (Audiovisual Services) กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ updated ณ วันที่ 27 มีนาคม 2549

ประเด็นที่เกี่ยวกับสินค้าดิจิทัล (digital products) และประเทศเกาหลีใต้มุ่งเจรจาในประเด็นที่เกี่ยวกับการแพร่ภาพแพร่เสียง ดังนั้น การเจรจาทางด้านบริการโสตทัศน์ของไทยกับแต่ละประเทศคู่เจรจาจึงต้องดำเนินการโดยมีความเข้าใจในสถานภาพการพัฒนาบริการโสตทัศน์ของประเทศคู่เจรจานั้นๆ เพื่อสามารถประเมินท่าทีของประเทศคู่เจรจาได้อย่างถูกต้อง และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการจัดเตรียมท่าทีของประเทศไทยในการเจรจากับประเทศคู่เจรจาได้อย่างเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อประเทศไทย และนอกจากการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการเจรจาการค้า การศึกษาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องยังสามารถช่วยให้ภาคเอกชนของไทยเตรียมความพร้อมและปรับตัวสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในระยะเวลาอันใกล้นี้

ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลซึ่งผ่านการวิเคราะห์ในมิติต่างๆ ประกอบการจัดเตรียมท่าทีของประเทศไทย รวมถึงแนวทางการเตรียมพร้อมของภาคเอกชนและภาครัฐของไทยในการรองรับการเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ทางกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จึงได้จัดให้มีการศึกษาวิจัย **“โครงการศึกษาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง”** ขึ้น เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดท่าทีการเจรจาและประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจและสังคมของไทย และได้มอบหมายให้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เป็นผู้ดำเนินการศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

(1) เพื่อศึกษาภาพรวมโครงสร้างและทิศทางการทำธุรกิจ กฎระเบียบและนโยบายด้านการค้า การลงทุน และความร่วมมือของประเทศต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริการโสตทัศน์โดยประมวลและเปรียบเทียบกับไทย

(2) จัดทำยุทธศาสตร์ของไทยในการเจรจาทั้งในเชิงรุกและเชิงรับในการเปิดตลาดบริการโสตทัศน์และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวเนื่อง เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดท่าทีการเจรจา ซึ่งเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(3) เพื่อประเมินประโยชน์และผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ประเทศไทยจะได้รับจากการเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

(1) ศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพธุรกิจโสตทัศน์ของประเทศไทยกับประเทศคู่ค้าต่างๆ รวมถึงปัญหาอุปสรรคของธุรกิจโสตทัศน์ของไทย โดยธุรกิจโสตทัศน์ที่ทำการศึกษาประกอบด้วย ธุรกิจผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ ธุรกิจฉายภาพยนตร์และ

วิดีโอ ธุรกิจวิทยุโทรทัศน์ ธุรกิจด้านการส่งสัญญาณและกระจายเสียง ธุรกิจบันทึกเสียง และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องอื่นๆ เช่น การทำโปรแกรมสำเร็จรูปด้าน animation และเกมออนไลน์ เป็นต้น

(2) วิเคราะห์ขีดความสามารถ โอกาส และความพร้อมของไทยในการเปิดตลาดบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้า/คู่แข่งที่สำคัญ

(3) รวบรวมและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของการให้บริการโสตทัศน์ทั้งของประเทศไทยและของประเทศคู่ค้าที่สำคัญทางด้าน กฎระเบียบและนโยบายด้านการค้า การลงทุน รวมถึงมาตรการต่างๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดของประเทศคู่ค้า และความร่วมมือต่างๆ เช่น การผลิตร่วม (Co-production) เป็นต้น

(4) ศึกษาพันธกรณี/ข้อผูกพัน และแนวโน้มการผูกพันการเปิดตลาดบริการโสตทัศน์ภายใต้กรอบการเจรจาในเวทีองค์การการค้าโลก (WTO) เอเปค อาเซียน รวมทั้งการเจรจาเขตการค้าเสรีระดับทวิภาคี (FTA) ของประเทศคู่เจรจาที่สำคัญ ในประเด็นทางด้านท่าทีการเจรจา แนวโน้มข้อตกลง และการจัดทำข้อสงวนต่างๆ (Non-Conforming measures) ของประเทศคู่เจรจาดังกล่าว เพื่อกำหนดเป็นมาตรการหรือแนวทางการดำเนินงานของภาครัฐในการปฏิบัติตามกรอบความตกลง

(5) ศึกษาวิเคราะห์ทั้งผลได้-ผลเสียของการใช้มาตรการสำคัญๆ เช่น การอุดหนุน/การกำหนดโควต้าของรัฐต่ออุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ ทั้งของไทยและประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ตลอดจนการปกป้องอุตสาหกรรมโดยใช้อนุสัญญาว่าด้วยการปกป้องและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมของ UNESCO เป็นต้น

(6) ศึกษาและประเมินผลกระทบ ผลดีผลเสีย และข้อควรระวังของการเปิดตลาดในเวทีต่างๆ โดยเฉพาะเวที FTA กับประเทศที่เลือกศึกษา ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโสตทัศน์และต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศไทย

(7) จัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการปรับตัว และการเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจในกรณีที่ไทยเปิดตลาดให้ต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจ/บริการโสตทัศน์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเสนอแนะแนวทางและมาตรการที่เหมาะสมในการปกป้องและรองรับผลกระทบจากการเปิดเสรีตามลำดับขั้นของความสำคัญและความเร่งด่วน โดยจัดทำเป็นมาตรการระยะสั้น กลาง และยาว

(8) จัดทำยุทธศาสตร์การเจรจาทั้งในเชิงรุกและเชิงรับสำหรับการเจรจาเปิดตลาดบริการโสตทัศน์ในเวทีต่างๆ ทั้งในการกำหนดท่าที ประเด็นการเจรจา กรอบเวลาที่เหมาะสมในการเปิดเสรี

(9) จัดงานเสวนาเพื่อรับฟังความเห็นจากสาธารณชน ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ประมาณ 100 ราย จำนวน 1 ครั้ง

(10) จัดงานสัมมนาเผยแพร่ผลงานแก่ภาครัฐและภาคเอกชน ประมาณ 200 ราย จำนวน 1 ครั้ง

1.4 ประเทศคู่เจรจาที่ทำการศึกษา

คณะวิจัยได้คัดเลือกประเทศคู่ค้า/คู่เจรจาที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพของอุตสาหกรรมการบริการโสตน์ทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง 6 ประเทศ คือ สหรัฐฯ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลี และอินเดีย และตารางที่ 1.1 ได้สรุปข้อมูลพื้นฐานของแต่ละประเทศ

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศที่ทำการศึกษา ณ ปี 2548 (2005)

ประเภทของข้อมูล	ไทย	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
1. พื้นที่ (พันตารางกิโลเมตร)	513.1	9632.0	551.5	7741.2	377.9	99.3	3287.3
2. จำนวนประชากร (ล้านคน)	64.2	296.4	60.9	20.3	127.8	48.3	1094.6
3. GDP (US$ Billion)	176.6	12416.5	2126.6	732.5	4534.0	787.6	805.7
4. GNI per Capita (US$)	2720	43560	34600	33120	38950	15840	730
5. สกุลเงิน	Baht	US Dollar	Euro	Australian Dollar	Yen	Won	Indian Rupee
6. วันที่เข้าเป็นสมาชิก WTO	01/01/1995	01/01/1995	01/01/1995	01/01/1995	01/01/1995	01/01/1995	01/01/1995

ที่มา : (1-5) World Bank Key Development and Statistics from http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/0,,contentMDK:20535285~menuPK:1390200~pagePK:64133150~piPK:64133175~theSitePK:239419,00.html ณ วันที่ 20 สิงหาคม 2550

(6) WTO

1.5 โครงสร้างรายงาน

เนื่องจากนิยามของบริการโสตทัศน์ ดังที่ระบุในโครงการศึกษานี้ประกอบด้วย ธุรกิจ/อุตสาหกรรมย่อย 4 ประเภทคือ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจเพลงและสิ่งบันทึกเสียง ธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์ และธุรกิจแอนิเมชั่นและเกม ซึ่งแต่ละธุรกิจ/อุตสาหกรรมมีโครงสร้างธุรกิจ และ

รายละเอียดต่างๆ อาทิ ผู้ประกอบการ ลักษณะของบริการ ความพร้อมของผู้ประกอบการ ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน คณะวิจัยเลือกที่จะศึกษาเชิงลึกของธุรกิจ/อุตสาหกรรมทุกๆ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการโสตทัศน์ และนำเสนอรายงานฉบับสมบูรณ์ **"โครงการศึกษาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง"** แต่ละฉบับแยกออกจากกัน เป็น 6 ฉบับ ณ เดือนพฤศจิกายน 2550 ดังต่อไปนี้

- รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาภาพยนตร์
- รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาเพลงและสิ่งบันทึกเสียง
- รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาแอนิเมชั่นและเกม
- รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาวิทยุและโทรทัศน์
- รายงานฉบับสมบูรณ์ ข้อผูกพันระหว่างประเทศ
- **รายงานฉบับสมบูรณ์ ภาพรวม**

รายงานฉบับสมบูรณ์ ภาพรวม นำเสนอกรอบแนวคิดของการศึกษาในภาพรวม รวมทั้งระเบียบวิธีวิจัยที่ประยุกต์ใช้ พร้อมทั้งนำเสนอผลการศึกษาที่สำคัญจากการศึกษาของทุกๆ สาขา ในขณะที่รายงานฉบับสมบูรณ์ แต่ละสาขานั้น จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษาในรายละเอียด เพื่อให้ทางกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สามารถเลือกใช้งานได้ทั้งเชิงกว้าง (ภาพรวม) และเชิงลึก (รายสาขา) ต่อไป

บทที่ 2
ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 นิยามของธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่ทำการศึกษา

เนื่องจากโครงการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเกี่ยวกับการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ คณะวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการจำแนกประเภทบริการภายใต้ GATS ซึ่งมีทั้งสิ้น 12 สาขา โดยที่บริการโสตทัศน์ จัดอยู่ในสาขาย่อยหนึ่งภายใต้บริการการสื่อสาร(Communication Services Sector) และสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กิจกรรม (classifications)[1] เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดขอบเขตของธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่เลือกมาทำการศึกษา สรุปได้ดังนี้

(1) บริการโสตทัศน์ ประกอบด้วย ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจวิทยุ/โทรทัศน์ (หรือการแพร่ภาพกระจายเสียง) ธุรกิจเพลงและสื่อบันทึกเสียง

(2) บริการที่เกี่ยวเนื่อง ซึ่งยังไม่มีนิยามที่ชัดเจน แต่เน้นที่ธุรกิจ/บริการที่เป็นทางด้าน multimedia หรือ Digital content คณะวิจัยเลือกทำการศึกษาธุรกิจแอนิเมชั่นและเกม

ทั้งนี้ ในแต่ละประเภทธุรกิจจะมีห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจ (value chain) ที่แตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไปอาจกล่าวได้ว่า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

- ขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production) ซึ่งขั้นตอนนี้ อาจเป็นในเชิงของกระบวนการทางความคิด (conceptualization) หรือการจัดเตรียมงานต่างๆ
- ขั้นตอนการผลิต (production)
- ขั้นตอนหลังการผลิต (post-production)
- ขั้นตอนของการแพร่กระจายสินค้า/บริการ (distribution/transmission)

ในการทำการศึกษา คณะวิจัยได้ทำการระบุห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจของธุรกิจแต่ละประเภท พร้อมทั้งทำการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มของห่วงโซ่ของมูลค่าการผลิต เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และศักยภาพของอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศได้ชัดเจน พร้อมกับช่วยให้การวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเสรีที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มซึ่งอาจจะมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน มีความถูกต้องแม่นยำมากที่สุด

[1] WTO document, MTN.GNS/W/120.

ทั้งนี้ ในบทนี้ นำเสนอเฉพาะนิยามของแต่ละธุรกิจ/อุตสาหกรรม รายละเอียดอื่นๆ จะนำเสนอในบทต่อไป ดังนี้

(1) อุตสาหกรรมภาพยนตร์

“ภาพยนตร์” ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 หมายถึง ฟิล์มไม่ว่าจะเป็นชนิดเนกาติฟ (Negative) หรือ โพซิติฟ (Positive) ซึ่งได้ถูกถ่าย อัด หรือกระทำด้วยวิธีใดๆ ให้ปรากฏรูปหรือเสียง หรือทั้งรูปและเสียง เป็นเรื่องหรือเหตุการณ์หรือข้อความอันจักถ่ายทอดรูปหรือเสียง หรือทั้งรูปและเสียง ได้ด้วยเครื่องฉายภาพยนตร์ หรือเครื่องอย่างอื่นทำนองเดียวกันและให้หมายความตลอดถึงฟิล์มซึ่งได้ถูกถ่าย อัด หรือทำด้วยวิธีใดๆ ให้ปรากฏสี เพื่ออัดลงในฟิล์มชนิดที่กล่าวข้างต้นด้วย [2]

(2) อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 กำหนดนิยามความหมายของ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ไว้ดังนี้

- "วิทยุกระจายเสียง" หมายความว่า การส่งหรือการแพร่เสียงด้วยคลื่นความถี่เพื่อให้บุคคลทั่วไปรับได้โดยตรง
- "วิทยุโทรทัศน์" หมายความว่า การส่งหรือการแพร่ภาพและเสียงด้วยคลื่นความถี่เพื่อให้บุคคลทั่วไปรับได้โดยตรง
- "กิจการกระจายเสียง" หมายความว่า กิจการซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบสาย ระบบคลื่นความถี่ ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้าอื่น หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการกระจายเสียงตามที่มีกฎหมายบัญญัติ หรือตามที่คณะกรรมการร่วม (ระหว่างคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)) กำหนดให้เป็นกิจการกระจายเสียง
- "กิจการโทรทัศน์" หมายความว่า กิจการซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะ หรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบสาย ระบบคลื่นความถี่ ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้าอื่น หรือระบบอื่น ระบบ

[2] เนื่องด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการถ่ายทำภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป ภาพยนตร์บางเรื่องไม่ได้อยู่ในรูปของฟิล์ม หากแต่อยู่ในรูปของดิจิทัล งานวิจัยชิ้นนี้จะครอบคลุมภาพยนตร์ดิจิทัลดังกล่าวด้วย โดยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการโทรทัศน์ตามที่มีกฎหมายบัญญัติ หรือตามที่คณะกรรมการร่วม (ระหว่างคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)) กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์

(3) อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง

เพลงหรือบทเพลง เป็นสิ่งที่สื่อความหมายโดยเสียงร้อง หรือเสียงบรรเลงของเครื่องดนตรี เพลงที่มีคำประพันธ์ประกอบเป็นคำร้อง เรียกกันว่า เพลงร้อง และเพลงที่ใช้แต่เครื่องดนตรีบรรเลงล้วนๆ ไม่มีการร้องประกอบเรียกว่า เพลงดนตรีหรือดนตรีบรรเลง[3] สำหรับการศึกษานี้ **"อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง"** หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเสียง การบันทึกเสียง ไปจนถึงการจัดจำหน่ายไปยังผู้ฟัง[4]

(4) อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกม

(i) แอนิเมชั่น (Animation) หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นชุดของภาพนิ่งหรือแฟรมที่เรียงต่อกันหลาย ๆ ภาพ โดยแต่ละภาพหรือแฟรมจะมีความแตกต่างจากภาพก่อนหน้านั้นเพียงเล็กน้อย ในการนำภาพมาแสดงทีละภาพเรียงต่อกันและใช้ความเร็วในการฉายภาพต่อเนื่องจะทำให้ดูเหมือนภาพเคลื่อนไหวจริง (ประมาณ 30 ภาพต่อวินาที) ซึ่งมีทั้งแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ ผลงานแอนิเมชั่นในเชิงพาณิชย์ อาจแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ (1) Long Form หมายถึงการผลิตผลงานในรูปของภาพยนตร์แอนิเมชั่น และหนังการ์ตูนเป็นตอนๆทางทีวี (2) Short Form เป็นงาน Animation ที่เป็นส่วนหนึ่งของงานโฆษณา (3) Special Effect & Visual Effect พบในภาพยนตร์และละคร (4) Computer Graphic (CG) Services เป็นงานในส่วนของ Post Production ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในงานภาพยนตร์, VDO, Presentation, งาน Architect และ (5) Character Design การออกแบบตัวการ์ตูนเพื่อนำไปพัฒนาเป็นภาพยนตร์การ์ตูนAnimation หรือสินค้าอื่นๆ ต่อไป

(ii) อุตสาหกรรมเกม ประกอบด้วย คอนโซลเกม (console games) หรือบางครั้งเรียกว่า วิดีโอ เกม (videogames) เป็นเกมที่เล่นอยู่บนอุปกรณ์ชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้เล่นเกมจะควบคุมเกมผ่าน controller หรืออุปกรณ์ที่มีปุ่มควบคุม โดยภาพและเสียงจะปรากฏบนจอโทรทัศน์ นอกจากนี้อุตสาหกรรมเกมประเภท off-line ยังรวมถึง PC games ที่เล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย และออนไลน์เกม คือเกมที่เล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งต้องอาศัย web browser และ การ plugin กับเทคโนโลยีของ client-side และมักเล่นอยู่บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ

---

[3] สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม (http://www.culture.go.th/knowledge/music/music2.htm)

[4] คำนิยามดังกล่าวเป็นการประยุกต์ข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูลทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ และนำมาจัดทำให้เหมาะสมและสอดคล้องกับขอบเขตของการศึกษาในรายงานฉบับนี้ โดยแหล่งข้อมูลสำคัญๆ ได้แก่ The Music Council of Australia

2.2 กลุ่มประเทศที่ทำการศึกษา

คณะวิจัยได้คัดเลือกประเทศคู่ค้า/คู่เจรจาที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพของธุรกิจ/อุตสาหกรรมการบริการโสตน์ทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง 6 ประเทศ คือ สหรัฐฯ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อินเดีย และสาธารณรัฐเกาหลี หรือเกาหลีใต้[5] โดยพิจารณาจากเกณฑ์หลายประการ อาทิ

- เป็นประเทศที่มีท่าที/บทบาทสำคัญในเวทีการเจรจาระหว่างประเทศในสาขาบริการโสตทัศน์ ทั้งในเวทีการค้าระหว่างประเทศ และ/หรือ เวทีความร่วมมือทางด้านวัฒนธรรม เช่น สหรัฐฯ ที่มีบทบาทในเวทีการค้าระหว่างประเทศ และเป็นผู้ผลักดันให้มีการเจรจาบริการโสตทัศน์ในกรอบของการเจรจาทวิภาคี หรือฝรั่งเศส (และสหภาพยุโรป) ซึ่งมีแนวนโยบายในการปกป้องอุตสาหกรรมโสตทัศน์ฯ จากการเจรจาการค้าระหว่างประเทศใดๆ แต่เลือกที่จะใช้หยิบยกประเด็น "วัฒนธรรม" มาเจรจาภายใต้เวทีของ UNESCO[6]
- มีความโดดเด่นในตัว สินค้า/บริการโสตทัศน์บางประเภท หรือเป็นประเทศมีแนวนโยบายเพื่อการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมโสตทัศน์อย่างชัดเจน เช่น ประเทศอินเดียมีความโดดเด่นด้านการสร้างภาพยนตร์อินเดียสำหรับผู้บริโภคภายในประเทศ[7] ในขณะที่เกาหลี/ญี่ปุ่นมีความโดดเด่นในการทำภาพยนตร์โทรทัศน์ (TV-Series) และสามารถส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ
- เป็นประเทศที่มีการเรียกร้องให้ไทยผูกพันที่จะเปิดตลาดบริการโสตทัศน์มากขึ้น เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย สหรัฐฯ
- เป็นประเทศที่ไทยได้มีข้อตกลงระดับทวิภาคี (FTA) แล้ว แต่ยังไม่มีประเด็นของบริการโสตทัศน์อย่างเด่นชัด

2.3 การศึกษาสถานภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของการให้บริการโสตทัศน์

สมุดปกขาวการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ครอบคลุมทั้งเรื่องความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ (International Competitiveness) และความสามารถในการแข่งขันใน

---

[5] ในรายงานฉบับสมบูรณ์ ทุกๆ สาขารวมถึงภาพรวม จะเรียกชื่อประเทศสั้นๆ ว่าเกาหลี

[6] Grasstek V. (Year – unidentified), Treatment of Cultural Goods and Services in International Trade Agreements.

[7] Mukherjee A. et. Al. (2007), Indo-U.S. FTA: Prospects for Audiovisual Services, Indian Council for Research on International Economic Relations, Working Paper No.192.

ระดับชาติ (National Competitiveness) ได้กล่าวว่า นิยามที่เหมาะสมที่สุดของ ขีดความสามารถในการแข่งขัน คือ ผลิตภาพ (Productivity) ที่เป็นมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นต่อหน่วยของแรงงานและทุนของประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยการผลิตเหล่านั้นด้วย อย่างไรก็ดี นอกจากความมั่นคง การมีเสถียรภาพในระดับมหภาคแล้ว Michael E.Porter ยังให้ความสำคัญกับแนวคิดของการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่เน้นการพัฒนาความเข้มแข็งในระดับจุลภาค คือ ระดับธุรกิจ ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ในระดับบริษัทหรือผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน คือ ความสามารถที่จะผลิตผลิตภัณฑ์และให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่ากับหรือดีกว่าคู่แข่ง ตัวชี้วัดความสำเร็จ คือ ผลกำไร อัตราส่วนส่งออกของการผลิต และส่วนแบ่งในตลาดโลกหรือตลาดภูมิภาค **ระดับอุตสาหกรรม** ความสามารถในการแข่งขัน คือ ความสามารถของบริษัทของประเทศที่จะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันต่างชาติในอุตสาหกรรมนั้นๆ ตัวชี้วัด คือ ผลกำไร ดุลการค้าของประเทศในอุตสาหกรรมนั้น ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ[8]

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่างๆ อีก 6 ประเทศ จึงต้องมีการกำหนดกรอบของประเด็น/ข้อมูลที่ทำการศึกษาเพื่อให้ข้อมูลที่จัดหามานั้นสามารถเปรียบเทียบได้ บนพื้นฐานของข้อจำกัดของข้อมูลที่มี โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลของต่างประเทศ ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดของกรอบการศึกษาดังนี้

2.3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

โดยมีประเด็น/ข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ในการพิจารณา เช่น

- ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม
- จำนวนผู้ประกอบการในตลาด แบ่งกลุ่มย่อยตามห่วงโซ่มูลค่าของแต่ละบริการ และการระบุ key players
- การแข่งขันโดยพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการ ขนาดของธุรกิจ (จากจำนวนลูกจ้าง เงินทุนฯลฯ) ส่วนแบ่งตลาด ลักษณะของสินค้า/บริการ โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ (new entrants)

---

[8] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545) เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการประจำปี 2545 เรื่อง "เผชิญความท้าทายในกระแสโลกาภิวัตน์: กลุ่มที่ 5 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล"

2.3.2 <u>การประเมินขีดความสามารถในการแข่งขัน</u>[9]

- การผลิต: ปริมาณการผลิต มูลค่าตลาดภายในประเทศ และความสามารถของผู้ประกอบการในประเทศในการรักษาส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศ
- มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก บริการโสตทัศน์จาก/ไปสู่ต่างประเทศ (และ market share ของการส่งออกบริการโสตทัศน์ของประเทศ) รวมทั้งรูปแบบในการนำเข้าหรือส่งออก
- การจ้างงานและค่าตอบแทนโดยเฉลี่ย
- ความสามารถในการรับงานระหว่างประเทศ (outsourcing): ลักษณะของงานมูลค่า
- ระดับของการใช้เทคโนโลยี (Technological Sophistication) ของอุตสาหกรรม
- การรวมตัวของภาคเอกชน (ในรูปของสมาคม สมาพันธ์ เป็นต้น) และความเข้มแข็ง/บทบาทของตัวแทนองค์กรภาคเอกชน
- การพิจารณาเชิงคุณภาพ เช่น ตัวชี้วัดการแข่งขัน (รางวัลจากการประกวด)ที่สำคัญ อาทิ ด้านคุณภาพภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านการถ่ายภาพ ฯลฯ
- ประเด็น ปัญหา/อุปสรรคของผู้ประกอบการ

2.3.3 <u>ระดับการเปิดตลาดบริการโสตทัศน์ระหว่างประเทศ</u>

โดยพิจารณาจากการเปิดตลาดในทางปฏิบัติ อาทิ สินค้า/บริการโสตทัศน์ของต่างประเทศในตลาดภายในของแต่ละประเทศ หรือ การตั้งบริษัท/บุคลากรของต่างประเทศที่มาทำงานในอุตสาหกรรม หรือการมีเงินลงทุน/การร่วมทุน/การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

2.3.4 <u>การศึกษานโยบาย กฎหมาย/กฎระเบียบ และมาตรการภาครัฐที่เกี่ยวข้อง</u>

- หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง/มีบทบาทต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศนั้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแล หรือหน่วยงานทางด้านนโยบาย การปฏิบัติ

[9] จำนวนหน่วยที่ใช้ในการศึกษา/ประเมินของแต่ละอุตสหกรรมจะแตกต่างกัน เช่นอุตสาหกรรมภาพยนตร์อาจจะมีการศึกษา จำนวนโรงภาพยนตร์ ในขณะที่สาขาเพลงอาจจะพิจารณาถึงรายได้ของการขายเพลงผ่านสื่อเดิม vs. สื่อดิจิทัล

- นโยบาย/มาตรการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโดยตรง เช่นนโยบายส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม และนโยบาย/มาตรการอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยคณะวิจัยได้ทำการสกัดสาระสำคัญของนโยบาย/มาตรการดังกล่าว และประเมินผลดี-ผลเสียของนโยบาย/มาตรการต่ออุตสาหกรรม
- กฎหมาย/กฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับบริการโสตทัศน์รายสาขา และ/หรือการค้าระหว่างประเทศโดยรวมของแต่ละประเทศ เนื่องจากกฎหมาย/กฎระเบียบของแต่และประเทศอาจส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ/การให้บริการระหว่างประเทศ

2.4 การศึกษา/วิเคราะห์ประเด็นข้อผูกพัน/ข้อเจรจา

2.4.1 <u>กรอบความตกลงระหว่างประเทศที่ทำการศึกษา</u>

- กรอบความตกลงการค้าเสรีด้านบริการโสตทัศน์ในเวทีพหุภาคี: ได้แก่
  - กรอบความตกลงภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งจะให้ความสำคัญกับ General Agreement on Trade in Services (GATS) เป็นหลัก แต่จากการทบทวนเอกสารเบื้องต้น พบว่าประเด็นของบริการโสตทัศน์มีประเด็นที่คาบเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา การลงทุน และสินค้า ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คณะวิจัยอาจจะทำการศึกษา/อ้างอิงสาระที่เกี่ยวกับบริการโสตทัศน์ภายใต้กรอบความ
    ตกลง ของ General Agreement on Trade and Tariff (GATT), Agreement on Trade-Related Investment Measures (TRIMs) และ Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs) ด้วยเช่นกัน
  - กรอบความตกลงระดับภูมิภาค คือ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชียแปซิฟิค (Asia-Pacific Economic Cooperation: APEC) สมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of Southeast Asian Nations: ASEAN)

- กรอบความตกลงการค้าเสรีด้านบริการโสตทัศน์ในเวทีทวิภาคี (Free Trade Agreements: FTAs) โดยการประมวลความตกลง/ข้อผูกพันด้านบริการโสตทัศน์ที่ประเทศไทยได้จัดทำขึ้นกับประเทศต่างๆ และความตกลงที่ประเทศคู่เจรจาทั้ง 6 ได้ทำการตกลง/มีข้อผูกพันกับประเทศอื่นๆ อย่างไรก็ดี ในการเจรจาทวิภาคีอาจจะไม่มีข้อบท (chapter) ที่เกี่ยวกับบริการโสตทัศน์โดยตรง แต่อาจปรากฏในข้อบทที่ว่าด้วยการค้าบริการโดยรวมและบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- กรอบความตกลงทางด้านวัฒนธรรม คือ UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (2005) เนื่องจากบริการโสตทัศน์นั้นถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (cultural industry)

2.4.2 <u>สาระสำคัญที่ทำการศึกษา/วิเคราะห์</u>

- ข้อผูกพัน/ประเด็นการเจรจาที่เกี่ยวกับประเทศไทยมีด้าน audiovisual โดยตรง ประกอบด้วย ข้อผูกพันของไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน ประเด็นท้าทาย/ข้อเรียกร้องที่ประเทศไทยได้รับ ประเด็นที่ประเทศไทยเรียกร้องต่อประเทศอื่นๆ
- ข้อผูกพัน/ประเด็นการเจรจาที่เกี่ยวกับประเทศคู่เจรจารายประเทศ: ข้อผูกพันของประเทศคู่เจรจาที่มีอยู่ในปัจจุบัน ประเด็นท้าทาย/ข้อเรียกร้องที่ประเทศคู่เจรจาได้รับ ประเด็นที่ประเทศคู่เจรจาเรียกร้องต่อประเทศอื่นๆ/ท่าทีของประเทศนั้นในเวทีต่างๆ
- “ประเด็นหลัก” (issues) ที่มีการถกเถียงกันในแต่ละเวทีการเจรจา และท่าทีของประเทศไทย/ประเทศที่เลือกมาศึกษา ต่อประเด็นนั้นๆ ในอดีต
- การพิจารณาถึงความเชื่อมโยงของ “ท่าที” ของแต่ละประเทศ กับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์แต่ละประเภท

ในการพิจารณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะ/ยุทธศาสตร์การเจรจานั้น จะนำประเด็นสำคัญจากการศึกษา ในหัวข้อ (2.4) ไปพิจารณาประกอบกับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศไทย

2.5 การศึกษาผลกระทบของการเปิดเสรีในมิติต่างๆ

2.5.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจในภาพรวม

บริการโสตทัศน์และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น ธุรกิจแอนิเมชั่น) เป็นสาขาบริการหนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตในด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยมีบทบาททั้งในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ที่ผ่านมาการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสำคัญของการค้าบริการด้านโสตทัศน์ในภาพรวมยังมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากสาเหตุที่สำคัญได้แก่การขาดการจัดเก็บข้อมูลในสาขานี้อย่างเป็นระบบทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนั้นการศึกษาในส่วนนี้ จะมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการค้าบริการโสตทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในไทยและประเทศคู่ค้าหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย เป็นต้น โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิที่มีอยู่กระจัดกระจาย และวิเคราะห์ความสำคัญของการค้าบริการโสตทัศน์ในด้านมูลค่าการค้าบริการระหว่างประเทศ และมูลค่าตลาดภายในประเทศ และมุ่งใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่จำกัดนี้ให้มากที่สุดรวมถึงเสนอแนะข้อมูลที่ควรมีการจัดเก็บเพิ่มเติมแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โดยวิธีการศึกษาจะเป็นการวิเคราะห์การค้าบริการซึ่งมีการแบ่งตามรูปแบบของการให้บริการที่กำหนดในกรอบการเจรจาขององค์การการค้าโลก (WTO) 4 หมวด ได้แก่ (1) การให้บริการข้ามพรมแดน (Cross-border services) (2) การรับบริการในประเทศผู้ให้บริการ (Consumption abroad) (3) การมีสาขาให้บริการ (Commercial presence) และ (4) การเคลื่อนย้ายของบุคคลข้ามพรมแดน (Movement of natural persons) ซึ่งแต่ละรูปแบบการค้าบริการจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน โดยรายละเอียดของการศึกษาแสดงดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าการค้าระหว่างประเทศในสาขาบริการโสตทัศน์

การศึกษาในส่วนนี้จะใช้ข้อมูลมูลค่าการนำเข้าและส่งออกบริการโสตทัศน์ของประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่กำหนดมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ โดยจะพิจารณาบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาพรวมโดยไม่แยกออกเป็นรายสาขาย่อยเนื่องจากข้อจำกัดด้านข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา

ตัวแปรหลักที่ใช้ในการอธิบายมูลค่าการนำเข้า (IM) และมูลค่าการส่งออก (EX) บริการด้านโสตทัศน์ ได้แก่ ตัวแปรที่แสดงถึงขนาดของเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ (ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ-GDP) และตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ โดยการศึกษาจะใช้ข้อมูลในลักษณะ Panel Data ซึ่งรวมข้อมูลภาคตัวขวาง (Cross-section) ได้แก่ ข้อมูลรายประเทศ และอนุกรมเวลา (Time Series) ได้แก่ ข้อมูลรายปีของประเทศต่าง ๆ เข้าด้วยกันในการ

ประมาณค่า โดยใช้วิธีการ Fixed Effect ซึ่งวิธีการประมาณค่าโดยใช้ข้อมูล Panel Data นี้ มักจะถูกนำมาใช้ในกรณีที่มีความจำกัดของข้อมูลทั้งในด้านข้อมูลอนุกรมเวลาและข้อมูลภาคตัวขวาง ซึ่งการนำข้อมูลในสองมิตินี้มารวมกันจะทำให้ได้จำนวนข้อมูลที่เพิ่มขึ้นเพียงพอในการประมาณค่าโดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีบทบาทในการกำหนดมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ (การนำเข้าและส่งออก) สามารถเขียนเป็นสมการในรูปความสัมพันธ์ (Function) ทั่วไปได้ดังนี้

$$IM_{i,t} = f(A_{i,t}, D_i) \quad \text{…….. (1)}$$

โดยที่ $IM_{i,t}$ = มูลค่าการนำเข้าของประเทศในสาขาบริการโสตทัศน์

$A_{i,t}$ = ตัวแปรที่แสดงถึงขนาดของเศรษฐกิจ (รายได้ประชาชาติ)

$D_{i,t}$ = ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ

และ $EX_{i,t} = f(A_{i,t}, D_i)$ …….. (2)

โดยที่ $EX_{i,t}$ = มูลค่าการส่งออกของประเทศในสาขาบริการโสตทัศน์

ซึ่งสมการที่ใช้ในการประมาณค่าจะอยู่ในรูปของค่า Logarithm แสดงได้ดังนี้

$$\log(IM_{i,t}) = \alpha + \beta \log(A_{i,t}) + \delta_i + u_{i,t} \quad \text{…….. (3)}$$

$$\log(EX_{i,t}) = a + b \log(A_{i,t}) + \gamma_i + u_{i,t} \quad \text{…….. (4)}$$

โดยผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยค่าประมาณของตัวแปรขนาดเศรษฐกิจ ($\hat{\beta}, \hat{b}$) จะบอกถึงมูลค่าของการค้าบริการโสตทัศน์ด้านการนำเข้าและการส่งออกซึ่งกำหนดโดยขนาดเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งค่าประมาณของสมการที่ใช้ตัวแปรในรูปของค่า logarithm จะแสดงถึงร้อยละการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการนำเข้าและส่งออกเมื่อเศรษฐกิจขยายตัวร้อยละ 1 ซึ่งแนวโน้มนี้กำหนดให้เป็นลักษณะร่วมของเศรษฐกิจทั่วไปในทุกประเทศที่ทำการศึกษา โดยข้อมูลแนวโน้มการบริการระหว่างประเทศนี้จะช่วยในการวิเคราะห์ทิศทางของอุตสาหกรรมโสตทัศน์ในประเทศไทยและในประเทศที่เลือกทำการศึกษา (International Trend Analysis) ว่ามีแนวโน้มการขยายตัวตามการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมอย่างไร

นอกจากการวิเคราะห์แนวโน้มร่วมของการขยายตัวของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศด้านบริการโสตทัศน์แล้ว ความแตกต่างของแต่ละประเทศจากลักษณะร่วมนี้ซึ่งแทนโดยค่า Fixed effects ($\hat{\delta}_i, \hat{\gamma}_i$) ซึ่งส่งผลให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกของแต่ละประเทศโดยเฉลี่ยมีความแตกต่างจากค่าที่กำหนดโดยขนาดทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งความแตกต่างของค่า Fixed Effect นี้อาจมีผลจากปัจจัยด้านภาษา วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ ที่มีผลให้ประเทศมีแนวโน้มของการนำเข้าและส่งออกโดยเฉลี่ยที่มากหรือน้อยกว่าแนวโน้มโดยรวมที่ประมาณค่าโดยข้อมูลของทุก ๆ ประเทศ ซึ่งหากปัจจัยที่มีผลนี้มาจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ค่า Fixed Effect น่าจะมีค่าที่ใกล้เคียง

กันทั้งด้านการนำเข้าและส่งออก ในขณะที่ปัจจัยซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการนำเข้าและส่งออกของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันในด้านการนำเข้าและส่งออกที่สำคัญในทางเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศประกอบด้วย 1.ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของแต่ละประเทศในสินค้านั้น ๆ (Comparative Advantage) 2.มาตรการบิดเบือนทางการค้าต่าง ๆ (Trade Barriers) ซึ่งในกรณีของบริการโสตทัศน์ มาตรการบิดเบือนทางการค้ามักอยู่ในรูปมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร (Non-Tariff Barriers) เช่น การกำหนดโควตาของภาพยนตร์และเพลงตามภาษาและเนื้อหา (Quotas) การให้เงินอุดหนุนการผลิต (Production Subsidy) และการอุดหนุนการส่งออก (Export Subsidy)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าตลาดภายในประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดของตลาดภายในประเทศของบริการโสตทัศน์นี้จะเป็นการวิเคราะห์โอกาสของการขยายตัวของการค้าในรูปการมีสาขาให้บริการ (Mode 3: Commercial presence) โดยการวิเคราะห์จะแบ่งตามสาขาบริการโสตทัศน์ที่สำคัญประกอบด้วยสาขาภาพยนตร์ เพลง โทรทัศน์ และวิทยุ โดยสามารถเขียนเป็นสมการในรูปความสัมพันธ์ (Function) ทั่วไปได้ดังนี้

$$Y_t = f(A_t, D_{i,t}) \quad \text{..... (5)}$$

โดยที่ Y_t = มูลค่าตลาดภายในประเทศในสาขาบริการโสตทัศน์รายอุตสาหกรรม

A_t = ตัวแปรที่แสดงถึงขนาดของเศรษฐกิจ (รายได้ประชาชาติ)

$D_{i,t}$ = ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ

สมการที่ใช้ในการประมาณค่าจะอยู่ในรูปของค่า Logarithm แสดงได้ดังนี้

$$\log(Movie_{i,t}) = a + b\log(A_{i,t}) + \delta_i + u_{i,t} \quad \text{..... (6)}$$

$$\log(Song_{i,t}) = a + b\log(A_{i,t}) + \delta_i + u_{i,t} \quad \text{..... (7)}$$

$$\log(TV_{i,t}) = a + b\log(A_{i,t}) + \delta_i + u_{i,t} \quad \text{..... (8)}$$

$$\log(Radio_t) = a + b\log(A_t) + u_t \quad \text{..... (9)}$$

โดยที่ $Movie_{i,t}$ = มูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจภาพยนตร์ในแต่ละประเทศ (i) และปี (t)

$Song_{i,t}$ = มูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจเพลงในแต่ละประเทศ (i) และปี (t)

$TV_{i,t}$ = มูลค่ารายได้จากค่าโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ (i) ในไทยในแต่ปี (t)

$Radio_t$ = มูลค่ารายได้จากค่าโฆษณารวมของสถานีวิทยุในไทยในแต่ปี (t)

ดังนั้น ปัจจัยที่กำหนดมูลค่าตลาดที่สำคัญจะประกอบด้วยปัจจัย 2 ประเภทได้แก่ i) ขนาดเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ซึ่งแนวโน้มของขนาดตลาดจะถูกแทนด้วยค่าประมาณของตัวแปรขนาดเศรษฐกิจ ($\hat{b}$) จะบอกถึงมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจบริการโสตทัศน์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งกำหนดโดยขนาดเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งค่าประมาณของสมการที่ใช้ตัวแปรในรูปของค่า logarithm จะแสดงถึงร้อยละการเปลี่ยนแปลงในมูลตลาดภายในประเทศของสาขาบริการโสตทัศน์ต่าง ๆ ที่ปรับตัวเมื่อเศรษฐกิจขยายตัวร้อยละ 1 ซึ่งแนวโน้มนี้กำหนดให้เป็นลักษณะร่วมของเศรษฐกิจในทุกประเทศที่ทำการศึกษา โดยข้อมูลแนวโน้มการบริการระหว่างประเทศนี้จะช่วยในการวิเคราะห์ทิศทางของอุตสาหกรรมโสตทัศน์ในประเทศไทยและในประเทศที่เลือกทำการศึกษา (International Trend Analysis) ว่ามีแนวโน้มการขยายตัวตามการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมอย่างไร

นอกจากนี้ในกรณีของธุรกิจเพลงและภาพยนตร์ ผลการประมาณค่า Fixed effect ($\hat{\delta}_i, \hat{\gamma}_i$) ของความแตกต่างของแต่ละประเทศจากลักษณะร่วมนี้ซึ่งส่งผลให้มูลค่าตลาดภายในประเทศโดยเฉลี่ยมีความแตกต่างจากค่าที่กำหนดโดยขนาดทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งค่า Fixed Effect นี้อาจมีผลจากปัจจัยการกีดกันการนำเข้า ซึ่งอาจส่งผลให้ขนาดตลาดมีมูลค่าที่น้อยกว่าปกติ หรืออาจมาจากการอุดหนุนซึ่งส่งผลให้ขนาดของตลาดมีมากกกว่าปกติ หรืออาจมาจากลักษณะเฉพาะทางภาษาและ วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

จากการรวบรวมข้อมูลที่มีการจัดเก็บโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเพื่อการวิเคราะห์ภายใต้กรอบข้างต้น พบว่ามีข้อจำกัดเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น องค์การสหประชาชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งในด้านความครบถ้วนและความต่อเนื่องในการจัดเก็บข้อมูล รวมถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น Screen Digest ดังนั้นข้อมูลที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลการค้าบริการโสตทัศน์ระหว่างประเทศในดุลการชำระเงิน (Balance of Payment)

จากการพิจารณาโครงสร้างของการจัดเก็บข้อมูลดุลการชำระเงินตามคู่มือ Balance of Payment Manual 5 (BPM5) ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF)[10] พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับการค้าบริการด้านโสตทัศน์และบริการที่เกี่ยวข้อง (Audio-Visual and Related Services) ถูกจัดอยู่ในดุลบริการโดยรวมอยู่ในหมวดบริการส่วนบุคคลและบริการด้านวัฒนธรรมและนันทนาการ (Personal, Cultural, and Recreational Services) โดยเป็นองค์ประกอบหลักของบริการในกลุ่มนี้ ซึ่งมาตรฐานนี้กองทุนการเงินระหว่างประเทศได้กำหนดให้ประเทศสมาชิกยึดเป็นแนวทางในการจัดทำข้อมูลดุลการชำระเงิน

ปัจจุบันข้อมูลเกี่ยวกับการค้าบริการระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องนี้มีการรวบรวมใน UNTAD Handbook of Statistics ประกอบด้วยข้อมูลจากประเทศสมาชิกองค์การสหประชาชาติ โดยความครบถ้วนของข้อมูลขึ้นอยู่กับระบบการจัดเก็บของแต่ละประเทศ ข้อมูลที่รวบรวมมีลักษณะเป็นข้อมูลรายปี ซึ่งในการศึกษานี้จะใช้ข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี 1997 ถึง 2004[11] ใน 10 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐฯ สหราชอณาจักร ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย แคนาดา สิงคโปร์ จีน ฮ่องกง เกาหลี ญี่ปุ่น ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จึงมีลักษณะเป็นข้อมูล Panel Data ซึ่งข้อจำกัดประการหนึ่งของการใช้ข้อมูลในหมวดการค้าบริการด้านโสตทัศน์และบริการที่เกี่ยวข้อง (Audio-Visual and Related Services) นี้จะไม่รวมธุรกิจ Animation และ เกมออนไลน์ รวมถึงค่าลิขสิทธิ์ต่าง ๆ อาจมีการปะปนอยู่ในหมวดของ Royalty fee ได้

ในกรณีของประเทศไทยพบว่า ปัจจุบันการจัดทำข้อมูลดุลการชำระเงินของไทยยังไม่ครอบคลุมข้อมูลการนำเข้าและส่งออกในภาคบริการโสตทัศน์ โดยข้อมูลมีการกระจัดกระจายอยู่ในหมวดของค่ารอยัลตี้และเครื่องหมายการค้า/ลิขสิทธิ์และหมวดบริการอื่น ๆ ดังนั้นจึงไม่มีข้อมูลของประเทศไทยรวมอยู่ในการวิเคราะห์ในส่วนนี้ โดยปัจจุบันทางธนาคารแห่งประเทศไทยกำลังอยู่ระหว่างการปรับปรุงระบบการจัดทำข้อมูลดุลการชำระเงินให้มีการแยกหมวดการค้าบริการโสตทัศน์ออกเป็นหมวดเฉพาะตามมาตรฐาน BPM5

2. ข้อมูลมูลค่าตลาดของธุรกิจภาพยนตร์

ข้อมูลค่าตลาดของธุรกิจภาพยนตร์จะเก็บรวบรวมจาก Screen Digest โดยใช้ข้อมูลที่นำเสนอในรายงาน Australia & World International Comparison: Get the Picture Online,

---

[10] ดู Balance of Payments Classification of Services Progress and Unresolved Issues สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างของการจัดเก็บข้อมูลดุลการชำระเงินภายใต้กรอบ BPM5 Services Classification และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงระบบการจัดเก็บข้อมูลโดย OECD Statistics Directorate

[11] ข้อมูลในบางประเทศจะมีข้อมูลไม่ครบตามช่วงเวลาที่ระบุ เนื่องจากช่วงเวลาที่เริ่มการจัดเก็บข้อมูลในสาขาบริการโสตทัศน์มีความแตกต่างกันในกลุ่มประเทศที่ทำการศึกษา

September 2006 ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลรายปีในช่วงระหว่างปี 2000 ถึง 2004 ใน 13 ประเทศที่มีมูลค่าตลาดของธุรกิจภาพยนตร์สูงของโลกประกอบด้วย สหรัฐฯ ญี่ปุ่น สหราชอณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อินเดีย แคนาดา เกาหลี ออสเตรเลีย เม็กซิโก สวิสเซอร์แลนด์ เบลเยี่ยม และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากฐานข้อมูลทั้งหมดของ Screen Digest ได้ จึงไม่มีข้อมูลของประเทศไทยรวมอยู่ในการวิเคราะห์นี้ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีลักษณะเป็นข้อมูล Panel Data เช่นเดียวกับข้อมูลมูลค่าการค้าระหว่างประเทศด้านบริการโสตทัศน์

3. ข้อมูลมูลค่าตลาดของธุรกิจเพลง

ข้อมูลค่าตลาดของธุรกิจเพลงจะเก็บรวบรวมจาก The Recording Industry: World Sales 2001-2003 โดยเป็นข้อมูลรายปีในช่วงระหว่างปี 2000 ถึง 2003 ใน 11 ประเทศประกอบด้วย สหรัฐฯ ญี่ปุ่น สหราชอณาจักร ฝรั่งเศส เกาหลี ออสเตรเลีย อินเดีย รัสเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน ฮ่องกง และไทย ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จึงมีลักษณะเป็นข้อมูล Panel Data

4. ข้อมูลมูลค่าตลาดของธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์

ข้อมูลค่าตลาดของธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์จะใช้ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจนี้ในประเทศไทยระหว่างปี 1999 ถึง ปี 2006 โดยในสื่อวิทยุ ข้อมูลจะอยู่ในรูปค่าโฆษณารวมในสาขาโดยจะครอบคลุมเฉพาะสถานีวิทยุในระบบ FM เท่านั้น ส่วนในสื่อโทรทัศน์จะจัดแบ่งตามสถานีโทรทัศน์ 6 สถานีในประเทศไทยได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ TITV[12] ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จึงมีลักษณะเป็นข้อมูล Panel Data สำหรับธุรกิจโทรทัศน์ และ ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) สำหรับธุรกิจวิทยุ

5. ข้อมูลการจ้างงานในธุรกิจบริการโสตทัศน์

ข้อมูลการจ้างงานจะรวบรวมจากการสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยมีลักษณะเป็นข้อมูลรายปีระหว่างปี 2544-2549 แบ่งตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายใต้ระบบ International Standard of Industrial Classification (ISIC - 4 digits) และจัดแบ่งตามลักษณะอาชีพตามระบบ International Standard of Classification of Occupation (ISCO - 4 digits) โดยข้อมูลจะไม่มีการจำแนกสาขาบริการโสตทัศน์โดยตรง ดังนั้น ข้อมูลที่ใช้จะรวบรวมจากสาขาย่อยดังต่อไปนี้

[12] ข้อมูลที่ใช้ไม่รวมสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เนื่องจากไม่ได้เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายได้หลักมาจากค่าโฆษณา

- การจัดแบ่งตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (ISIC) ด้านบริการโสตทัศน์ ประกอบด้วย สาขาการทำสำเนาสื่อบันทึกข้อมูล (ISIC-2230) การผลิตและการจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ (ISIC-9211) การฉายภาพยนตร์ (ISIC-9212) กิจกรรมด้านวิทยุและโทรทัศน์ (ISIC-9213) กิจกรรมด้านศิลปะการละคร ดนตรี และศิลปะอื่น ๆ* (ISIC-9214) กิจกรรมด้านความบันเทิงอื่น ๆ (ISIC-9219) กิจกรรมของสำนักข่าว (ISIC-9220) และกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ* (ISIC-9249)
- การจัดแบ่งตามลักษณะอาชีพ (ISCO) ด้านบริการโสตทัศน์ ประกอบด้วย สาขานักประพันธ์ นักหนังสือพิมพ์และนักเขียนอื่น ๆ* (ISCO-2451) นักประพันธ์เพลง-นักดนตรีและนักร้อง (ISCO-2453) นักประดิษฐ์ท่าเต้นและนักเต้นรำ (ISCO-2454) นักแสดงและผู้กำกับภาพยนตร์-ละครและสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ISCO-2455)

  ผู้ปฏิบัติการอุปกรณ์การแพร่ภาพกระจายเสียงและโทรคมนาคม (ISCO-3132) ผู้ประกาศทางวิทยุ-โทรทัศน์และผู้ประกาศด้านอื่น ๆ (ISCO-3472) นักดนตรี-นักร้อง-และนักเต้นรำตามถนน-ไนต์คลับ (ISCO-7243) ผู้ปฏิบัติงานถ่ายภาพและผู้ปฏิบัติงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง* (ISCO-7344) ผู้ปฏิบัติงานการเครื่องจักรผลิตภัณฑ์ด้านการถ่ายภาพ* (ISCO-8244)

2.5.2 ผลกระทบทางวัฒนธรรม/สังคม

"บริการโสตทัศน์" ถูกจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรม (cultural industry)[13] ซึ่งประเด็นที่สำคัญของการเป็นสินค้า/บริการทางวัฒนธรรมที่มีการถกเถียงในการศึกษาต่างๆ มี อาทิ

- สมควรหรือไม่ที่ "วัฒนธรรม" นั้นจะถูกนำมาเป็นประเด็นในการเจรจาทางการค้าระหว่างประเทศ เหมือนสินค้า/บริการอื่นๆ ในเมื่อ "วัฒนธรรม" นั้น มิใช่สินค้าทางเศรษฐกิจ หากแต่ยังเป็นมรดก/สมบัติของชาติ (national heritage) และมีผลต่อแนวคิด/การใช้ชีวิตของคนในสังคม
- การค้าทางวัฒนธรรม (cultural trade) ส่งผลอย่างไรต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identity) หรือการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม (cultural diversity)

---

* ข้อมูลในรหัส ISIC และ ISCO นี้ประกอบด้วยการจ้างงานในสาขาอื่น ๆ นอกเหนือจากสาขาบริการโสตทัศน์ด้วย

[13] บางการศึกษาจะใช้คำว่า "creative industry"

ประเทศที่เลือกมาทำการศึกษาในครั้งนี้ มีความ “อ่อนไหวทางวัฒนธรรม” (cultural sensitivity) และแนวความคิดต่อ การเจรจาทางการค้าวัฒนธรรมที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐฯ จะมุ่งเน้นประเด็นการค้า/และมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นหลัก และไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักประเด็นทางด้านวัฒนธรรม ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศส (ภายใต้การสนับสนุนของ EU) เชื่อว่า การค้าทางวัฒนธรรมนั้นส่งผลกระทบมากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้าทั่วไป และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไม่ควรอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของกรอบการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

การศึกษาเพื่อประเมิน “ผลกระทบทางวัฒนธรรม” ย่อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงข้อมูลในเชิงอัตวิสัย/มุมมองเฉพาะของแต่กลุ่มบุคคลที่มีจุดยืนแตกต่างกัน ซึ่งในรายงานฉบับนี้ จะประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประการคือ

(i) การศึกษาแนวคิด/ท่าทีของประเทศคู่เจรจาทั้ง 6 ต่อการค้าวัฒนธรรม และการส่งเสริม และ/หรือปกป้องวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ รวมทั้งเหตุผลเบื้องหลังท่าทีนั้นๆ โดยทำการทบทนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของแต่ละประเทศ

(ii) การประเมินความคิดเห็น (perception) ของผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ในประเทศไทย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ในภาพรวม โดยได้จากการสัมภาษณ์และการจัดงานเสวนา

2.5.3 <u>ผลกระทบต่อผู้ประกอบการ</u>

การเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์ใน 4 รูปแบบ (mode) เป็นทั้งโอกาส (opportunity) ของผู้ประกอบการในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ซึ่งในบางตลาดนั้น เดิมผู้ประกอบการอาจไม่สามารถก้าวเข้าสู่การแข่งขันได้ เพราะผู้ประกอบการต้องเผชิญกับอุปสรรค/มาตรการกีดกั้นทางการค้า ซึ่งการเปิดให้มีการค้าเสรีระหว่างกัน นอกจากจะเป็นการช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวแล้ว ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการของไทยมีความได้เปรียบเหนือผู้ประกอบการประเทศอื่นๆ (ที่ไม่ได้มีการเปิดเสรีตลาดให้กับประเทศคู่ค้าของไทย) ขณะเดียวกัน การเปิดให้ผู้ประกอบการของประเทศคู่ค้าเข้าสู่ตลาดภายในประเทศได้อย่างเสรี ก็อาจกลายเป็นภัยคุกคาม (threat) ของผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการของไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติ และสินค้า/บริการนั้นสามารถทดแทนกันได้โดยตรง

การศึกษาเพื่อประเมินผลกระทบต่อผู้ประกอบการ จะทำการประเมินแยกรายอุตสาหกรรมย่อย โดยมีสาระสำคัญในการประเมิน ดังต่อไปนี้

- ประเมินขีดความสามารถในการแข่งขัน (ดังรายละเอียดใน 4.3)

- ประเมินผลกระทบของการเปิดเสรีที่มีต่อห่วงโซ่มูลค่า และผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ ภายใต้ห่วงโซ่มูลค่า ซึ่งมีความเข้มแข็ง และประเภทของสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องไม่เหมือนกัน

ทั้งนี้ การประเมินนั้น ต้องมีความชัดเจนว่าประเด็นการเจรจา/การผลักดันให้มีการเปิดเสรีนั้น มีลักษณะเช่นไร เกี่ยวข้องกับ mode การค้าบริการใด และสถานภาพของการเปิดตลาดของแต่ละอุตสาหกรรมย่อย ณ ขณะนี้ มีสภาพเป็นเช่นไร เช่น เปิดให้มีการแข่งขันเสรีอยู่แล้วในทางปฏิบัติ หรือมีการปกป้องอุตสาหกรรม

2.6 พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและผลกระทบต่อบริการโสตทัศน์

การเจรจาด้านการเปิดตลาดบริการโสตทัศน์ภายใต้กรอบ WTO เดิมตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจัดแบ่งประเภทบริการของ UN Central Product Classification (CPC) อย่างไรก็ดี แม้ว่า “เนื้อหา” ของการบริการโสตทัศน์ในปัจจุบันอาจจะยังเหมือนเดิม คือเป็นภาพยนตร์ เพลง แต่รูปแบบ/วิธีการในการผลิต (production) และการจัดจำหน่าย (distribution) และการแพร่กระจาย (transmission) นั้นมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกได้มากขึ้น อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อาทิ

- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาจาก narrowband มาสู่ broadband ซึ่งทำให้ข้อมูลขนาดใหญ่ที่เป็น data ทั้งเสียง/ภาพ/ข้อความสามารถส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการโสตทัศน์มีทางเลือกในการกระจายสินค้า/บริการของตนไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น
- การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (technological convergence) ทำให้บริการหนึ่งๆ สามารถส่งผ่านไปถึงผู้บริโภคได้โดยเทคโนโลยีมากกว่า 1 ประเภท เช่น การให้บริการโทรทัศน์อาจเป็นการให้บริการผ่านทางเครื่องรับโทรทัศน์หรือผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ได้
- ความหลากหลายของสินค้าทางด้าน ICT ที่ใช้เป็นสื่อในการรับบริการ เช่น ในกรณีของเพลง/นั้น นั้น เดิมผู้บริโภคจะรับบริการผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์เป็นหลัก แต่ปัจจุบันจะมีอุปกรณ์ขนาดพกพาอย่างอื่นๆ ที่สามารถใช้บริการได้ เช่น MP3, iPod

พัฒนาการของ ICT ไม่เพียงส่งผลต่อ “รูปแบบ/ช่องทางการให้บริการ” ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ย่อมส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจบริการโสตทัศน์ ลักษณะของตลาด และการวัดมูลค่าของตลาด พร้อมกันนี้ ยังมีนัยสำคัญต่อการเจรจาการค้าบริการโสตทัศน์ ที่ผู้เจรจาต้องตระหนักว่า “การเปิด/ปิดตลาด” ในทางปฏิบัตินั้นสามารถเป็นไปได้หรือไม่

ในการศึกษาส่วนนี้ คณะวิจัยจะนำเสนอ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สำคัญ และวิเคราะห์ผลกระทบ/นัยของพัฒนาการดังกล่าว ต่ออุตสาหกรรม และต่อการเจรจา โดยสาระของพัฒนาการด้าน ICT นี้ จะแทรกอยู่ในแต่ละสาขาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

2.7 การจัดทำข้อเสนอแนะ

ในการจัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การเจรจา มาตรการการเตรียมความพร้อม มาตรการรองรับผลกระทบ และมาตรการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันนั้น จะทำใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

- ข้อเสนอแนะสำหรับรายอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เพื่อให้สะท้อนสถานภาพที่แท้จริงของแต่ละอุตสาหกรรม
- ข้อเสนอแนะในภาพรวมของบริการโสตทัศน์ เพื่อความสะดวกต่อการเจรจาที่ต้องมีการพิจารณาเปรียบเทียบผลดี ผลเสีย และการสร้างสมดุลย์ของการกำหนดท่าทีประเทศไทย

2.7.1 ยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อม

เป็นยุทธศาสตร์สำหรับการเตรียมความพร้อมของภาครัฐ และการปรับตัวของภาคเอกชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการโสตทัศน์ และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องของประเทศไทย ในสภาวะที่คาดว่าจะมีการเปิดเสรีซึ่งอาจส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น หรือแม้แต่สภาวะที่ยังไม่มีการเปิดเสรีก็ตาม ทั้งนี้ มาตรการนั้นแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ

- ประเด็นหลักๆ ของมาตรการ เช่น ความพร้อมเชิงสถาบัน การสร้างกลไกกำกับดูแลภายในประเทศ
- ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับมาตรการระยะต่างๆ: ระยะสั้น (1-3 ปี) ระยะกลาง (3-5 ปี) และระยะยาว (5 ปี ขึ้นไป) แต่เนื่องจากความพร้อมของผู้ประกอบการ/ความเข้มข้นของการเปิดเสรี ของแต่ละอุตสาหกรรมไม่เท่ากัน ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องปรับระยะเวลาให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ของอุตสาหกรรมนั้นๆ

2.7.2 ยุทธศาสตร์การเจรจา

แบ่งออกตามเวทีการเจรจา ดังนี้

- ท่าที/จุดยืน ยุทธศาสตร์การเจรจาของประเทศไทยในเวทีการค้าระดับพหุภาคี: WTO/GATS; ASEAN
- ท่าที/จุดยืน ยุทธศาสตร์การเจรจาของประเทศไทยในเวทีการค้าระดับทวิภาคีกับ 6 ประเทศคู่เจรจา
- ท่าที/จุดยืนของประเทศไทยในเวทีระหว่างประเทศอื่นๆ เช่น UNESCO และ APEC

2.7.3 ยุทธศาสตร์เพื่อลดผลกระทบจากการเปิดเสรี

มาตรการนี้จะนำเสนอเฉพาะในกรณีที่ประเมินผลกระทบแล้ว พบว่าจะมีผลกระทบทางลบเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการไทย ดังนั้น จึงต้องมีมาตรการบางประการเพื่อทำให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นลดความรุนแรงลง หรือช่วยผู้ประกอบการซึ่งไม่สามารถปรับตัวในสภาวะของการเปิดเสรีได้

บทที่ 3
บทวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน ธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ของประเทศไทย

สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม (cultural goods and cultural services) จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industries หรือ creative industries) โดย UNESCO[1] ได้จัดกลุ่มของสินค้าและบริการนี้ ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 3.1 คือ core cultural goods, core cultural services, related Cultural goods และ related Cultural services โดยอุปกรณ์ทางด้านโสตทัศน์ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ Core cultural goods ในขณะที่การให้บริการโสตทัศน์ จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ core cultural services

แผนภาพที่ 3.1 องค์ประกอบของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

Box 1. Goods and services covered in the report[1]

This list presents goods and services as defined according to the product-based classification: "Harmonised System" for goods and the BPM5 or EBOPS for services.

Core cultural goods

- Heritage goods
  - Collections and collectors' pieces
  - Antiques of an age exceeding 100 years
- Books
  - Printed books, brochures, leaflets, etc.
  - Children's pictures, drawing or colouring books
- Newspapers and periodicals
- Other printed matter
  - Printed music
  - Maps
  - Postcards
  - Pictures, designs
- Recorded media
  - Gramophone records
  - Discs for laser-reading systems for reproducing sound only
  - Magnetic tape (recorded)
  - Other recorded media for sound
- Visual arts
  - Paintings
  - Other visual arts (statuettes, sculptures, lithographs, etc.)
- Audiovisual media
  - Video games used with a television receiver
  - Photographic and cinematographic film, exposed and developed[2]

Core cultural services

- Audiovisual and related services
- Copyright royalties and license fees

Related cultural goods

- Equipment/support material
  - Musical instruments
  - Sound player recorder and recorded sound media
  - Cinematographic and photographic supplies
  - Television and radio receivers
- Architecture plans and drawing trade and trade advertisement material

Related cultural services

- Information services, news agency services
- Advertising and architecture services
- Other personal, cultural and recreational services

ที่มา: UNESCO (2005), International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003

จากนิยามในแผนภาพที่ 3.1 UNESCO ได้รวบรวมข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศ ทั้งสินค้าและบริการวัฒนธรรม โดยในส่วนของสินค้าวัฒนธรรมในภาพรวม พบว่าในปี 2002 ประเทศที่มีการส่งออก

[1] UNESCO (2005), International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003

สินค้านี้ สูงสุดสามอับดับแรก คือ สหราชอาณาจักร สหรัฐฯ เยอรมันนี ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศซึ่งนำเข้าสินค้าวัฒนธรรมสูงสุดสามอันดับแรก คือ สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร และเยอรมันนี

เมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศที่เลือกมาทำการศึกษา และเฉพาะ Audiovisual media ดังปรากฏในตารางที่ 3.1. และ 3.2 จะพบว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการส่งออกสินค้าที่เป็น Audiovisual media สูงสุด ทั้งนี้หากพิจารณาถึงสัดส่วนของการส่งออกสินค้า Audiovisual media เปรียบเทียบกับการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมทั้งหมดแล้ว พบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนของสินค้า Audiovisual media สูงสุด ประมาณ 67% ในขณะที่สหรัฐฯ กลับมีการส่งออกสินค้า Audiovisual media เพียง 4.5% ของสินค้าวัฒนธรรมทั้งหมด

เมื่อพิจารณาจากการนำเข้า พบว่า สหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าทางวัฒนธรรมและสินค้า Audiovisual media สูงสุดในบรรดาประเทศที่เลือกมาทำการศึกษา และสินค้า Audiovisual media มีสัดส่วนสูงสุด คือร้อยละ 25 ของสินค้าวัฒนธรรมที่นำเข้าทั้งสิ้น

ตารางที่ 3.1 การส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural goods) ปี 2002

Export in thousands US$	Heritage goods	Books	Newspaper and Periodicals	Other Printed matters	Recorded Media	Visual Arts	Audio visual Media	Total Core Cultural goods
Australia	9,736.6	72,530.3	29,855.4	18,203.0	101,311.0	44,096.6	42,035.5	317,768.4
France	189,181.4	518,539.2	368,724.5	104,716.3	741,180.9	505,250.0	93,681.0	2,521,273.3
India	917.8	42,588.7	12,628.6	6,180.8	191,335.1	15,257.6	15,552.4	284,461.1
Japan	8,054.2	107,524.0	34,439.9	15,189.8	371,455.9	60,394.6	1,208,074.3	1,805,132.8
Korea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Thailand	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
USA	143,174.1	1,921,368.5	880,488.7	400,657.7	3,068,793.9	889,146.3	344,785.1	7,648,414.3

ที่มา: UNESCO (2005), International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003
(คัดเลือกเฉพาะประเทศที่เลือกมาทำการศึกษาในโครงการ)

ตารางที่ 3.2 การนำเข้าสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural goods) ปี 2002

Export in thousands US$	Heritage goods	Books	Newspaper and Periodicals	Other Printed matters	Recorded Media	Visual Arts	Audio visual Media	Total Core Cultural goods
Australia	22,419.7	307,581.6	150,136.4	47,547.4	378,425.4	89,258.9	214,652.4	1,210,021.8
France	66,513.0	541,265.6	402,028.5	116,724.4	1397,715.5	355,300.1	527,299.2	3,406,846.1
India	262.0	78,589.1	5,245.6	1486.7	708,047.6	5,019.2	4,930.8	803,580.9
Japan	50,654.0	329,759.9	127,076.7	70,065.4	777,849.2	397,669.8	261,098.4	2,012,173.5
Korea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Thailand	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
USA	1,394,183.1	2,089,998.0	303,128.6	673,322.1	1,358,347.6	5,425,732.7	4,093,870.7	15,338,583.0

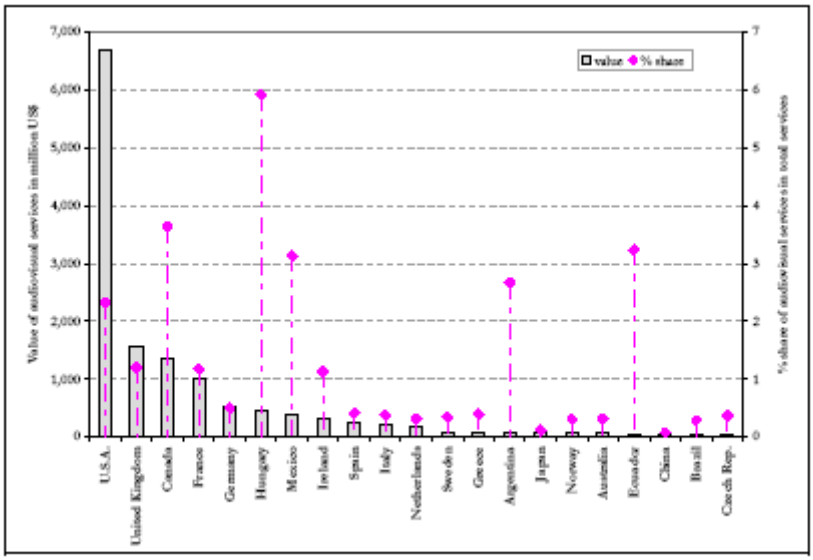
ที่มา: UNESCO (2005), International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003
(คัดเลือกเฉพาะประเทศที่เลือกมาทำการศึกษาในโครงการ)

การศึกษาสถิติการค้าบริการทางวัฒนธรรมและบริการโสตทัศน์ระหว่างประเทศ จัดเก็บข้อมูลได้ยากลำบากกว่าสินค้า อย่างไรก็ดี UNESCO (2005) ได้นำเสนอข้อมูลของการส่งออกบริการทางด้าน

โสตทัศน์ของบางประเทศไว้ดังปรากฏในแผนภาพที่ 3.2 ทั้งนี้จะห็นได้ว่า ประเทศสหรัฐฯ เป็นที่ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกบริการโสตทัศน์สูงสุด โดยมีมูลค่าที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ อย่างสิ้นเชิง

แผนภาพที่ 3.2 การส่งออกการให้บริการโสตทัศน์และบริการที่เกี่ยวเนื่อง ปี 2002

Figure 24. Audiovisual and related services exports for a selection of countries, 2002



Source: UIS based on data from IMF, Balance of Payments Statistics CD-ROM, 2004.

ที่มา: UNESCO (2005), International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003

ในบทนี้ คณะวิจัย นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพของอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ของประเทศไทย อาทิ ลักษณะของโครงสร้างอุตสาหกรรม ตลาด ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย พร้อมทั้งบริบทของการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ที่สำคัญ คือนโยบาย/มาตรการ กฎระเบียบต่างๆ

เนื่องจากข้อมูลทางด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งนโยบาย/มาตรการต่างๆ ของภาครัฐของประเทศคู่ค้า/คู่เจรจา 6 ประเทศ มีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเสรีต่อผู้ประกอบการไทยในบทต่อไป คณะวิจัยนักศึกษา จึงได้นำเสนอสาระสำคัญของอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ของต่างประเทศ ในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศไทย ไว้ในบทเดียวกันนี้

3.1 สถานภาพอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ของประเทศไทย

3.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องซึ่งทำการศึกษาในรายงานฉบับนี้ ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อย 5 อุตสาหกรรม[2] คือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกม และอุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ ดังที่ได้ระบุนิยามแล้วในบทที่ 2 ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงองค์ประกอบย่อยของแต่อุตสาหกรรมตามห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ของอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ไทย สามารถจัดกลุ่มธุรกิจได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจ/บริการที่เกี่ยวกับการสร้าง “เนื้อหา” (content) และธุรกิจ/บริการที่เกี่ยวกับการ “ส่ง/แพร่กระจายเนื้อหา” ไปสู่ผู้บริโภค (exhibition/transmission) ซึ่งธุรกิจ/อุตสาหกรรมแต่ละประเภทที่ทำการศึกษาล้วนแต่มีองค์ประกอบของธุรกิจทั้ง 2 แบบนี้ ควบคู่กัน

3.1.1.1 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรม

ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมย่อยทั้ง 5 อุตสาหกรรม มีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปเล็กน้อย แต่สามารถจัดกลุ่มได้ในภาพรวมเป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือ

(1) ขั้นตอนที่เกี่ยวกับการผลิต “เนื้อหา/สื่อโสตทัศน์ (content)” ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 3 ขั้นตอน
   - Pre-production ซึ่งในขั้นตอนนี้ อาจรวมถึงการสร้างสรรค์ทางความคิด (conceptualization) การออกแบบ หรือการประสานงานต่างๆ เพื่อตระเตรียมงานในการทำ production
   - Production ขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น การถ่ายทำภาพยนตร์ การจัดทำหุ่นจำลอง (สำหรับแอนิเมชั่น) หรือการจัดทำ master tape สำหรับอุตสาหกรรมเพลง
   - Post-production ขั้นตอนที่ทำให้งานที่จัดทำออกมานั้นมีความสมบูรณ์ พร้อมที่จะนำสู่ผู้บริโภค เช่นการตบแต่งด้วย special effects, การพากย์หรือแต่งเสียงและภาพให้เรียบร้อย ซึ่งการดำเนินงานบางประการอาจเกี่ยวข้องกับงานทางเทคนิคที่มีความซับซ้อน เช่น กระบวนการแปลงฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเรียบร้อยแล้วในรูปของฟิล์มเนกาทีฟให้อยู่ในรูปของฟิล์มโพสต์ซิทีฟสำหรับฉายในโรงภาพยนตร์

(2) ขั้นตอนการจัดจำหน่าย (distribution) และการแพร่กระจาย (transmission) “สื่อโสตทัศน์” ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นเพลง หนัง ละคร แอนิเมชั่น หรือเกม ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การฉายหนัง

---

[2] ในรายงานสาขาแอนิเมชั่นและเกม จะทำการศึกษาสถานภาพของ 2 อุตสาหกรรมแยกจากกัน แต่บทวิเคราะห์ผลกระทบ ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์จะรวมกัน

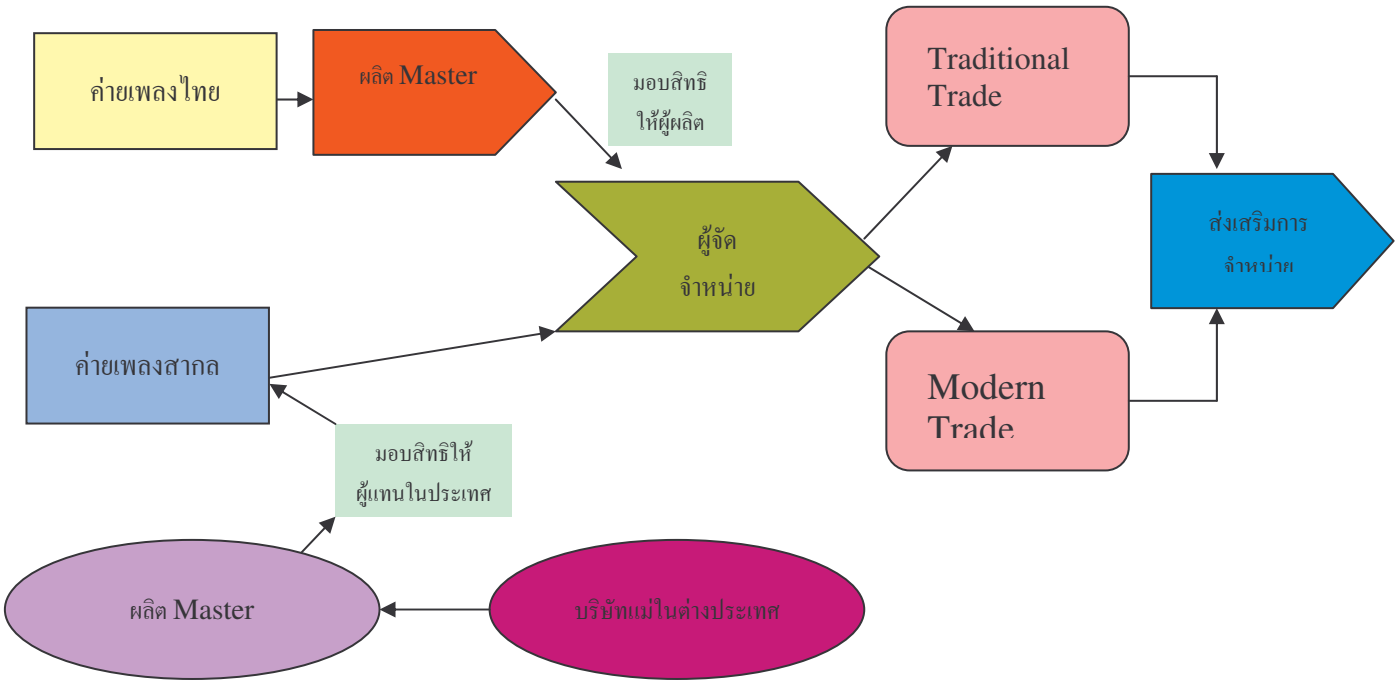
(exhibition) ที่โรงภาพยนตร์ หรือสื่อในรูปแบบอื่นๆ ในภายหลัง หรือการนำเสนอหนัง การ์ตูน ฯลฯ ทางโทรทัศน์ และเพลงทางวิทยุและโทรทัศน์

ทั้งนี้ ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ทั้ง 5 อุตสาหกรรม ปรากฏดังแผนภาพที่ 3.3-3.7

แผนภาพที่ 3.3 ห่วงโซ่มูลค่า (value chain) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

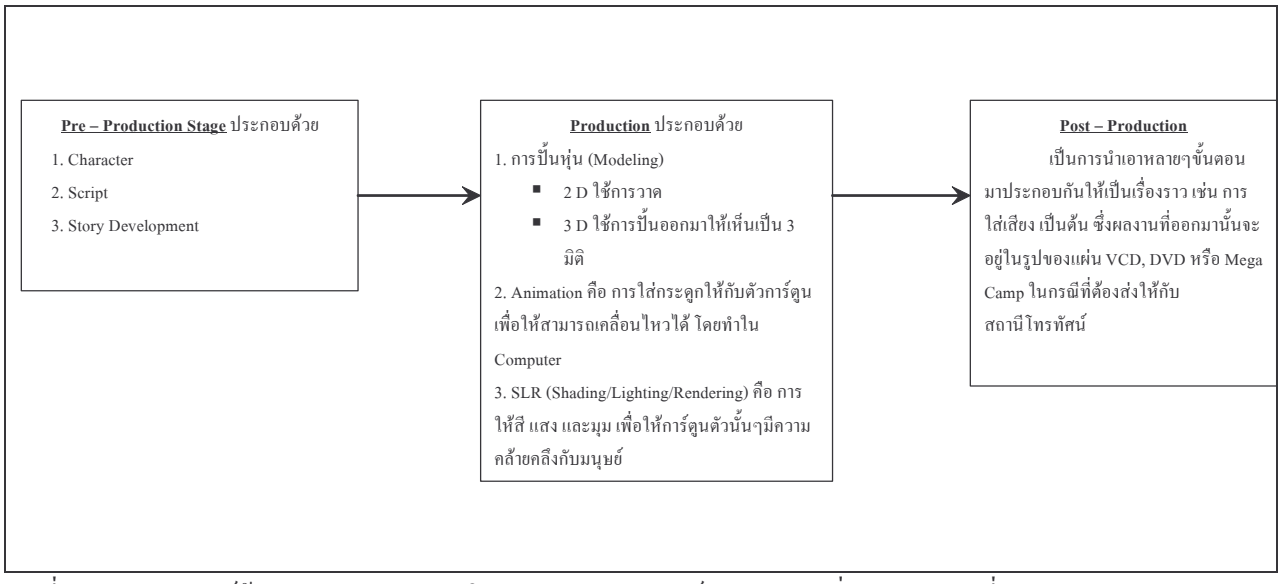
ที่มา: ปรับปรุงจาก Eliashberg et al. (2006)
นำเสนอในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาภาพยนตร์ บทที่ 2

แผนภาพที่ 3.4 : แสดงห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย



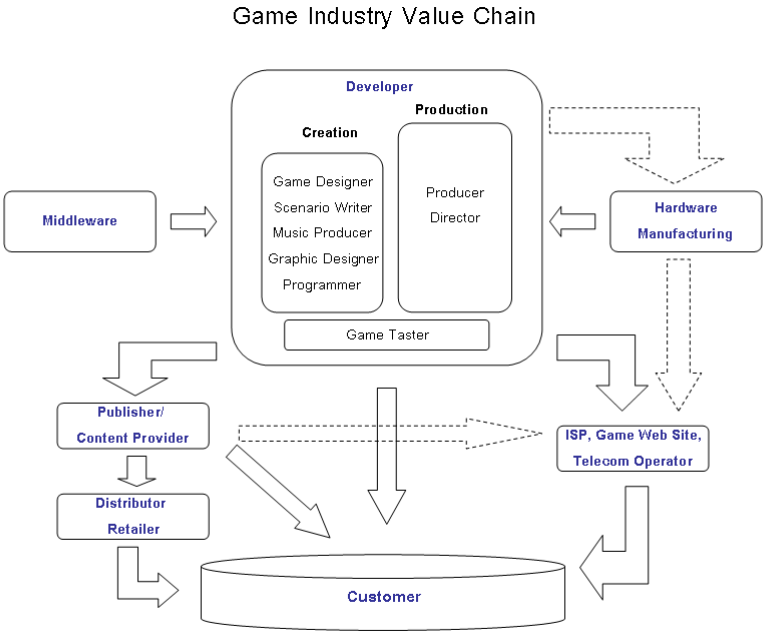
ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย ในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาเพลงและสิ่งบันทึกเสียง บทที่ 2

แผนภาพที่ 3.5 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นของประเทศไทย



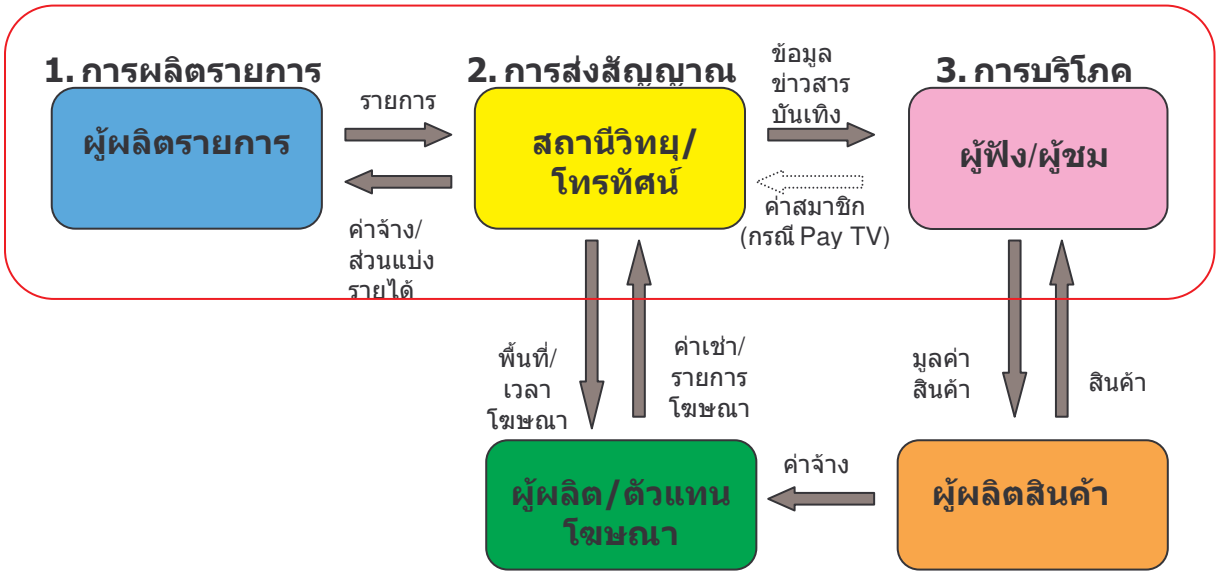
ที่มา: การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นำเสนอในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาแอนิเมชั่นและเกม บทที่ 2

แผนภาพที่ 3.6 ห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกม



ที่มา: รายงานวิเคราะห์แนวโน้มของเทคโนโลยี (Trend Analysis) เรื่อง สถานภาพและแนวโน้มของอุตสาหกรรมเกม.สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) จัดทำโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ: (2549), ประยุกต์จากการศึกษาเรื่อง Digital Broadband Content: The online computer and video game industry. (2005) นำเสนอในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาแอนิเมชั่นและเกม บทที่ 10

แผนภาพที่ 3.7 ห่วงโซ่บริการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์



ที่มา : ดัดแปลงจาก (TDRI, 2545), “โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์” นำเสนอในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาวิทยุและโทรทัศน์ บทที่ 2

เมื่อนำรายละเอียดจากห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมทั้ง 5 อุตสาหกรรมมาทำการวิเคราะห์ร่วมกัน สามารถสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจ/บริการโสตทัศน์ในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

(1) แต่ละอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับขั้นตอนของห่วงโซ่อุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอรายละเอียดในแผนภาพห่วงโซ่อุตสาหกรรมของแต่ละสาขา ซึ่งอาจจะเกิดจากความเชื่อมโยง/คาบเกี่ยวกันระหว่างห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมมากกว่า 1 อุตสาหกรรม เช่น ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นจะมุ่งเน้นที่ขั้นตอนการผลิต ในขณะที่การจัดจำหน่ายหรือการเผยแพร่ อาจจะเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (ในกรณีของภาพยนตร์แอนิเมชั่น) หรืออุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ (เช่นการ์ตูนแอนิเมชั่นบนทีวี)

(2) ผู้ประกอบการในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า อาจจะเป็นผู้ประกอบการคนละกลุ่ม แต่มีแนวโน้มว่าบริษัทในแต่ละห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง หรือแม้แต่อุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ มีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กัน เช่นเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีของอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง ซึ่งมีผู้ประกอบการรายใหญ่ครองตลาด และมีห่วงโซ่มูลค่าในแนวดิ่ง (vertical integration) กล่าวคือ ค่ายเพลงรายใหญ่เลือกที่จะดำเนินการผลิต/จัดจำหน่ายแบบครบวงจร โดยบริษัทในเครือของตนเอง ลักษณะของความสัมพันธ์ข้ามห่วงโซ่มูลค่าดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มที่จะมีการผูกขาดโดยบริษัทขนาดใหญ่ และทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กหรือผู้ประกอบการอิสระ ไม่ได้รับการสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนด้านเงินทุน

(3) โดยทั่วไป ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมในประเทศไทย มิได้มีความแตกต่างจากห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเดียวกันในอีก 6 ประเทศที่ศึกษามากนัก อย่างไรก็ดี ความแตกต่างที่พบ มักจะสะท้อนถึงความโดดเด่น/ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้นๆ อาทิ

- ในกรณีของอุตสาหกรรมแอนิเมชั่น ซึ่งในขั้นตอน Pre-production หรือก่อน Pre-production ของประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีกระบวนการของการกำหนดกรอบความคิด (conceptualization) ที่เริ่มต้นจากการวางโครงเรื่อง คุณลักษณะของตัวละครแต่ละตัว จากนั้นจึงทำการวางแผนการทำงานในแต่ละขั้นตอน โดยในส่วนของสคริปต์จะมีการวางกรอบความคิด และองค์ประกอบหลัก ซึ่งรายละเอียดต่างๆ เหล่านี้จะนำมาใช้ในการวางแผนการผลิตงานต่อไป (production) สาเหตุที่ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นของไทยมีความแตกต่างจากต่างประเทศนั้นเนื่องจากในต่างประเทศจะมีบริษัทที่รับจ้างผลิตงานในขั้นตอนของ Pre-production เพียงอย่างเดียว ซึ่งผลงานที่ผลิตนั้นจะเป็นในเรื่องของการวาง concept จากนั้นก็จะนำ concept ดังกล่าวไปให้บริษัทที่ผลิตงานทางด้าน production ผลิตอีกต่อหนึ่ง
- ในกรณีของภาพยนตร์ ในขั้นตอนของการนำเสนอภาพยนตร์สู่ผู้บริโภค (exhibition) ปรากฏว่าในบางประเทศ เช่นสหรัฐฯ จะมีช่องทางการนำเสนอหลายรูปแบบโดยใช้

ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ เช่น การให้บริการ Video-on-Demand ในขณะที่ประเทศไทยการฉายผ่านโรงภาพยนตร์ และการแพร่กระจายทางวีซีดี หรือดีวีดี ยังคงเป็นช่องทางหลัก

- ในกรณีของโทรทัศน์แม้ว่าห่วงโซ่มูลค่าจะไม่แตกต่างกัน แต่ความสำคัญของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกันอย่างยิ่ง เช่น ในขณะที่ตลาดประเทศไทยยังมุ่งเน้นที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) ในหลายๆ ประเทศ เช่น สหรัฐฯ "สื่อโสตทัศน์" ส่วนใหญ่จะไหลเวียนบนเคเบิ้ล TV ความแตกต่างดังกล่าว ทำให้การเปรียบเทียบข้อมูลหลายๆ ประการ เช่น มูลค่าตลาดภายในประเทศ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่เจรจาต้องจัดทำด้วยความระมัดระวัง

(4) พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล เริ่มเข้ามามีผลกระทบต่อห่วงโซ่มูลค่าที่มีอยู่ดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในขั้นตอนของการจัดจำหน่าย ซึ่งทำให้บริษัทผู้ผลิตมีช่องทางจำหน่ายสินค้า/บริการได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การขายสินค้าเพลงในรูปแบบดิจิทัลทางอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการให้บริการเกมออนไลน์

3.1.1.2 ผู้ประกอบการหลัก

ธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ของประเทศไทยในกลุ่มของธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่มีการพัฒนามาเป็นระยะเวลาพอสมควร คือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง อุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนค่อนข้างสูง พบว่าเป็นตลาดที่มีการ "ผูกขาด" โดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ค่าย ดังข้อมูลผู้ประกอบการหลักของแต่ละห่วงโซ่มูลค่า ที่คณะวิจัยได้ทำการสรุปไว้ในตารางที่ 3.3

(1) ภาพยนตร์

สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผู้ประกอบการหลักที่มีบทบาทสำคัญในขั้นตอนของการผลิต คือ บริษัทผู้สร้างและจัดจำหน่าย และบริษัทผู้ดำเนินงานสร้าง บริษัทผู้สร้างและจัดจำหน่าย คือ บริษัทเจ้าของภาพยนตร์ มีหน้าที่หลัก คือ ออกทุนสร้างควบคุมดูแลการผลิต จัดจำหน่าย ตลอดจนเป็นผู้ถือครองลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ด้วย ในขณะที่ บริษัทดำเนินงานสร้าง คือบริษัทที่รับจ้างจากบริษัทผู้สร้างให้ดำเนินการผลิตภาพยนตร์ มีทั้งที่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้สร้างที่จะสร้างภาพยนตร์ให้กับผู้สร้างเพียงรายเดียว บริษัทผู้สร้างและผู้จัดจำหน่ายรายสำคัญในประเทศไทยที่มีภาพยนตร์ออกฉายสม่ำเสมอในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา มีทั้งสิ้น 5 บริษัท ซึ่ง ในปี 2549 บริษัทเหล่านี้มีภาพยนตร์ใหม่ออกฉายทั้งสิ้นรวมกัน 36 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 82 ของภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายทั้งหมดในปี หรือหากพิจารณาในด้านของรายได้ ภาพยนตร์ของทั้ง 5 บริษัทครองส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ไทยในปี 2549 กว่าร้อยละ 94

ผู้ประกอบการที่น่าสนใจในขั้นตอนการผลิตยังได้แก่ผู้ให้บริการในส่วนของหลังการถ่ายทำ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักตามลักษณะงานคือ กลุ่มธุรกิจฟิล์มแล็บ และกลุ่มธุรกิจ post production ฟิล์มแล็บในประเทศไทย มีทั้งสิ้น 3 บริษัท *ได้แก่ บริษัท เทคนิคคัลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สยามพัฒนาฟิล์ม จำกัด และบริษัท กันตนาฟิล์มแล็บ จำกัด* สำหรับงาน post production ส่วนอื่นๆ ซึ่งแบ่งตามลักษณะงานได้เป็น 2 ประเภท คือ งานด้านภาพ เช่น ปรับแต่งสี ปรับแต่งภาพ รวมไปจนถึงเทคนิคพิเศษด้านภาพ ซึ่งทำในรูปแบบของดิจิทัลเป็นหลัก และงานด้านเสียง เช่น การผสมเสียง การบันทึกเสียง และเทคนิคพิเศษด้านเสียง เป็นต้น ธุรกิจที่ให้บริการงานทั้งสองด้านแบบครบวงจร ได้แก่ ฟิล์มแล็บทั้ง 3 แห่งที่กล่าวไว้แล้ว นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่ให้บริการเพียงด้านใดด้านหนึ่งด้วยเช่นกัน

สำหรับขั้นตอนการจัดจำหน่ายและแพร่กระจายภาพยนตร์นั้น ประกอบด้วยผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นผู้จัดจำหน่ายแบบมีต้นสังกัด (dependent distributor) คือ บริษัทจัดจำหน่ายที่เป็นสำนักงานสาขาของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทผู้สร้างในการนำภาพยนตร์เข้ามาฉายในประเทศไทย และผู้จัดจำหน่ายอิสระ (independent distributor) คือ บริษัทที่นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากบริษัทผู้สร้างอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเมเจอร์สตูดิโอ

ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการฉายภาพยนตร์มี 2 ระดับ ดังที่กล่าวไว้แล้ว คือ โรงภาพยนตร์และผู้ผลิตวีซีดี/ดีวีดี สถานีเคเบิ้ล และสถานีโทรทัศน์แบบธรรมดา (กลุ่มหลังสุดจะกล่าวถึงในสาขาภาพยนตร์ต่อไป) ซึ่ง ผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่ของประเทศเพียง 2 บริษัท คือ *บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด* ในส่วนของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปของวีซีดีและดีวีดี ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการหลัก 11 ราย

(ข) เพลงและสิ่งบันทึกเสียง

ดังที่กล่าวแล้วเบื้องต้น ธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงมีแนวโน้มที่แต่ละบริษัทใหญ่จะควบคุมการผลิตตั้งแต่จนครบวงจรของการแพร่กระจายสินค้า/บริการ ไม่ได้จำกัดตัวเองเฉพาะการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงเท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตของธุรกิจให้ครอบคลุมสื่อบันเทิงและครอบคลุมการผลิตและการจำหน่ายเพลงทั้งหมดโดยตั้งบริษัทย่อยๆ ในเครือขึ้น เพื่อทำการผลิตเพลงที่มีประเภทเพลงและกลุ่มลูกค้าแตกต่างกันออกไป บริษัททำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าบันเทิงของบริษัทเอง หรือบริษัทที่ทำหน้าที่ทำหน้าที่บริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการคาราโอเกะ ภัตตาคาร ร้านค้า สื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ ที่นำผลงานเพลงไปใช้ในทางการค้า เป็นต้น ซึ่งค่ายเพลงไทยที่สำคัญมีอยู่ประมาณ 4 ราย คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ค่ายเพลงเลิฟอีส และ ค่ายเพลง Small Room ซึ่งเป็นค่ายเพลงอิสระรายย่อยที่มีความสำคัญค่อนข้างมากในวงการเพลงของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีค่ายเพลงอิสระต่างๆ ประมาณ 25 ราย

สำหรับค่ายเพลงสากลในประเทศไทย มีอยู่ 4 ค่ายคือ Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainmen, EMI Group, Warner Music Group (หรือ WEA) ซึ่งค่ายเพลงสากลมีลักษณะการดำเนินงานใน 2 ลักษณะ คือ ผลิตแผ่นซีดีเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศแม่และนำเข้าแผ่นซีดีเพื่อขายในประเทศไทย และผลิตมาสเตอร์เพลงในประเทศแม่ และมอบลิขสิทธิ์เพลงให้บริษัทสาขาในประเทศไทยเป็นผู้ผลิตแผ่นซีดีเพื่อจำหน่าย

(ค) แอนิเมชั่น

ปี 2546 คาดว่ามีบริษัทที่ทำงานทางด้านแอนิเมชั่นประมาณ 20 บริษัท โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่รับจ้างผลิตงานให้กับต่างประเทศเป็นหลัก ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะรับงานจากสตูดิโอในประเทศสหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น เนื่องจากการป้อนงานมาสู่ประเทศในแถบเอเชียนั้นจะช่วยลดต้นทุนการผลิต ตัวอย่างบริษัทแอนิเมชั่นในกลุ่มนี้ คือ บริษัทไทยหวัง ฟิล์ม โปรดักชั่น และบริษัท RXI Motion Studio เป็นต้น 2) กลุ่มที่ผลิตผลงานเพื่อป้อนตลาดภายในประเทศ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มุ่งสร้างแอนิเมชั่นเป็นของตนเอง โดยมีกลยุทธ์เพื่อมุ่งพัฒนาแอนิเมชั่นของตนให้ได้รับความนิยมภายในประเทศก่อนแล้วจึงเริ่มขยายตลาดออกไปนอกประเทศ ตัวอย่างบริษัทในกลุ่มนี้ คือ Kantana Animation Co.,Ltd., Beboydcg Co.,Ltd. และ Vithita Animation Co.,Ltd. เป็นต้น [3]

ต่อมา ในปี 2549 พบว่ามีบริษัทที่ทำงานด้านแอนิเมชั่นเป็นหลักจำนวน 45 บริษัท[4] ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มบริษัทแอนิเมชั่นตามทุนจดทะเบียนปัจจุบันของบริษัทได้เป็น 4 กลุ่ม[5]ด้วยกัน คือ 1) บริษัทแอนิเมชั่นขนาดใหญ่ 2) บริษัทขนาดกลาง 3) บริษัทขนาดเล็ก และ 4) นักแอนิเมชั่นอิสระ

นอกจากการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการในลักษณะดังกล่าวแล้ว ยังสามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการแอนิเมชั่นตามนิยามได้อีกด้วย แต่การแบ่งกลุ่มในลักษณะนี้จะไม่สามารถบอกถึงจำนวนผู้ประกอบการในแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เนื่องจากบริษัทแอนิเมชั่นแต่ละบริษัทมีการผลิตงานแอนิเมชั่นหลายประเภท จึงทำให้สามารถระบุได้เพียงบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นแต่ละประเภทเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่ม Long Form ผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้ คือ Kantana Animation Co.,Ltd. ผู้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องก้านกล้วย, Vithita Animation Co.,Ltd. ผู้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชั่นเรื่องปังปอนด์ ซึ่งบริษัททั้ง 2 นั้นมีการทำงานเป็น Full Scale จึงถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นของไทย นอกจากนี้ยังมีบริษัท DIDA VIDEO

[3] Professor Michael E. Porter. (2546) : รายงานการศึกษา การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

[4] ข้อมูลจากการประมาณในโครงการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยในปี 2549

[5] บริษัทขนาดใหญ่ คือ บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนปัจจุบันตั้งแต่ 90 ลบ.ขึ้นไป, บริษัทขนาดกลาง คือ บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนปัจจุบัน 10 ลบ. – 89 ลบ. และบริษัทขนาดเล็ก คือ บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนปัจจุบันต่ำกว่า 10 ลบ.

PRODUCTION CO.,LTD., Broadcast Thai Television Co.,Ltd. และ Appreciate Entertainment Co.,Ltd.

- กลุ่ม Short Form สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาด Short Form นั้น คือ BLU FAIRY Co.,Ltd. , Oriental Post, Digital Magic Effect House Co., Ltd.
- กลุ่ม Visual Effect ผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาด Visual Effect มี 2 บริษัท คือ Digital Magic VFX Division ซึ่งผลงานที่ได้รับความสนใจ คือ การทำ effect ให้กับภาพยนตร์โฆษณา Johnie Walker Black Lable และ Imagimax Co.,Ltd.
- กลุ่ม CG Service ผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาด CG Services คือ BLU FAIRY Co.,Ltd.
- กลุ่ม Character Design ในตลาด Character Design นั้นมีบริษัทที่มีผลงานเป็นที่รู้จักในตลาดคือ 2 Spot Communication Co., Ltd.[6]

(ง) เกม

จำนวนบริษัทเกมในประเทศไทยนั้นพบว่ายังไม่มีตัวเลขที่แน่นอน แต่จากการสัมภาษณ์บริษัทเกมไทยที่เป็นรายใหญ่ในตลาดทำให้สามารถประมาณการณ์ได้ว่า บริษัทเกมในประเทศมีประมาณ 40 บริษัท นอกจากนี้ในตลาดเกมของไทยยังมีจำนวน freelance ที่รับจ้างผลิตเกมอีกเป็นจำนวนมาก สำหรับบริษัทเกมที่เป็นรายใหญ่ในตลาดเกมของประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ

- กลุ่ม IP Owner คือ กลุ่มที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์การ์ตูนที่นำมาใช้ในการผลิตเกม หรืองานแอนิเมชั่นอื่นๆ ซึ่ง IP Owner รายใหญ่ในตลาดได้แก่ Kantana Animation และ Vithita Animation
- กลุ่ม Game Developer คือ กลุ่มบริษัทที่ทำการพัฒนาเกมเป็นของตนเอง หรือรับจ้างพัฒนาเกมให้กับต่างประเทศ ซึ่งบริษัทที่เป็นรายใหญ่ในตลาด ได้แก่ Pop Idols, Sanuk Software และ CyberPlanet Interactive
- กลุ่ม Game Publisher คือ กลุ่มบริษัทเกมที่นำเข้าเกมจากต่างประเทศ เพื่อมาจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ และจัดจำหน่ายเกมที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทเกมไทย โดยบริษัทที่เป็นรายใหญ่ในตลาด ได้แก่ ตลาดเกมออนไลน์ คือ Asiasoft, NC True, INI3 และ NewEra ซึ่งในประเทศไทยมีบริษัทที่เป็น Game Publisher ประมาณ 20 กว่าบริษัท สำหรับตลาด Console และ PC Game บริษัทที่เป็น key คือ NewEra

นอกจากการแบ่งกลุ่มบริษัทเกมที่เป็นรายใหญ่ในตลาดตามห่วงโซ่มูลค่าแล้ว ยังสามารถระบุบริษัทเกมที่เป็นรายใหญ่ในตลาดโดยแยกตามประเภทของซอฟต์แวร์เกมแบ่งตาม Platform ได้ดังนี้[7]

---

[6] จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

[7] จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

- ตลาดเกมออนไลน์มี key player ในตลาด 4 บริษัท คือ NewEra, Asiasoft, NC True และ INI3
- ตลาด PC Publishing key player ในตลาด คือ Dinosaur, A Plus, NewEra, Asiasoft ,BM Media และ EA
- ตลาดเกม Console และ Handheld ยังไม่มีบริษัทที่เป็น key player ในตลาด เนื่องจากยังเป็นตลาดที่ใหม่
- ตลาด Mobile Game ผู้ที่ครอง value chain ในตลาดนี้คือ Operator ซึ่งมีอยู่ในตลาดประมาณ 5 – 6 บริษัท สำหรับ key player ในตลาดนี้คือ Secondsoft, Game Square, Debuz, Corecell, Mogamo, Promptnow และ AIM ภาพรวมของตลาด mobile game ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มักจะเริ่มทำเกมในตลาด mobile game ก่อน ซึ่งเมื่อประสบความสำเร็จ และมีรายได้ในระดับหนึ่งจึง switch ตนเองไปยังตลาดเกม console และ online
- ตลาด PC Game บริษัทที่เป็น key player มีประมาณ 2 – 3 บริษัท เช่น CyberPlanet เป็นต้น นอกนั้นผู้ผลิตเกมในตลาดนี้เป็น freelance หมด

(จ) โทรทัศน์/วิทยุ

สำหรับธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นถึงแม้จะมีผู้ผลิตรายการเป็นจำนวนมาก แต่จากการศึกษาพบว่ามีผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดอยู่เพียงไม่กี่ราย ที่มีความได้เปรียบสูง เนื่องจากมีประสบการณ์และสร้างชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน กลุ่มบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่มักจะมีบริษัทในเครือหลายบริษัท ซึ่งบริษัทในเครือเหล่านั้นมีความชำนาญในการผลิตรายการประเภทต่างๆ ผู้ผลิตบางรายมีสตูดิโอเป็นของตนเองและมีธุรกิจสนับสนุนในสื่ออื่นๆ ทำให้ได้เปรียบผู้ประกอบการรายเล็กทั้งในด้านการควบคุมต้นทุนการผลิตและกระบวนการผลิต ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์จำนวนรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์แบบ Free TV ช่องต่างๆ ระหว่างเดือนมกราคม 2549 เดือนพฤษภาคม 2550 พบว่าบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์ออกอากาศมากที่สุด คือ บริษัท จีเอ็มเอ็มมีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 34 รายการ รองลงมาคือ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จำนวนบริษัทละ 16 รายการ

สำหรับผู้ประกอบการส่งสัญญาณ/แพร่ภาพและเสียงรายการโทรทัศน์ หรือสถานีโทรทัศน์ แบ่งออกได้เป็น[8]

- โทรทัศน์แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free Television) ซึ่งให้บริการโทรทัศน์แบบพื้นฐานผ่านการแพร่ภาพออกอากาศทางภาคพื้นดิน (terrestrial broadcasting) ผู้รับบริการสามารถรับชมรายการโดยไม่ต้องชำระค่าบริการ สถานีโทรทัศน์ในลักษณะนี้ยังสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทตามเป้าหมายของการประกอบการ ได้แก่ โทรทัศน์สาธารณะ (Public Television) หรือโทรทัศน์ของรัฐ (State Television) ซึ่งโดยทั่วไปจะดำเนินการโดยไม่มุ่งเน้นผลกำไรเชิงพาณิชย์ (Non-commercial Television) และโทรทัศน์ของเอกชน หรือโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (Commercial Television)ซึ่งดำเนินการโดยมุ่งแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจ โดยหารายได้จากค่าโฆษณา ค่าเช่าเวลาในการออกอากาศ หรือจากการขายรายการหรือผลิตภัณฑ์ที่สืบเนื่องจากรายการ

  ปัจจุบัน ประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ในระบบที่ไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) จำนวนทั้งสิ้น 6 สถานี คือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่องโมเดิร์นไนน์ ช่อง 11 และช่องทีไอทีวี (ไอทีวี เดิม) โดยในจำนวนนี้เป็นสถานีที่ดำเนินงานโดยผู้ประกอบการเอกชน ซึ่งได้รับสัมปทานจากรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานของรัฐจำนวน 2 ราย คือ ช่อง 3 และ ช่อง 7 ส่วนสถานีที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจเองมีจำนวน 4 ราย คือ ช่อง 5 ช่อง 11 ช่องโมเดิร์นไนน์ และช่องทีไอทีวี

- โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (Subscription Television) หรือโทรทัศน์แบบต้องชำระค่าบริการ (Pay TV) โดยผู้รับบริการจะต้องสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการ และชำระค่าบริการรายเดือน (หรือรายปี) ให้แก่ผู้ให้บริการ ในปัจจุบันการให้บริการโทรทัศน์ในลักษณะนี้สามารถแบ่งออกตามประเภทของเทคโนโลยีโครงข่ายที่ใช้ให้บริการ ได้แก่ โทรทัศน์ทางสาย หรือเคเบิลทีวี (Cable Television) และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Direct-to-Home (DTH) Satellite Television)หรือ (Direct-Broadcast-Satellite (DBS) Television) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบธุรกิจของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมีหลากหลาย ผู้ให้บริการบางรายเรียกเก็บค่าบริการรายเดือน ในขณะที่บางรายเรียกเก็บเฉพาะค่าสมาชิกแรกเข้าครั้งแรกซึ่งเป็นค่าจานดาวเทียมรับสัญญาณเท่านั้น

[8] ปัจจุบันได้มีบริการโทรทัศน์ผ่านสื่อใหม่ เช่น บริการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television หรือ IPTV) และบริการโทรทัศน์แบบพกพาหรือโทรทัศน์เคลื่อนที่ (Mobile TV) ซึ่งให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย แต่เนื่องจากเป็นบริการที่อยู่ในระหว่างการพัฒนารูปแบบธุรกิจ และยังมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับบริการโทรทัศน์แบบ Free TV และ Pay TV จึงยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดมากนัก

สำหรับประเทศไทยนั้น โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (Subscription TV) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของผู้ให้บริการ กล่าวคือ 1. ผู้ให้บริการระดับชาติที่มีพื้นที่บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งมีอยู่เพียงรายเดียวคือ บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) และให้บริการผ่านทั้งระบบเคเบิลและดาวเทียม 2. ผู้ให้บริการระดับท้องถิ่น ที่ให้บริการเฉพาะในบางพื้นที่ของประเทศเท่านั้น ซึ่ง ข้อมูลจากสมาคมเคเบิลทีวี พบว่าในปัจจุบันมีจำนวนผู้ให้บริการเคเบิลทีวีอยู่ทั้งสิ้นกว่า 400 ราย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์พบว่า ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ได้รับอนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์เพียง 77 ราย ฉะนั้นส่วนที่เหลือจึงดำเนินกิจการอย่างผิดกฎหมาย

สำหรับธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม รูปแบบการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมี 2 แบบ คือ 1. ให้บริการไม่เรียบเก็บค่าบริการ และ 2. การจำหน่ายรายการเป็นแพ็คเกจให้กับผู้ประกอบการเคเบิลทีวี พบว่าปัจจุบันมีผู้ผลิตรายการในประเทศ ผลิตรายการออกอากาศผ่านดาวเทียมทั้งในแบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ และแบบจำหน่ายรายการเป็นแพ็คแกจให้กับผู้ประกอบการเคเบิลทีวีมากกว่า 100 ช่องรายการ ซึ่งมักวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ช่องรายการเพลงลูกทุ่ง ช่องภาพยนตร์ ช่องขายตรง (shopping channel) เป็นต้น การขยายตัวของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวของธุรกิจเคเบิลท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการกว่า 400 ราย ในขณะเดียวกันจานรับสัญญาณดาวเทียมซึ่งมีราคาถูกลง ทำให้ครัวเรือนที่มีรายได้ระดับกลางนิยมซื้อจานรับสัญญาณดาวเทียมเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การเปิดให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยในลักษณะส่งสัญญาณตรงถึงบ้าน (Direct To Home – DTH หรือ Direct Broadcast Satellite – DBS Television) ยังติดขัดปัญหาด้านกฎระเบียบในการขอใบอนุญาต เนื่องจากยังไม่มีการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ที่จะเข้ามาจัดสรรคลื่นความถี่และออกใบอนุญาตประกอบกิจการใหม่ให้กับผู้ประกอบกิจการได้

ในส่วนของธุรกิจวิทยุ[7] พบว่าการดำเนินธุรกิจวิทยุในปัจจุบันในแทบทุกประเทศ โดยทั่วไปสถานีวิทยุจะเป็นผู้ผลิตรายการเอง หรือให้ผู้ผลิตรายการวิทยุเข้ามาเช่าช่วงเวลาจัดรายการเพื่อออกอากาศ การศึกษานี้ จะครอบคลุมธุรกิจสถานีวิทยุซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่รายการ และผู้ผลิต

[7] ปัจจุบันมี วิทยุผ่านสื่อใหม่ เช่น วิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet radio) และวิทยุผ่านดาวเทียม (Satellite Radio) เป็นต้น แต่เนื่องจากเป็นบริการที่อยู่ในระหว่างการพัฒนารูปแบบธุรกิจ และยังคงมีส่วนแบ่งตลาดน้อยอยู่ ซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่ให้บริการโดยสถานีวิทยุหรือผู้ผลิตรายการที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิรายการวิทยุ เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังผ่านทางสื่อใหม่อื่นๆ การนำเสนอจึงมีข้อจำกัด

รายการรายใหญ่ในแต่ละประเทศที่เช่าเวลาสถานีวิทยุเพื่อจัดรายการออกอากาศ โดยจำแนกประเภทของสถานีวิทยุตามเทคโนโลยีโครงข่ายที่ใช้และรูปแบบธุรกิจของสถานี ดังนี้ วิทยุกระจายเสียงภาคพื้นดิน (Terrestrial Broadcasting Radio) เป็นการให้บริการผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบเอเอ็ม (AM) ระบบเอฟเอ็ม (FM) หรือระบบคลื่นสั้น (Short Wave) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถานีวิทยุสาธารณะ (Public Radio Station) หรือสถานีวิทยุของรัฐ (State Radio Station) ซึ่งโดยทั่วไปจะดำเนินการโดยไม่มุ่งเน้นผลกำไรเชิงพาณิชย์ (Non-commercial Television) และสถานีวิทยุของเอกชน หรือสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ (Commercial Radio Station)ซึ่งดำเนินการโดยมุ่งแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจ โดยหารายได้จากค่าโฆษณา ค่าเช่าเวลาในการออกอากาศ หรือจากการขายรายการหรือผลิตภัณฑ์ที่สืบเนื่องจากรายการ

สถานีวิทยุในประเทศไทยไม่นับวิทยุชุมชนมีจำนวนทั้งสิ้น 524 สถานี โดยมีพื้นที่กระจายเสียงครอบคลุมกว่าร้อยละ 98 ของประเทศ แบ่งเป็นสถานีวิทยุระบบ FM 313 สถานี และสถานีวิทยุระบบ AM 211 สถานี ในเขตกรุงเทพฯ มีสถานีวิทยุระบบ FM 40 สถานี และระบบ AM 38 สถานี ส่วนในเขตภูมิภาคมีสถานีวิทยุระบบ FM 273 สถานี และระบบ AM 173 สถานี โดยมีลักษณะการดำเนินงานแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการเอง หรือ 2. หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ดูแลและให้บุคคลภายนอกบริหารจัดการ โดยการให้สัมปทานแก่บุคคลภายนอก

เมื่อพิจารณาถึงผู้ผลิตรายการวิทยุที่สำคัญ ปรากฏว่าบริษัทผู้เช่าคลื่น FM ในกรุงเทพ รายใหญ่ 3 รายแรก คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทค่ายใหญ่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงเป็นหลัก สำหรับ สำหรับผู้เช่าเวลาสถานี AM ในกรุงเทพนั้น จากข้อมูลล่าสุดซึ่งรวบรวมโดยกองงานกกช. กรมประชาสัมพันธ์ ในปี พ.ศ. 2543 พบว่าผู้เช่าเวลาสถานี AM ในกรุงเทพรายใหญ่ 3 รายแรก คือ บริษัทอาร์เค มีเดีย เคซีเอส แอดเวอไทซิ่ง จำกัด บริษัท ศิลา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และ บริษัท ฟาติมา บรอดแคสติ้ง อินเทอร์เนชั่นแนล จำกัด ในขณะที่ ผู้เช่าเวลาสถานี FM และ AM ในภูมิภาคนั้นมีเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 3.3 สรุปผู้ประกอบการหลักที่ให้บริการสื่อโสตทัศน์ประเภทต่างๆ

ขั้นตอนการผลิต/สาขา	ภาพยนตร์	เพลงและสื่อบันทึกเสียง	แอนิเมชั่น	เกม	วิทยุ/โทรทัศน์
Pre-production Production	บริษัทผู้สร้างและผู้จัดจำหน่ายรายสำคัญในประเทศไทย มีทั้งสิ้น 5 บริษัท: บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท จีทีเอช จำกัด บริษัท อาร์. เอส. จำกัด (มหาชน) บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด และ	ค่ายเพลงไทยค่ายใหญ่ 4 ค่ายเพลง: - บริษัทแกรมมี่ (20 ค่ายเพลงย่อย) - บริษัทอาร์เอส (11 ค่ายเพลงย่อย) - ค่ายเพลงเลิฟอีส - ค่ายเพลง Small Room	45 บริษัท แบ่งตามทุนจดทะเบียน 1) บริษัทแอนิเมชั่นขนาดใหญ่ 2) บริษัทขนาดกลาง 3) บริษัทขนาดเล็ก และ 4) นักแอนิเมชั่นอิสระ แบ่งตามความเชี่ยวชาญ/	กลุ่ม IP Owner คือ กลุ่มที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์การ์ตูนที่นำมาใช้ในการผลิตเกม หรืองานแอนิเมชั่นอื่นๆ ซึ่ง IP Owner รายใหญ่ในตลาดได้แก่ Kantana Animation และ Vithita Animation กลุ่ม Game	ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่: บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด, บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด, บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด, บริษัท โพลีพลัส เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, บริษัท เจ เอส

ขั้นตอนการผลิต/สาขา	ภาพยนตร์	เพลงและสื่อบันทึกเสียง	แอนิเมชั่น	เกม	วิทยุ/โทรทัศน์
Production	บริษัท พระนครฟิล์ม ธุรกิจประสานงานสำหรับการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย	ค่ายเพลงสากล 4 ค่าย: Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, EMI Group, Warner Music Group ค่ายเพลงอิสระอื่นๆ	ประเภทแอนิเมชั่น 1.กลุ่ม Long Form: Kantana Animation Co.,Ltd., Vithita Animation Co.,Ltd., DIDA VIDEO PRODUCTION CO.,LTD., Broadcast Thai Television Co.,Ltd. และ Appreciate Entertainment Co.,Ltd. 2. กลุ่ม Short Form: BLU FAIRY Co.,Ltd. , Oriental Post, Digital Magic Effect House Co., Ltd. 3. กลุ่ม Visual Effect: Digital Magic VFX Division, Imagimax Co.,Ltd. 4. กลุ่ม CG Service: BLU FAIRY Co.,Ltd. 5. กลุ่ม Character Design: 2 Spot Communication Co., Ltd.	Developer คือ กลุ่มบริษัทที่ทำการพัฒนาเกมเป็นของตนเอง หรือรับจ้างพัฒนาเกมให้กับต่างประเทศ ซึ่งบริษัทที่เป็นรายใหญ่ในตลาด ได้แก่ Pop Idols, Sanuk Software และ CyberPlanet Interactive	แอล จำกัด, บริษัท อาร์เอส จำกัด, บริษัท บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, บริษัท ทีวี ธันเดอร์ จำกัด, บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด วิทยุ ผู้เช่าสถานีวิทยุ FM รายสำคัญในกรุงเทพ: บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด, บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด, บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด, ผู้เช่าสถานีวิทยุ AM รายสำคัญในกรุงเทพ: บริษัท อาร์เค มีเดีย เคซีเอส แอดเวอไทซิ่ง, บริษัท ศิลามาร์เก็ตติ้ง จำกัด, บริษัท ฟาดิมา บรอดแคสติ้ง อินเทอร์เนชั่นแนล จำกัด สำหรับผู้เช่าเวลาสถานี FM และ AM ในภูมิภาคนั้นมีจำนวนมาก
Post-production	ธุรกิจฟิล์มแล็บ: 3 บริษัท *ได้แก่ บริษัท เทคนิคคัลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สยามพัฒนาฟิล์ม จำกัด และบริษัท กันตนาฟิล์มแล็บ จำกัด*				
Post-production อื่น	งานด้านภาพ เช่น ปรับแต่งสี ปรับแต่งภาพ รวมไปจนถึงเทคนิคพิเศษ*:* ฟิล์มแล็บทั้ง *3* แห่ง *+* บริษัทที่ผลิตเฉพาะด้าน เช่น บริษัท โอเรียนทัลโพสต์ จำกัด บริษัท เดอะโพสต์ บางกอก จำกัด บริษัท เฟมโพสต์ โปรดักชั่น จำกัด บริษัท ห้องบันทึกเสียงรามอินทรา จำกัด บริษัท อิแมจิแม็กซ์ จำกัด บริษัท ดิจิตอลเมจิก เอฟเฟ็ค เฮาส์ จำกัด และบริษัท บลู แฟรี่ จำกัด				
Distribution	ภาพยนตร์ไทย*:* กลุ่มเดียวกับผู้สร้าง *(production)*	ธุรกิจจัดจำหน่ายและจัดเก็บลิขสิทธิต่างๆ มักจะ		Game Publisher ประมาณ 20 กว่าบริษัท คือ กลุ่ม	

ขั้นตอนการผลิต/สาขา	ภาพยนตร์	เพลงและสื่อบันทึกเสียง	แอนิเมชั่น	เกม	วิทยุ/โทรทัศน์
	และภาพยนตร์ต่างประเทศ: *8* บริษัท - ผู้จัดจำหน่ายในกลุ่มเมเจอร์ *3* บริษัท และผู้จัดจำหน่ายอิสระอีก *5* บริษัท ได้แก่ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด บริษัท บ็อกซ์ออฟฟิส เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด บริษัท เจ-บิ๊คส์ ฟิล์ม จำกัด และ บริษัท ดับบลิว พีเอ็ม ฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	เป็นบริษัทในเครือของบริษัทใหญ่ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เพลงดิจิทัล)		บริษัทเกมที่นำเข้าเกมจากต่างประเทศเพื่อมาจำหน่ายในตลาดภายใน ประเทศ และจัดจำหน่ายเกมที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทเกมไทย: บริษัทรายใหญ่ในตลาดเกมออนไลน์ คือ Asiasoft, NC True, INI3 และ NewEra สำหรับตลาด Console และ PC Game บริษัทที่เป็น key คือ NewEra	
Exhibition/ Transmission	ผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่ของประเทศเพียง 2 บริษัท คือ บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด สำหรับวีซีดีและดีวีดี มีผู้ประกอบการหลัก 11 ราย (+การแพร่กระจายผ่านโทรทัศน์ – ดูเพิ่มเติมในสาขาวิทยุ/โทรทัศน์)	การแพร่กระจายผ่านวิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ (ดูเพิ่มเติมในสาขาวิทยุ/โทรทัศน์)	การแพร่กระจายผ่านวิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ (ดูเพิ่มเติมในสาขาวิทยุ/โทรทัศน์)		โทรทัศน์สถานีโทรทัศน์ในระบบที่ไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV): 6 สถานี คือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่องโมเดิร์นไนน์ ช่อง 11 และช่องทีไอทีวี (ไอทีวีเดิม) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกที่มีพื้นที่บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ มีอยู่เพียงรายเดียวคือ บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีอยู่ทั้งสิ้นกว่า 400 ราย การเปิดให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในประเทศยังติดขัดกฎหมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการเลี่ยงไปออกอากาศโดยใช้คลื่นความถี่ของประเทศอื่นๆ IPTV เชิงพาณิชย์ (แบบเรียกเก็บค่าบริการ) ในประเทศไทยอยู่ 3 ราย ได้แก่ 1. TrueIPTV โดย บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2. Buddy

ขั้นตอนการผลิต/สาขา	ภาพยนตร์	เพลงและสื่อบันทึกเสียง	แอนิเมชั่น	เกม	วิทยุ/โทรทัศน์
					Broadband ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างบริษัท แอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิส จำกัด บริษัท แอดวานซ์ ดาต้า เน็ทเวอร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และ3. Maxnet TV โดยบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) วิทยุ สถานีวิทยุในประเทศไทยไม่นับวิทยุชุมชนมีจำนวนทั้งสิ้น 524 สถานี โดยมีพื้นที่กระจายเสียงครอบคลุมกว่าร้อยละ 98 ของประเทศ แบ่งเป็นสถานีวิทยุระบบ FM 313 สถานี และสถานีวิทยุระบบ AM 211 สถานี

ที่มา: รวบรวมและประมวลโดยคณะวิจัย จากรายงานฉบับสมบูรณ์ รายสาขา

3.1.2 สถานภาพ และมูลค่าตลาด

3.1.2.1 มูลค่าตลาดภายในประเทศ

ประเทศไทยยังขาดการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในเชิงปริมาณอย่างมูลค่าตลาด การนำเข้าส่งออกบริการโสตทัศน์ ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สำหรับโครงการศึกษานี้ จึงอาจไม่สามารถนำเสนอภาพของตลาดบริการโสตทัศน์ได้อย่างสมบูรณ์ และการนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบใด ๆ จำเป็นต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง

ภายใต้ข้อจำกัดของข้อมูลดังกล่าว เราสามารถสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับมูลค่าตลาดจากข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 3.4 ดังต่อไปนี้

- มูลค่าของตลาดของ “ท่อ” (medium) หรือธุรกิจวิทยุ/โทรทัศน์ที่เป็นตัวนำบริการโสตทัศน์ไปสู่ผู้บริโภคลำดับสุดท้าย มีมูลค่าสูงกว่าตลาดของบริการอื่นๆ อย่างมาก ทั้งนี้มูลค่าของตลาดดังกล่าวเป็นการประมาณจากมูลค่าโฆษณา ไม่ใช่จากการผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมูลค่าโฆษณาที่สูงมากนี้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกความสำคัญของวิทยุ/โทรทัศน์ในการเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก
- เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาด พบว่าอุตสาหกรรมใหม่ (emerging industries) เช่น แอนิเมชั่นและเกม มีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าอุตสาหกรรมที่มีอยู่ดั้งเดิม อย่างภาพยนตร์หรือเพลง แม้ว่าการบริโภคของแอนิเมชั่นและเกมภายในประเทศยังมีผู้บริโภคอยู่เฉพาะกลุ่มและยังไม่ได้แพร่กระจายมากนัก แสดงให้เห็นศักยภาพของตลาดที่จะเติบโตได้มาก
- ตลาดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง มีความสำคัญไม่น้อยกว่ามูลค่าตลาดที่เกิดจากการบริโภคตรง เช่น รายได้จากการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ธุรกิจการขายสินค้า “character” ที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่นหรือเกม

อย่างไรก็ดี การจะนำข้อมูลของมูลค่าตลาดของทุกๆ บริการมารวมกัน เพื่อจะระบุว่า มูลค่าตลาดบริการโสตทัศน์ โดยรวมของประเทศไทยเป็นเท่าไหร่นั้น อาจจะไม่เหมาะสมนัก เนื่องจากข้อมูลที่สามารถรวบรวมได้นั้น มาจากคนละแหล่งข้อมูล และจัดเก็บด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป จึงมีความเป็นไปได้ว่า จะมีการนับซ้ำ (double count) เกิดขึ้นระหว่างตลาดบริการแต่ละประเภท เช่น มูลค่าของตลาดภาพยนตร์และตลาดโทรทัศน์อาจรวมถึงภาพยนตร์แอนิเมชั่น/การ์ตูนแอนิเมชั่นบางส่วน ดังนั้นประเด็นสำคัญของมูลค่าตลาดแต่ละประเภทจะถูกนำเสนอในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบกับตลาดของประเทศคู่ค้า/คู่เจรจาที่จะเสนอในภายหลัง

ตารางที่ 3.4 เปรียบเทียบมูลค่าตลาดภายในประเทศของบริการโสตทัศน์แต่ละประเภท

ประเภท/สาขา	ภาพยนตร์	เพลงและสิ่งบันทึกเสียง	แอนิเมชั่น	เกม	วิทยุ/โทรทัศน์
มูลค่าตลาดภายในประเทศ (การบริโภค) มูลค่า: ล้านบาท	3,500	6,300	2,699-4530	5,682 - 7,400	โทรทัศน์ 53,296 วิทยุ 6,588
มูลค่าของธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง มูลค่า: ล้านบาท	ธุรกิจ post production (ยังไม่มีข้อมูล) ธุรกิจบริการถ่ายทำภายในประเทศ 1,927		ธุรกิจ post-production (ไม่มีข้อมูล)		

ประเภท/สาขา	ภาพยนตร์	เพลงและสิ่งบันทึกเสียง	แอนิเมชั่น	เกม	วิทยุ/โทรทัศน์
หมายเหตุ	มูลค่าตลาดภายในประเทศนับเฉพาะมูลค่าที่ฉายในโรงภาพยนตร์เท่านั้น ยังไม่นับรวมมูลค่าตลาด VCD/DVD	นับรวมจากการขายทั้งช่องทางปกติและทางสื่อดิจิทัล	ไม่รวมมูลค่าตลาดประเภท Merchandizing	ไม่นับรวมเครื่องเล่นเกม เฉพาะเกมออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 40%	มูลค่าของค่าโฆษณาบน Free TV/วิทยุ

ที่มา: ประมวลจากรายงานฉบับสมบูรณ์ รายสาขา

3.1.2.2 สัดส่วนของการครอบครองตลาดโดยผู้ประกอบการภายในประเทศ

ธุรกิจบริการโสตทัศน์ของประเทศไทย ยังมุ่งเน้นที่จะผลิต/ให้บริการตลาดภายในประเทศเป็นสำคัญ อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงที่มาของสินค้า/บริการโสตทัศน์ที่มีในตลาดภายในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการไทยสามารถยึดครองตลาดได้ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

(1) **สาขาที่บริการโสตทัศน์ผลิตมาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่** ได้แก่ เกม และแอนิเมชั่น ตัวอย่างเช่น หากพิจารณาตลาดเกมภายในประเทศไทย พบว่าตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดของเกมออนไลน์ โดย ประเทศไทยมีจำนวนเกมออนไลน์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดประมาณ 40 เกม ซึ่งส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด 80% เป็นเกมที่นำเข้ามาจากเกาหลี ซึ่งคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นเกมจากประเทศจีน และไต้หวัน[10] สำหรับเกมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นโดยคนไทยนั้นมีจำนวน 3 เกม ซึ่งมีเพียง 1 เกม เท่านั้นที่สามารถเก็บเงินค่าเล่นจากผู้เล่นได้ ที่เหลืออีก 2 เกมเป็นการเปิดให้เล่นฟรี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของผู้ประกอบการ/บริษัทเกมที่มีในประเทศไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของผู้จัดจำหน่าย (Game Publisher) มากกว่ากลุ่ม IP Owner หรือ กลุ่ม Game Developer

สำหรับแอนิเมชั่น แม้ว่าจะไม่มีมูลค่าตลาดเป็นเครื่องชี้วัดสัดส่วนของผู้ประกอบการไทย แต่พบว่า การ์ตูนแอนิเมชั่น (TV Series) ที่ออกอากาศบนสถานีโทรทัศน์นั้น ใน 1 ปีจะมีการ์ตูนแอนิเมชั่นของไทยที่ได้ออกอากาศประมาณ 15 - 20 เรื่องเท่านั้น ในส่วนของภาพยนตร์แอนิเมชั่น (full feature film) ที่ผลิตโดยบริษัทแอนิเมชั่นของไทยนั้นใน 1 ปีจะมีจำนวนภาพยนตร์โดยเฉลี่ยประมาณ 1 – 2 เรื่อง ปริมาณการผลิตที่มีจำกัดนี้ ไม่สามารถแข่งขันได้เลยกับการ์ตูนแอนิเมชั่นจากประเทศที่ผลิตการ์ตูนแอนิเมชั่นอย่างต่อเนื่อง อย่างสหรัฐฯ หรือญี่ปุ่น

[10] http://www.thaipost.net/. June 4, 2006.

(2) **สาขาที่บริการโสตทัศน์มาจากต่างประเทศค่อนข้างมาก แต่ผู้ประกอบการไทยสามารถครอบครองตลาดได้พอสมควร** ได้แก่ ภาพยนตร์ ทั้งนี้ ในปี 2549 ซึ่งพบว่าภาพยนตร์มีมูลค่าประมาณ 3,500 ล้านบาท นั้น แบ่งเป็นตลาดภาพยนตร์สหรัฐฯ ประมาณ 2,170 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 62 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด รองลงมาคือ ภาพยนตร์ไทยประมาณ 1,160 ล้านบาท หรือร้อยละ 33 และภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆ รวมกันอีก 175 ล้านบาท หรือร้อยละ 5 ทั้งนี้ ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงที่สุด 20 อันดับแรกของประเทศทำรายได้รวมกันประมาณ 1,487 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 42.5 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด โดยแบ่งเป็นภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดประเภทละ 10 เรื่องเท่ากัน หากพิจารณาจากจำนวนหนังที่เข้าฉาย ปี 2549 มีจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยประมาณ 400 เรื่อง ในจำนวนนี้เป็นภาพยนตร์จากฮอลลีวูดมากที่สุด 255 เรื่อง (ร้อยละ 63.8) รองลงมาแบบห่างๆ คือภาพยนตร์ไทย 44 เรื่อง (ร้อยละ 11.0) และภาพยนตร์เกาหลี 40 เรื่อง (ร้อยละ 10.0) ดังนั้น หากพิจารณาในเชิงของจำนวนหนังที่เข้าฉาย ก็อาจกล่าวได้ว่า ตลาดของสาขาภาพยนตร์นั้น ถูกครอบงำโดยอิทธิพลของฮอลลีวูดค่อนข้างมาก ในขณะที่วัฒนธรรมของประเทศในภูมิภาคเอเชีย อย่างเกาหลี ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา

(3) **สาขาที่ผู้ประกอบการไทยสามารถครอบครองตลาดบริการ/การบริโภคในประเทศ** ได้แก่ เพลงและสิ่งบันทึกเสียง และวิทยุ/โทรทัศน์ ทั้งนี้ ตลาดเพลงในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ เพลงไทย (ไทยสากลและลูกทุ่ง) และเพลงสากล โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 และร้อยละ 20 ตามลำดับ โดยอำนาจตลาดส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมเพลงไทยอยู่ที่ค่ายเพลงในประเทศเป็นหลัก (ค่ายแกรมมี่และค่ายอาร์เอส) อย่างไรก็ตาม ค่ายเพลงสากลที่เริ่มเข้ามาขยายฐานตลาดและกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยปัจจุบันได้เริ่มเข้ามาผลิตเพลงไทยโดยใช้ศิลปินไทยเป็นตัวบุกตลาดภายในประเทศอย่างได้ผล เช่น ค่ายเพลงโซนี่มิวสิค ที่ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการผลิตเพลงไทย จนกระทั่งได้มีการก่อตั้งค่ายเพลงย่อยและควบรวมกิจการเพื่อผลิตเพลงไทยตอบสนองความต้องการของตลาดโดยเฉพาะ อาทิ ค่ายเพลงสมอลล์รูม และค่ายเพลงเบเกอรี่ มิวสิค เป็นต้น

ทั้งนี้ ตลาดเพลงลูกทุ่งเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศสูงสุด หรือประมาณ 52% ในปี 2549 โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ค่าย คือ อาร์เอสและแกรมมี่ ส่วนที่เหลือเป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่มีส่วนแบ่งการตลาดในแง่ของยอดขายน้อย ในขณะที่ ตลาดเพลงสากลในประเทศไทยประกอบด้วยค่ายเพลงรายใหญ่จากสหรัฐฯ หรือ Big Four สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยได้น้อยมาก คิดเป็นอัตราส่วนประมาณ 20% ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด ทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศยังคงเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมเพลง นอกจากนี้ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศกับผู้ประกอบการต่างชาติยังไม่รุนแรงในกรณีของประเทศไทย เนื่องจากมีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดเพลงที่สำคัญ คือ เรื่องของภาษา ดังนั้น การลงทุนการผลิตในอุตสาหกรรมเพลงของค่ายเพลงสากล

ส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการร่วมทุนกับผู้ประกอบการภายในมากกว่าจะเข้ามาลงทุนแข่งขันโดยตรง อีกทั้งยังไม่ได้มุ่งเน้นที่จะเข้ามาทำการผลิตเพลงไทยเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการภายในประเทศมากนัก จึงนับได้ว่าภาวะการแข่งขันจากตลาดเพลงสากลค่อนข้างมีบทบาทน้อยในอุตสาหกรรมเพลงไทย

ในกรณีของวิทยุ/โทรทัศน์ คณะวิจัยได้ทำการศึกษาผังรายการประจำเดือน โดยสุ่มตัวอย่างจากเดือนกรกฎาคม 2550 ของโทรทัศน์แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทำการเปรียบเทียบเวลาการออกอากาศของรายการที่ผลิตเองในประเทศ (Local Contents) กับรายการที่นำเข้าจากต่างประเทศ (Imported Contents) กับรายของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง พบว่ารายการที่ผลิตเองในประเทศมีสัดส่วนที่สูง โดยมีอัตราเฉลี่ยที่ร้อยละ 75 ของรายการที่ออกอากาศทั้งหมด ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 มีสัดส่วนของรายการที่นำเข้าสูงที่สุดคือร้อย 24 ของรายการทั้งหมด ในขณะที่ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีสัดส่วนรายการที่ผลิตเองในประเทศสูงถึงร้อยละ 91 (ไม่นับรวมช่อง 11) ดังนั้น ถ้าหากพิจารณาในภาพรวม ผู้ผลิตรายการของไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันภายในประเทศที่สูง

แต่หากพิจารณาในรายละเอียดของประเภทของรายการ พบว่า มีรายการบางประเภทที่สถานีโทรทัศน์ต้องนำเข้าจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง คือ รายการกีฬา สารคดี รายการการ์ตูนแอนิเมชั่นซึ่งมักจะมาจากสหรัฐฯ และประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น รัฐอาจต้องพิจารณาส่งเสริมผู้ผลิตรายการบางประเภทที่รัฐประสงค์จะสร้าง สื่อ (content) ที่มีความเป็นไทย (เช่นแอนิเมชั่น) เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

3.1.2.3 การส่งออกบริการโสตทัศน์โดยผู้ประกอบการไทย

การส่งออกบริการโสตทัศน์ของไทยไปยังต่างประเทศ มีจำนวนน้อยมาก แม้แต่ในสาขาเพลงและสิ่งบันทึกเสียงที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมตลาดภายในประเทศได้ ก็แทบจะไม่มีการการส่งออกสินค้าเพลงไปตลาดต่างประเทศอย่างจริงจังจากค่ายเพลง จะมีบ้างเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นและไต้หวันแต่ในมุมมองของค่ายเพลงไทยก็ไม่ได้มองว่ามีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมเพลงแต่อย่างใด

ในสาขา แอนิเมชั่นก็เช่นกันในปี 2548 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกตลาด Multimedia และ Animation กว่า 3,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นเพียง 0.3% จากมูลค่าตลาดรวมของ Multimedia และ Animation โลกกว่า 2 ล้านล้านบาท[11] ในขณะที่ มูลค่าการส่งออกเฉพาะแอนิเมชั่นของประเทศไทยในปี 2549 ประมาณการณ์ว่าอยู่ที่ 215.9 ล้านบาท[12]

---

[11] http://www2.sipa.or.th/tam2006/press.htm. May 15, 2007.

[12] ประมาณการณ์จากข้อมูลในโครงการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยไทยในปี 2549 ของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ที่จัดทำขึ้นโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

การส่งออกบริการโสตทัศน์ที่มีความชัดเจนมากที่สุด พบในสาขาภาพยนตร์โดยในปี 2540 เมื่อภาพยนตร์เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง ออกฉายและสร้างปรากฏการณ์ด้านรายได้ โดยเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดของประเทศในขณะนั้น คือ 75 ล้านบาท ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตื่นตัว และเป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จทั้งทางด้านรายได้และคำวิจารณ์ตามมาอีกหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น นางนาก (ปี 2542) บางระจัน (ปี 2543) หรือ สตรีเหล็ก (ปี 2543) ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องนี้เองที่ทำให้ต่างประเทศเกิดความสนใจในภาพยนตร์ไทยและติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายในต่างประเทศ อย่างไรก็ดี ในช่วงแรกภาพยนตร์ไทยที่ไปฉายในต่างประเทศจะอยู่ในรูปของการฉายแบบจำกัดโรง การฉายผ่านเคเบิ้ลทีวี หรืออยู่ในรูปของดีวีดี จนกระทั่งเรื่องสตรีเหล็ก ซึ่งนับได้ว่าเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ถูกซื้อไปฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไปแบบวงกว้าง (theatrical release) ในหลายประเทศ โดยรวมแล้วมีโอกาสฉายมากถึง 33 ประเทศทั่วโลก ทำรายได้อย่างงดงามในหลายประเทศ โดยเฉพาะฮ่องกง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไทยเริ่มเห็นถึงโอกาสของภาพยนตร์ไทยในตลาดโลก

จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่สุดของภาพยนตร์ไทยในตลาดโลก เกิดขึ้นในปี 2546 เมื่อภาพยนตร์เรื่ององค์บากออกฉาย ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอศิลปะมวยไทยที่สวยงามผ่านแนวแอ็คชั่นที่เข้าถึงผู้ชมได้ง่ายด้วยความแปลกใหม่และความตื่นตาตื่นใจ ทำให้องค์บากประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุด เป็นอันดับ 2 ในปี 2546ประมาณ 100 ล้านบาท และถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายในหลายประเทศทั่วโลก ในแถบอเมริกาเปิดฉายด้วยจำนวนโรงภาพยนตร์สูงสุดเป็นประวัติการณ์ของภาพยนตร์ไทย 378 โรง และทำรายได้ไปกว่า 4.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ความสำเร็จขององค์บากในตลาดต่างประเทศได้รับการตอกย้ำอีกครั้ง จากภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง (ต่างประเทศรู้จักในชื่อ The Protector) ที่กำกับและแสดงนำโดยทีมงานชุดเดียวกัน ที่สามารถขายลิขสิทธิ์ได้ทั่วโลก เฉพาะในสหรัฐฯ สามารถทำรายได้กว่า 12.0 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และเมื่อรวมทั่วโลกทำรายได้กว่า 26.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ความสำเร็จที่ถือเป็นประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนี้ ทำให้ช่องทางและโอกาสของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศสดใสและเปิดกว้างมากขึ้นกว่าเดิม ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยต่างคาดหวังที่จะขายลิขสิทธิ์ให้กับต่างประเทศได้ หลังจากเรื่ององค์บากและต้มยำกุ้งแล้วภาพยนตร์ไทยอีกหลายเรื่องก็ได้เข้าไปมีบทบาทในตลาดต่างประเทศมากขึ้น

อย่างไรก็ดี หากเปรียบเทียบความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยในตลาดสหรัฐฯ กับประเทศในทวีปเอเชียด้วยกันแล้ว ภาพยนตร์ไทยยังเป็นรองอีกหลายๆ ประเทศ จาก 20 อันดับภาพยนตร์เอเชียที่ทำรายได้สูงสุดในสหรัฐฯ เป็นภาพยนตร์จากไทยเพียงแค่ 2 เรื่องเท่านั้น ซึ่งเท่ากับฮ่องกง แต่เป็นรองทั้งอินเดียและจีนที่มีภาพยนตร์ติดอันดับมากที่สุดเท่ากันคือประเทศละ 5 เรื่อง รองลงมาคือ ญี่ปุ่นและไต้หวัน มีประเทศละ 3 เรื่อง

สำหรับสาขาวิทยุ/โทรทัศน์ พบว่ารายการโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบันนี้ แม้ยังไม่สามารถรุกไปสู่ตลาดโลกได้ แต่ก็มีการส่งออกรายการต่างๆ ของไทยไปยังประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงในภูมิภาค

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) บ้างแล้ว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่ในประเทศพบว่า ที่ผ่านมามีการส่งออกรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รายการประเภทละคร ไปยังประเทศเพื่อนบ้านและประเทศใกล้เคียง เช่น อินโดนีเซีย พม่า และลาว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการชาวไทยมีศักยภาพในด้านของการร่วมงานกับต่างประเทศ เช่น บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ลาวพัฒนา จำกัด (ประเทศลาว) และการจ้างผลิต รวมถึงการส่งบุคลากรไปฝึกอบรมเทคนิคด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ให้แก่สถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศ เช่น บริษัทกันตนาส่งช่างเทคนิคไปฝึกอบรมให้กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศเวียดนาม เป็นต้นสำหรับรูปแบบการลงทุนในต่างประเทศของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทย มีลักษณะดังนี้

1. การส่งออกรายการสำหรับนำไปออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศ (โดยการพากย์ภาษาท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ ทับใหม่) หรือขายเฉพาะบทโทรทัศน์เพื่อนำไปผลิตซ้ำ

2. การขออนุญาตตั้งสถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศ เช่น บริษัท กันตนาฯ ไปดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ TV5 ในประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ ในปี 2548 บริษัท Media of Media จำกัด ได้ตั้งสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม “T Channel” เพื่อผลิต และถ่ายทอดรายการผ่านทางดาวเทียม ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมพื้นที่กว่า 22 ประเทศในเอเชีย สถานี“T Channel” เน้นรายการเพลงลูกทุ่ง ศิลปวัฒนธรรม และรายการท่องเที่ยว

3.1.2.4 งานรูปแบบอื่นๆ จากต่างประเทศ

(ก) การรับจ้าง outsource

อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความคล้ายคลึงกันประการหนึ่ง คือนอกจากจะมีสินค้า/บริการในรูปแบบที่สำเร็จด้วย brand ตนเองแล้ว ยังสามารถรับงานช่วงต่อจากต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นงานในขั้นตอนของการผลิต “production” หรือ “post-production” เช่น ฟิล์มแล็บในส่วนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ หรือและงาน post production อื่นๆ

ฟิล์มแล็บในประเทศไทยที่โดดเด่น คือ บริษัทเทคนิคคัลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ปริมาณงานเกือบทั้งหมดเป็นงานของลูกค้าต่างประเทศ บริษัท เทคนิคคัลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทฟิล์มแล็บข้ามชาติของสหรัฐฯ ที่ใหญ่ที่สุดหนึ่งในสองของโลก เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2003 โดยเข้ามาซื้อกิจการฟิล์มแล็บของไทยในชื่อเดิมคือ ซีเนคัลเลอร์แล็บ ปัจจุบันธุรกิจหลักของเทคนิคคัลเลอร์ (ประเทศไทย) คือการพิมพ์สำเนาฟิล์มที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นสตูดิโอภาพยนตร์จากฮอลลีวูดที่ทำสัญญาไว้กับเทคนิคคัลเลอร์ สำนักงานใหญ่ในสหรัฐฯ ทำให้ภาพยนตร์ทุกเรื่องของบริษัทต้องล้างและพิมพ์ฟิล์มกับเทคนิคคัลเลอร์เท่านั้น เทคนิคคัลเลอร์ (ประเทศไทย) เป็นศูนย์กลางการพิมพ์ฟิล์มในเอเชียให้กับสตูดิโอสำคัญๆ จากสหรัฐฯ อาทิ ดิสนีย์ ดรีมเวิร์กส์ ยูนิเวอร์ซัล ไลออนเกตส์ และนิวไลน์ เป็นต้น

สำหรับสยามพัฒนาฟิล์ม ซึ่งเป็นบริษัทของไทยรับงานต่างประเทศประมาณ ร้อยละ 40 ของงานทั้งหมด โดยลูกค้าส่วนใหญ่ได้แก่ อินโดนิเซีย และมาเลเซีย

ในกรณีของบริษัทแอนิเมชั่นในประเทศไทย ได้รับการว่าจ้างผลิตงานให้กับบริษัทในต่างประเทศหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น รับจ้างผลิตงาน 100% คือ ว่าจ้างผลิตในประเทศทั้งหมด ตั้งแต่การถ่ายทำ จนถึงการตัดต่อ แก้ไขภาพ เสียง ซึ่งผลงานที่เสร็จออกมาสามารถนำไปออกอากาศได้เลย หรือผลิตงานเพียงแค่บางส่วน เช่น ถ่ายทำในต่างประเทศบางส่วน จากนั้นก็นำเอา film ที่ถ่ายทำ และ material อื่นๆมาว่าจ้างบริษัทแอนิเมชั่นไทยผลิตในขั้นของการ finish งาน หรือบางครั้งก็นำ film และ material มาว่าจ้างบริษัทไทยถ่ายทำ หรือผลิตงาน จากนั้นก็นำไปตัดต่อยังประเทศผู้ว่าจ้าง เป็นต้น โดยลักษณะของงานที่รับจ้างผลิตนั้นมี 2 ลักษณะ คือ 1) งานในขั้นตอนการทำ Production เช่น บริษัทผู้ว่าจ้างมีการกำหนด key frame ของงานมาแล้ว จากนั้นก็มาทำการว่าจ้างบริษัทแอนิเมชั่นไทยผลิตตาม key frame ดังกล่าว เป็นต้น และ 2) งานในขั้นตอน Post-Production ซึ่งเป็นงานในลักษณะการแต่งเสียง แต่งสี ฯลฯ โดยในประเทศไทยมีบริษัทที่มีอุปกรณ์ในส่วนของ sound lab ไว้รองรับงานประเภทดังกล่าว ซึ่งเมื่อบริษัทแอนิเมชั่นไทยผลิตผลงานดังกล่าวเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะส่งมอบงานให้กับผู้ว่าจ้างในรูปของ Hard Disk, Film และ File Digital[13]

ปริมาณงาน outsource ที่บริษัทแอนิเมชั่นไทยส่งออกไปยังต่างประเทศว่าอยู่ที่ประมาณ 20 – 25%[14] ของปริมาณงานทั้งหมด จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบริษัทแอนิเมชั่นไทยได้รับความไว้วางใจจากบริษัทต่างประเทศให้ผลิตงานในช่วง Production และ Post-Production แต่ปริมาณการรับงานนั้นยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ดังนั้นถ้าบริษัทแอนิเมชั่นไทยสามารถเพิ่มสัดส่วนของงาน outsource ได้ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่า และขยายตลาดแอนิเมชั่นของไทยให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

(ข) การให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ประเทศที่ให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศก็มีโอกาสทั้งสร้างรายได้ และเพิ่มการจ้างงานให้กับบุคลากรกลุ่มต่างๆ ตลอดจนมีโอกาสได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิตภาพยนตร์จากทีมผู้สร้างภาพยนตร์ดังกล่าว รวมถึงการเชื่อมโยง ต่อยอดให้กับธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่สำคัญคือ ธุรกิจด้าน Post production ซึ่งกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่สำคัญประกอบด้วย (1) หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการให้คำแนะนำทั้งด้านสถานที่ กฎ ระเบียบต่างๆของทางราชการ เป็นแกนกลางประสานงานระหว่างหน่วยราชการอื่นๆที่เกี่ยวข้องเป็นการเฉพาะ รวมทั้งการกำกับดูแลมิให้เกิดผลกระทบทางลบทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม และความมั่นคง จากการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ของต่างประเทศในประเทศเจ้าบ้าน ซึ่งปัจจุบันกองกิจการภาพยนตร์ กระทรวงการ

[13] จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

[14] ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในโครงการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยปี 2549

ท่องเที่ยวและกีฬารับผิดชอบดำเนินการอยู่ และ (2) ธุรกิจผู้ประสานงานของภาคเอกชน (Production Coordinators) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกให้แก่ทีมงานฯในด้านต่างๆ เพื่อการประสานงานที่ราบรื่น รวดเร็ว และมีประสิทธิผล ให้กับทีมงานผู้สร้างจากต่างประเทศ โดยภารกิจที่เกี่ยวข้องจะรวมถึงทุกๆ ขั้นตอนของการผลิต คือ pre-production, production, และ post-production

รายได้จากการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ของต่างประเทศในประเทศไทย และจำนวนเรื่องของภาพยนตร์แต่ละประเภทที่เข้ามาถ่ายทำในไทย มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงขึ้นลงค่อนข้างมาก แม้ว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวม จะได้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในยอดรายได้ที่ดีขึ้นต่อเนื่อง จากยอดรวมรายได้ในปี 2540 ที่มีจำนวนเพียง 901 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,927 ล้านบาทในปี 2549 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 13 ทั้งนี้ ยอดรายได้เฉลี่ยในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา นับว่ามีมูลค่าใกล้เคียงกับมูลค่าตลาดของภาพยนตร์ไทยในช่วงดังกล่าว (ประมาณ 35% ของยอดรวมมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งหมดในประเทศไทยจำนวน 3,000 ล้านบาทในปี 2549) แต่รายได้ดังกล่าวยังไม่มีเสถียรภาพนัก ในแต่ละปี จะเห็นความเคลื่อนไหวขึ้นลงทั้งทางบวก และลบ

ข้อมูลแนวโน้มการเติบโตของจำนวนเรื่องที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยในแต่ละตลาดชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยยังไม่มีโอกาสได้ให้บริการกับสหรัฐ ซึ่งเป็นประเทศที่ใช้เงินลงทุนสร้างภาพยนตร์จำนวนมหาศาลมากนัก ประเทศที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ญี่ปุ่น ในปี 2549 มีจำนวนภาพยนตร์ที่เข้ามาใช้บริการ 142 เรื่อง รองลงมาคือยุโรป 75 เรื่อง อินเดีย 72 เรื่อง เกาหลี 42 เรื่อง ตามลำดับ แต่ประเภทภาพยนตร์ของญี่ปุ่นที่เข้ามาส่วนใหญ่ น่าจะยังเป็นภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งยังนับว่าทำเงินรายได้เข้าประเทศต่อเรื่องน้อยกว่ารายได้จากภาพยนตร์เรื่องยาว

สำหรับตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วและน่าจับตามองคือ ตลาดอินเดีย และเกาหลี ซึ่งมีอัตราการเติบโตในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาค่อน ข้างสูงมาก กรณีของประเทศอินเดียน่าจะมีแรงผลักดันจากการที่ประเทศอินเดียเองยังมีการกำหนดมาตรการที่ไม่เป็นผลดีต่อการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยมีการเก็บภาษีการใช้สถานที่ถ่ายทำ สำหรับตลาดเกาหลี ในระยะที่ผ่านมาเป็นระยะที่กระแสความนิยมในภาพยนตร์เกาหลี เริ่มอ่อนแรงลง ประกอบกับภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง จนทำให้ยอดการส่งออกลดลงอย่างฮวบฮาบ ทั้งยังมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจนกระทั่งมีการคาดการณ์ว่า การผลิตภาพยนตร์เกาหลีในปี 2007 น่าจะมีแนวโน้มลดลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนเรื่องของภาพยนตร์เกาหลีที่จะเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย สถานการณ์ดังกล่าว บ่งชี้ถึงประเด็นความไม่ยั่งยืนด้านรายได้จากการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากประเทศไทยไม่กระตือรือร้น และเร่งรัดการสร้างบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้ประเทศต่างๆเข้ามาใช้สถานที่ถ่ายทำในไทยมากขึ้น

3.2 ขีดความสามารถในการแข่งขันเปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้า/คู่เจรจา 6 ประเทศ

โครงการศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาธุรกิจ/บริการโสตทัศน์ในประเทศคู่ค้า/คู่เจรจาของไทยอีก 6 ประเทศ คือ สหรัฐฯ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลีและอินเดีย ดังนั้น สาระสำคัญส่วนนี้ จึงเป็นเป็นการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ในประเด็นต่างๆ เปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้า/คู่เจรจาของประเทศไทย

3.2.1 ลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรม

3.2.1.1 ภาพยนตร์

โดยลักษณะพื้นฐานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีต้นทุนสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นต้นทุนที่จ่ายล่วงหน้า (sunk cost) แต่ยากที่จะคาดคะเนความสำเร็จด้านการตลาด ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีแนวโน้มการผูกขาด โดยเฉพาะระหว่างห่วงโซ่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ด้วยผู้เล่นรายใหญ่ จำนวนน้อยราย การติดตามสถานการณ์ในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ พบว่า โครงสร้างธุรกิจกำลังปรับเปลี่ยนสู่การควบรวมทางธุรกิจแบบครบวงจร ทั้งในห่วงโซ่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และธุรกิจฉายภาพยนตร์ อาทิ ในญี่ปุ่นและเกาหลี ทั้งยังมีแนวโน้มการควบรวมข้ามสายธุรกิจ เพื่อประโยชน์ด้านการระดมทุน และการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย อันเป็นหนทางในการลดต้นทุน แต่เพิ่มกำไรต่อหน่วย ซึ่งเป็นประเด็นที่หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะในญี่ปุ่นกำลังศึกษา และจับตามองพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อการออกกฎระเบียบในการควบคุมให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขันระหว่างรายใหญ่กับรายย่อยมากขึ้น สำหรับในสหรัฐ เป็นประเทศที่มีกติกาห้ามการควบรวมระหว่างห่วงโซ่ธุรกิจทั้ง 3 เข้าด้วยกันภายใต้กฎหมาย anti-trust[15] และมีกฎ ระเบียบด้านโทรคมนาคมมารองรับพัฒนาการทางธุรกิจดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มการควบรวมกิจการข้ามสายธุรกิจ (cross ownership) โดยเฉพาะการควบรวมในระหว่างสายสื่อประเภทต่างๆในประเทศที่มีความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อาทิ ระหว่างสื่อโทรทัศน์กับธุรกิจภาพยนตร์ ตลอดจนระหว่างผู้ให้บริการโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมกับธุรกิจภาพยนตร์ทั้งในห่วงโซ่การผลิต การจัดจำหน่าย และในบางกรณีอาจรวมถึงธุรกิจฉายภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ อันเป็นการเพิ่มกำไรต่อหน่วยการผลิตของภาคธุรกิจ

นอกจากนี้ ในยุโรป ยังเริ่มพูดกันถึงประเด็นการควบรวมตามแนวนอนของผู้ประกอบการด้านจัดจำหน่าย ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อตลาดจนส่งผลกระทบต่อการเลือกภาพยนตร์ และกำหนดเวลาฉายแต่ละเรื่อง เนื่องจากการมีอิทธิพลต่อตลาดทำให้เกิดพลังต่อรองที่จะลดความเสี่ยงทางธุรกิจ เป็นผลให้ภาพยนตร์คุณภาพที่ไม่ทำรายได้ มีแนวโน้มไม่ได้รับผลตอบแทนคุ้มทุน หรือทำกำไรได้ นั่นคือ การผูกขาดของผู้จัดจำหน่าย หรือโรงภาพยนตร์ ก็มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพยายามเรื่องใหม่ที่เข้าสู่ตลาด

[15] Competition Policy and Film Distribution, OECD/GD(96) 60, 1996

3.2.1.2 เพลงและสิ่งบันทึกเสียง

ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยและประเทศคู่เจรจาที่เลือกศึกษา ส่วนใหญ่แล้วจะมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของกระบวนการผลิตหรือขั้นตอนการผลิตซึ่งเรียกต่างๆกันไปในแต่ละประเทศ แต่สาระความของกระบวนการผลิตในแต่ละประเทศ ยังคงแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเตรียมการผลิต (Pre-production), การผลิตผลงานและสินค้าเพลง (Production), การจัดจำหน่าย (Distribution), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โครงสร้างการผลิตเพลงของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษานั้นสามารถจำแนกตามการผลิตและการลงทุนของค่ายเพลงออกได้ 2 กลุ่ม ดังนี้[16]

(ก) ค่ายเพลงของผู้ประกอบการภายในประเทศ หรือ Local Label

ในกรณีของประเทศไทย ได้แก่ ค่ายเพลงแกรมมี่, ค่ายเพลงอาร์เอส และค่ายเพลงเลิฟอีส เป็นต้น ค่ายเพลงเหล่านี้จะมีลักษณะโครงสร้างการผลิตแบบแนวนอน (Horizontal Integration) ซึ่งลักษณะโครงสร้างการผลิตแบบแนวนอนนี้มีลักษณะเด่น คือ การผลิตสินค้าที่ไม่หลากหลายมากนัก หรือเป็นการผลิตแบบ Mass Production อีกทั้งตัวแทนจำหน่ายเป็นบริษัทในเครือหรือบริษัทสาขา ทำหน้าที่กระจายผลงานเพลงเฉพาะค่ายของตน จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือการรับจ้างงานจากบริษัทอื่น (outsourcing) จะไม่ปรากฏในโครงสร้างการผลิตแบบนี้ ยกเว้นกรณีที่ต้องการใช้เทคโนโลยีการผลิตระดับสูงที่หาไม่ได้ภายในประเทศเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวไม่เกิดขึ้นบ่อยนักในการผลิตเพลงของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยแทบจะไม่มีการ outsourcing บริษัทอื่นหรือรับจ้างงานจากบริษัทต่างชาติเลยก็ว่าได้ ทั้งนี้ เป็นเพราะสินค้าเพลงประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น CD, VCD หรือ DVD มีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (life cycle) สั้นมาก ดังจะเห็นได้ว่าจะมีเพลงใหม่ๆ ออกสู่ตลาดแทบจะทุกเดือน ทำให้การผลิตที่ต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง ใช้เวลาการผลิตมาก ใช้ทรัพยากรการผลิตมากไม่เป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมนี้เท่าใดนัก

(ข) ค่ายเพลงของผู้ประกอบการต่างชาติ หรือ ค่ายเพลงสากล (International Label)

โครงสร้างการผลิตของกลุ่มค่ายเพลงสากลนี้จะมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของประเทศไทยค่ายเพลงสากลส่วนใหญ่จะมีโครงสร้างการผลิตแบบแนวดิ่ง กล่าวคือ ลักษณะของการผลิตจะมีศูนย์กลางอยู่ที่ประเทศแม่เป็นหลัก สินค้าเพลงมีความหลากหลาย เน้นการขายสินค้าด้วยการเปิดเป็นร้านสาขา หรือ ตัวแทนจำหน่าย ในประเทศไทย แต่กระบวนการผลิตกว่าครึ่งจะยังคงอยู่ที่ประเทศแม่ ยกเว้นบริษัท Sony BMG Music (Thailand) ที่เข้ามาซื้อกิจการค่ายเพลงเบเกอรี่มิวสิค และผลิตผลงานเพลงภาษาไทยโดยใช้ศิลปินไทยผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทย

[16] ความคิดเห็นของผู้วิจัย

ลักษณะการผลิตของบริษัท Sony BMG Music ที่กล่าวมานี้ถือได้ว่าเป็นการผลิตแบบผสมผสาน บริษัทข้ามชาติประเภทนี้แม้ว่าจะมีศูนย์กลางการผลิตอยู่หลากหลายที่ แต่ยังคงต้องรับนโยบายการผลิตจากประเทศแม่เป็นหลักจึงจะผลิตได้ เป็นต้น

3.2.1.3 แอนิเมชั่น

ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นของแต่ละประเทศมีขั้นตอนที่มีความคล้ายคลึงกัน 3 ขั้นตอน คือ Pre-Production, Production และ Post-Production สำหรับส่วนที่แตกต่างกันคือ ประเทศที่อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นมีการเจริญเติบโตมายาวนาน และอุตสาหกรรมสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากนั้น จะมีขั้นตอนของการคิด และวางกรอบแนวความคิด (Conceptualization) ที่แยกออกมาจากขั้น Pre-Production โดยในประเทศใหญ่ๆอย่างสหรัฐฯ จะมีบริษัทที่รับจ้างผลิตงานในส่วนของ Conceptualization โดยเฉพาะ จากนั้นจึงส่งงานในขั้นตอนอื่นๆให้กับบริษัทผลิตงานแอนิเมชั่นแต่ละแห่งหรือประเทศอื่นๆต่อไป ซึ่งลักษณะการรับจ้างผลิตงานเช่นนี้ก็สามารถพบได้ในประเทศไทยเช่นกัน แต่จะเป็นงานในส่วนของการทำแอนิเมชั่น หรือเทคนิคพิเศษในงานโฆษณาเพียงอย่างเดียว คือ การผลิตงานโฆษณาในประเทศไทยจะมีบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) เป็นผู้วางกรอบแนวคิด จัดทำ storyboard ฯลฯ จากนั้นก็ส่งต่องานในส่วนของการถ่ายทำให้กับ Production House จากนั้นก็นำงานในส่วนของการทำแอนิเมชั่น หรือการทำเทคนิคพิเศษมาให้กับบริษัทผลิตงานแอนิเมชั่นผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง

ความแตกต่างอีกประการหนึ่งในห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นก็คือ ประเทศที่ผลงานแอนิเมชั่นสามารถทำรายได้สูงในตลาดโลก อย่างเช่น ญี่ปุ่น ในขั้นตอนของการทำ Conceptualization นั้นจะมีการร่วมมือกันระหว่างบริษัทโฆษณา (Advertising Agency), ผู้ให้การสนับสนุน ได้แก่ บริษัทผลิตของเล่น, บริษัทผลิต software game, ผู้จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย (TV Station & Film Companies) มาวางแผนร่วมกันในการผลิตงานแอนิเมชั่น โดยเป็นการร่วมมือกันในส่วนของการวางแผนการตลาด คือ ทำการพิจารณาร่วมกันว่างานแอนิเมชั่นดังกล่าวจะมีความเหมาะสมกับตลาดในปัจจุบันหรือไม่ เพียงไร และงานดังกล่าวนั้นควรจะออกอากาศในช่วงเวลาใด และการจัดจำหน่ายของที่ระลึก (merchandizes) จากผลงานดังกล่าวควรจะวางจำหน่าย ณ ช่วงเวลาใด ซึ่งกระบวนการทำงานเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าในการผลิตงานแอนิเมชั่นออกมา 1 เรื่องของประเทศผู้นำทางด้านการผลิตงานแอนิเมชั่นจะต้องมีความพร้อม และมีการเตรียมการในขั้นตอนต่างๆ เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ และแนวโน้มในการทำตลาดของงานชิ้นนั้นๆก่อน จากนั้นจึงลงมือผลิต และจัดจำหน่าย ซึ่งการผลิตงานที่เป็นขั้นตอนและมีการวางแผนล่วงหน้านี้ทำให้ผลงานที่ออกมาสามารถทำรายได้ให้กับผู้ผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งจากในส่วนของผลงานเอง และจากของที่ระลึก (merchandize) ที่สามารถผลิตและวางจำหน่ายได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งกระบวนการทำงานดังกล่าวนั้นมีความแตกต่างจากการผลิตงานแอนิเมชั่นในประเทศไทยที่เริ่มต้นการผลิตงานจากเนื้อหาที่เป็นที่รู้จักของคนในประเทศ หรือเป็นงานที่มีเนื้อเรื่องสะท้อนถึงวัฒนธรรม หรือมีความเป็นไทยเป็นหลัก โดยบริษัทแอนิเมชั่นในประเทศไทยจะทำการผลิตตัวอย่างงาน

หรือที่เรียกว่า Teaser จากนั้นก็นำไปเสนอขายตามสถานีโทรทัศน์ หรือนำเสนอแก่บริษัทผลิตภาพยนตร์เพื่อขอทุนสนับสนุนในการผลิต และเมื่อผลงานที่ผลิตออกมาประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตจึงทำการผลิตของที่ระลึก (merchandize) ออกวางจำหน่าย ซึ่งการที่ผู้ผลิตรอให้ผลงานที่ผลิตออกมาได้รับเสียงตอบรับในตลาดแล้วจึงผลิตของที่ระลึกนั้นทำให้ช่วงเวลาในการวางจำหน่ายสินค้ามีความล่าช้า และไม่ทันกับความต้องการของผู้ซื้อ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่มากเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตงานในประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตงานแอนิเมชั่นอย่างประเทศญี่ปุ่น

3.2.1.4 เกม

ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเกมของประเทศไทย และประเทศคู่เจรจาทั้ง 6 ประเทศมีความคล้ายคลึงกัน โดยผู้ที่มีบทบาทหลักภายในห่วงโซ่นั้นประกอบไปด้วย ผู้พัฒนาเกม (developer) ผู้จัดจำหน่าย (publisher) ผู้ค้าส่ง (distributor) และผู้ค้าปลีก (retailer) สำหรับลักษณะเฉพาะของห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเกมของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันนั้นคือ ในประเทศญี่ปุ่นผู้เล่นจะต้องซื้อเกมผ่านทางผู้ค้าส่งเท่านั้น ผู้เล่นจะไม่สามารถซื้อขายโดยตรงกับผู้พัฒนาเกมเหมือนเช่นในประเทศไทยได้ นอกจากความแตกต่างในประเทศญี่ปุ่นแล้ว ห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกมในสหรัฐฯ ยังมีความแตกต่างจากประเทศอื่นๆ อีกคือ ผู้จัดจำหน่ายจะต้องทำหน้าที่ในการติดต่อกับผู้จัดหาเครื่องเล่น (platform provider) เพื่อให้ได้รับ license ในการจัดจำหน่ายเกมที่เล่นบน console ในระบบต่างๆ และในประเทศเกาหลีเองผู้จัดจำหน่ายจะต้องทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา และศึกษาผลตอบรับเกี่ยวกับคุณภาพของเกมให้ผู้พัฒนาเกมได้รับทราบ อีกทั้งผู้จัดจำหน่ายจะต้องทำหน้าที่ในการเรียกเก็บเงินจากร้านเกมคาเฟ่ และนำส่งรายได้ในส่วนนี้ให้กับผู้พัฒนาเกมอีกด้วย ส่วนห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเกมของประเทศอินเดียจะมีลักษณะที่แตกต่างจากประเทศอื่นในช่วงแรก กล่าวคือ ขั้นตอนเริ่มต้นในการผลิตเกมของอินเดียนั้นจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการผลิตงานแอนิเมชั่นคือ มีการวางกรอบแนวคิด จัดทำ storyboard และจัดทำโครงร่างของตัวแอนิเมชั่น จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการพัฒนาเกมเหมือนเช่นประเทศอื่นๆต่อไป ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากอินเดียไม่ได้เป็นเจ้าของ character จำนวนมากเหมือนอย่างญี่ปุ่น สหรัฐฯ และเกาหลี จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาในส่วนของ character ตัวการ์ตูนก่อนที่จะนำมาผลิตเป็นเกม

สำหรับห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเกมของประเทศไทยนั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละ platform โดยผู้ที่มีบทบาทสำคัญในตลาดเกมบนโทรศัพท์มือถือก็คือ Telecom Operator ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้กำหนดราคาในตลาด และเป็นผู้คัดเลือกสินค้าที่จะออกจำหน่าย ซึ่งโดยส่วนมาก Telecom Operator จะนิยมจำหน่ายสินค้าที่มาจากต่างประเทศมากกว่าในประเทศ ความแตกต่างหนึ่งในห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเกมของไทยก็คือ ผู้เล่นสามารถติดต่อ และซื้อขายโดยตรงกับผู้พัฒนาเกมภายในประเทศได้ ซึ่งการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางนี้ผู้พัฒนาเกมมองว่าเป็นการตัดขั้นตอน และช่วยให้ผู้พัฒนาสามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น

3.2.1.5 วิทยุ/โทรทัศน์

โครงสร้างตลาดของธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์มีความเกี่ยวเนื่องกับกรอบการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจภายในประเทศอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการ (Free-to-air TV หรือ Free TV) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้คลื่นความถี่ซึ่งจะต้องมีการกำกับดูแลในเชิงเทคนิคเพื่อป้องกันการรบกวนกันของสัญญาณที่ส่งออกจากสถานีต่างๆ ในพื้นที่เดียวกัน และพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ยังเป็นบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความมั่นคงและอัตลักษณ์ของชาติ จึงเป็นธุรกิจที่มีการกำกับดูแลที่ค่อนข้างเข้มงวดเมื่อเปรียบเทียบกับบริการโสตทัศน์ประเภทอื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดโทรทัศน์แบบ Free TV ของประเทศที่ศึกษา สามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ประเทศที่มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาดโดยรัฐ (Government Monopoly) ได้แก่ประเทศอินเดีย ซึ่งสถานีโทรทัศน์ Free TV ทุกช่องเป็นของรัฐและรัฐเป็นผู้ดำเนินการเอง
2. ประเทศที่มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งผูกขาด (Oligopoly) ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย และเกาหลี ซึ่งมีผู้ให้บริการอยู่เพียง 2-3 รายใหญ่ให้บริการอยู่ในตลาด
3. ประเทศที่มีโครงสร้างตลาดแบบการแข่งขันที่จำกัด (Limited Competition) ได้แก่ ประเทศสหรัฐฯ ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ซึ่งมีผู้ให้บริการรายใหญ่อยู่ไม่กี่ราย แข่งขันในตลาดร่วมกับผู้ให้บริการรายเล็กจำนวนหนึ่ง

สำหรับประเทศไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีโครงสร้างตลาดในลักษณะกึ่งผูกขาดโดยรัฐ โดยมีสถานีที่รัฐเป็นเจ้าของและให้บริการในเชิงพาณิชย์ในตลาดแข่งขันกับสถานีที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชนร่วมดำเนินการ

<u>3.2.2 ขนาดของตลาดภายในประเทศและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการภายในประเทศ</u>

ภาพยนตร์

ในภาพรวมของตลาดโลก มูลค่าตลาดใน เอเชีย เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับการเติบโตของผลผลิตรวมของประเทศ ประเทศในเอเชียที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง หรือมีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะ จีน อินเดีย เกาหลี รวมทั้งญี่ปุ่น จึงมีการเติบโตของมูลค่าตลาดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สูงตามไปด้วย ทั้งนี้ ปรากฏว่า ส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์จากฮอลลีวูดในแต่ละประเทศ ตลอดจนการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีสัดส่วนค่อนข้างสูง โดยเฉลี่ย ตั้งแต่ 40 -90+% ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศที่ทำการศึกษา สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีการเปิดตลาดโดยธรรมชาติมานานแล้ว อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศคู่เจรจาที่ทำการศึกษาในหลาย

ประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะ เกาหลี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ซึ่งน่าจะมีความเชื่อมโยงกับความพยายามผลักดัน ส่งเสริมการสร้างความเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในแต่ละประเทศ

ตารางที่ 3.5 ข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิตและตลาดภาพยนตร์ เปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศคู่ค้า/คู่เจรจา 6 ประเทศ

ประเภท	ไทย	ฝรั่งเศส	สหรัฐ	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
การผลิตต่อปี (จำนวนเรื่อง)	39	240	699	22	356	108	1,041
เงินลงทุนโดยรวม (million US$)	40	1,601	13,945	81	1,864	212	147
มูลค่าตลาดรวม (million US$)	100	1,410.7	9,539	668.2	1,950.2	675.8	707
ส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศของผู้ประกอบการ local	35%	38%	93%	3%	41%	57%	98%
จำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ (ล้านคน)	35.8	194.9	1,536	91.5	170.1	132.0	3,591
จำนวนผู้เข้าชม/ประชากร	0.5%	3.07%	5.2%	4.0%	1.3%	3.4%	3.4%
จำนวนโรงภาพยนตร์	558	5,302	36,652	1,909	2,825	1,648	10,500
จำนวนโรงภาพยนตร์/ประชากร	1: 115,054	1: 11,543	1: 813	1: 10,895	1: 76,425	1: 29,429.5	1: 105,048

ที่มา: ประมวลโดยคณะนักวิจัย ในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาภาพยนตร์

แม้ว่าประเทศไทยจะมีขีดความสามารถการแข่งขันในตัวชี้วัดอื่นๆ ด้อยกว่าทุกประเทศ แต่กลับมีส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ไทยที่ยังมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งมีแนวโน้มถูกครอบงำโดยภาพยนตร์จากสหรัฐเกือบทั้งหมด โดยปรากฏว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ในประเทศ 35% ในปี 2005; เทียบกับส่วนแบ่งตลาดของเกาหลี 57%; ญี่ปุ่น 41%; ฝรั่งเศส 38% และที่มีความโดดเด่นคือประเทศอินเดีย ซึ่งประชาชนยังนิยมบริโภคภาพยนตร์อินเดียเป็นส่วนใหญ่ มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 92% ทั้งนี้ ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทยยังอยู่ในภาวะผันผวน ในปี 2001 มีสัดส่วนถึง 43% แล้วกลับลดลงต่อเนื่องในอีก 2 ปีต่อมาเหลือเพียง 2% และ 7% ในปี 2002 และ 2004 ตามลำดับ จนกระทั่งกลับกระเตื้องขึ้นในปี 2005 ปัจจัยเหตุดังกล่าว คงต้องมีการศึกษาวิเคราะห์กันในรายละเอียด แต่

ในเบื้องต้น ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงความไม่เข้มแข็งในพื้นฐานการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

เมื่อพิจารณาถึงขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ สหรัฐยังคงครองตลาดโลกในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งนี้ ส่วนแบ่งรายได้ของสหรัฐภายในประเทศยังน้อยกว่ารายได้จากตลาดโลก ทั้งนี้หากจำแนกตลาดของสหรัฐรายภูมิภาค ก็จะเห็นชัดเจนว่า ตลาดในภูมิภาคยุโรป (ยกเว้นฝรั่งเศส) และตลาดในเอเชีย (ยกเว้นเกาหลี และญี่ปุ่น) เติบโตอย่างรวดเร็ว อีกนัยหนึ่ง ข้อมูลจาก MPAA ยังระบุว่า สหรัฐครองตลาดโลกถึงประมาณ 85% หรือมีผู้ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เป็นชาวต่างชาติจากทั่วโลกถึง 85%

ข้อมูลที่สำคัญซึ่งยังขาดหายไปเนื่องจากไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบกันได้อย่างสมบูรณ์ คือข้อมูลด้านการส่งออกภาพยนตร์ของแต่ละประเทศ ทั้งนี้ ข้อมูลด้านมูลค่าส่งออกภาพยนตร์ปรากฏตัวเลขอยู่ในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ที่แสดงไว้ในตารางดุลการชำระเงินของแต่ละประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มีการจำแนกและแสดงรายการต่อสาธารณชนอย่างเป็นระบบ และบางประเทศก็ยังไม่มีระบบการจำแนกตัวเลขค่าลิขสิทธิ์ด้านต่างๆ อย่างเป็นระบบ ดังกรณีของประเทศไทย ในขณะที่ยกเว้นบางประเทศที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาและจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นการเฉพาะ อาทิ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี โดยเฉพะกรณีของออสเตรเลีย นับเป็นแบบอย่างที่ดีในการพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูล โดยการใช้ข้อมูลจากการสำรวจผู้ให้บริการ ซึ่งมีกฎหมายรองรับให้ต้องป้อนข้อมูลและตอบแบบสอบถามจากภาครัฐโดยละเอียดอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

ในเบื้องต้น พอจะคาดการณ์ได้ว่า ตัวเลขศักยภาพการส่งออก มีความสัมพันธ์กับระดับการรักษาส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ในประเทศของตนอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ ประเทศที่ภาพยนตร์ต่างประเทศครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีแนวโน้มจะเป็นผู้นำเข้าภาพยนตร์มากกว่าการส่งออก และมักจะขาดดุลชำระเงินจากการบริโภคภาพยนตร์ ข้อมูลจากประเทศออสเตรเลียระบุชัดเจนว่าขาดดุลจากการส่งออก ในขณะที่การวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีชี้ให้เห็นโอกาสในการส่งออกที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ แต่กำลังเป็นที่หวั่นวิตกว่า ตัวเลขการส่งออกในปี 2007-2008 มีแนวโน้มลดลง จากกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีที่เริ่มแผ่วลง

นอกจากแนวโน้มการผูกขาดภายในแต่ละประเทศแล้ว ประเทศที่มีความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังพยายามรุกตลาดต่างประเทศไม่เพียงแต่ในรูปของการส่ง ออกผลผลิตภาพยนตร์เข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดในแต่ละประเทศ แต่ยังพยายามขยายการลงทุนโดยตรงเข้าไปในประเทศที่เข้มแข็งน้อยกว่าเพื่อเพิ่มโอกาสการทำกำไร ทั้งในรูปแบบของบริษัทข้ามชาติ หรือบริษัทร่วมทุน โดยเฉพาะในห่วงโซ่ของธุรกิจการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นช่องทางที่สอดรับกับการพยายามขยายตลาดส่งออกภาพยนตร์ของประเทศตน ที่ชัดเจนคือบริษัทจัดจำหน่ายยักษ์ใหญ่ของโลก 5 บริษัทที่เข้าไปลงทุนโดยตรงในฐานะตัวแทนจำหน่ายจากประเทศสหรัฐ ได้แก่ Warner Entertainment, Paramount Picture Entertainment, Buena Vista

International, United International Picture และ 20th Century Fox ตารางที่ 3.6 ข้างล่าง แสดงกลุ่มผู้ประกอบการสำคัญในแต่ละประเทศ และส่วนแบ่งตลาด

ตารางที่ 3.6 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในสาขาภาพยนตร์แต่ละประเทศ

ประเทศ	ผู้จัดจำหน่าย/ประเทศต้นกำเนิด	ส่วนแบ่งตลาด
ไทย	สหมงคลฟิล์ม / Thailand Fox-Warner bros. (Thailand) / US Columbia TriStar Buena Vista Films (Thailand) / US United International Pictures (Thailand) / US	สหมงคลฟิล์ม จัดจำหน่ายทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ในตลาดภาพยนตร์ไทย สหมงคลฟิล์มมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด แต่ตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นของผู้จัดจำหน่ายจากสหรัฐฯ ทั้ง 3 ราย
สหรัฐฯ	Buena Vista Pictures/ US Paramount Pictures/ US Sony Pictures / US 20th Century Fox / US Universal City Studios / US Warner Bros. / US	ปี 2006 ทั้ง 6 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด
ออสเตรเลีย	Roadshow Film / Australia United International Pictures (UIP) / US 20th Century Fox / US Buena Vista International / US Columbia Tristar (Sony) / US	ทั้ง 5 บริษัทมีส่วนแบ่งที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน รวมแล้วประมาณร้อยละ 90 ของตลาดทั้งหมด โดย Roadshow Film มีส่วนแบ่งโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 22 ต่อปี
ฝรั่งเศส	-Gaumont Columbia/ US -20Th Century Fox/ US -Warner Bros. France/ US -StudioCanal/ France -Buena Vista International France/ US	บริษัททั้ง 5 เป็นบริษัทจัดจำหน่ายที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 52.8% ของทั้งประเทศ
ญี่ปุ่น	เฉพาะการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ญี่ปุ่น -Shochiku/ Japan -Toei/ Japan -Toho Towa/ Japan ภาพยนตร์ต่างประเทศ -ประกอบด้วย 5 ยักษ์ใหญ่จากสหรัฐ	-เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีห่วงโซ่ธุรกิจทั้ง 3 ห่วงโซ่ จึงมีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดภาพยนตร์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่ หรือเกือบทั้งหมด ทั้งยังมีการควบรวม หรือถือหุ้นไขว้กันในธุรกิจภาพยนตร์ -บริษัท Toho มีส่วนแบ่งตลาดถึงครึ่งหนึ่งของภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่ทำรายได้สูงสุด 20 อันดับ

ประเทศ	ผู้จัดจำหน่าย/ประเทศต้นกำเนิด	ส่วนแบ่งตลาด
		แรก -ในส่วนของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศ มีบริษัทตัวแทนจำหน่ายยักษ์ใหญ่จากสหรัฐทั้ง 5 บริษัทเข้าไปเปิดกิจการโดยตรง เป็นบริษัทต่างชาติ 100%
เกาหลี	-CJ Entertainment/ Korea -Showbox/ Korea -Cinema Serices/ Korea -กลุ่ม Distributors ของสหรัฐ 5 บริษัทใหญ่	- CJ Entertainment 23.3% - Showbox 20.1% - Cinema Services 11% -กลุ่ม Distributors ของสหรัฐ 5 บริษัทใหญ่ 5-10% -หมายถึงทั้งภาพยนตร์เกาหลีและต่างประเทศทั้ง 3 รายรวมกันมีส่วนแบ่งตลาดเกิน 80% -มีการควบรวมกันทั้ง 3 ห่วงโซ่มากขึ้นตามลำดับ
อินเดีย	-Zee Telfilms/ India -Adlabs Films/ India -AVM Production/ India	-เป็นกลุ่มบริษัทใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียในปัจจุบัน ซึ่งมีธุรกิจครอบคลุมทั้ง 3 ห่วงโซ่ -ปัจจุบัน อินเดียเปิดให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมจากต่างชาติได้ 100% จึงมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายยักษ์ใหญ่จากสหรัฐเข้าไปเปิดกิจการด้วย

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย ในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาภาพยนตร์

เพลงและสิ่งบันทึกเสียง

มูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกมีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมเพลงของประเทศฝรั่งเศสมีมูลค่า 1,473 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปี 2005 ประมาณร้อยละ 11.2 แบ่งออกเป็นยอดขายตามช่องทางปกติคิดเป็นมูลค่า 1.447 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมูลค่าที่ได้จากการดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ที่ถูกกฎหมายเพียง 25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีส่วนแบ่งตลาดระหว่างแผ่นซีดีและการดาวน์โหลดอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 98:2 เช่นเดียวกันกับมูลค่าตลาดเพลงของประเทศออสเตรเลียโดยรวมที่มีแนวโน้มลดลง โดยมีมูลค่าตลาดคิดเป็น 375 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปี 2005 ซึ่งมีมูลค่า 387 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยหากแบ่งตามลักษณะการจัดจำหน่าย พบว่า ปี 2006 มียอดจำหน่าย

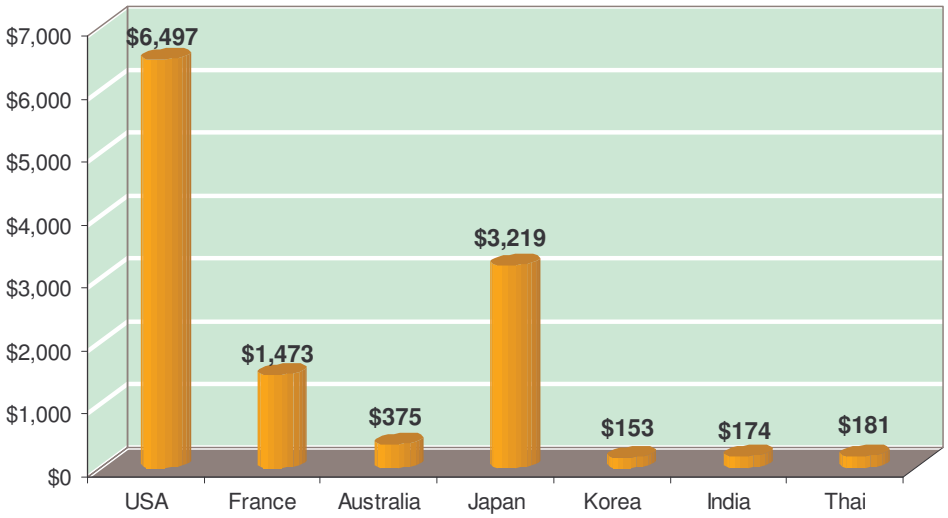
เพลงผ่านช่องทางปกติ (Physical Sales) คิดเป็นมูลค่า 355 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขณะที่ยอดจำหน่ายในตลาดเพลงดิจิทัลมีเพียง 20 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วน 94.6 ต่อ 5.4

อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศในกลุ่มเอเชียยกเว้นประเทศญี่ปุ่นที่แม้ว่าทิศทางของอุตสาหกรรมเพลงยังไม่ถึงขนาดปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกา แต่ก็กล่าวได้ว่าอยู่ในช่วงชะลอตัวเช่นเดียวกัน โดยมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเพลงในประเทศอินเดียมีอัตราการเติบโตเริ่มชะลอตัวลงเหลือเพียงร้อยละ 2.9 โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในปี 2006 คิดเป็น 174 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขณะที่ในประเทศเกาหลีใต้ยอดขายสินค้าในตลาดเพลงทั้งแบบ Audio และมิวสิควิดีโอมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีมีมูลค่าทั้งสิ้น 153 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เช่นเดียวกันกับประเทศไทยที่อุตสาหกรรมเพลงอยู่ในช่วงชะลอตัว โดยมูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 6,300 ล้านบาท หรือ 181 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขณะที่มูลค่าตลาดของสหรัฐซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของตลาดโลก มีมูลค่าตลาดโดยรวมทั้งตลาดเพลงแบบดั้งเดิมและตลาดเพลงดิจิทัลมากถึง 6,497 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

สำหรับประเทศญี่ปุ่นนับได้ว่าเป็นประเทศเดียวที่อุตสาหกรรมเพลงไม่ถึงกับชะลอตัวหรือปรับตัวลดลงแต่อย่างใด ปี 2006 มูลค่าตลาดเพลงโดยรวมของประเทศญี่ปุ่น มีมูลค่า 3,219 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี2005 ที่มีมูลค่า 3,181 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยในปี 2006 มียอดขายเพลงผ่านช่องทางปกติ (Physical Sales) เท่ากับ 2,486 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 88.4 และยอดขายเพลงดิจิทัล (Digital Sale) เท่ากับ 373 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 11.6

แผนภาพที่ 3.8: แสดงมูลค่าตลาดของประเทศไทยและประเทศคู่เจรจาปี 2006

(หน่วย:ล้านเหรียญสหรัฐฯ)



ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย นำเสนอในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาเพลงและสิ่งบันทึกเสียง

ตารางที่ 3.7 เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของตลาดภายในประเทศและตลาดภายนอกประเทศของผู้ประกอบการเพลงใน 7 ประเทศ

ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	อินเดีย
ส่วนแบ่งตลาด						
- ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 เป็นของผู้ผลิตในประเทศ มีเพียงร้อยละ 20 ที่เป็นของค่ายเพลงสากลรายใหญ่จากประเทศสหรัฐฯ - ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเพลงนั้นไม่สามารถแยกสัดส่วนได้ชัดเจน เนื่องจากไม่มีองค์กรกลางในการรวบรวมมูลค่าตลาดเพลงทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งตลาดคร่าวๆ สามารถจำแนกได้ดังนี้ บริษัท แกรมมี่ ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 43 บริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 30 บริษัท โซนี่มิวสิค ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12 บริษัท เลิฟอีสครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5 และที่เหลือเป็นของบริษัทขนาดเล็กรายย่อยอีกร้อยละ 10	- ค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four ครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 80 ในอุตสาหกรรมเพลง โดยค่ายเพลงอิสระ (Indies) มีสัดส่วนในตลาดไม่ถึงร้อยละ 20 - ส่วนแบ่งตลาดของค่ายเพลงเฉพาะที่อยู่ในกลุ่ม Big Four พบว่าในปี 2002 และปี 2003 Universal Music Group มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 31.7 และ 27.9 ตามลำดับ รองลงมาคือ Sony BMG Music Entertainment มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26.2 และ 27.6 ขณะที่ EMI มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดในกลุ่ม โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 8.9 และ 10.5 ทั้งนี้กลุ่มค่ายเพลงอิสระหรือ Indies มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 18	- Universal Music France จัดเป็นค่ายเพลงอันดับหนึ่งของประเทศฝรั่งเศส เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยถึง 33.6% Sony Music France มีส่วนแบ่งตลาดเพลงเฉลี่ยประมาณ 20.5% EMI Music France มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 18.1% Warner Music France มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 14.2% BMG France มีส่วนแบ่งตลาด 9.4%	- กลุ่ม Big Four ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันในปี 2003 มากกว่าร้อยละ 80 แล้ว จะพบว่าค่ายเพลงรายใหญ่ในกลุ่ม Big Four ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในประเทศออสเตรเลียคือ Universal Music Australia มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ EMI Music Australia มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.4 และ Sony BMG Music Australia (BMG Australia ร้อยละ 11.8 และ Sony Music Australia ร้อยละ 16.9) ขณะที่ Warner Music Australia มีส่วนแบ่ง	- กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four และกลุ่มค่ายเพลงอิสระมีส่วนแบ่งตลาดไม่แตกต่างกันมากนักคือในปี 2002 กลุ่ม Big Four มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ44.2 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 48.4 ในปีต่อมา ส่วนกลุ่มค่ายเพลงอิสระมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2002 และปี 2003 คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ 51.6 ตามลำดับ ค่าย Sony Music Japan เป็นค่ายเพลงที่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่มากที่สุด คือร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ Universal Music Japan ร้อยละ 13.0 EMI Music Japan ร้อยละ 10.4 ส่วน Warner Music Japan และ BMG Japan มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 5.1 และร้อยละ 3.7 ตามลำดับ	- ค่ายเพลงสากลมีส่วนแบ่งตลาดน้อยเมื่อเทียบกับค่ายเพลงภายในประเทศ	- ค่ายเพลงอินเดียรายใหญ่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่เกือบร้อยละ 50 โดยมีค่าย T-Series มาเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 22) รองลงมาคือ SaReGama (ร้อยละ 15) และ Tips (ร้อยละ 11) ตามลำดับ ส่วนที่เหลือเป็นค่ายเพลงในสังกัดของกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four จากสหรัฐฯ คือ Universal Music India (ร้อยละ 7) และ Sony Music India (ร้อยละ 7)

ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	อินเดีย
			ตลาดน้อยที่สุด ร้อยละ 15.1ค่ายเพลงอิสระที่มีส่วนแบ่งในตลาดไม่ถึงร้อยละ 20			
การนำเข้า-ส่งออกสินค้าเพลง/ตลาดต่างประเทศ						
ไม่มีข้อมูล	- ตลาดที่สำคัญ คือ ตลาดในกลุ่มประเทศแถบทวีปอเมริกาเหนือและทวีปยุโรป - ค่ายเพลงในสังกัดของ Big Four มีสาขาอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในทวีปยุโรป ซึ่งประเทศที่มีค่ายเพลงในสังกัดอยู่มากที่สุด คือ ประเทศเยอรมันและประเทศอังกฤษ - มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เพลงของประเทศสหรัฐฯ ตั้งแต่ปี 2000 จนถึงปี 2005 มีแนวโน้มลดลงคิดเป็นร้อยละ ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 47.2	- นำเข้าสินค้าจากประเทศสหรัฐฯ และส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศยุโรป	- ขาดดุลสินค้าเพลงกับประเทศอังกฤษและสหรัฐฯ - ตลาดส่งออกหลักได้แก่ นิวซีแลนด์และสหรัฐฯ	- ประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าเพลงของญี่ปุ่นมากที่สุดคือ ไต้หวัน รองลงมาคือ สหรัฐฯ ฮ่องกง อังกฤษ และเกาหลีใต้ ตามลำดับ แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อวิเคราะห์จากมูลค่าการนำเข้ากลับพบว่าญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศสหรัฐฯ มากที่สุด 8,809 ล้านเยน รองลงมาเป็นการนำเข้าสินค้าจากประเทศอังกฤษด้วยมูลค่า 4,617 ล้านเยน ส่วนประเทศไต้หวันกลับมีมูลค่าเพียง 426 ล้านเยนเท่านั้น	- ค่ายเพลงส่วนใหญ่เน้นตลาดในต่างประเทศเป็นเรื่องสำคัญ เน้นตลาดในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น มีการขยายฐานตลาดไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และไทย - การตลาดในประเทศไทยมีตัวแทนจำหน่ายคือ RS Promotion จีนมีตัวแทนจำหน่ายคือ 21 East Entertainment และญี่ปุ่นมีตัวแทนจำหน่ายคือ Unlimited Group - มีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของนักร้องและโปรดิวเซอร์ทั้งในตลาดเพลงของสหรัฐฯ ญี่ปุ่นและจีน	- ค่ายเพลงรายใหญ่ในประเทศอินเดียส่วนใหญ่มีการขยายตลาดการจัดจำหน่ายไปในหลายประเทศ ดังเช่น ตัวอย่างของค่าย SeReGaMa ที่มี 2 บริษัทในเครือเป็นตัวแทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ คือ RPG Global Music ทำหน้าที่จำหน่ายเพลงอินเดียในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกกลาง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และ SaReGaMa Plc ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเพลงอินเดียในประเทศอังกฤษ สหรัฐฯ กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป แคนาดา แอฟริกาใต้ - มีการเปิดสาขาไปยังประเทศสหรัฐ

ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	อินเดีย
						อเมริกา ดูไบ และอังกฤษ เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับ Tips นอกจากนี้ยังมีการวางแผนที่จะเปิดตลาดในแอฟริกาใต้ อิสราเอล มาเลเซียในต่อไปในอนาคตด้วย

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาเพลงและสิ่งบันทึกเสียง

จากการศึกษาทั้ง 7 ประเทศพบว่าสามารถจำแนกกลุ่มค่ายเพลงออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเทศไทย, อินเดีย,เกาหลีใต้ และสหรัฐฯ ซึ่ง มีผู้ประกอบการหลักที่เป็น Major Player เป็นผู้ประกอบการภายในประเทศ ขณะที่ประเทศฝรั่งเศส, ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น มีผู้ประกอบการหลักเป็นค่ายเพลงสากลหรือค่ายเพลงข้ามชาติรายใหญ่ของโลก 4 รายจากประเทศสหรัฐฯ ได้แก่ Warner Music Group, Sony BMG Music Group, Universal Music Group และ EMI Music Group ทั้ง 4 รายเป็นผู้ประกอบการหลักซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดเกินกึ่งหนึ่งของอุตสาหกรรมเพลง ในแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตามสัดส่วนของการครองส่วนแบ่งตลาดจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

สำหรับกลุ่มแรกซึ่งค่ายเพลงในประเทศครองส่วนแบ่งตลาดข้างมาก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือค่ายเพลงสากลมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าค่ายเพลงในประเทศ เช่นกรณีของประเทศไทยและเกาหลีใต้ ซึ่งส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 เป็นของผู้ผลิตในประเทศ มีเพียงร้อยละ 20 ที่เป็นของค่ายเพลงสากลรายใหญ่จากประเทศสหรัฐฯ แต่ในกรณีของประเทศไทยเป็นการประมาณการณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงยังไม่สามารถแยกสัดส่วนได้ชัดเจน เนื่องจากไม่มีองค์กรกลางในการรวบรวมมูลค่าตลาดเพลงทั้งหมด ในกรณีของประเทศอินเดีย ค่ายเพลงอินเดียรายใหญ่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่เกือบร้อยละ 50 และประเทศสุดท้ายที่มีค่ายเพลงภายในที่มีความเข้มแข็งมากที่สุดในโลกคือสหรัฐฯ

สำหรับกลุ่มที่สองซึ่งค่ายเพลงข้ามชาติมีบทบาทและครองส่วนแบ่งตลาดข้างมากนั้น พบว่าค่ายเพลงรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดจะเป็นบริษัทข้ามชาติของสหรัฐฯ ทั้งสิ้น ในประเทศฝรั่งเศส Universal Music France จัดเป็นค่ายเพลงอันดับหนึ่งของประเทศฝรั่งเศส เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยถึง 33.6% Sony Music France มีส่วนแบ่งตลาดเพลงเฉลี่ยประมาณ 20.5% EMI Music France มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 18.1% Warner Music France มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 14.2% และ BMG France มีส่วนแบ่งตลาด 9.4% เช่นเดียวกันกับประเทศออสเตรเลียซึ่งค่ายเพลงกลุ่ม Big Four ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80

อย่างไรก็ตาม ในบรรดาประเทศที่กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดนั้น ประเทศญี่ปุ่นกลับมีสัดส่วนการครองตลาดที่น่าสนใจ กล่าวคือ กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four และกลุ่มค่ายเพลงอิสระมีส่วนแบ่งตลาดไม่แตกต่างกันมากนัก คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ 51.6 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงการรุกตลาดต่างประเทศ พบว่าในกรณีของประเทศไทยไม่มีการส่งออกสินค้าเพลงไปตลาดต่างประเทศอย่างจริงจังจากค่ายเพลง จะมีบ้างเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นและไต้หวันแต่ในมุมมองของค่ายเพลงไทยก็ไม่ได้มองว่ามีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมเพลงแต่อย่างใด สำหรับประเทศสหรัฐฯ ตลาดส่งออกสำคัญ คือ ตลาดในกลุ่มประเทศแถบทวีปอเมริกาเหนือและทวีปยุโรป มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เพลงของประเทศสหรัฐฯ ตั้งแต่ปี 2000 จนถึงปี 2005 มีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าสาเหตุมาจากการที่ปัจจุบันสหรัฐฯ จะส่งออกในรูปของเพลงดิจิทัลเพิ่มขึ้น ทำให้การจำหน่ายแผ่นซีดีที่เป็น Physical Goods มีแนวโน้มลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ในกรณีของประเทศฝรั่งเศสตลาดส่งออกสินค้าหลัก คือ กลุ่มประเทศยุโรป ขณะที่นำเข้าสินค้าเพลงจากสหรัฐฯ มากเป็นอันดับหนึ่ง ทางด้านประเทศออสเตรเลียจากข้อมูลปี 2006 ที่ผ่านมา พบว่า ออสเตรเลียขาดดุลสินค้าเพลงกับประเทศอังกฤษและสหรัฐฯ โดยมีตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐฯ และนิวซีแลนด์

สำหรับประเทศญี่ปุ่นมีการส่งออกสินค้าเพลงไปยังประเทศไต้หวันมากที่สุด รองลงมาคือ สหรัฐฯ ฮ่องกง อังกฤษ และเกาหลีใต้ ตามลำดับ แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อวิเคราะห์จากมูลค่าการนำเข้ากลับพบว่า ญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศสหรัฐฯ มากที่สุดคิดเป็น 61,396 ล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมาเป็นการนำเข้าสินค้าจากประเทศอังกฤษด้วยมูลค่า 32,179 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ส่วนประเทศไต้หวันกลับมีมูลค่าเพียง 2,969 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เท่านั้น

ประเทศเกาหลีมีการผลิตที่มุ่งเน้นส่งออกตลาดต่างประเทศเป็นหลักโดยเฉพาะในแถบภูมิภาคเอเชียเป็นส่วนใหญ่ มีการขยายฐานตลาดไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และไทย นอกจากนั้นยังมีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของนักร้องและโปรดิวเซอร์ทั้งในตลาดเพลงของสหรัฐฯ ญี่ปุ่นและจีนอีกด้วย

ทางด้านค่ายเพลงรายใหญ่ในประเทศอินเดียส่วนใหญ่มีการขยายตลาดการจัดจำหน่ายไปในหลายประเทศ ดังเช่นตัวอย่างของค่าย SeReGaMa ที่มี 2 บริษัทในเครือเป็นตัวแทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ คือ RPG Global Music ทำหน้าที่จำหน่ายเพลงอินเดียในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกกลาง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และ SaReGaMa Plc ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเพลงอินเดียในประเทศอังกฤษ สหรัฐฯ กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป แคนาดา แอฟริกาใต้ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการเปิดสาขาไปยังประเทศสหรัฐฯ ดูไบและอังกฤษเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับ Tips นอกจากนี้ยังมีการวางแผนที่จะเปิดตลาดในแอฟริกาใต้ อิสราเอล มาเลเซีย ต่อไปในอนาคตด้วย

แอนิเมชั่น

ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นของประเทศไทย และประเทศคู่เจรจา 6 ประเทศ โดยพิจารณาจากที่มาของรายได้นั้นทำให้สามารถแบ่งประเทศได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ 1) กลุ่มประเทศที่มีรายได้จากการขาย IP ของตนเองเป็นหลัก โดยรายได้ดังกล่าวจะออกมาในรูปของผลงาน และการขาย license character และ merchandize ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ และเกาหลี 2) กลุ่มประเทศที่มีรายได้จากการรับจ้างผลิตงานให้กับต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ ประเทศอินเดีย และ 3) กลุ่มประเทศที่มีรายได้โดยส่วนใหญ่จากการให้บริการภายในประเทศเป็นหลัก ได้แก่ ประเทศไทย

สำหรับประเทศที่มีมูลค่าของอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นมากที่สุดจากประเทศที่ทำการศึกษานั้นคือประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมูลค่าดังกล่าวนั้นได้มาจาก 2 แหล่งด้วยกันคือ 1) มูลค่าจากการขายผลงาน เช่น ภาพยนตร์แอนิเมชั่น และการ์ตูนแอนิเมชั่นทางโทรทัศน์ เป็นต้น และ 2) มูลค่าจากการขาย license character และ merchandize ซึ่งมูลค่าในส่วนนี้สามารถทำรายได้ให้กับประเทศญี่ปุ่นได้มากกว่าการขายผลงานเลยทีเดียว สำหรับประเทศที่มีรายได้จากอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นรองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ ประเทศสหรัฐฯ ซึ่งมูลค่าตลาดของสหรัฐฯ โดยส่วนใหญ่นั้นจะมาจากการขายผลงานที่อยู่ในรูปของภาพยนตร์ ดังเช่น ภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกอย่าง Finding Nemo เป็นต้น (มูลค่าที่มาจากการขาย license character และ merchandize นั้นไม่มีข้อมูล) ประเทศที่มีมูลค่าเป็นอันดับ 3 และ 4 จากอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นนั้นได้แก่ ประเทศเกาหลี และอินเดียตามลำดับ ซึ่งประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการรับจ้างผลิตงานให้กับบริษัทใหญ่ๆในต่างประเทศ โดยรายได้ 70% ของสตูดิโอแอนิเมชั่นในอินเดียนั้นมาจากการรับจ้างผลิตงานให้กับต่างประเทศ

ตารางที่ 3.8 เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นของประเทศไทย และประเทศคู่เจรจา

ประเทศ ประเด็น		ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
ข้อมูลอุตสาหกรรม								
1. มูลค่าตลาดภายในประเทศโดยรวม (อัตราแลกเปลี่ยน ณ ปีที่ระบุไว้)	ค่าเงินแต่ละประเทศ	2,699 ล้านบาท (2006)	1,131 ล้านเหรียญสหรัฐ (2006) [17]	8,160 ล้านเหรียญสหรัฐ (2007) [18]	387 ล้านเหรียญออสเตรเลีย (2002)[19]	2,300 ล้านเหรียญสหรัฐ (2006)	588 ล้านเหรียญสหรัฐ (2005)	354 ล้านเหรียญสหรัฐ (2006)
	USD.	71ล้านเหรียญสหรัฐ			219 ล้านเหรียญสหรัฐ			

[17] คำนวณจากมูลค่าใน Box Office ปี 2006 โดยมีจำนวนภาพยนตร์แอนิเมชั่น 16 เรื่อง ส่วนมูลค่าของตลาดแอนิเมชั่นทั้งหมด (รวม TV series, VFX) นั้นไม่มีข้อมูล

[18] เป็นมูลค่ารวมของ Digital Content ทั้งหมดในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมดนตรี อุตสาหกรรมแอนิเมชั่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมมัลติมีเดีย (ไม่มีข้อมูลแอนิเมชั่นแต่เพียงอย่างเดียว)

[19] เป็นมูลค่าตลาดเฉพาะ Visual Effect (ไม่รวมภาพยนตร์แอนิเมชั่น และTV series)

ประเทศ ประเด็น		ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
2. มูลค่าการนำเข้า	ค่าเงินแต่ละประเทศ	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	20,404 ล้านเยน (2004)	ไม่มีข้อมูล[20]	ไม่มีข้อมูล
	USD.					196 ล้านเหรียญสหรัฐ		
3. มูลค่าการส่งออก	ค่าเงินแต่ละประเทศ	215.9 ล้านบาท (2006)	ไม่มีข้อมูล	37.55 ล้านยูโร (2005)[21]	ไม่มีข้อมูล	4,306 ล้านเหรียญสหรัฐ (2002)[22]	87.7 ล้านเหรียญสหรัฐ (2003)	70% ของมูลค่าตลาดรวม (2006)
	USD.	6 ล้านเหรียญสหรัฐ		45 ล้านเหรียญสหรัฐ				
4. จำนวนผู้ประกอบการ		45 บริษัท	>1,764 บริษัท	332 บริษัท	ไม่มีข้อมูล	440 บริษัท	450 บริษัท	300 บริษัท
5. จำนวนบุคลากร (สังกัดบริษัท+ freelance)		1,300 คน (2006)[23]	93,373 คน (2004)	> 10,000 คน [24]	2,000 คน (2002-2003)[25]	ไม่มีข้อมูล	25,000 คน (2003)	16,660 คน (2007)
6. ความสามารถในแต่ละช่วงของ value chain ของแต่ละประเทศ		Production & Post Production	Concept & Post production	ไม่มีข้อมูล	Post Production	Concept & Post production	ทุกช่วงใน value chain	Production
7. การเป็นเจ้าของ IP, Branded Character		น้อยมาก	มาก	ไม่มีข้อมูล	น้อย[26]	มาก	เริ่มมีเพิ่มขึ้น	มีน้อย
8. ความสามารถในการรับงาน outsource		มี (แต่เป็นงานที่ไม่ใช้เทคนิคสูง)	ไม่มี (เป็นประเทศผู้จ่ายงาน outsource ไปยังประเทศต่างๆ)	ไม่มีข้อมูล	มี (บริษัทชั้นนำจากต่างประเทศมาลงทุนจำนวนมาก)	ไม่มี (เป็นประเทศผู้จ่ายงาน outsource ไปยังประเทศต่างๆ)	เริ่มรับน้อยลง	สูงมาก[27]
9. การส่งงานออกไปจ้างผลิตในต่างประเทศ		ไม่มี	มาก	มี	มี	มาก โดยเฉพาะการทำproduction	มีแนวโน้มมากขึ้น	ไม่มี

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาแอนิเมชั่นและเกม

สำหรับในส่วนของประเทศไทยนั้นจากการศึกษาข้อมูลพบว่าไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นเป็นอันดับ 7 จากประเทศที่ทำการศึกษาทั้งหมด เนื่องจากอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นในประเทศไทยยังถือได้

[20] ในปี 2000 นำเข้าภาพยนตร์แอนิเมชั่นจำนวน 13 เรื่อง, วิดีโอจำนวน 247 เรื่อง (ไม่ทราบมูลค่าการนำเข้า)

[21] เฉพาะแอนิเมชั่นที่เป็น TV series

[22] เป็นมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐฯ เท่านั้น

[23] จำนวนบุคลากรดังกล่าว ไม่รวมจำนวน Freelance

[24] เฉพาะจำนวนบุคลากรผู้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่น

[25] เฉพาะจำนวนบุคลากรทางด้าน Visual Effect

[26] จำนวน Branded Character ที่เป็นของบริษัทสัญชาติออสเตรเลียมีไม่มากนัก แต่ Branded Character ส่วนใหญ่จะเป็นของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในออสเตรเลีย ปัจจุบันออสเตรเลียกำลังพยายามผลักดันให้มี IP เป็นของตนเอง

[27] ประเทศอินเดียมีความได้เปรียบประเทศอื่นๆในการรับงาน outsource ด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น ความสามารถทางเทคโนโลยี, ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ, ผู้จบการศึกษาทางด้านวิศวกรรมศาสตร์มีมาก ฯลฯ

ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่งเริ่มต้นขึ้นไม่นาน โดยรายได้ของอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นไทยโดยส่วนใหญ่นั้นมาจากการทำตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการ์ตูนแอนิเมชั่น, ภาพยนตร์แอนิเมชั่น และ VCD/DVD แต่สำหรับรายได้ในส่วนของ license character และ merchandize นั้นยังถือว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ เนื่องจากผู้ประกอบการไทยยังให้ความสำคัญกับรายได้ที่มาจากผลงานแอนิเมชั่นมากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มูลค่าตลาดในอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นของไทยมุ่งเน้นในส่วนของการผลิตผลงานมากกว่า

ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าแอนิเมชั่นมากที่สุดจากการศึกษาครั้งนี้คือ ประเทศญี่ปุ่น (มูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐฯ เพียงแห่งเดียวสูงถึง 4,306 ล้านเหรียญสหรัฐ) รองลงมาคือ ประเทศอินเดีย และเกาหลีตามลำดับ ซึ่งจากการพิจารณาถึงประเภทของสินค้าที่ประเทศต่างๆได้ส่งออกไปขายยังต่างประเทศนั้นจะพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มประเทศที่มีการส่งออกสินค้าที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันได้ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มประเทศที่ส่งออกงานแอนิเมชั่นในรูปของผลงานที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น license character, ภาพยนตร์แอนิเมชั่น และการ์ตูนแอนิเมชั่น โดยจากตารางข้างต้น ประเทศที่มีการส่งออกสินค้าในลักษณะนี้ได้แก่ ญี่ปุ่น, เกาหลี และฝรั่งเศส 2) กลุ่มประเทศที่มีการส่งออกสินค้าในลักษณะการส่งงาน outsource กลับคืนแก่ผู้ว่าจ้าง ซึ่งประเทศที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ อินเดีย และไทย โดยประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกงานแอนิเมชั่นประมาณ 6 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งงานที่ส่งออกไปนั้นโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในขั้นตอนของ Production และ Post-Production

ความสามารถในแต่ละช่วงของ value chain สำหรับประเทศต้นน้ำ อย่างสหรัฐฯ และญี่ปุ่นนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วประเทศดังกล่าวจะผลิตงานแอนิเมชั่นในส่วนของ Conceptualization และ Post-Production คือ การวางกรอบแนวคิด รูปแบบของงาน และการแก้ไขภาพ เสียงในขั้นสุดท้าย ส่วนงานในขั้นอื่นๆนั้นสหรัฐฯ และญี่ปุ่นจะนิยมส่งงานไปยังประเทศที่มีฝีมือ และมีค่าแรงงานที่ถูกกว่า อย่างเช่นประเทศอินเดีย และเกาหลี ซึ่งอินเดียจะมีความสามารถในขั้นตอนของการทำ Production เป็นอย่างมาก ประกอบกับอินเดียมีความได้เปรียบในเรื่องของความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ค่าแรงงานที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับหลายๆประเทศ ทำให้อินเดียเป็นประเทศมีสัดส่วนการได้รับงาน outsource มากที่สุดประเทศหนึ่งของโลก ส่วนเกาหลีเป็นประเทศที่มีความสามารถในทุกช่วงของ value chain สืบเนื่องมาจากการผลิตงานแอนิเมชั่นของเกาหลีในอดีตมีความใกล้ชิด และได้รับอิทธิพลจากญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ประกอบกับปัจจุบันเกาหลีพยายามที่จะขยับตนเองขึ้นไปอีกช่วงหนึ่งของ value chain โดยการพัฒนา IP ของตนเองให้มีปริมาณมากขึ้น เกาหลีจึงได้มีการปรับเปลี่ยนจากการที่เป็นประเทศที่รับงาน outsource เพียงอย่างเดียวเป็นประเทศผู้ส่งงาน outsource ไปยังประเทศอื่นๆในแถบเอเชียบ้าง ซึ่งประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับงาน outsource จากประเทศเกาหลีด้วย โดยบริษัทแอนิเมชั่นของไทยนั้นมีความสามารถในการผลิตงานในขั้นของ Production และ Post-Production โดยเฉพาะงานในส่วนของการทำสี แสง และเทคนิคพิเศษ ฯลฯ เนื่องจากด้วยบุคลิกลักษณะของคนไทยที่มีความละเอียด และมีความคิด

สร้างสรรค์จึงทำให้ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในการรองรับงาน outsource เช่นเดียวกับอินเดีย เพียงแต่บริษัทแอนิเมชั่นไทยยังจำเป็นที่จะต้องพัฒนาในหลายๆเรื่อง เช่น ภาษาอังกฤษ เทคโนโลยี และการนำผลงานไปจัดแสดงตามงานต่างๆในต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อที่บริษัทแอนิเมชั่นไทยจะได้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น

สำหรับในเรื่องของการส่งงานออกไปผลิตยังต่างประเทศนั้นจากที่ได้กล่าวข้างต้นว่าสหรัฐฯ และญี่ปุ่นถือเป็นประเทศต้นน้ำ คือ เป็นผู้พัฒนากรอบแนวคิดต่างๆ จึงทำให้ปริมาณการส่งงานออกไปผลิตในต่างประเทศนั้นมีปริมาณมาก ซึ่งงานที่จ้างผลิตโดยส่วนใหญ่จะเป็นงานในขั้นของการทำ Production สำหรับประเทศเกาหลีนั้นก็มีแนวโน้มในการส่งออกงานไปยังประเทศอื่นๆในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งประเทศฝรั่งเศส และออสเตรเลียก็เช่นเดียวกัน สำหรับประเทศไทย และอินเดียถือได้ว่าเป็น 2 ประเทศจากประเทศที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ที่ไม่มีการส่งออกงานไปผลิตยังต่างประเทศ สืบเนื่องจากอินเดียเองมีจำนวนบริษัท และบุคลากรที่สามารถรองรับงานดังกล่าวได้อย่างเพียงพอ และค่าแรงในการผลิตก็ยังมีราคาถูกอยู่ สำหรับประเทศไทยเองนั้นอาจจะถือได้ว่าเป็นประเทศที่ยังอยู่ในขั้นปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นเพิ่งเริ่มต้น ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาทักษะ และความสามารถของตนโดยการรับจ้างผลิตงานให้กับต่างประเทศเพื่อสั่งสมประสบการณ์ และความสามารถเพื่อที่จะขยับไปอีกช่วงหนึ่งของ value chain ได้ต่อไป

เนื่องจากสหรัฐฯ และญี่ปุ่นเป็นผู้นำทางด้านการผลิตแอนิเมชั่น ดังนั้นจำนวน IP, Branded Character ย่อมมีมากด้วยเช่นกัน โดย character การ์ตูนที่เป็นที่รู้จักของสหรัฐฯ ก็คือ Mickey Mouse ซึ่งผลิตขึ้นโดยบริษัท Walt Disney Mickey Mouse ถือได้ว่าเป็นตัวการ์ตูนที่เป็นที่รู้จัก และสามารถทำรายได้ให้กับสหรัฐฯ มาอย่างยาวนาน และในปัจจุบันก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่อย่างต่อเนื่อง สำหรับ character การ์ตูนของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกนั้นได้แก่ character ในตระกูล SARIO ไม่ว่าจะเป็น Kitty, Kero แต่ character ที่สามารถทำรายได้ให้กับญี่ปุ่นเป็นอย่างมากคือ Pokemon โดยมูลค่าการขาย license character เหล่านี้ของประเทศญี่ปุ่นนั้นสามารถทำรายได้ให้กับประเทศได้มากกว่า content เช่น การ์ตูน และภาพยนตร์แอนิเมชั่นเลยทีเดียว ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่าประเทศที่เป็นเจ้าของ IP, Branded Character ที่มากที่สุดในโลกนั่นก็คือ สหรัฐฯ และญี่ปุ่นนั่นเอง

สำหรับเกาหลีก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มี IP, Branded Character เป็นของตนเอง และ character ตัวหนึ่งที่เป็นที่รู้จัก และสามารถทำรายได้ให้กับเกาหลี นั่นก็คือ Pucca ถึงแม้ว่าเกาหลีจะเป็นเจ้าของ IP, Branded Character ที่รู้จักไปทั่วโลก แต่ก็มีปริมาณ Branded Character ที่ถือครองอยู่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับญี่ปุ่น และสหรัฐฯ ในส่วนของประเทศออสเตรเลียนั้น Branded Character ส่วนใหญ่จะผลิตขึ้นจากบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในออสเตรเลีย ทำให้ออสเตรเลียมีปริมาณ IP, Branded Character ที่ผลิตขึ้นจากบริษัทแอนิเมชั่นในประเทศไม่มากนัก และประเทศที่มี IP, Branded Character น้อย และส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักเฉพาะภายในประเทศนั้นได้แก่ อินเดีย และไทย โดย IP, Branded Character ของไทยที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคือ ก้านกล้วย และปังปอนด์ แต่ character

ทั้งสองก็เป็นรู้จักเฉพาะในประเทศเท่านั้น อีกทั้งมูลค่าจากการขาย license character และ merchandize ก็ยังไม่มากเมื่อเทียบกับเกาหลี ญี่ปุ่น และสหรัฐฯ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ผลิตแอนิเมชั่นของไทยไม่ให้ความสำคัญกับ merchandize ทำให้การทำตลาดไม่ต่อเนื่อง ทั้งๆที่มูลค่าการขายดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการที่จะทำให้ Branded Character ของไทยประสบความสำเร็จนั้น บริษัทแอนิเมชั่นควรจะมีการวางแผนการตลาด โดยดึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น บริษัทผลิตตุ๊กตา หรือบริษัทโฆษณาเข้ามาวางกรอบแนวคิด และวางแผนการตลาดร่วมกันในขั้นตอนก่อนการผลิต ดังเช่นประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะช่วยให้ Branded Character ของไทยมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น

เกม

จากการศึกษามูลค่าของอุตสาหกรรมเกมในแต่ละประเทศนั้นพบว่า สหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีมูลค่าของอุตสาหกรรมเกมมากที่สุดคือ 9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนประเทศที่มีมูลค่าของอุตสาหกรรมเกมในลำดับรองลงมาคือ ญี่ปุ่น และเกาหลี ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการบริโภคเกมในแต่ละ platform ของแต่ละประเทศพบว่า ประเทศที่มีมูลค่าการบริโภคเกมออนไลน์มากที่สุดคือ เกาหลี, ญี่ปุ่น และประเทศไทย โดยแนวโน้มการเจริญเติบโตในตลาดเกมดังกล่าวนั้นยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ส่วนในตลาด mobile game นั้นพบว่า ประเทศที่มีมูลค่าการบริโภคเกมดังกล่าวมากที่สุดคือ ฝรั่งเศส และอินเดีย สำหรับประเทศสหรัฐฯ และออสเตรเลียนั้นมีมูลค่าการบริโภคเกมในประเภท console มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากสหรัฐฯ เข้ามาร่วมลงทุนในการผลิตเกม console ในประเทศออสเตรเลียเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ออสเตรเลียได้รับเอาอิทธิพลในเรื่องของการเล่นเกม console ตามแบบอย่างของสหรัฐฯ และด้วยเหตุที่สหรัฐฯ เข้ามาลงทุนในออสเตรเลียนี้เองจึงมีผลทำให้ออสเตรเลียมีเทคโนโลยีและบุคลากรที่มีความสามารถในการผลิตเกม console เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 3.9 เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมเกมของประเทศไทย และประเทศคู่เจรจา

ประเทศ ประเด็น		ไทย	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
ข้อมูลอุตสาหกรรม								
1. มูลค่าตลาดภายในประเทศโดยรวม (อัตราแลกเปลี่ยน ณ ปีที่ระบุไว้)	ค่าเงินแต่ละประเทศ	7,400 ล้านบาท (2006)[28]	9,000 ล้านเหรียญสหรัฐ (2006)[29]	1,200 ล้านยูโร (2006)[30]	925 ล้านเหรียญออสเตรเลีย (2006)[31]	496.55 พันล้านเยน (2005)	20,708 ร้อยล้านวอน (2004)	47.7 ล้านเหรียญสหรัฐ (2006)
	USD.	195 ล้านเหรียญ		1,580 ล้าน	729 ล้านเหรียญ	4,240 ล้าน	1,971 ล้าน	

[28] มูลค่าดังกล่าวไม่รวมมูลค่าของ Hardware

[29] มูลค่าดังกล่าวเป็นมูลค่าเฉพาะยอดขาย PC และ Console Game

[30] มูลค่าเฉพาะในส่วนของ Software

[31] มูลค่ารวมทั้งในส่วนของ Software และ Hardware

ประเทศ ประเด็น		ไทย	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
		สหรัฐ		เหรียญสหรัฐ	สหรัฐ	เหรียญสหรัฐ	เหรียญสหรัฐ	
2. มูลค่าการนำเข้า	ค่าเงินแต่ละประเทศ	80% (2007)[32]	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	205 ล้านเหรียญสหรัฐ (2004)	ไม่มีข้อมูล
	USD.							
3. มูลค่าการส่งออก	ค่าเงินแต่ละประเทศ	ไม่มีข้อมูล	2,121ล้านเหรียญสหรัฐ (2004)	ไม่มีข้อมูล	100 ล้านเหรียญออสเตรเลียโดยเฉลี่ยต่อปี	1,360 พันล้านเยน (2005)	388 ล้านเหรียญสหรัฐ (2004)	ไม่มีข้อมูล
	USD.				79 ล้านเหรียญสหรัฐ	11,613 ล้านเหรียญสหรัฐ		
4.จำนวนผู้ประกอบการ (บริษัท)		ประมาณ 40 บริษัท	ประมาณ 934 บริษัท[33]	163 บริษัท[34]	90 บริษัท[35]	1,200 บริษัท[36]	500 บริษัท	150 บริษัท
5. จำนวนบุคลากร (สังกัดบริษัท+ freelance)		ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	2,600 คน (2005)	8,500 คน (2007)[37]	ไม่มีข้อมูล	23,594 คน (2002)	2,500 คน (2007)

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย ในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาแอนิเมชั่นและเกม

สำหรับมูลค่าของอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยนั้น มูลค่าโดยส่วนใหญ่มาจากการที่ service provider นำเข้าเกมมาจากต่างประเทศ แล้ววางจำหน่ายเกมดังกล่าวออกสู่ตลาดในลักษณะของการให้ download เกมฟรี โดยที่ service provider จะได้รายได้จากการเก็บค่า airtime และการขายบัตรเติมเงิน ซึ่งรายได้ในส่วนนี้นับว่ามีมูลค่าที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนมูลค่าในตลาดเกมประเภทอื่นๆ โดยการได้มาซึ่งมูลค่าของประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างจากสหรัฐฯ และญี่ปุ่นที่รายได้โดยส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายเครื่องเล่นเกม ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ยังไม่มีความรู้ ความสามารถ และเงินทุนที่เพียงพอในการพัฒนาเครื่องเล่นเกมเพื่อแข่งกับประเทศดังกล่าว จึงทำให้ประเทศไทยต้องมุ่งเน้นในส่วนของการเป็นผู้พัฒนาซอฟต์แวร์เกมมากกว่าเครื่องเล่นเกม

ประเทศที่มีการรายงานมูลค่าการนำเข้าเกมมีเพียงเกาหลีประเทศเดียว ซึ่งมูลค่าการนำเข้าเกมของเกาหลีโดยส่วนใหญ่มาจากเกม console และ arcade เนื่องจากอุตสาหกรรมเกมของเกาหลีมุ่งเน้นไปที่ online game และ mobile game มากกว่า จึงทำให้ปริมาณเกม console และ arcade ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ

[32] เฉพาะในส่วนของ Online Game

[33] Developer 700 บริษัท, Publisher 139 บริษัท และ Distributor 95 บริษัท

[34] เฉพาะบริษัทแอนิเมชั่นในเมือง Paris และ Lyon

[35] เป็นบริษัทผู้พัฒนาเกม 40 บริษัท และเป็นบริษัทอื่นๆ 50 บริษัท

[36] Software Manufacturers/Publishers 200 บริษัท และบริษัทพัฒนา software, บริษัทออกแบบ, เจ้าของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน และบริษัทอื่นๆ มากกว่า 1,000 บริษัท

[37] มีจำนวน Developer 2,000 คน, Distributor และ Publisher 1,500 คน นอกนั้นเป็นบุคลากรในส่วนของ marketing

มีปริมาณที่น้อย สำหรับมูลค่าการนำเข้าเกมของประเทศไทยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดพบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าเกมในทุกประเภท โดยเฉพาะในส่วนของ online game โดยสัดส่วนของการนำเข้าเกมจากต่างประเทศนั้นมีสูงถึง 80% จากจำนวนเกมในตลาดทั้งหมด ซึ่งเกมที่ประเทศไทยนำเข้ามาโดยส่วนใหญ่มาจากประเทศเกาหลี สำหรับเกมที่ผลิตขึ้นจากผู้ประกอบการในประเทศยังมีปริมาณไม่มากนัก และเกมที่ผลิตออกมาก็ยังไม่สามารถทำตลาดได้มากเท่ากับเกมนำเข้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการไทยจึงนิยมนำเข้าเกมมาจำหน่ายมากกว่าการผลิตเกมเองจึงทำให้สัดส่วนการนำเข้าเกมของประเทศไทยมีสัดส่วนที่สูง และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกเกมมากที่สุดจากการศึกษาในครั้งนี้ โดยญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 11,613 ล้านเหรียญสหรัฐ และประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกในลำดับรองลงมาคือ สหรัฐฯ เกาหลี และออสเตรเลีย ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของสินค้าที่ส่งออกไปนั้นพบว่า เกาหลี และออสเตรเลียเป็นประเทศที่ทำการส่งออกสินค้าประเภท software game โดยเฉพาะประเทศเกาหลีที่มีการส่งออก software game ประเภท online game เป็นจำนวนมาก ซึ่งการขยายตลาดเพื่อการส่งออกของเกาหลีนั้นมี 2 แนวทางคือ 1) การเข้าไปร่วมลงทุน หรือตั้งสำนักงานในต่างประเทศ (พบในประเทศไทย) และ 2) การทำสัญญา license กับผู้ประกอบการในท้องถิ่น ในส่วนของประเทศผู้ผลิตเครื่องเล่นเกมอย่างญี่ปุ่น และสหรัฐฯ นั้นพบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องเล่นเกมมีมูลค่าที่สูงมากเมื่อเทียบกับ software game อย่างเช่นในประเทศญี่ปุ่นที่อัตราการส่งออกเครื่องเล่นเกมมีการขยายตัวมากถึง 98% หรือคิดเป็น 70% ในตลาดโลก ด้วยเหตุที่มูลค่าการส่งออกเครื่องเล่นเกมมีสัดส่วนที่สูงกว่า software game เป็นอย่างมากจึงทำให้ประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐฯ จึงมีความได้เปรียบในเรื่องของการส่งออกมากกว่าประเทศอื่นๆที่ทำการส่งออก software game เพียงอย่างเดียว

สำหรับมูลค่าการส่งออกในประเทศไทยนั้นยังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัด แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ประเทศไทยมีการส่งออกเกมในลักษณะที่เป็นเกมที่พัฒนาขึ้นจาก IP ของตนเอง หรือการซื้อ license การ์ตูนน้อยมาก แต่ลักษณะของงานที่ส่งออกไปนั้นจะอยู่ในรูปของงาน outsource มากกว่าลักษณะการจ่ายงาน outsource ในอุตสาหกรรมเกมนั้นแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากบริษัทผู้รับงานจะต้องยื่นขอเป็น official developer ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องเล่นเกมแต่ละบริษัทจึงจะสามารถพัฒนาเกมบน platform นั้นๆได้ ซึ่งประเทศที่เป็นผู้ว่าจ้างในอุตสาหกรรมนี้คือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และในเกาหลีก็เริ่มมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น โดยประเทศที่เป็นผู้รับงาน outsource รายใหญ่ที่กำลังพยายามลดปริมาณงานในส่วนนี้คือ เกาหลี ซึ่งเกาหลีมีความสามารถในการรับงาน outsource ในส่วนของการทำกราฟิก และเสียงเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันเกาหลีกำลังขยับตนเองมาเป็นประเทศผู้พัฒนาเกมมากกว่าประเทศรับจ้างผลิตจึงทำให้สัดส่วนของงานประเภทนี้เริ่มลดลง ประเทศผู้รับงาน outsource รายใหญ่ของโลกอีกประเทศหนึ่งคือ อินเดีย ดังที่ได้กล่าวในหัวข้อข้างต้นว่าอินเดียมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการทำ porting และ testing ใน mobile game จึงทำให้สัดส่วนงาน outsource ส่วนใหญ่อยู่ที่ mobile game สำหรับสาเหตุที่ทำให้อินเดียมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการทำ porting และ testing ก็เนื่องมาจากต้นทุนในการ

ผลิตมีราคาต่ำกว่าสหรัฐฯ และยุโรป ประกอบกับอินเดียมี porting lab และมีบริษัทที่รองรับงานประเภทนี้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ความสามารถในการผลิตงานประเภทนี้มีมาก ในส่วนของการรับงาน outsource ของประเทศไทยนั้น ลักษณะของงานที่บริษัทเกมไทยมีความสามารถอย่างมากนั้นมีความคล้ายคลึงกับอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นคือ บริษัทเกมไทยมีความสามารถในช่วงของการทำ production จึงทำให้ได้รับงาน outsource ในขั้นตอนนี้เป็นส่วนใหญ่ โดยงานที่ได้รับนั้นจะเป็นงานประเภท movie game, game graphic, game programming และ flash game แต่เมื่อพิจารณาถึงปริมาณงาน outsource และจำนวนบริษัทเกมที่รับจ้างผลิตงานในส่วนนี้นั้นกลับพบว่า ในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่บริษัทที่ได้รับงาน outsource จากต่างประเทศ โดยงานที่ได้รับส่วนมากจะมาจากประเทศญี่ปุ่น และยุโรป และเมื่อพิจารณาในแง่ของการเป็นผู้พัฒนาเกมนั้นยิ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทเกมของไทยโดยส่วนใหญ่ยังไม่ประสบความสำเร็จในฐานะของการเป็นผู้พัฒนาเกมเมื่อเทียบกับสัดส่วนของผลสำเร็จในฐานะของการเป็นผู้จัดจำหน่ายเกม (online service provider)

วิทยุ/โทรทัศน์

โครงสร้างตลาดของธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์มีความเกี่ยวเนื่องกับกรอบการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจภายในประเทศอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการ (Free-to-air TV หรือ Free TV) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้คลื่นความถี่ซึ่งจะต้องมีการกำกับดูแลในเชิงเทคนิคเพื่อป้องกันการรบกวนกันของสัญญาณที่ส่งออกจากสถานีต่างๆ ในพื้นที่เดียวกัน และพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ยังเป็นบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความมั่นคงและอัตลักษณ์ของชาติ จึงเป็นธุรกิจที่มีการกำกับดูแลที่ค่อนข้างเข้มงวดเมื่อเปรียบเทียบกับบริการโสตทัศน์ประเภทอื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดโทรทัศน์แบบ Free TV ของประเทศที่ศึกษา สามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- ประเทศที่มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาดโดยรัฐ (Government Monopoly) ได้แก่ประเทศอินเดีย ซึ่งสถานีโทรทัศน์ Free TV ทุกช่องเป็นของรัฐและรัฐเป็นผู้ดำเนินการเอง
- ประเทศที่มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งผูกขาด (Oligopoly) ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย และเกาหลี ซึ่งมีผู้ให้บริการอยู่เพียง 2-3 รายใหญ่ให้บริการอยู่ในตลาด
- ประเทศที่มีโครงสร้างตลาดแบบการแข่งขันที่จำกัด (Limited Competition) ได้แก่ ประเทศสหรัฐฯ ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ซึ่งมีผู้ให้บริการรายใหญ่อยู่ไม่กี่ราย แข่งขันในตลาดร่วมกับผู้ให้บริการรายเล็กจำนวนหนึ่ง

สำหรับประเทศไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีโครงสร้างตลาดในลักษณะกึ่งผูกขาดโดยรัฐ โดยมีสถานีที่รัฐเป็นเจ้าของและให้บริการในเชิงพาณิชย์ในตลาดแข่งขันกับสถานีที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชนร่วมดำเนินการ

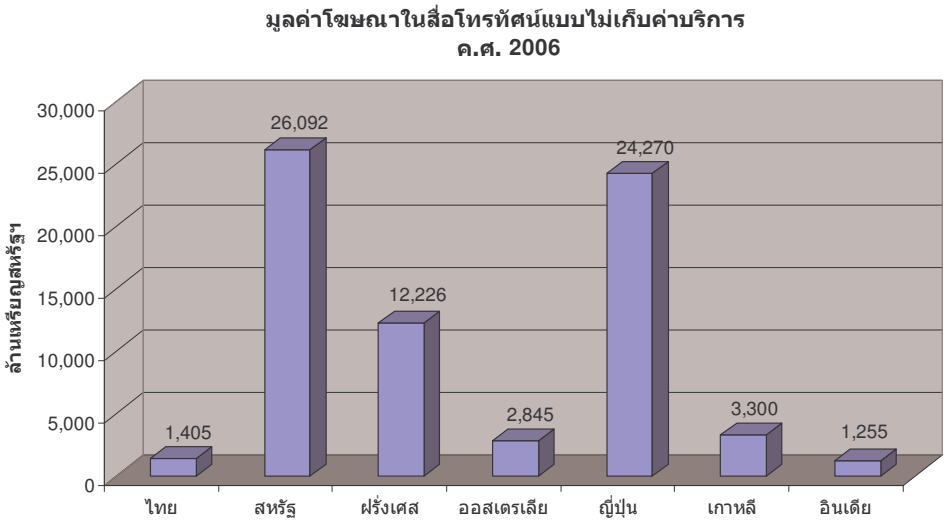
ตารางที่ 3.10 เปรียบเทียบจำนวนสถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการในประเทศต่างๆ

	ไทย	สหรัฐ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
โทรทัศน์สาธารณะหรือโทรทัศน์ที่ไม่มุ่งหวังผลเชิงพาณิชย์	- 1 ช่อง โทรทัศน์สาธารณะ (TITV ในอนาคต) - 1 ช่อง โทรทัศน์ของรัฐที่ไม่มุ่งหวังผลเชิงพาณิชย์ (ช่อง 11)	1 เครือข่ายระดับชาติ (PBS) และรายย่อยระดับรัฐจำนวนมาก	7 ช่อง (France 2, 3,4, 5, RFO, LCP, Arte)	2 ช่อง (ABC, SBS)	5 ช่อง - 1 เครือข่าย (NHK)	2 เครือข่าย (KBS, EBS)	ไม่มี
โทรทัศน์เชิงพาณิชย์ของรัฐ	2 ช่อง (ช่อง 5, 9)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	7 ช่อง ระดับชาติและรายย่อยระดับภูมิภาคจำนวนมาก
โทรทัศน์เชิงพาณิชย์ดำเนินการโดยเอกชน	2 ช่อง เอกชนได้สัมปทานจากรัฐ (ช่อง 3, 7)	6 เครือข่ายใหญ่เอกชน (NBC, ABC, CBS, FOX, CW, MynetworkTV)	22 ช่อง เอกชน (3 รายใหญ่ TF1, M6, Cabal+)	3 เครือข่ายใหญ่ เอกชน (Seven, Nine, Ten)	5 เครือข่ายใหญ่ (NTV, TBS, Fuji TV, TV Asahi, TV Tokyo)	2 เครือข่าย (MBC, SBS)	ไม่มี

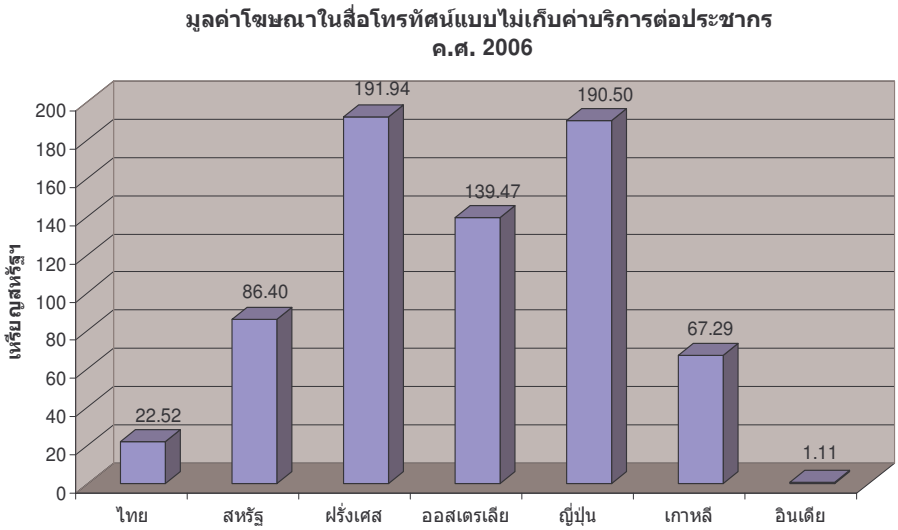
ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาวิทยุ/โทรทัศน์

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าตลาดโทรทัศน์แบบ Free TV ของประเทศต่างๆ ที่ศึกษาโดยประมาณจากมูลค่าโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินการเชิงพาณิชย์ทุกช่องในประเทศ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.9 จะเห็นได้ว่า สหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด โดยมีมูลค่าตลาดในปี 2006 โดยรวมสูงถึง 26,092 ล้านเหรียญสหรัฐ ประเทศที่มีขนาดตลาดใหญ่เป็นอันดับรองลงมาคือ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เกาหลี ออสเตรเลีย ไทย และอินเดีย ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อคำนวนมูลค่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ แบบ Free TV ต่อจำนวนประชากรภายในประเทศ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.10 พบว่า ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีการลงทุนในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ต่อหัวประชากรที่สูงกว่าสหรัฐฯ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวมีนัยยะที่แสดงให้เห็นถึงการประเมินค่าความสำคัญของสื่อโทรทัศน์แบบ Free TV ของผู้ผลิตสินค้าในประเทศนั้นๆ

แผนภาพที่ 3.9 เปรียบเทียบมูลค่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการของประเทศต่างๆ



แผนภาพที่ 3.10 เปรียบเทียบมูลค่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการต่อประชากรของประเทศต่างๆ

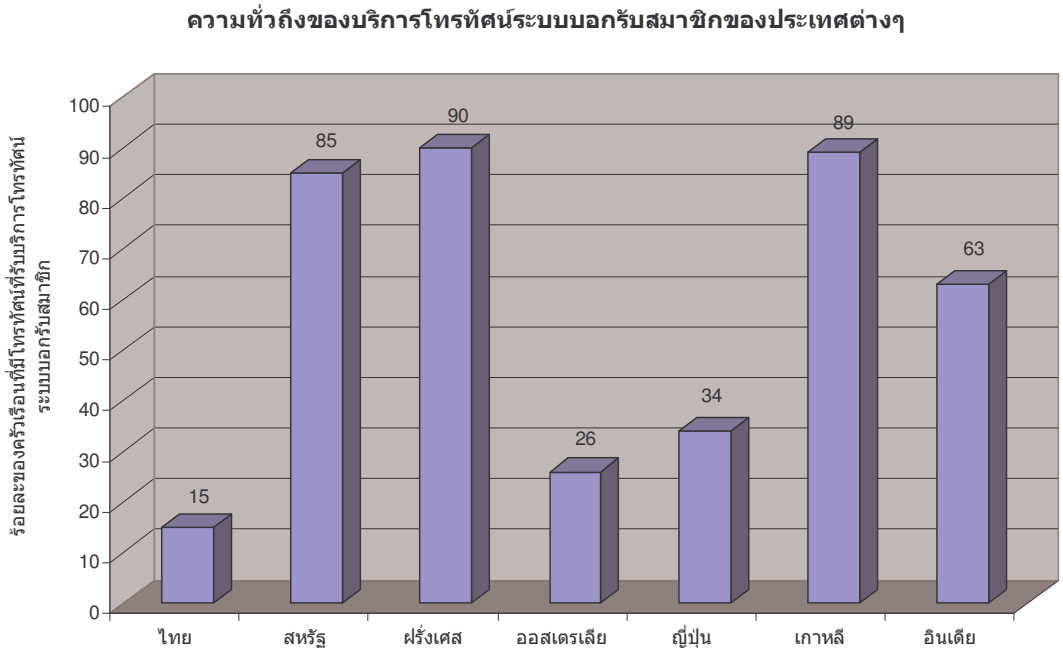


สำหรับมูลค่าของโทรทัศน์สาธารณะหรือโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยไม่หวังผลเชิงพาณิชย์นั้น สามารถประเมินได้จากงบดำเนินการของสถานีซึ่งมีที่มาจากหลายแหล่ง อาทิ เงินสนับสนุนจากรัฐบาล เงินบริจาคจากผู้อุปถัมภ์ หรือค่าธรรมเนียมเครื่องโทรทัศน์ที่เรียกเก็บจากประชาชน เป็นต้น ในปี 2005 เป็นที่น่าสังเกตว่างบประมาณสำหรับสถานีโทรทัศน์ NHK ของประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนที่สูงมากเมื่อ

เปรียบเทียบกับสถานีโทรทัศน์สาธารณะของประเทศอื่นๆ โดยสถานีโทรทัศน์ NHK ของญี่ปุ่นได้รับงบประมาณสูงถึงกว่า 15 เท่าของ สถานีโทรทัศน์ PBS ของสหรัฐเมริกา

โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (Subscription TV หรือ Pay TV) นับเป็นบริการโทรทัศน์ที่เป็นคู่แข่งสำคัญของโทรทัศน์แบบ Free TV เนื่องจากสามารถให้บริการได้หลายช่องพร้อมๆ กัน (multi-channel video program) การให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกสามารถใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายทั้งในระบบ cable TV, ระบบ MMDS และระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในทุกประเทศที่ศึกษา

แผนภาพที่ 3.11 เปรียบเทียบสัดส่วนของครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในประเทศต่างๆ



เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีครัวเรือนที่ใช้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในอัตราที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่ศึกษา หรือประมาณร้อยละ 15 ของครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ทั่วประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาค่าบริการที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศ และความสะดวกในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางช่องทางอื่นๆ ที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า เช่น ทางโทรทัศน์แบบ Free TV หรือการเช่า/ซื้อรายการในรูปแบบ Home video/CD/DVD (ทั้งที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย/ละเมิดลิขสิทธิ์)

สำหรับ สถานีวิทยุประเภทต่างๆ ในประเทศที่ศึกษา ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีโครงสร้างอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกันคือเป็นการแข่งขันที่จำกัดกล่าวคือมีจำนวนผู้ให้บริการรายใหญ่ 2-3 รายที่เกิดจากการรวมตัว

กันเป็นสถานีเครือข่ายพันธมิตร เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์แบบ Free TV ซึ่งให้บริการในตลาดร่วมกับสถานีวิทยุขนาดเล็กซึ่งรวมถึงสถานีวิทยุชุมชนจำนวนมาก

ตารางที่ 3.11 เปรียบเทียบจำนวนผู้ให้บริการวิทยุกระจายเสียงในประเทศต่างๆ

	ไทย	สหรัฐ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
สถานีวิทยุสาธารณะหรือสถานีที่ไม่มุ่งหวังผลเชิงพาณิชย์	524 สถานีในระบบ FM และ AM ส่วนหนึ่งรัฐดำเนินการเอง ที่เหลือให้เอกชนเช่าเวลาออกอากาศ	1 เครือข่ายระดับชาติ (PBS) รายเล็กระดับรัฐจำนวนมาก	7 สถานี/คลื่นของรัฐ (France Radio)	8 สถานี/คลื่นของรัฐ	1 เครือข่าย (NHK)	2 เครือข่าย (KBS, EBS)	AIR (มีช่องบันเทิงและโฆษณา) รายเล็กระดับภูมิภาค และระดับรัฐจำนวนมาก
สถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ของรัฐ		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	
สถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ดำเนินการโดยเอกชน	3,000+ สถานีวิทยุชุมชน	1 เครือข่ายใหญ่-เอกชน (Clear Channel) รายเล็กจำนวนมาก	1 เครือข่ายใหญ่ (RTL) รายเล็กจำนวนมาก	3 เครือข่ายใหญ่ (Ace Radio, Austereo, Broadcast op.) รายเล็กจำนวนมาก	รายเล็กจำนวนมาก	รายเล็กจำนวนมาก	รายเล็กจำนวนมาก (อยู่ในระหว่างการออกใบอนุญาตใหม่)

ที่มา: ประมวล โดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาวิทยุ/โทรทัศน์

3.3 นโยบาย/กฎหมาย/กฎระเบียบที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการโสตทัศน์ในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้า/คู่เจรจา

3.3.1 อุตสาหกรรมภาพยนตร์

3.3.1.1 นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์

โดยเหตุที่ภาพยนตร์จัดเป็นทั้งสินค้าทางเศรษฐกิจ และสินค้าวัฒนธรรม ในฐานะสื่อ ที่มีบทบาทหน้าที่ต่อสังคม เพื่อสร้างความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม และขับเคลื่อนสังคมไปในทางที่ดีขึ้น[38] ทุกประเทศที่ศึกษา ยกเว้นไทย จึงให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์

[38] Harold D. Lasswell, 1986

อย่างจริงจัง จุดเด่นของนโยบายและ มาตรการของแต่ละประเทศ (ดูการเปรียบเทียบหน่วยงาน และกฎระเบียบ และนโยบายสำคัญในตารางที่ 3.11) ได้แก่

(ก) การจัดหน่วยงานรับผิดชอบ ทุกประเทศ ยกเว้นประเทศไทยในปัจจุบัน มีการจัดตั้งหน่วยงานกลางขึ้นรับผิดชอบกำหนดนโยบาย และบริหารดำเนินงานพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบเบ็ดเสร็จ ซึ่งในภาพรวมมีรูปแบบต่างกันดังนี้

- เป็นองค์กรอิสระภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ ซึ่งส่วนใหญ่ขึ้นกับกระทรวงวัฒนธรรม อาทิ เกาหลี ฝรั่งเศส
- เป็นองค์กรอิสระนอกภาครัฐ คือ ญี่ปุ่น ทำนองเดียวกัน กรณีของสหรัฐ ซึ่งมีการรวมตัวกันในรูปสมาคมของภาคเอกชน เนื่องจาก เป็นอุตสาหกรรมที่มีความแข็งแกร่งมากแล้ว ภาค รัฐจึงเน้นการใช้กลไกตลาดในการกำกับดูแล
- อยู่ในความรับผิดชอบของภาครัฐ คือ อินเดีย ภายใต้ Ministry of Information and Broadcasting อย่างไรก็ตาม ยังมีหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คือ National Film Development Corporation: NFDC เข้ามาบริหารจัดการด้านการแสวงหาเงินลงทุน เช่นเดียวกับกรณีของไทยที่ในปัจจุบัน อยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งกำลังมีแนวคิดนำเสนอการจัดตั้งองค์กรอิสระ ในกำกับดูแลของภาครัฐ ขึ้นมาทำหน้าที่ดังกล่าวในการแปลงแผนสู่ภาคปฏิบัติ ขณะนี้ ได้นำเสนอเข้าพิจารณาในคณะกรรมการปฏิรูปและพัฒนาระบบราชการ: กพร. แล้ว

มีข้อสังเกตว่า ประเทศต่างๆที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ต่างเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจและด้านวัฒนธรรมอย่างสมดุลกัน แม้ว่ากลไกการดำเนินงานจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม แต่การยกฐานเป็นองค์กรอิสระ ได้กำหนดบทบาทของภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ จึงสามารถเข้าใจมิติความต้องการของภาคอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ในประเทศที่ทำการศึกษา ยังพบว่า การพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างจริงจัง มีผลต่อการการขยายตัวของส่วนแบ่งตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในกรณีของไทย ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดภายใน ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยไม่ได้รับความสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นประเด็นที่จะต้องหาคำอธิบายในรายละเอียดต่อไป

(ข) ให้ความสำคัญกับการวางแผนแบบครบวงจร สำหรับในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว (emerging countries) อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย รวมทั้งประเทศพัฒนาแล้วอย่างฝรั่งเศส เป็นกลุ่มประเทศที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมนี้อย่างครบวงจร ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานกายภาพ กฎ ระเบียบ ด้านการพัฒนาบุคลากร การพัฒนาด้านการผลิต จัดจำหน่าย การฉาย ตลอดจนอุตสาหกรรมเชื่อมโยง (post production) ฯลฯ ที่สำคัญคือ

- **ด้านการผลิต** เห็นความสำคัญของการวางรากฐานการสร้างภาพยนตร์ในแนวที่หลากหลาย โดยเน้นการพัฒนาภาพยนตร์ที่เป็นพื้นฐานด้านคุณภาพเพื่อโอกาสแข่งขันในเวทีโลก และ

สร้างสรรค์องค์ความรู้กับสังคม คือ แนวดรามา และสารคดี เพื่อมุ่งหวังให้การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้มีความยั่งยืน และมีโอกาสในการขยายตลาดต่างประเทศ อินเดียเน้นการอุดหนุนการสร้างภาพยนตร์แนวสะท้อนสังคม เพื่อการเยียวยาสังคมในทางที่ดีขึ้น รวมทั้งการพัฒนาด้านการเขียนบท ญี่ปุ่นยอมรับว่าเพิ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และ content อย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ โดยใช้เกาหลีเป็นต้นแบบ[39] สำหรับออสเตรเลียเน้นการผลิตภาพยนตร์สารคดี โดยมีหน่วยงานภาครัฐรับผิดชอบดำเนินการผลิตเป็นการเฉพาะ คือ Film Australia ทั้งยังมีการจัดตั้งกองทุนการสนับสนุนการผลิตเป็นการเฉพาะ พร้อมกับการกำหนดโควตาการฉายรายการสารคดีในประเทศทางโทรทัศน์ เพื่อเป็นการให้ความรู้ประชาชนอีกทางหนึ่ง[40]

- **ด้านการลงทุน** เห็นความสำคัญของการระดมทุนในหลากหลายรูปแบบโดยไม่หวังพึ่งภาครัฐอาทิ เงินทุนจากสถานบันการเงิน และภาคธุรกิจขนาดใหญ่ อาทิในกรณีของเกาหลี และญี่ปุ่น รวมทั้งกลยุทธ์ในการร่วมผลิต Co-production ระหว่างประเทศ เพื่อระดมทุน และเจาะตลาดต่าง ประเทศ
- **ด้านการพัฒนาบุคลากร** ประเทศพัฒนาแล้วที่เป็นเจ้ายุทธจักรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ต่างมีสถาบันพัฒนาบุคลากรเพื่ออุตสาหกรรมนี้โดยตรง เช่นเดียวกับประเทศที่กำลังเร่งรัดเพิ่มความเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ อย่างอินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น ต่างมีสถาบันพัฒนาบุคลากรในทำนองเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นกลไกอิสระภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานที่รับผิดชอบการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้
- **ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน** ทุกประเทศที่ศึกษา ยกเว้นสหรัฐ และไทย มีการสนับสนุนการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานการผลิตภาพยนตร์ที่สำคัญ 2 ส่วน คือ การลงทุนสร้างสถาบันสอนการผลิตภาพยนตร์ (film school) และการลงทุนสร้างโรงถ่ายทำภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อเป็นส่วนประกอบของการพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ในประเทศ และโอกาสการเพิ่มทางเลือกการให้บริการด้านการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ
- **ด้านการตลาด** กลไกการส่งเสริมการตลาดในประเทศต่างๆ ยังมีความแยบยลกว่าการส่งเสริมการจัดประกวดภาพยนตร์ หรือการร่วมงานเทศกาลประกวดภาพยนตร์นานาชาติ แต่ยังรวมถึงการสนับสนุนด้านการเงินในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายอิสระ การทำสัญญา Co-production ระหว่างภาครัฐ เพื่อความร่วมมือทางวัฒนธรรม และการเจาะตลาดประเทศที่ร่วมงานกันไปในตัว รวมทั้งการจัดเวทีสำหรับการเผยแพร่ภาพยนตร์คุณภาพ เพื่อปลูกฝังรสนิยมการชมภาพยนตร์ให้ตอบสนองทั้งเป้าหมายเพื่อความบันเทิง และการเรียนรู้ในสังคม เป็นต้น

---

[39] ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ VIPO; www.vipo.or.jp

[40] From reel to Unreal:Future Opportunities for Australia film, Animation, Special Effects and Electronic Games Industries, House of Representatives' Standing Committee on Communications, Information Technology and the Arts, 2004

(ค) การกำหนดมาตรการสนับสนุน หรือปกป้อง ประกอบด้วย

- **มาตรการทางการเงิน และการคลัง** ทุกประเทศที่ทำการศึกษามีการใช้มาตรการสนับสนุน ทั้งด้านการเงิน และการคลังในหลากหลายรูปแบบ เพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มโอกาสการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ
- **มาตรการที่เป็นอุปสรรค หรือส่งเสริมการค้า** แนวโน้มที่ได้เกิดขึ้นคือ ประเทศต่างๆ พากันหันมาใช้นโยบายส่งเสริม แทนการกีดกัน หรือจำกัดการนำเข้าภาพยนตร์โดยตรง อินเดียภายหลังการผ่อนคลายกฎ ระเบียบภายในประเทศ กลับมีนโยบายเร่งเสริมสร้างความเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ โดยเปิดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานโรงภาพยนตร์ ด้านการผลิต และจัดจำหน่ายได้โดยเสรี ในขณะที่ฝรั่งเศสและเกาหลี ยังมีการกำหนด screen quota ทั้งการกำหนดรายการโทรทัศน์ในช่วง prime time เพื่อให้โอกาสภาพยนตร์ในประเทศมากขึ้น

นอกจากนี้ การพิจารณาอุปสรรค ทางการค้าด้านภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน ยังต้องคำนึงถึงอุปสรรคอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากภาพยนตร์ ก็เป็นหนึ่งในบริการโสตทัศน์ ซึ่งมีโครงสร้างด้านมูลค่า (value structure) ที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสูง โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานและเครือข่ายโทรคมนาคม[41] ซึ่งถือเป็นกลไก หรือช่องทางในการเผยแพร่ หรือจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ดังนั้นข้อจำกัดด้านโทรคมนาคม หรือการแพร่กระจายภาพ และเสียง (broadcasting) ก็เป็นอุปสรรคต่อการค้าภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันหลายประเทศ ทั้งสหรัฐ ออสเตรเลีย เกาหลี ญี่ปุ่น ต่างมีการกำหนดมาตรการอย่างใดอย่างหนึ่ง อันมีผลต่อข้อจำกัดในการแพร่ภาพยนตร์ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม อาทิ การจำกัดการถือครองหุ้นของต่างชาติในกิจการวิทยุและโทรทัศน์ การกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตในประเทศ (local content requirement) เป็นต้น

ตารางที่ 3.12 สรุปหน่วยงานรับผิดชอบ และการกำหนดนโยบาย/ มาตรการ สำคัญ เพื่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ ของประเทศที่ศึกษา

	ไทย	สหรัฐ	ออสเตรเลีย	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
หน่วยงานกลาง	-ยังไม่มีหน่วยงานกลางกำกับดูแลแบบครบวงจร (อยู่ระหว่างนำเสนอยกร่างองค์กรอิสระภาครัฐผ่านการพิจารณาของ กพร.แล้ว)	-ไม่มีหน่วยงานกลาง -เน้นบทบาทภาคเอกชน (Motion Picture Production Association: MPPA) - American Film Institute: AFI เป็นสถาบัน	-Australia Film Commission รวมทั้งการจัดตั้ง State-funded government film agencies ขึ้นในทุกรัฐ -ปี 1988 ตั้ง The Film Finance	-The National cinematographic Centre: CNC องค์กรอิสระภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม	-Visual Industry Promotion Organization: VIPO องค์กรอิสระนอกภาครัฐ -The Agency for Cultural Affair เป็นหน่วยงานวางแผนพัฒนากำกับดูแล	-KOFIC องค์กรอิสระภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม -มีองค์ประกอบ 4 ส่วนหลัก คือ หน่วยส่งเสริม/สถาบันสอนศิลปะ การแสดง/Studio complexes/	-The National Film Development Corporation/ Min. of Information and Broadcasting ภายใต้สายงานด้านภาพยนตร์ -Film school แห่ง

[41] Treatment of Cultural Goods and Services in International Trade Agreements, *Veronique Guevremont, UNESCO Expert Meeting for Policy Leaders and Decision Makers in the Broadcasting and Audio-visual Industry in Asia*

	ไทย	สหรัฐ	ออสเตรเลีย	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
		แห่งชาติด้านการให้การฝึกอบรมบุคลากรด้านภาพยนตร์ และส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และสื่อดิจิ ตอล โดยการประกาศเกียรติคุณภาพยนตร์ที่มีความเป็นเลิศในสาขาต่างๆ	Corporation Australia: FFC เป็นกลไกจัดหาเงินทุนผลิตภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์และสารคดี -ปี 1997 FFC ได้จัดตั้ง The Film Licensed Investment Company Scheme: FLICs pilot scheme เป็นแนวทางใหม่ในการหาเงินทุน ซึ่งจะยังคงดำเนินการในช่วง 2007-08		และส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์	การประชาสัมพันธ์	
กฎหมายหลัก	-ภายใต้พระราชบัญญัติภาพยนตร์ฉบับปรับปรุง 2549 ซึ่งกำลังอยู่ในขั้นตอนการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ	- The Copyright Act of 1976 - The Family Entertainment and Copyright Act of 2005 - The Sherman Antitrust Act of 1980	- Australian Film Commission Act 1975 - Income Tax Assessment Act 1997 - Film Licensed Investment Company Act 2005	The Cinematographic Act 1946,1998	The Fundamental Law on the Promotion of Culture and Arts 2001	Korean Film Promotion Act 1955	The Cinematographic Act 1952, 1999
มาตรการส่งเสริม	-มีแต่มาตรการส่งเสริมการลงทุน ด้าน post production โดยการลดหย่อนภาษีรายได้ธุรกิจ และภาษีนำเข้าเครื่องจักร	-ไม่มีมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมจากภาครัฐ เป็นการเฉพาะแต่เน้นการใช้กลไกตลาดและการกำกับดูแลเพื่อการแข่งขันที่เป็นธรรมในประเทศ	-Tax Incentive Scheme 10BA (Division 10BA of the Income Tax Assessment Act 1936) และภายใต้ The Film Licensed Investment Company Act 2005 (FLIC Scheme) ให้ผู้ลงทุนหักลดหย่อนได้ 150AUD กับต้นทุนการผลิตทุก 100$ ทั้งยังให้หัก	-ใช้ทั้งมาตรการการเงิน และการคลังที่ซับซ้อนครอบคลุมทุกห่วงโซ่ -มาตรการการเงินจัดตั้งเงินกองทุนเพื่อ สนับสนุนค่าใช้จ่ายการสร้างภาพยนตร์โดยตรง 50% ทั้งภาพยนตร์ตามแนวตลาด (Automatic scheme) และแนวเพื่อการสร้างสรรค์ Selective scheme) รวมทั้งเงินทุนสำหรับผู้เขียนบท -มาตรการการคลังทั้งการยกเว้นภาษีเงินลงทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์ บริหารโดย SOFICAs	-ทั้ง VIPO และ ACA มีการจัดทำแผนส่งเสริมอย่างครบวงจร ทั้งด้านการผลิตโดยเน้นการส่งเสริมการพัฒนาภาพยนตร์สารคดี ดรามา และแอนิเมชั่น การจัดจำหน่าย การพัฒนาบุคลากร และการอนุรักษ์โดยการระดมทุนจากภาคเอกชน	-KOFIC ให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนพัฒนาแบบครบวงจรทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การเงิน กฎระเบียบ บุคลากร) การพัฒนาการผลิตภาพยนตร์โดยเน้นภาพยนตร์ดรามา สารคดี รวมทั้งการพัฒนาการเขียนบท การสร้างความร่วมมือกับนานาชาติในการร่วมผลิตภาพยนตร์ เพื่อ	-Regional and National Tax Incentive เพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านโรงภาพยนตร์ โดยให้นำกำไรจากการก่อสร้างโรงภาพยนตร์ในพื้นที่นอกเมืองมาหักลดหย่อนภาษีได้ ยกเว้นภาษีการส่งออกภาพยนตร์ ลดหย่อนภาษีนำเข้าวัตถุดิบประเภทฟิล์มภาพยนตร์ -มาตรการด้านการเงิน จัดตั้งกองทุนภายใต้ IBDI -อนุญาตให้ต่างชาติร่วมลงทุนในการสร้างโรง

	ไทย	สหรัฐ	ออสเตรเลีย	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
			ลดหย่อนภาษีได้ถึง 50% (tax concession) ของผลกำไรไม่เกินมูลค่าการลงทุน	การลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์ การยกเว้น VAT ค่าเข้าชม การเก็บภาษีผู้ส่งออกภาพยนตร์ เพื่ออุดหนุนผู้ผลิตในประเทศ		เป้าหมายการกระจายแหล่งเงินทุน และการขยายตลาด -มาตรการด้านการเงิน เพื่อระดมทุนจากแหล่งต่างๆ โดยไม่หวังพึ่งภาครัฐ ทั้งจากภาคธุรกิจขนาดใหญ่ สถาบันการเงิน และแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ	ภาพยนตร์ และให้ลงทุนในการผลิตและจัดจำหน่ายได้ 100%
มาตรการกีดกัน				Screen Quotas		Screen Quotas	
การกำกับดูแล	กำลังจะปรับระบบเซ็นเซอร์ให้อยู่ในรูปแบบของการจัด Rating ในเบื้องต้น	ระบบเซ็นเซอร์ในรูปแบบ rating	ระบบเซ็นเซอร์ในรูปแบบ rating	ระบบเซ็นเซอร์ในรูปแบบ rating rating	ระบบเซ็นเซอร์ในรูปแบบ rating	ระบบเซ็นเซอร์ในรูปแบบ rating	ระบบเซ็นเซอร์ในรูปแบบ rating rating
การคุ้มครอง	Copyright Law	Copyright Law	Copyright Law	Copyright Law	Copyright Law	Copyright Law	Copyright Law

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาภาพยนตร์

3.3.1.2 เปรียบเทียบมาตรการส่งเสริมการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ระหว่างประเทศ

(ก) ประเทศสหรัฐฯ

- หน่วยงานรับผิดชอบภาครัฐ คือ film Commission เป็นบริการในระบบ online เพื่อสนับสนุนบริการของ film commissions ในแต่ละมลรัฐของสหรัฐ รวมถึงการสนับสนุนแก่ regional media support officeในพื้นที่ ทั้งยังมีบทบาทในการให้บริการผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ อาทิ ด้านการคัดเลือกตัวละครในท้องถิ่น และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์อย่างครบวงจร
- การอำนวยความสะดวก film commission HQ และ regional offices ในแต่ละมลรัฐทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎ ระเบียบ และขั้นตอนการดำเนินงานในแต่ละมลรัฐ
- การให้สิ่งจูงใจ แม้ว่าสหรัฐจะเน้นการใช้กลไกตลาดในการส่งเสริม พัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่มีการให้สิ่งจูงใจด้านภาษี สำหรับการเข้าไปใช้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในแต่ละมลรัฐ และท้องถิ่น แม้จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปในแต่ละมลรัฐ ทั้งนี้ โดยเหตุที่สหรัฐเป็นผู้ครองตลาดภาพยนตร์ของโลก ในทางปฏิบัติ ผู้ผลิตภาพยนตร์ที่เข้าไปใช้สถานที่ถ่ายทำในสหรัฐ จึงเป็นบริษัท หรือธุรกิจของสหรัฐเองเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม การให้สิ่งจูงใจดังกล่าว ครอบคลุมบริษัทต่างชาติที่เข้ามาถ่ายทำในสหรัฐด้วย

(ข) ประเทศออสเตรเลีย

- หน่วยงานรับผิดชอบ คือ AUSFilm และ state government film agencies ในทุกมลรัฐ ทั้งนี้ AUSFilm ทำหน้าที่ในลักษณะของ film commission มีอำนาจหน้าที่ ทั้งด้านการประสานงานและกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายส่งเสริมในภาพรวม
- การอำนวยความสะดวก หน่วยงาน AusFilM ร่วมกับ state film agency ทำหน้าที่ให้บริการข่าวสารข้อมูล และการประสานอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ในออสเตรเลียทุกด้าน ตั้งแต่การให้บริการข้อมูล และคำแนะนำด้านสถานที่ กฎระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตใช้สถานที่ในออสเตรเลียเพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์ ผนวกกับข้อมูลด้าน post- production และข้อมูลอื่นๆทุกด้าน รวมทั้งความพร้อมด้านอุปกรณ์การถ่ายทำที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคลากรประเภทต่างๆ รวมถึงด้านการให้สิ่งจูงใจในรูปแบบต่างๆทั้งในระดับรัฐบาลกลาง และในแต่ละรัฐ โดยมี state film agencies ในแต่ละรัฐให้บริการข้อมูลการจัดหาผู้ประสานงานการถ่ายทำในสถานที่ต่างๆ ในรายละเอียดระดับมลรัฐอีกชั้นหนึ่ง
- การให้สิ่งจูงใจด้านภาษี ออสเตรเลียมีการให้สิ่งจูงใจด้านภาษีกับบริษัทต่างชาติที่การเข้ามาใช้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในออสเตรเลีย ทั้งมาตรการลดหย่อนภาษีในระดับรัฐบาลกลาง และในระดับมลรัฐ โดยระดับรัฐบาลกลาง (Federal Government) รัฐบาลได้จัดให้บริษัท money penny services ทำหน้าที่ให้ บริการข้อมูลการให้สิ่งจูงใจด้านภาษี ในรูปแบบต่างๆ เช่น Federal Tax Rebate โดยกำหนดการคืนภาษีให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศออสเตรเลียได้ถึง 12.5% ของรายจ่ายตามข้อกำหนดของออสเตรเลีย (Qualifying Australian Production Expenditure: QAPE) ซึ่งกำหนดให้มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อหาสินค้า บริการในออสเตรเลียไม่ต่ำกว่า 12 ล้านเหรียญออสเตรเลีย หรือ 11.25 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเท่ากับเป็นการให้การอุดหนุนค่าใช้จ่าย (cash subsidy) ในการถ่ายทำในออสเตรเลียตั้งแต่ 9-12% และยังมี Goods and Services Tax (GST) Rebate การคืนภาษีจากการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริการในออสเตรเลีย ประเภทเดียวกับ VAT ให้ด้วย สำหรับระดับมลรัฐ นโยบาย/มาตรการต่างๆ ขึ้นอยู่กับนโยบายของหน่วยงานด้านภาพยนตร์ของรัฐบาลท้องถิ่นในแต่ละมลรัฐ

(ค) ประเทศฝรั่งเศส

- หน่วยงานรับผิดชอบ National Commission Film France เป็นหน่วยงานรับผิดชอบประสานการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศในฝรั่งเศส ซึ่งเป็นมีเครือข่ายการดำเนินในระดับท้องถิ่นในลักษณะ The Local Film Commissions of Film France Network ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 37 แห่งทั่วประเทศ[42]

[42] National Commission Film France, www.filmfrance.net/fr

- การอำนวยความสะดวก หน่วยงานดังกล่าว ทำหน้าที่ให้บริการ และแนะนำสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศฝรั่งเศส และการรวบรวมข้อมูลพร้อมคำแนะนำทุกด้านที่เกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ และการร่วมผลิตภาพยนตร์ในประเทศฝรั่งเศส คำแนะนำด้านการขออนุญาตภายใต้กฎ ระเบียบภายในของประเทศฝรั่งเศส ตลอดจนคำแนะนำด้านการจัดหา และเช่าอุปกรณ์การถ่ายทำ การจัดหาบุคลากรผู้ชำนาญการด้านต่างๆ ฯลฯ ซึ่งประเทศฝรั่งเศสประกาศว่ามีความพร้อมในทุกด้าน ทั้งยังมีการให้บริการด้านการสำรวจพื้นที่ (pre-scoutings) ในขั้นตอน pre-production โดยส่งบทให้ทีมผู้ประสานงานร่วมพิจารณา เพื่อจัดหาสถานที่ที่เหมาะสมให้ นอกจากนี้ ฝรั่งเศสยังเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สร้างภาพยนตร์จากประเทศอินเดียเป็นการเฉพาะ เรียกว่า The Sangam Zone
- การให้สิ่งจูงใจ หากทีมงานผู้สร้างภาพยนตร์จากต่างประเทศ ใช้บริการบริษัทผู้ประสานงานของฝรั่งเศสได้รับสิทธิพิเศษได้รับยกเว้นการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ซึ่งอยู่ในอัตรา 5.5-19.6% ครอบคลุมสินค้าและบริการทุกประเภท ทั้งบริการด้านที่พัก อาหาร ค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

(ง) ประเทศญี่ปุ่น

- หน่วยงานรับผิดชอบ ญี่ปุ่น มี Japan Film Commission Promotion Council (JFCPC) เป็นหน่วยงานกลางภาครัฐที่ประสานการดำเนินงานของ film commission ในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบประสานการดำเนินงานของกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ film commission ในญี่ปุ่น ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีอยู่ถึง 97 บริษัท[43] กระจายอยู่ในภูมิภาคและพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศญี่ปุ่น
- การอำนวยความสะดวก film commission เป็นหน่วยประสานอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในญี่ปุ่นทุกด้าน รวมทั้งการจัดหาอุปกรณ์การถ่ายทำและการจัดหาบุคลากรด้านเทคนิคต่างๆที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อการว่าจ้างทำงานในกองถ่ายทำ
- การให้สิ่งจูงใจ ญี่ปุ่นยังไม่มีนโยบายการให้สิ่งจูงใจในรูปการหักลดหย่อนภาษี หรืออื่นๆ เพื่อส่งเสริมการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในญี่ปุ่นโดยตรง แต่เน้นการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อประสานงานที่สะดวกรวดเร็ว โดยการจัดตั้ง film commission ทั้งในระดับจังหวัด (city) และภูมิภาค (prefecture) เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร และกลไกการประสานงานในระดับพื้นที่ให้กระจ่างที่สุด ทั้งยังมีการจัดตั้ง JFCPC เป็นศูนย์รวมการประสานงานในระดับประเทศดังกล่าวข้างต้น

[43] JFCPC, www.film-com.jp

(จ) ประเทศเกาหลี

- หน่วยงานรับผิดชอบ เกาหลีไม่มีการจัดหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบการประสานงาน
- ให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์นอกสถานที่ หรือการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศเป็นการเฉพาะ แต่มีการจัดตั้ง Film Commission ในระดับพื้นที่ 3 แห่ง ได้แก่ Busan Film Commission, Jeonju Film Commission และ Seoul Film Commission44 นับเป็นหน่วยงานที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารทุกด้านที่เกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์ รวมทั้งมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ และบุคลากรที่จำเป็นในกิจกรรมดังกล่าวอย่างรอบด้าน ตลอดจนความพร้อมในธุรกิจ post production ที่สามารถให้บริการในราคาที่สมเหตุผล[45]
- การอำนวยความสะดวก film commission ของเกาหลีจะทำหน้าที่ประสานงาน และอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในเกาหลีทุกด้าน ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาคธุรกิจเกี่ยวข้อง ตั้งแต่ธุรกิจผู้ประสานงานการถ่ายทำฯ จนถึงธุรกิจ post production ที่เกี่ยวข้อง
- การให้สิ่งจูงใจ เกาหลียังไม่มีการให้สิ่งจูงใจด้านภาษี หรือการสนับสนุนทางการเงินในรูปแบบใดๆ แก่การเข้ามาใช้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ในพื้นที่ต่างๆของเกาหลี ทั้งสิ่งจูงใจที่ให้กับบริษัทต่างชาติ และบริษัทของประเทศเกาหลีเอง ปัจจุบันอยู่ระหว่างการทบทวนนโยบายการสนับสนุนด้าน production incentive ซึ่งอาจนำมาใช้ในปี 2007[46] อย่างไรก็ตาม เกาหลีมีมาตรการชำระคืนภาษีการขาย หรือภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ให้กับค่าใช้จ่ายต่างๆในการซื้อสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นในประเทศได้

(ฉ) ประเทศอินเดีย

- หน่วยงานรับผิดชอบ คือ The National Film Development Corporation Ltd. ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวง Ministry of Information and Broadcasting ทั้งสองหน่วยงานทำหน้าที่เสมือน film commission ในฐานะผู้ประสานงานของภาครัฐ
- การอำนวยความสะดวก ภายใต้กลไกดังกล่าว เมื่อไม่นานมานี้ อินเดียได้มีการปรับกฎระเบียบและการจัดการเพื่อให้มีระบบการประสานงานที่รัดกุม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการให้บริการใช้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในอินเดียมากขึ้น โดยมีการจัดตั้งผู้แทนในประเทศที่เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ (Indian Mission) เพื่อเป็นผู้ประสานป้อนข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการให้คำแนะนำการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบภายในประเทศที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม เป้าหมายดังกล่าวเปรียบเสมือนการ

---

[44] www.thelocalguide.com

[45] Variety's American Film Market, www.variety.com, posted Oct 29, 2006

[46] Variety's American Film Market, www.variety.com, posted Oct 29, 2006

ให้บริการในลักษณะ one stop service นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกดังกล่าว ยังพยายามเชื่อมโยง และเชิญชวนให้ผู้เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ฯในอินเดียใช้บริการในขั้นตอน post production โดยเฉพาะด้าน special effect ซึ่งอินเดียมีความเชื่อมั่นว่า มีศักยภาพในการให้บริการที่ได้คุณภาพ เนื่องจากมีความพร้อมในการพัฒนาด้าน IT มาระดับหนึ่งแล้ว และคาดหวังจะเป็น Hub ของฮอลลีวูดทั้งในขั้นตอน production และ post production ทั้งนี้ มีข้อแนะนำให้ใช้ liaison officers เป็นผู้ประสานอำนวยความสะดวกให้ ซึ่งรัฐบาลอินเดียจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างให้

- ทั้งนี้ ตามกฎ ระเบียบของอินเดีย กำหนดให้มีการเสนอบทให้คณะกรรมการพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อน โดยเสียค่าธรรมเนียมเป็นเงิน 200 เหรียญสหรัฐต่อเรื่อง และในกรณีที่ภาพยนตร์ดังกล่าว เป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหวต่อประเด็นทางการเมือง ศาสนา และสังคม จำเป็นต้องนำเสนอภาพยนตร์ที่สร้างเสร็จสมบูรณ์แล้วให้ผู้แทนภาครัฐ หรือ Indian Mission ในแต่ละประเทศให้ความเห็นชอบก่อนนำออกฉาย
- การให้สิ่งจูงใจ นอกเหนือจากการอำนวยความสะดวกดังกล่าว อินเดียยังไม่มีการให้สิ่งจูง ในเพื่อการให้บริการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ของต่างประเทศในอินเดียโดยตรง โดยเฉพาะยังไม่มีมาตรการด้านการลดหย่อนภาษี นอกจากมีการลดหย่อนภาษีการนำเข้า และส่งออกฟิล์มภาพยนตร์ที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศเป็นหลัก

(ช) ประเทศไทย

- หน่วยงานรับผิดชอบ กองกิจการภาพยนตร์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ในการประสานงานการกำกับดูแลการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ของต่างประเทศในไทย เดิมภารกิจดังกล่าว อยู่ในความรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งทำหน้าที่ออกกฎ ระเบียบการขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ พ.ศ .2533 ที่ยังใช้อยู่ในปัจจุบัน ต่อมาเมื่อมีการปฏิรูปโครงสร้างส่วนราชการใหม่ในปี 2545 ภารกิจในส่วนนี้ จึงได้โอนย้ายมาขึ้นอยู่กับกระทรวงการท่องเที่ยวฯ นับแต่นั้นมา ด้วยเหตุที่รัฐบาลเล็งเห็นว่า เป็นบริการที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และการแสวงหาเงินตราต่างประเทศเป็นสำคัญ
- การอำนวยความสะดวก กองกิจการภาพยนตร์ (Thailand Film office) ทำหน้าที่ในลักษณะเดียวกับ film commission ของต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่เพียงแห่งเดียว มีภารกิจหลัก 2 ด้าน คือ
    - การอำนวยความสะดวก โดยให้ข่าวสารข้อมูล ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจที่เกี่ยวกับการใช้เช่า เครื่องมือ และอุปกรณ์การถ่ายทำ ธุรกิจด้าน post production รวมทั้งรายชื่อผู้ประกอบการ หรือธุรกิจด้านผู้ประสานงานการถ่ายทำ

ภาพยนตร์ฯ ซึ่งเป็นหัวใจของการให้บริการในส่วนของภาคเอกชน การให้ข้อมูลรายละเอียดในขั้นตอนต่างๆของการดำเนินงานเพื่อขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย ตลอดจนการประสานอำนวยความสะดวกกับ หน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องตามแต่กรณี และเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐ และหน่วยงานอื่นๆ กับกองถ่ายทำ จึงได้กำหนดไว้ในระเบียบสำนักนายกฯว่าด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 2533 ให้มีการว่าจ้างภาคธุรกิจเอกชนของไทย ซึ่งขึ้นทะเบียนธุรกิจไว้กับกองกิจการภาพยนตร์ทำหน้าที่ผู้ประสานงาน (Production Coordinator) ต่อไป

อนึ่ง โดยเหตุที่ได้พบข้อยุ่งยากในขั้นตอน และกระบวนการประสานการขออนุญาตถ่ายทำดังกล่าว กองกิจการภาพยนตร์ จึงได้ริเริ่มจัดตั้ง สำนักงานให้บริการในการยื่นคำขออนุญาตจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งแต่เดิมต้องแยกกันดำเนินการมาให้บริการ ณ จุดเดียวกันในลักษณะ one stop service ซึ่งเพิ่มเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อ เดือนกรกฎาคม 2550 ที่ผ่านมานี้ ทั้งนี้ ในขั้นต้นได้เริ่มทดลองดำเนินงานกับการขออนุญาตในประเภทภาพยนตร์สารคดี และโฆษณาก่อน

- การกำกับดูแล เพื่อมิให้การเข้ามาใช้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทยส่งผลกระทบทางลบ ทั้งต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผลกระทบวัฒนธรรม และทางสังคม พระราช บัญญัติการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 2533 จึงกำหนดให้มีการตรวจสอบ เนื้อหา และบทภาพยนตร์แต่ละประเภท เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในบริบทดังกล่าวก่อนได้รับอนุญาต

- การให้สิ่งจูงใจ รัฐบาลไทยยังไม่มีการกำหนดมาตรการให้สิ่งจูงใจเพื่อส่งเสริมการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศในไทย ในทางตรงกันข้าม ยังมีกฎระเบียบในการขออนุญาต และมาตรการทางภาษีที่ค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน

ตารางที่ 3.13 เปรียบเทียบการกำกับดูแล และสิ่งจูงใจเพื่อให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ

	ไทย	สหรัฐ	ออสเตรเลีย	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
หน่วยงานรับผิดชอบ	-Thai Film Office (กองกิจการภาพยนตร์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว	-US Film Commission Head Quarter (online service) -State Film Commission	-AUSFilm -State Government Film Agencies	-National Commission Film France	-Japan Film Commission Promotion Council: JFCPC -Regional Film Commission	-Busan Film Commission -Jeonju Film Commission -Seoul Film Commission	-The National Film Development Corporation Ltd.
สิ่งจูงใจ	-None	-Tax rebate -VAT refund	-Tax rebate -VAT refund	-VAT refund	-None	-VAT refund	-None

ที่มา: ประมวลโดยคณะผู้วิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาภาพยนตร์

3.3.2 อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง

3.3.2.1 นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง

ประเทศไทยยังขาดหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาทำหน้าที่รับผิดชอบในการกำกับดูแล หรือส่งเสริม/สนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากประเทศคู่เจรจาอีก 6 ประเทศซึ่งได้มีการมอบหมายให้หน่วยงานระดับกระทรวงเข้ามาทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายโดยมีการจัดตั้งหน่วยงานในสังกัดขึ้นเพื่อทำหน้าที่ดูแลงานด้านนี้โดยเฉพาะ

- ประเทศสหรัฐฯ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือ Bureau of Educational and Cultural Affairs (ECA) อยู่ภายใต้การดูแลของ U.S. Department of State
- ประเทศฝรั่งเศสมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือ Cultures France อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงต่างประเทศ
- ประเทศออสเตรเลียมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือ Music Council of Australia อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงการสื่อสาร ข้อมูลสารสนเทศและศิลปะ
- ประเทศญี่ปุ่นมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือ Agency for Cultural Affairs (ACA) อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ วัฒนธรรม การกีฬา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- ประเทศเกาหลีมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือ Cultural Industry Bureau อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว
- ประเทศอินเดียมีหน่วยงานที่รับผิดชอบอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณานโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงของประเทศคู่เจรจาทั้ง 6 ประเทศพบว่า รัฐบาลแต่ละประเทศจะให้ความสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงเป็นอย่างมาก

- ประเทศสหรัฐฯ จะเน้นการเผยแพร่งานเพลงของชาวอเมริกันให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงให้ชาวต่างชาติได้เห็นคุณค่าและเข้าในวัฒนธรรมของชาวอเมริกันมากขึ้น รวมถึงการส่งผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีไปให้ความช่วยเหลือยังประเทศต่างๆ และการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมทางดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่ศิลปินและเยาวชนที่สนใจโดยจัดเป็นโครงการแลกเปลี่ยนศิลปินระหว่างประเทศ
- ประเทศฝรั่งเศสเน้นนโยบายด้านการอำนวยความสะดวกในการค้าขายสินค้าเพลงในประเทศฝรั่งเศส รวมถึงการเผยแพร่ศิลปินและผลงานเพลงฝรั่งเศสไปยังต่างประเทศ อีกทั้งภาครัฐยังได้จัดอบรมให้แก่บุคลากรทางด้านดนตรีของค่ายเพลงต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมและผลักดันดนตรีร่วมสมัยของฝรั่งเศสด้วย

- ประเทศออสเตรเลียจะเน้นนโยบายส่งเสริมด้านการศึกษาและฝึกอบรมให้แก่ศิลปินเป็นหลักโดยมีการสนับสนุนให้มีการนำการศึกษาด้านดนตรีเข้าเป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียนและมหาวิทยาลัย รวมถึงการจัดหลักสูตรวิชาชีพด้านดนตรีโดยเฉพาะ รวมถึงการส่งเสริมให้ศิลปินและค่ายเพลงต่างๆ ในการนำผลงานไปเผยแพร่ในต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการจัดฝึกอบรมให้แก่ศิลปินและการส่งศิลปินไปฝึกงานเพื่อพัฒนาทักษะทางดนตรีในต่างประเทศ
- ประเทศญี่ปุ่นจะเน้นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศโดยการเผยแพร่ผลงานของศิลปินชาวญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักในประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงการเปิดโอกาสให้ศิลปินได้เข้ารับการอบรมในสถาบันชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดงานเทศกาลดนตรีของญี่ปุ่นและการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่เน้นการสนับสนุนงานด้านลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง
- ประเทศเกาหลีเน้นการดำเนินงานด้านการสนับสนุนการศึกษาเพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่และสนับสนุนกิจกรรมด้านการสร้างสรรค์งานเพลง รวมถึงการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมทางดนตรีแบบดั้งเดิมของชาวเกาหลีและการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมออกจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ประเทศอินเดียมีการกล่าวถึงนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงน้อยมากเนื่องจากรัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมโทรทัศน์เป็นหลัก โดยนโยบายส่วนใหญ่จะเน้นการให้เงินทุนช่วยเหลือแก่ศิลปินและค่ายเพลงเป็นหลัก เนื่องจากอุตสาหกรรมเพลงของอินเดียส่วนใหญ่กำลังประสบปัญหาด้านการขาดแคลนเงินทุน
- สำหรับประเทศไทย ไม่พบนโยบายหรือแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้แต่อย่างใด

3.3.2.2 มาตรการที่สำคัญ

(ก) มาตรการส่งเสริม

มาตรการส่งเสริมที่หน่วยงานภาครัฐของประเทศที่เลือกศึกษานิยมใช้สนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศของตน แบ่งออกได้เป็น 3 มาตรการหลักๆ คือ มาตรการทางการเงิน มาตรการทางภาษี และมาตรการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

ประเทศที่เลือกศึกษาส่วนใหญ่มีมาตรการทางการเงินหรือการอุดหนุนทางการเงินและการให้สิ่งจูงใจในการลดหย่อนภาษีรายได้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมเพลง ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เช่น ในประเทศฝรั่งเศสและออสเตรเลียมีการให้สิทธิพิเศษแก่ Producer และนักประพันธ์เพลง ที่ได้รับรางวัลจากหน่วยงานภาครัฐในการลดหย่อนภาษีรายได้ เป็นต้น ซึ่งมาตรการต่างๆ เหล่านี้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเพลงต่างประเทศของผู้ประกอบการไทยไม่น้อย ในขณะที่ภาครัฐของไทยเองไม่มีความชัดเจน

และไม่มีนโยบายในการให้เงินสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ขีดความสามารถทางด้านการเงินและการลงทุนของผู้ประกอบการไทยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการต่างชาติ อย่างไรก็ตาม มาตรการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐที่ใช้กันในบางประเทศที่เลือกศึกษา นอกจากจะมีมาตรการทางด้านการเงินและการลดหย่อนภาษีแล้ว ยังเน้นในเรื่องของการฝึกอบรมคุณภาพของศิลปินและทางด้านการส่งเสริมทักษะทางภาษา เช่น ประเทศเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น

สำหรับประเทศที่ให้การปกป้องอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นประเทศฝรั่งเศส หรือประเทศออสเตรเลีย ต่างมีมาตรการส่งเสริมอื่นๆ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในของประเทศ ได้แก่ การสนับสนุนการส่งออกจากหน่วยงานภาครัฐ และการจัดตั้งศูนย์กลางข้อมูลเพื่อการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการภายในประเทศ เป็นต้น

จากมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ล้วนส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติ หากต้องการเข้าสู่ตลาดเพลงในประเทศที่เลือกศึกษา ทำให้ศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยต่ำกว่าผู้ประกอบการต่างชาติอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะการแข่งขันในตลาดเพลงต่างประเทศ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐของไทยเองควรมีการกำหนดทิศทางและนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมที่ชัดเจน หากต้องการให้อุตสาหกรรมเพลงไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกและนำรายได้เข้าสู่ประเทศในอนาคต

ตารางที่ 3.14 สรุปลักษณะของการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง

	ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
หน่วยงานส่งเสริม	ไม่มี	ภาคเอกชน	ภาครัฐ	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาครัฐ	ภาครัฐ
มาตรการหลัก	ไม่มี	อุดหนุนทางการเงิน	อุดหนุนทางการเงิน ลดหย่อนภาษี	อุดหนุนทางการเงิน ลดหย่อนภาษี	อุดหนุนทางการเงิน การพัฒนาบุคลากร	อุดหนุนทางการเงิน การพัฒนาบุคลากร	อุดหนุนทางการเงิน
มาตรการเสริม	ไม่มี	มาตรการทางภาษี	การพัฒนาบุคลากร จัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกสินค้าเพลง	การพัฒนาบุคลากร จัดตั้งศูนย์กลางข้อมูลอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง	มาตรการทางภาษี จัดตั้งศูนย์กลางข้อมูลอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง	มาตรการทางภาษี	มาตรการทางภาษี การพัฒนาบุคลากร

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาเพลงและสิ่งบันทึกเสียง

(ข) มาตรการกำกับดูแลภายในประเทศ

ทุกประเทศที่เลือกศึกษาต่างมีมาตรการกำกับดูแลภายในประเทศที่ล้วนส่งผลต่อการเข้าสู่ตลาดเพลงของผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมาตรการกำกับดูแลต่างๆ เหล่านี้อาจกลายเป็นมาตรการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการไทยอีกทางหนึ่งด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศฝรั่งเศสมีการออกมาตรการจำกัดสัดส่วนผู้ถือหุ้นของอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงของชาวต่างชาติไว้ไม่เกิน 33% หรือข้อจำกัดการเข้าเมืองของบุคลากรเพลงและสิ่งบันทึกเสียง รวมถึงศิลปิน นักร้อง นักแสดง ในประเทศสหรัฐฯ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนั้น อาจมีเรื่องของการควบคุมดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพลงและสิ่งบันทึกเสียง เช่น ประเทศออสเตรเลียกำหนดให้ผู้ประกอบการต่างชาติที่ต้องการเข้าไปผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงในประเทศออสเตรเลีย ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานงานเพลงและมาตรฐานการผลิตแผ่นซีดี ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศสเน้นการควบคุมคุณภาพของเนื้อหางานเพลง (music content) โดยจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา เช่นเดียวกันกับประเทศเกาหลีที่นำการออกใบอนุญาตและระบบการตรวจสอบ (Censorship) ของเนื้อหางานเพลงที่นำเข้าประเทศ เป็นต้น

สำหรับมาตรการกำกับดูแลภายในประเทศที่นิยมมากเป็นอันดับต้นๆ ในแต่ละประเทศที่เลือกศึกษา รวมถึงประเทศไทยด้วยนั้น คือ มาตรการจำกัดจำนวนการแพร่ภาพกระจายเสียง local content ที่อนุญาตให้มีการเผยแพร่ทางวิทยุและโทรทัศน์ภายในประเทศ มาตรการกำกับดูแลการแพร่ภาพกระจายเสียงนี้ นับได้ว่าเป็นอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการต่างชาติที่ต้องการเข้าไปขยายฐานการผลิตและขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดเพลงต่างประเทศ เนื่องจาก การทำการประชาสัมพันธ์งานเพลงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างนั้น นับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง และกลายเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการที่สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าผู้ประกอบการอื่นๆ ในตลาดเพลงเดียวกัน

3.3.3 อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกม

3.3.3.1 นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกม

เกาหลีใต้เป็นประเทศที่จัดตั้งหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เป็น content business ซึ่งรวมทั้งแอนิเมชั่นและเกม อย่างเป็นรูปธรรม และเห็นผลที่ชัดเจนที่สุด เช่น KOCCA (Korea Culture & Content Agency) เป็นองค์กรสาธารณะอยู่ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (The Ministry of Culture & Tourism) ที่มีบทบาทในการสร้างความเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจคอนเทนท์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ แอนิเมชั่น, เพลง, บุคลิกตัวละคร, หนังสือการ์ตูน, เกม , คอนเทนท์บนมือถือ, อินเตอร์เน็ต และบันเทิงศึกษา (Edutainment) รวมทั้งส่งเสริมการสร้างความร่วมมือในระดับนานาชาติ และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนท์ทางวัฒนธรรม ส่งเสริมความร่วมมือกันระหว่างผู้จัดหาคอนเทนท์ของเกาหลีกับหุ้นส่วนในต่างประเทศ (Oversea Partner)

นอกจากนี้ เกาหลียังมีองค์กร KIPA (Korea IT Industry Promotion Agency) เป็นองค์กรที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำเกาหลีไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านซอฟต์แวร์ และในส่วนของการสนับสนุนงานแอนิเมชั่น คือการยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้าน Digital Content โดยมีเป้าหมายให้เกาหลีเป็นหนึ่งในห้าของผู้นำทางด้าน Digital Content ของโลกในปี 2010 นอกจากนี้รัฐบาลยังได้มีการสร้าง DMC (Digital Media City) เพื่อเป็นศูนย์รวมการพัฒนา, การผลิต และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ Digital Content โดยมีการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศด้วยมาตรการต่างๆ เช่น ลดต้นทุนค่าเช่าที่สำหรับบริษัทต่างประเทศที่จะมาตั้งสำนักงานใน DMC และอำนวยการให้บริษัทต่างประเทศได้เจรจากับรัฐบาลในท้องถิ่นเพื่อลดปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุน[47]

สำหรับการสนับสนุนในประเทศญี่ปุ่นนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นได้จัดทำยุทธศาสตร์ทรัพย์สินทางปัญญาขึ้นตั้งแต่ปี 2003 เป็นต้นมาโดยมีหน่วยงานที่เรียกว่า IP Strategy Headquarters เป็นผู้กำหนดยุทธศาสตร์ และติดตามการทำงานของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งยุทธศาสตร์หลักอย่างหนึ่งที่รัฐบาลกำหนดไว้ก็คือการส่งเสริม Media Content Business โดยรัฐบาลมองว่า ตลาด content business ของประเทศญี่ปุ่นยังเป็นรองสหรัฐฯ ส่วนประเทศแถบยุโรป เกาหลี และจีน ถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ญี่ปุ่นจึงได้ออกมาตรการในการเพิ่มความต้องการของ content ด้วยการขยายฐานการใช้อินเทอร์เน็ต broadband รวมทั้งมุ่งส่งเสริมให้ผลงานด้านภาพยนตร์แอนิเมชั่นและเกมของญี่ปุ่นเป็นที่ต้องการของตลาดโลกมากยิ่งขึ้น และมีการออกกฎหมายหลายฉบับเพื่อส่งเสริมการสร้าง content business ตั้งแต่ปี 2004 เป็นต้นมา นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าปลอมแปลง โดยใช้มาตรการหลายประการ เช่น การป้องกันการนำเข้าสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ณ จุดผ่านแดน (border measures) ป้องกันการละเมิดบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสร้างความร่วมมือกับรัฐบาลของชาติอื่นในการปราบปรามด้วย ในส่วนของฝรั่งเศสและออสเตรเลียนั้นมีความคล้ายคลึงกัน คือ ไม่มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นโดยเฉพาะ โดยนโยบายส่วนใหญ่จะแฝงอยู่ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์มากกว่า

เมื่อทำการพิจารณาในเรื่องของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยยังขาดความชัดเจนในเรื่องของการจัดตั้งหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ Software Industry Promotion Agency (SIPA) ได้มียุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจซอฟต์แวร์ซึ่งรวมถึง digital content ด้านแอนิเมชั่น และเกมด้วย โดยที่ผ่านมานั้น SIPA มีการดำเนินการที่มุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณ และทักษะของบุคลากร การสร้างตลาด การสนับสนุนด้าน Infrastructure และการประชาสัมพันธ์ผลงาน อย่างไรก็ตามการดำเนินงานตามนโยบายดังกล่าวยังต้องอาศัยเวลา และความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

---

[47] http://www.fdimagazine.com/news/fullstory.php/aid/1429/Korea%92s_digital_wave_travels_far.html

3.3.3.2 มาตรการสำคัญ

(ก) มาตรการส่งเสริมด้านแหล่งทุน

เกาหลีเป็นประเทศที่ภาครัฐ และภาคเอกชนให้การส่งเสริมในเรื่องเงินทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งการสนับสนุนนั้นจะให้ทั้งในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น คือ ในระดับประเทศมีการสนับสนุนจาก KOCCA ซึ่งให้เงินรางวัลแก่ผู้ที่มีผลงานที่ดีถึง 10 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อนำเงินดังกล่าวไปพัฒนางานต่อไป นอกจากนี้ในระดับท้องถิ่นยังให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการให้เช่าสำนักงานในจังหวัดต่างๆ เช่น ในจังหวัด Bucheon และ Chunchon เป็นต้น

นโยบายส่งเสริมด้านแหล่งทุนของประเทศออสเตรเลียมีการสนับสนุนตั้งแต่รัฐบาลกลาง จนถึงรัฐบาลท้องถิ่น อีกทั้งมีนโยบายการส่งเสริมเพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนภายในประเทศออสเตรเลียอีกด้วย ส่วนการสนับสนุนในประเทศเกาหลีนั้นจะอยู่ในรูปของการให้เงินเพื่อใช้ในการพัฒนาเกมแก่ผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็ก และการสนับสนุนด้านแหล่งทุนในประเทศฝรั่งเศสนั้นมีเป็นจำนวนมาก โดยภาครัฐจะให้การสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ผลิตเกมในทุก value chain รวมทั้งในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต

เมื่อพิจารณาถึงนโยบายการส่งเสริมด้านเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทยนั้นพบว่าประเทศไทยมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนเงินทุนคือ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม วรรณ จำกัด โดยหน่วยงานเหล่านี้จะสนับสนุนในรูปของเงินให้เปล่า หรือให้กู้ดอกเบี้ยต่ำ แต่มูลค่าของเงินทุนนั้นไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐของประเทศเกาหลี นอกจากนี้ขั้นตอนหรือกระบวนการในการยื่นขอทุนสนับสนุนนั้นมีความซับซ้อน และเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ เนื่องจากประเทศไทยยังขาดบุคลากรหรือหน่วยงานที่มีความสามารถในการประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา บริษัทขนาดเล็กที่ไม่มีทรัพย์สินอื่นๆ นอกจาก IP จึงประสบปัญหาในการขอรับการสนับสนุน

ฉะนั้นการที่จะให้นโยบายของภาครัฐในเรื่องของการสนับสนุนด้านแหล่งทุนสามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ภาครัฐจะต้องมีการจัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่ในการประเมินทรัพย์สินทางปัญญาโดยเฉพาะ โดยบุคลากรที่ทำหน้าที่ดังกล่าวจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในอุตสาหกรรม digital content และสามารถประเมินทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวเป็นมูลค่าได้ อีกทั้งภาครัฐควรทำการศึกษาแนวทาง และนโยบายการสนับสนุนจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้กับผู้ประกอบการภายในประเทศ

(ข) มาตรการส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน โดยเกาหลีมีการจัดตั้ง Media Center และกำลังดำเนินการจัดสร้าง Digital Media City ซึ่งศูนย์ดังกล่าวประกอบไป

ด้วยห้องสมุด ศูนย์วิจัยและพัฒนา และอื่นๆ ถือได้ว่าเป็นศูนย์ที่มีความครบวงจรในการสนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรม digital content สำหรับในประเทศญี่ปุ่นเองก็มีการจัดตั้ง digital editing studio ซึ่งเป็นสตูดิโอที่ให้ผู้ประกอบการมาใช้ตัดต่องานดิจิทัล

สำหรับประเทศไทย SIPA ก็ได้มีการจัดหาอุปกรณ์พื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตงานแอนิเมชั่นให้แก่ผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน โดย SIPA ได้สร้างสถานที่ขึ้น 2 แห่งคือ Northern Animation Studio (NAS) และ Bangkok Digital Content Center (BDCC) โดยเป็นศูนย์ที่เปิดให้เช่าใช้บริการทำ motion capture และ rendering farm ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนั้นทำให้ทราบว่า ศูนย์ดังกล่าวยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการคือ สถานที่ตั้งของศูนย์อยู่ไกลจากศูนย์กลางของกรุงเทพ และอัตราค่าเช่าใช้บริการที่ยังสูงเกินไป อีกทั้งผู้ประกอบการยังเห็นว่าศูนย์ดังกล่าวเหมาะที่จะเป็นศูนย์ที่ใช้ในการอบรมบุคลากรจากสถาบันการศึกษามากกว่าจะให้ผู้ประกอบการเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากในช่วงเวลาที่ทำการผลิตนั้นผู้ว่าจ้าง โดยเฉพาะชาวต่างชาติมักจะมาคอยกำกับและดูแลงานที่บริษัทอย่างใกล้ชิด ทำให้ไม่สะดวกแก่การเดินทางไปใช้อุปกรณ์นอกสถานที่

(ค) มาตรการส่งเสริมด้านการตลาด

นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐด้านการตลาดของประเทศต่างๆมีความคล้ายคลึงกัน คือ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ และเข้าร่วมงานในต่างประเทศ รวมถึงการจัด business matching ซึ่งประเทศไทยก็ดำเนินนโยบายในแนวเดียวกันกับนานาประเทศ ซึ่งการจัดงานทางด้านแอนิเมชั่นและเกมที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยคือ งาน Thailand Animation & Multimedia หรือที่รู้จักกันในนาม TAM งาน TAM เป็นงานที่จัดขึ้นทุกปี โดยเป็นการจัดแสดงผลงานทางด้านแอนิเมชั่น และเกม รวมทั้งมีการจัดให้มีการเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศ และต่างประเทศ แต่ช่วงเวลาที่ผ่านมางาน TAM ไม่ประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์เท่าที่ควร สังเกตได้จากจำนวนบริษัทแอนิเมชั่นและเกมที่เข้าร่วมงานมีจำนวนลดลง ซึ่งเนื่องมาจากช่วงเวลาในการจัดงานซึ่งอยู่ในช่วงต้นปี และจัดขึ้นในสัปดาห์ของวันเด็ก ทำให้ผู้ประกอบการต่างชาติเดินทางเข้าร่วมงานในปริมาณน้อย วัตถุประสงค์ในการเจรจาธุรกิจจึงไม่เกิดขึ้น แต่ผลลัพธ์สิ่งหนึ่งที่ TAM ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งก็คือ การทำให้เกิดความตื่นตัวในอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นมากขึ้น มีบุคลากรรุ่นใหม่ให้ความสนใจอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น

(ง) นโยบายส่งเสริมจากภาครัฐด้านการฝึกอบรม

การที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกมให้ประสบความสำเร็จทั้งใน และต่างประเทศนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการพัฒนาต้นทุนในการผลิตที่สำคัญคือ บุคลากร เนื่องจากบุคลากรที่มีความสามารถ และมีทักษะนั้นจะทำให้ผลงานที่ออกมาดีตามไปด้วย ดังนั้นทุกประเทศจึงให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะ และความรู้เพื่อให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

โดยประเทศที่มีศูนย์ฝึกอบรม หรือมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนทางด้านแอนิเมชั่นโดยเฉพาะ และมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากคือ ประเทศฝรั่งเศส และออสเตรเลีย ซึ่งนโยบายการฝึกอบรมของออสเตรเลียนั้นมีความแตกต่างจากประเทศอื่นๆคือ ออสเตรเลียมีการให้ทุนสนับสนุนแก่นักศึกษาทั้งในและต่างประเทศที่สนใจเรียนทางด้าน computer science, computer animation และ engineer เพื่อเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีอยู่อย่างไม่เพียงพอให้กับออสเตรเลีย นอกจากการจัดให้มีการเรียนการสอนการผลิตแอนิเมชั่นในสถาบันการศึกษาแล้ว ญี่ปุ่นยังมีการจัดสร้างสถานที่แสดงงานแอนิเมชั่นแบบถาวรอีกด้วย

นอกจากนี้ ประเทศที่มีศูนย์ฝึกอบรม หรือมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนทางด้านเกมโดยเฉพาะ และมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากคือ ประเทศสหรัฐฯ , ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย โดยสาขาที่มหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาต่างๆในประเทศฝรั่งเศสเปิดสอนนั้นมีทั้งในเรื่องของการออกแบบเกม (game design) การจัดการแผนงานของเกม (game project management) การออกแบบภาพ (graphic design) การเขียนโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบเสียง (sound design programming) และการจัดวางรูปแบบ (ergonomics) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับการผลิต และพัฒนาบุคลากรทางด้านเกมเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเกมของฝรั่งเศสมีขนาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ในทวีปยุโรป

สำหรับนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐด้านการ training ของประเทศไทยนั้นก็มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนคือ SIPA โดย SIPA ได้จัดโครงการฝึกอบรมทางด้านแอนิเมชั่นมากถึง 5 โครงการ อีกทั้งยังร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการเปิดสอนทางด้านแอนิเมชั่น ซึ่งผลจากโครงการฝึกอบรมของ SIPA นั้นทำให้มีการเพิ่มจำนวนบุคลากรในอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นมากขึ้น แต่บุคลากรที่ได้ยังขาดทักษะในการปฏิบัติงานจริง ทำให้ผู้ประกอบการต้องเกิดต้นทุนในการฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้สามารถรองรับการผลิตงานในความเป็นจริงได้ ฉะนั้นภาครัฐจึงควรที่จะมีการดึงเอาบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมเข้าไปมีส่วนร่วมในการฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร เพื่อที่บุคลากรที่ผลิตออกมาจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง และทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนในเรื่องดังกล่าวได้อีกด้วย

3.3.4 อุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์

3.3.4.1 นโยบายส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์

ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าวิทยุ/โทรทัศน์ของไทย อยู่ในสภาวะที่ไม่แตกต่างจากอุตสาหกรรมเพลงในประเด็นของการมีหน่วยงานที่รับผิดชอบผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาวะสูญญากาศที่ยังไม่มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กสช. ตามที่ระบุไว้ใน พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ทำให้การดำเนินการด้านการปฏิรูปสื่อวิทยุและโทรทัศน์และการจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่จึงยังไม่อาจทำได้ การขาดหน่วยงานรับผิดชอบยังส่งผลถึงการขาดการ

กำหนดนโยบายและมาตรการกำกับดูแลต่างๆ ดังนั้น นโยบายต่างๆ จึงเป็นการศึกษาจากประสบการณ์ของต่างประเทศเป็นหลัก

(ก) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

นโยบายส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจของภาครัฐ เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายในประเทศ สำหรับธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์นั้น นโยบายที่สำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการส่งสัญญาณแพร่ภาพกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ คือนโยบายการเปลี่ยนผ่านสู่การออกอากาศในระบบดิจิทัล (Digital Broadcasting Policy) ซึ่งนโยบายดังกล่าวถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของเพิ่มช่องทางการแข่งขันในธุรกิจการส่งกระจายสัญญาณ เพราะการปรับไปสู่ระบบดิจิทัลจะทำให้สามารถเพิ่มช่องสถานีในการออกอากาศได้มากขึ้น และนำไปสู่ความต้องการเนื้อหารายการที่เพิ่มมากขึ้น

ประเทศที่ศึกษาได้มีการจัดทำนโยบายการปรับเปลี่ยนไปสู่การออกอากาศในระบบดิจิทัลแล้วแทบจะทุกประเทศ ยกเว้นประเทศไทยและประเทศอินเดียซึ่งปัจจุบันประเทศอินเดียอยู่ในระหว่างการจัดทำนโยบาย ดังกล่าว

(ข) นโยบายส่งเสริมการพัฒนารายการ/เนื้อหาดิจิทัล

ด้วยกระแสโลกาภิวัฒน์ของการพัฒนารูปแบบการผลิตรายการไปสู่ระบบดิจิทัล หลายประเทศได้เริ่มให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการพัฒนารายการหรือเนื้อหาดิจิทัล เพื่อรองรับความต้องการรายการหรือเนื้อหาดิจิทัลที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งนโยบายการส่งเสริมการพัฒนารายการวิทยุและโทรทัศน์ หรือสื่อดิจัทัลอื่นๆ มักจะถูกบรรจุไว้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายส่งเสริมการพัฒนารายการหรือเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Promotion Policy) ตารางที่ 3.15 แสดงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการพัฒนารายการหรือเนื้อหาดิจิทัล และหน่วยงานที่รับผิดชอบของประเทศต่างๆ ที่ศึกษา

ตารางที่ 3.15 นโยบายส่งเสริมการพัฒนารายการ/เนื้อหาดิจิทัลและหน่วยงานรับผิดชอบของประเทศต่างๆ

ประเทศ	นโยบายที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานรับผิดชอบ
ออสเตรเลีย	Digital Content Strategy / Digital Content Industry Action Agenda / Strategic Framework for the Information Economy 2004-2006 / National Broadband Strategy	Department of Communications, Information Technology and the Arts

ประเทศ	นโยบายที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานรับผิดชอบ
ฝรั่งเศส	Audiovisual sector and content policy for the information society	-Ministry of the Economy, Finance and Industry -Ministry of Culture and Communication -Prime Minister Directorate for media development
ญี่ปุ่น	Promotion policy for content business / e-Japan Priority Policy Program 2004 / Intellectual Property Strategic Program 2005	Intellectual Property Strategy Headquarters, Cabinet Secretariat / MIC / METI
เกาหลี	New Growth Engine: Digital Contents Industry/Broadband IT Korea 2007 / IT 839 Strategy / Digitization of Public Information Resources / Digital Contents Industry Promotion Policies	Ministry of Information and Communication / Korean National Computerization Agency

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาวิทยุ/โทรทัศน์

(ค) การให้เงินทุนอุดหนุน (subsidy)

การให้เงินทุนอุดหนุนเป็นมาตรการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตรายการที่นิยมใช้ในหลายประเทศ เช่น รัฐบาลเกาหลีให้เงินทุนสนับสนุนสำนักข่าว Yonhap News Agency (ในเครือ KBS) ซึ่งเป็นสำนักข่าวที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ผลิตรายการข่าวป้อนให้กับสื่อวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ภายในประเทศ และสำนักข่าวพันธมิตรต่างชาติถึง 48 แห่ง ปัจจุบันสำนักข่าว Yonhap ผลิตข่าวส่งไปทั่วโลก โดยรัฐบาลเกาหลีให้เงินสนับสนุนปีละ 20 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งการให้เงินทุนสนับสนุนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างความแข็งแรงให้กับสำนักข่าวภายในประเทศ และเพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศผ่านข่าวนานาชาติอีกด้วย นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลี ยังให้ทุนสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการในการผลิตรายการละครโทรทัศน์เพื่อการบริโภคภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก พร้อมทั้งให้งบประมาณสนับสนุนสำหรับไปทำตลาดในต่างประเทศด้วยเช่นกัน

ประเทศฝรั่งเศส ได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุการตามนโยบาย EU Television without Frontiers ซึ่งสหภาพยุโรปได้กำหนดไว้เป็นกรอบนโยบายด้านการกำกับดูการให้บริการโทรทัศน์ในกลุ่มประเทศสมาชิก มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการลงทุนและพัฒนารายการโทรทัศน์และธุรกิจโทรทัศน์ภายในกลุ่มประเทศสมาชิก โดยกำหนดให้สถานีโทรทัศน์ที่สามารถผลิต

รายการเองได้จะต้องจัดสรรงบประมาณอย่างน้อยร้อยละ 10 ของงบประมาณทั้งหมดในการผลิตรายการให้กับผู้ผลิตรายการที่เป็นอิสระหรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานีโทรทัศน์นั้นๆ

(ง) การร่วมผลิตรายการ (co-production)

ปัจจุบันประเทศเกาหลีมีมาตรการร่วมผลิตรายการกับประเทศต่างๆมากมาย ตัวอย่างเช่น ในปี 2005 รัฐบาลเกาหลีโดย Korean Broadcasting Commission (KBC) ได้เซ็นสัญญากับ Media Development Authority ของสิงคโปร์ภายใต้ KSFTA เพื่อช่วยเหลือต่อกันทางด้านธุรกิจวิทยุโทรทัศน์ โดยมีขอบเขตความร่วมมือดังนี้

- แลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านนโยบายของอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ระหว่างกัน
- ร่วมกันผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ
- ร่วมและแลกเปลี่ยนการฝึกอบรมพนักงาน
- อำนวยความสะดวกต่อกันในการถ่ายทำรายการ หากประเทศใดประเทศหนึ่งเข้ามาถ่ายทำรายการในอีกประเทศหนึ่ง
- ช่วยเพิ่มช่องทางด้านการตลาดให้แก่กัน

นอกจากนี้ ประเทศเกาหลียังมีนโยบายในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์กับคู่ค้าเชิงยุทธศาสตร์หลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และฝรั่งเศส เป็นต้น (Kocca, 2007)

ประเทศออสเตรเลียเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีนโยบายการร่วมผลิตกับประเทศต่างๆมากมาย ตัวอย่างเช่น ในปี 2005 กระทรวงศิลปวัฒนธรรมและกีฬาของออสเตรเลียได้ทำข้อตกลงความร่วมมือกับกระทรวงการต่างประเทศของสิงคโปร์ เพื่อร่วมกันพัฒนาธุรกิจวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ ซึ่งรวมถึงการร่วมกันผลิตรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ การลดหย่อนภาษีให้แก่กัน การให้ความช่วยเหลือในการจัดหาช่องทางการตลาดสำหรับรายการที่ร่วมผลิตภายในประเทศทั้งสอง และความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน

3.3.4.2 นโยบาย/มาตรการกำกับดูแล

กฎระเบียบและมาตรการกำกับดูแลภายในประเทศนับว่ามีผลต่อพัฒนาการของธุรกิจแพร่ภาพกระจายเสียงทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ค่อนข้างมาก การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเปรียบเทียบกฎระเบียบและมาตรการกำกับดูแลที่มีนัยทางการค้าระหว่างประเทศ 5 ประการได้แก่

(ก) การจำกัดการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติ

เนื่องจากบริการแพร่ภาพกระจายเสียงทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ถือเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่

มีผลต่อความมั่นคงของชาติ ทุกประเทศที่ศึกษาจึงได้กำหนดมาตรการจำกัดการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติไว้ ตารางที่ 3.16 สรุปข้อจำกัดด้านการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติไว้ในคุณสมบัติของผู้ขอใบอนุญาตประกอบกิจการสถานีวิทยุและโทรทัศน์ ของประเทศไทยและประเทศต่างๆ ศึกษา

ตารางที่ 3.16 ข้อจำกัดด้านการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติของประเทศต่างๆ

ประเทศ	ข้อจำกัดด้านการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติ
ไทย	• พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 กำหนดให้ ธุรกิจสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์อยู่ในบัญชี 1 ซึ่งเป็นธุรกิจที่ห้ามมิให้คนต่างด้าวประกอบด้วยเหตุผลพิเศษ • ร่างพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.... กำหนดให้ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์เป็นบุคคลที่มีสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลซึ่งมีบุคคลผู้มีสัญชาติไทยถือหุ้นอันเป็นทุนหรือลงทุน**ไม่น้อยกว่าสามในสี่**ของทุนทั้งหมดของนิติบุคคลนั้น
สหรัฐฯ	Communications Act of 1934, Title 3 Section 301 กำหนดข้อจำกัดของผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานีวิทยุและโทรทัศน์ โดยห้ามมิให้ออกใบอนุญาตให้แก่ • รัฐบาลของประเทศอื่น • บรรษัทที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายของประเทศอื่น ที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้น หรือมีอำนาจออกเสียงในหุ้นมากกว่าร้อยละ 20 ของทุนของบรรษัท • บรรษัทที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายของสหรัฐฯ แต่ถูกควบคุมไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมโดยบริษัทอื่น ซึ่งบริษัทนั้นมีการลงทุนมากกว่าร้อยละ 25 โดยคนหรือรัฐบาลของชาติอื่น หรือมีพนักงาน หรือกรรมการซึ่งเป็นคนสัญชาติอื่นมากกว่าร้อยละ 25
ฝรั่งเศส	Freedom of Communication Law No. 86-1087 of 30 September 1986 กำหนดข้อจำกัดของผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานีวิทยุและโทรทัศน์ โดยห้ามมิให้ออกใบอนุญาตให้แก่บรรษัทที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้น หรือมีอำนาจออกเสียงในหุ้น มากกว่าร้อยละ 20 ของทุนของบรรษัท

ประเทศ	ข้อจำกัดด้านการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติ
ออสเตรเลีย	The Broadcasting Services Act 1992 กำหนดข้อจำกัดของผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานีวิทยุและโทรทัศน์ โดยห้ามมิให้ออกใบอนุญาตให้แก่ ● คนต่างด้าวหรือผู้ที่ไม่มีสัญชาติออสเตรเลียน ● บรรษัทที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้นหรือมีอำนาจออกเสียงในหุ้น มากกว่าร้อยละ 20 ของทุนของบรรษัทสำหรับกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพโทรทัศน์ (broadcasting services) ● บรรษัทที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้นหรือมีอำนาจออกเสียงในหุ้น มากกว่าร้อยละ 35 ของทุนของบรรษัทสำหรับกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (subscription television service)
ญี่ปุ่น	Broadcast Law No.132 of May 2, 1950, as amended last by Law No. 58 of 28 May 1998 กำหนดให้ ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์และเจ้าของสถานีวิทยุและโทรทัศน์จะต้องเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลที่มีสัญชาติญี่ปุ่น
เกาหลี	Broadcasting Act of 2000 กำหนดให้บุคคลต่างด้าวสามารถถือครองหุ้นในบรรษัทที่ดำเนินกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้ไม่เกินร้อยละ 49 และไม่เกินร้อยละ 33 สำหรับบริการผ่านดาวเทียม
อินเดีย	กำหนดข้อจำกัดการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติในกิจการต่างๆ ดังนี้ ห้ามมิให้ออกใบอนุญาตให้แก่ ● บรรษัทที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้นหรือมีอำนาจออกเสียงในหุ้น มากกว่าร้อยละ 20 สำหรับกิจการวิทยุกระจายเสียงระบบ FM ● บรรษัทที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้นหรือมีอำนาจออกเสียงในหุ้นมากกว่าร้อยละ 26 สำหรับกิจการข่าวที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ● บรรษัทที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้นหรือมีอำนาจออกเสียงในหุ้นมากกว่าร้อยละ 49 สำหรับกิจการแพร่ภาพโทรทัศน์ กิจการเคเบิลทีวี และกิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแบบ Direct-to-Home

(ข) การจำกัดความเป็นเจ้าของกิจการในสื่อที่ต่างกัน

ข้อจำกัดความเป็นเจ้าของกิจการในสื่อที่ต่างกันกำหนดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการแข่งขัน และสร้างความหลากหลายของสื่อ ตลาดจนส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการในสื่อทุกประเภทจะถูกตรวจสอบว่ามีการลงทุนในสื่อที่ต่างกันมากน้อยเพียงใด และขัดต่อข้อจำกัดความเป็นเจ้าของกิจการในสื่อที่ต่างกันที่รัฐได้กำหนดไว้หรือไม่

ประเทศที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของกิจการในสื่อที่ต่างกัน ได้แก่ สหรัฐฯ ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย โดยมีรายละเอียดดังสรุปในตารางที่ 3.17

ตารางที่ 3.17 ข้อจำกัดด้านการเป็นเจ้าของในสื่อที่ต่างกันของประเทศต่างๆ

ประเทศ	ข้อจำกัดด้านการเป็นเจ้าของในสื่อที่ต่างกัน
สหรัฐฯ	• Dual Network Rule ห้ามมิให้ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์เป็นเจ้าของเครือข่ายที่ออกอากาศรายการวิทยุและโทรทัศน์ทางภาคพื้นดินเกินกว่า 2 บริษัท โดยหนึ่งในบริษัทที่เป็นเจ้าของจะต้องไม่ใช่ ABC CBS NBC หรือ FOX • National Television Ownership Rule ห้ามมิให้ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์แก่ประชาชนในประเทศเกินกว่าร้อยละ 45 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด (ก่อนปีค.ศ. 2001 กำหนดไว้ที่ร้อยละ 35) • Broadcast-Newspaper Cross-Ownership Rule ห้ามมิให้ผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ที่ให้บริการในท้องถิ่น (local market) เดียวกัน • Television-Radio Cross-Ownership Rule ห้ามมิให้ผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุที่ให้บริการในท้องถิ่นเดียวกันเกินกว่าจำนวนที่กำหนด (ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละรัฐและแต่ละเมือง) • Local Television Multiple Ownership Rule ห้ามมิให้ผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นเกินกว่า 2 สถานี • Local Radio Ownership Rule ห้ามมิให้ผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นเจ้าของสถานีวิทยุท้องถิ่นเกินกว่าจำนวนที่กำหนด (ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละรัฐและแต่ละเมือง)
ฝรั่งเศส	• ห้ามมิให้บุคคลหรือบรรษัทใดๆ ถือหุ้นที่มีมูลค่าเกินกว่าร้อยละ 49 ของมูลค่าหุ้นทั้งหมด ของสถานีโทรทัศน์ระดับชาติที่ให้บริการมากกว่าร้อยละ 2.5 ของประชากรของประเทศ • ห้ามมิให้บุคคลหรือบรรษัทใดๆ ถือหุ้นที่มีมูลค่าเกินกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าหุ้น

ประเทศ	ข้อจำกัดด้านการเป็นเจ้าของในสื่อที่ต่างกัน
	ทั้งหมด ของสถานีหรือบรรษัทที่ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่ให้บริการมากกว่าร้อยละ 2.5 ของประชากรของประเทศ ● บุคคลหรือบรรษัทใดๆ ที่ถือหุ้นในสถานีโทรทัศน์ระดับชาติ 2 สถานี จะสามารถถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 15 ของมูลค่าหุ้นทั้งหมดของแต่ละสถานี ● บุคคลหรือบรรษัทใดๆ ที่ถือหุ้นในสถานีโทรทัศน์ระดับชาติตั้งแต่ 3 สถานีขึ้นไป จะสามารถถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ของมูลค่าหุ้นทั้งหมดของแต่ละสถานี
ออสเตรเลีย	● ห้ามมิให้บุคคลใดๆ ถือครองใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์และใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่เดียวกัน ● ห้ามมิให้บุคคลใดๆ ถือครองใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์และดำเนินธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ในพื้นที่เดียวกัน ● ห้ามมิให้บุคคลใดๆ ถือครองใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์และดำเนินธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ในพื้นที่เดียวกัน ● ห้ามมิให้บุคคลใดๆ ถือครองใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งเมื่อนับรวมกันแล้วมีพื้นที่บริการที่ครอบคลุมเกินกว่าร้อยละ 75 ของประชากรของประเทศ

อย่างไรก็ตาม ข้อกำหนดด้านการเป็นเจ้าของในสื่อที่ต่างกันนี้มีผลบังคับใช้เพื่อตรวจสอบเฉพาะกรณีการควบรวมของสื่อภายในประเทศเท่านั้น แต่ไม่มีผลสำหรับการควบรวมของสื่อข้ามชาติ ประกอบกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหลายภาคส่วนมีความเห็นว่าข้อกำหนดด้านการเป็นเจ้าของในสื่อที่ต่างกันนี้ เป็นมาตรการที่ขัดต่อกระแสของการพัฒนาธุรกิจในยุคของการหลอมรวมสื่อ จึงทำให้เป็นที่ถกเถียงถึงความจำเป็นในการปรับปรุงเกณฑ์การตรวจสอบดังกล่าว (Network Ten Pty Ltd, 2006) และ (FCC - Rules Under Review, 2006)

(ค) การกำหนดโควต้ารายการจากต่างประเทศ

การกำหนดโควต้ารายการจากต่างประเทศถือเป็นอุปสรรคหรือมาตรการกีดกั้นทางค้าที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการจากต่างประเทศ สำหรับประเทศที่ศึกษา มีประเทศฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และเกาหลี ที่มีข้อกำหนดโควต้ารายการจากต่างประเทศ ดังสรุปในตารางที่ 3.18

ตารางที่ 3.18 ข้อกำหนดโควต้ารายการจากต่างประเทศของประเทศต่างๆ

ประเทศ	ข้อกำหนดโควต้ารายการจากต่างประเทศ
ฝรั่งเศส	รายการที่แพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วง prime time จะต้องเป็นเนื้อหาที่มีถิ่นกำเนิดในยุโรปสูงถึง 60% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าที่ EU Broadcast Directive ได้กำหนดไว้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ รายการโทรทัศน์ที่เป็น non-European-origin สามารถออกอากาศในฝรั่งเศสได้ไม่เกิน 40% ของรายการทั้งหมด
ออสเตรเลีย	● สถานีโทรทัศน์แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการจะต้องออกอากาศรายการที่ผลิตภายในประเทศโดยเฉลี่ยตลอดปีอย่างน้อยร้อยละ 55 ของเวลาออกอากาศระหว่าง 6.00 – 24.00 น. (รวมรายการใหม่หรือรายการที่ฉายซ้ำ) โดยจะต้องออกอากาศรายการประเภทต่างๆ ดังนี้ - รายการละครที่ผลิตใหม่ในประเทศที่ยังไม่เคยออกอากาศที่ใดมาก่อนอย่างน้อย 250 ชั่วโมงต่อปี - รายการสารคดีที่ผลิตใหม่ในประเทศที่ยังไม่เคยออกอากาศที่ใดมาก่อนอย่างน้อย 20 ชั่วโมงต่อปี - รายการสำหรับเด็กที่ผลิตใหม่ในประเทศที่ยังไม่เคยออกอากาศที่ใดมาก่อนอย่างน้อย 130 ชั่วโมงต่อปี ซึ่งประกอบด้วยรายการละครสำหรับเด็กที่ยังไม่เคยออกอากาศที่ใดมาก่อนอย่างน้อย 25 ชั่วโมง - รายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนอย่างน้อย 130 ชั่วโมงต่อปี ● รายการโฆษณาที่ออกอากาศระหว่างเวลา 6.00 – 24.00 น. อย่างน้อยร้อยละ 80 จะต้องผลิตภายในประเทศ
เกาหลี	● สถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการสามารถออกอากาศรายการจากต่างประเทศได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของเวลาออกอากาศต่อเดือน ● ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมสามารถออกอากาศรายการจากต่างประเทศในช่องรายการต่างๆ ได้ดังนี้ - ช่องภาพยนตร์ - ไม่เกินร้อยละ 80 ของเวลาออกอากาศ - ช่องการ์ตูนแอนิเมชั่น - ไม่เกินร้อยละ 65 ของเวลาออกอากาศ - ช่องดนตรี - ไม่เกินร้อยละ 40 ของเวลาออกอากาศ - ช่องอื่นๆ - ไม่เกินร้อยละ 50 ของเวลาออกอากาศ

(ง) การกำหนดโควต้าด้านภาษา

ข้อกำหนดโควต้าด้านภาษาเป็นอุปสรรคทางการค้า ที่มีผลต่อผู้ประกอบการจากต่างประเทศประการหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับรายการที่ผลิตขึ้นโดยใช้ภาษาที่แตกต่างจากภาษาท้องถิ่นของ

ประเทศที่จะนำรายการเข้าฉายหรือออกอากาศ สำหรับประเทศที่ศึกษา มีประเทศ**ฝรั่งเศส**เพียงประเทศเดียวที่มีข้อกำหนดโควต้าด้านภาษาของรายการ โดยกำหนดให้ภาษาที่ใช้ในการออกอากาศรายการต่างๆ ทางสถานีโทรทัศน์ที่ไม่เก็บค่าบริการจะต้องเป็นภาษาฝรั่งเศส ยกเว้น รายการภาพยนตร์หรือรายการศิลปะที่ผลิตในต่างประเทศสามารถออกอากาศด้วยภาษาอื่นที่ได้

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่าถึงแม้**เกาหลี**จะไม่มีข้อกำหนดด้านภาษา แต่มีข้อกำหนดที่ห้ามมิให้พากย์ภาษาเกาหลีสำหรับรายการจากต่างประเทศที่เป็นรายการใหม่ (มีอายุไม่ถึงหนึ่งปีหลังจากถ่ายทำ) โดยให้ใช้ subtitle แทน ซึ่งอาจถือได้ว่ามาตรการดังกล่าวเป็นมาตรการกีดกั้นไม่ให้รายการต่างประเทศเข้าถึงประชาชนทั่วไปได้สะดวก เนื่องจากชาวเกาหลีส่วนมากใช้ภาษาเกาหลีเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร

(จ) การกำหนดให้ถ่ายทอดรายการบางประเภท

โดยหลักการแล้วข้อกำหนดให้ถ่ายทอดรายการบางประเภท หรือ “must carry” regulation มีวัตถุประสงค์ เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น รัฐจึงกำหนดมาตรการนี้ขึ้นเพื่อให้ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมถ่ายทอดรายการบางประเภทที่รัฐกำหนด ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นรายการข่าว หรือรายการสาระความรู้ประจำท้องถิ่น ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน นอกจากนี้ มาตรการดังกล่าวยังเป็นแนวทางในการป้องกันการผูกขาดรายการโดยผู้ให้บริการ ตลอดจนเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตรายการในท้องถิ่นในมีช่องทางในการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม มาตรการดังกล่าวถือเป็นอุปสรรคทางการค้าประเภทหนึ่งเนื่องจากอาจเพิ่มต้นทุนในการดำเนินการของผู้ประกอบการ สำหรับประเทศที่ศึกษา ทุกประเทศยกเว้นประเทศไทย ออสเตรเลีย และอินเดีย ที่มีข้อกำหนดให้ถ่ายทอดรายการบางประเภทสำหรับผู้ให้บริการเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

3.4 สรุปประเด็นสำคัญที่มีนัยต่อการค้าระหว่างประเทศ

ธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ของไทยโดยส่วนใหญ่มีขีดความสามารถในการออกไปแข่งขันในตลาดต่างประเทศน้อย ดังนั้น โอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะได้จากการเปิดเสรีจึงค่อนข้างจำกัด หรือเกิดขึ้นเฉพาะกับธุรกิจที่ไทยค่อนข้างมีความเข้มแข็ง เช่น การให้บริการ production หรือ post production ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และแอนิเมชั่น เป็นต้น

ธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการในหลายๆ ประเทศได้รับประโยชน์จากมาตรการส่งเสริม/ปกป้องต่างๆ ภาครัฐ เช่นการให้เงินอุดหนุน หรือการกำหนดโควต้า ซึ่งแม้จะเป็นที่ถกเถียงในเวทีระหว่างประเทศว่ามาตรการต่างๆ สามารถใช้ได้หรือไม่ จะเป็นการละเมิดข้อตกลง/ข้อผูกพันระหว่างประเทศที่มีหรือเปล่า แต่ประเทศต่างๆ ก็ใช้ประโยชน์จากมาตรการต่างๆ เหล่านี้ ยกเว้นประเทศไทย

หากพิจารณาจากข้อมูลการไหลเวียนของสินค้า/บริการโสตทัศน์ที่นำเสนอในบทที่ 3 นี้ พบว่า ธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการผลิต “content” เป็นธุรกิจที่มีการเปิดตลาดโดยธรรมชาติเป็นอย่างมาก การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ไม่ได้ถูกจำกัดโดยมาตรการของภาครัฐ แต่ถูกจำกัดโดยขีดความสามารถของผู้ประกอบการเอง ในขณะที่ทุกๆ ประเทศเลือกที่จะสร้างมาตรการปิดกั้นสำหรับธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่เป็นการแพร่กระจายตัว “content” ดังข้อจำกัดที่พบส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ และพบบางส่วนสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งการปิดกั้นในการแพร่กระจาย (transmission) ท้ายสุดแล้วย่อมส่งผลต่อธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่ผลิต content เนื่องจากธุรกิจ/บริการโสตทัศน์แต่ละประเภทมีความเชื่อมโยงกันอย่างยิ่ง

บทที่ 4
การเปิดเสรีบริการโสตทัศน์: ท่าทีของประเทศไทย

4.1 การเจรจาการค้าบริการโสตทัศน์ในเวทีองค์การการค้าโลก (World Trade Organization – WTO):General Agreement on Trade in Services (GATS)[1]

4.1.1 ลักษณะสำคัญของ GATS

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของความตกลง GATS ก็คือการเปิดเสรีแบบก้าวหน้า (progressive liberalization) โดยสมาชิก WTO ต้องร่วมเจรจาเพื่อลดอุปสรรคทางการค้าเป็นรอบๆ ด้วยการแจ้งเพิ่มเติมสาขาบริการที่จะเปิดตลาด หรือลดข้อจำกัดและเงื่อนไขต่างๆของการค้าบริการ แม้ไม่มีการกำหนดระดับของการผูกพันว่าจะเปิดเสรีมากน้อยเพียงใด ในบริการสาขาใด หรือไม่มีกำหนดกรอบเวลาว่าการเปิดเสรีอย่างเต็มรูปแบบจะต้องเป็นเมื่อใด แต่การเจรจา GATS ต้องเป็นการเปิดเสรีแบบก้าวหน้า จนกว่าจะบรรลุถึงการเปิดเสรีอย่างเต็มที่

นอกจากนี้ GATS ยังมีหลักการที่สำคัญคือ การเพิ่มการมีส่วนร่วมประเทศกำลังพัฒนา และให้มีความยืดหยุ่น โดยให้มีการผ่อนเวลาการปฏิบัติตามพันธกรณี สำหรับประเทศกำลังพัฒนา หรือประเทศด้อยพัฒนา เพื่อให้มีเวลาในการเตรียมตัวเพื่อเปิดเสรี และ GATS ยังให้ความเป็นอิสระแก่ประเทศสมาชิกในการออกกฎระเบียบภายในประเทศ (domestic regulations) เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างสิทธิและหน้าที่ของสมาชิก

(ก) พันธกรณีภายใต้ความตกลง GATS

พันธกรณีภายใต้ความตกลง GATS แบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ พันธกรณีทั่วไป (General obligations) และ พันธกรณีเฉพาะตามข้อผูกพันในแต่ละสาขาบริการ (Specific Commitment)

- พันธกรณีทั่วไป (General Obligations) ซึ่งมีผลบังคับต่อประเทศสมาชิกทุกประเทศและต่อบริการในทุกสาขา และทุกรูปแบบของการให้บริการ (Mode of Supply) พันธกรณีทั่วไปประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ 2 ประการคือการปฏิบัติเยี่ยงชาติที่

[1] การนำเสนอกรอบความตกลงแต่ละกรอบการเจรจาในที่นี้ จะนำเสนอเฉพาะสาระสำคัญที่ผู้อ่านจำเป็นต้องเข้าใจ เพื่อเข้าใจบทวิเคราะห์เรื่องข้อผูกพันทางด้านการค้าบริการโสตทัศน์ ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และข้อเสนอแนะต่อยุทธศาสตร์การเจรจา ในส่วนรายละเอียดของประวัติ วิวัฒนาการ หรือประเด็นทางด้านเทคนิคการเจรจา สามารถอ่านเพิ่มเติมได้ในรายงานฉบับสมบูรณ์ ข้อผูกพันในเวทีระหว่างประเทศ

ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (Most Favored Nation (MFN)) และหลักความโปร่งใส (Transparency) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

- **Most Favored Nation Treatment-MFN** (การปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง)

ภายใต้มาตรา 2 (Article II) ของ ความตกลง GATS ประเทศสมาชิกต้องให้การปฏิบัติต่อบริการประเภทเดียวกัน หรือ ต่อผู้ให้บริการประเภทเดียวกันของประเทศหนึ่งให้เท่ากับการปฏิบัติที่ได้ให้ต่อประเทศอื่นโดยไม่มีเงื่อนไข หลักการนี้ เป็นการป้องกันมิให้มีการเลือกปฏิบัติต่อประเทศหรือกลุ่มของประเทศ เป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตาม GATS ได้เปิดโอกาสให้มีข้อยกเว้น (MFN exemption) บางกรณี โดยต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่ WTO กำหนด กล่าวคือ ในขณะที่ GATS มีผลบังคับตามกฎหมาย ประเทศสมาชิกบางรายอาจได้มีการลงนามความตกลงที่ให้สิทธิพิเศษต่อกันในการค้าบริการบางประเภทอยู่แล้ว โดยความตกลง อาจปรากฏทั้งในระดับทวิภาคี หรือภูมิภาค ดังนั้นประเทศสมาชิก WTO จึงเห็นว่าควรอนุญาตให้มีการใช้สิทธิพิเศษต่อไป โดยไม่จำเป็นต้องให้สิทธิพิเศษเช่นเดียวกันนั้นกับสมาชิก WTO อื่นๆ เป็นการชั่วคราว (10 ปี) โดยประเทศสมาชิกต้องยื่น list of MFN Exemption เพื่อระบุว่าจะให้สิทธิพิเศษอะไร และให้กับประเทศใด เป็นเวลานานเท่าไร ตัวอย่างเช่น สหภาพยุโรป ได้ list MFN exemptions ที่เกี่ยวกับ ข้อตกลงว่าด้วยการร่วมผลิต (co-production agreement), หรือการรักษาไว้ซึ่งการให้สิทธิพิเศษบางประการแก่งานโสตทัศน์ที่มาจากสหภาพยุโรป และประเทศสมาชิก เป็นต้น

List of MFN Exemption ถือเป็นส่วนหนึ่งของข้อผูกพันภายใต้ GATS แต่เพื่อเป็นการเคารพหลักการ MFN การยื่นข้อยกเว้นดังกล่าวจึงสามารถกระทำได้เพียงครั้งเดียว ไม่สามารถเพิ่มเติมได้ และมีอายุไม่เกิน 10 ปี ประเทศที่เข้าเป็นสมาชิกใหม่ของ WTO ก็มีสิทธิที่จะยื่น list of MFN exemption นี้ เช่นกัน

ปัจจุบัน ข้อยกเว้น MFN ทั้งหมดจะได้ถูกนำมาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ภายใต้บทบังคับของ GATS เพื่อพิจารณาว่าเหตุผลของการมีข้อยกเว้นดังที่ระบุไว้แต่แรกนั้นปัจจุบันยังจำเป็นอยู่หรือไม่ นอกจากนี้ ข้อยกเว้นแต่ละข้อยังถือเป็นส่วนหนึ่งของการเจรจา คือประเทศสมาชิก WTO อาจเจรจาขอให้อีกประเทศหนึ่ง ยกเลิก MFN exemption ที่ให้สิทธิพิเศษกับบางประเทศก็ได้

○ **Transparency (ความโปร่งใส)**

เป็นหลักการแสดงความชัดเจนในมาตรการการเปิดตลาดบริการของประเทศสมาชิก กล่าวคือ ประเทศสมาชิกต้องประกาศให้ทราบโดยทั่วกันถึงมาตรการกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่ตลาด ในการให้บริการในประเทศของตน รวมทั้งต้องประกาศให้ทราบทั่วกันถึงบรรดาข้อตกลงระหว่างประเทศอื่นใดที่ตนเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ที่มีผลกระทบต่อการค้าบริการ นอกจากนี้ หากประเทศสมาชิกได้รับการร้องขอจากประเทศอื่นทางด้านข้อมูล กฎเกณฑ์ รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆในการเข้าสู่ตลาด สมาชิกที่ถูกร้องขอนั้นจะต้องจัดตั้ง Enquiry Points อย่างน้อยที่สุดหนึ่งแห่ง ภายใน 2 ปี รับแต่วันที่ข้อตกลง WTO มีผลใช้บังคับ เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลดังกล่าว

- พันธกรณีเฉพาะ (Schedule of Specific Commitment)

GATS, Article XVI กำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องแจ้งระบุระดับของการเปิดตลาดการค้าบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการของสมาชิกอื่นสามารถเข้าไปให้บริการในประเทศของตน หรือ เปิดโอกาสให้พลเมืองของประเทศตน มีโอกาสเข้าไปใช้บริการ หรือให้บริการในประเทศสมาชิกอื่นได้ ดังนั้น ตารางการผูกพันเฉพาะ (Schedule of Specific Commitment) จึงอาจประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

- สาขาบริการหลัก, สาขาบริการย่อย (Sector or Sub-sector) รวมทั้งกิจกรรมย่อย (classification) ที่จะเปิดตลาด
- รูปแบบของการให้บริการ (Mode of Supply)
- ข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด (Limitations on Market Access)
- ข้อจำกัดในเรื่องการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (Limitations on National Treatment)
- ข้อผูกพันเพิ่มเติม (Additional Commitment)
- กรอบเวลาเริ่มต้นผูกพัน
- วันที่ข้อผูกพันมีผลใช้บังคับ

โดยสรุป เงื่อนไขการผูกพันเฉพาะของแต่ละสาขามีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ Market Access, National Treatment (NT), และ Additional Commitment ซึ่ง GATS กำหนดให้สมาชิกวางข้อจำกัดในแต่ละเรื่องให้ชัดเจน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

(1) Market access (การเข้าสู่ตลาด): ข้อจำกัดหรือเงื่อนไขในการเปิดตลาด (limitation on market access) จะต้องเป็นข้อจำกัดเชิงปริมาณเท่านั้น และข้อผูกพันดังกล่าว ไม่

กระทบกระเทือนสิทธิของประเทศสมาชิกในการกำหนดกฎระเบียบภายในประเทศเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- จำกัดจำนวนผู้ให้บริการ (number of service suppliers) เช่น กำหนดจำนวนใบอนุญาตการจัดตั้งบริษัทค้าบริการรายใหม่ จำกัดจำนวนโควต้าของการบริการ (numerical quotas) การวางข้อจำกัดด้วยการกำหนดเงื่อนไขทดสอบเหตุจำเป็นทางเศรษฐกิจ (requirement of an economic needs test)
- จำกัดมูลค่ารวมหรือสินทรัพย์ของธุรกิจการค้าบริการ (the total value of service transactions or assets) เช่น กำหนดมูลค่าที่ผู้ประกอบการสามารถทำการค้าขายได้ในแต่ละปีไม่เกินมูลค่ารวมที่กำหนดไว้ หรือจำกัดขนาดของโรงแรม เป็นต้น
- จำกัดจำนวนหรือปริมาณการให้บริการ (the total number of service operation or total number of quantity of service output) เช่นการจำกัดจำนวนผู้ประกอบการในแหล่งหนึ่งๆ ไม่เกิน 5 ราย หรือกำหนดขนาดของห้างสรรพสินค้าย่านชานเมือง เป็นต้น
- ข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนบุคลากรต่างชาติตามสัญญาว่างจ้าง (the total number of natural person be employed) เช่น จำกัดจำนวนนักแสดงภาพยนตร์หรือรายการบันเทิง
- ข้อกำหนดเกี่ยวกับรูปแบบของหน่วยธุรกิจที่ให้บริการหรือการร่วมลงทุน (restrict of require specific types of legal entity or joint venture) เช่นการจำกัดประเภทของธุรกิจว่าต้องเป็นนิติบุคคลจดทะเบียนในประเทศของตน หรือกำหนดคุณสมบัติของการร่วมทุน โดยกรรมการผู้มีอำนาจลงนามต้องเป็นผู้ถือหุ้นท้องถิ่นเท่านั้น เป็นต้น
- ข้อกำหนดเกี่ยวกับสัดส่วนการลงทุนของต่างชาติ (participation of foreign capital)

GATS กำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องยกเลิกข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไป จนบรรลุถึงการเปิดเสรีอย่างเต็มที่ แต่ไม่มีการบังคับว่าจะต้องเปิดเสรีอย่างสมบูรณ์เมื่อใด ประเทศสมาชิกมีอิสระในการเลือกผูกพันเฉพาะการค้าบริการบางสาขาและบางกิจกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของการพัฒนาด้านการค้าบริการและความพร้อมในการเปิดเสรีของประเทศสมาชิก นอกจากนี้ระดับของการผูกพันด้านการเข้าสู่ตลาดบริการในแต่ละสาขาย่อย ก็สามารถแตกต่างกันได้

(2) National Treatment (การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ): GATS, Article XVII กำหนดหลัก “ปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ” (National Treatment) ให้ประเทศสมาชิกต้องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการของ

สมาชิกอื่นเสมอภาคกับที่ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการของประเทศของตน ซึ่งไม่เพียงแต่มีขอบเขตครอบคลุมไปถึงมาตรการทั้งหลายที่มีผลกระทบต่อการค้าบริการ เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงมาตรการที่มีผลกระทบต่อ “ผู้ให้บริการ” ด้วย

จะเห็นได้ว่าการกำหนด National Treatment เป็นการให้คำมั่นควบคู่ไปกับ “การเข้าสู่ตลาด” เพื่อเปิดโอกาสให้ประเทศสมาชิกกำหนดเงื่อนไข หรือข้อจำกัดในการปฏิบัติที่แตกต่างจากผู้ให้บริการต่างชาติได้อยู่บ้าง ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ข้อจำกัดเรื่อง “การเข้าสู่ตลาด” เป็นข้อจำกัด “ก่อน” ที่จะมีการเปิดตลาด แต่ข้อจำกัดเรื่อง National Treatment เป็นเงื่อนไข “ภายหลัง” การเข้าสู่ตลาดแล้ว ดังนั้น หากประเทศสมาชิกใดยินยอมให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติกับสาขาบริการใด แต่มิได้ให้ความยินยอมในการเข้าสู่ตลาดในสาขานั้น ข้อผูกพันการเปิดตลาดในสาขาบริการนั้น ก็จะเป็นอันไร้ผลโดยอัตโนมัติ

นอกจากนี้ หลักการ National Treatment ไม่จำกัดสิทธิของประเทศสมาชิกในการกำหนดเงื่อนไขของการปฏิบัติตามข้อผูกพัน เช่นการกำหนดว่าให้สถาบันการเงินต่างชาติต้องจัดตั้งสำนักงานสาขาในทุกๆหมู่บ้าน เป็นสิ่งที่ประเทศสมาชิกสามารถกำหนดเป็นกฎหมายภายในได้โดยไม่ขัดกับข้อผูกพัน นอกจากนี้Article XIX ของ GATS ยังระบุไว้ชัดแจ้งว่าประเทศกำลังพัฒนา สามารถกำหนดเงื่อนไขของการเปิดตลาดที่ทำให้นักลงทุนต่างชาติมีส่วนร่วมในการค้าบริการของประเทศได้ เช่น มีข้อกำหนดเรื่องการถ่ายทอดเทคโนโลยีก็ได้ ไม่ผิดหลักการ national treatment แต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามหลัก National Treatment ไม่มีผลบังคับเป็น หลักการทั่วไป แต่มีผลบังคับเฉพาะสาขาบริการที่ กำหนดไว้ใน “ตารางการผูกพัน” เท่านั้น ดังนั้นถ้าบริการใดไม่ได้ผูกพันเรื่อง national treatment ไว้ ประเทศสมาชิกก็สามารถเลือกปฏิบัติ คือ favor domestic suppliers เหนือ foreign service suppliers ได้

(3) Additional Commitment (ข้อผูกพันเพิ่มเติม): ประเทศสมาชิกมีหน้าที่ต้องจัดทำข้อผูกพันเพิ่มเติม ภายหลังจากการเจรจาครั้งแรก คือ หลังจากที่ WTO มีผลบังคับใช้แล้ว 5 ปี เพื่อให้เป็นไปตามหลัก progressive liberalization โดยการเข้าร่วมเจรจา ตามที่ GATS จัดให้มีขึ้นในรอบต่อๆไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปิดเสรีการค้าบริการเพิ่มขึ้น ลดข้อจำกัดของการค้าบริการต่างๆที่มีอยู่ให้หมดไปให้มากที่สุด[2] รวมทั้งเพื่อเจรจาในสาขาบริการที่ยังตกลงกันไม่ได้ให้ได้ข้อยุติต่อไป นอกจากนั้น ยังต้องเจรจาในเรื่องสืบเนื่อง (built-in agenda) คือ เรื่องกฎเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับการค้าบริการ เช่นมาตรการป้องกันฉุกเฉิน (emergency safeguard) เป็นต้น

[2] GATS, Article XIX para. 1.

ระดับของการผูกพันการค้าบริการภายใต้ GATS เป็นสิ่งที่ประเทศสมาชิกได้แสดงการรับประกันแก่นักลงทุนต่างชาติ ว่านักลงทุนต่างชาติสามารถให้บริการในประเทศสมาชิกได้ตามเงื่อนไขของระดับการเปิดตลาด และการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติที่ประเทศสมาชิกผูกพันไว้ นอกจากนี้ ข้อผูกพันภายใต้ GATS ยังเป็นการรับประกันว่าประเทศสมาชิกจะไม่พบกับข้อจำกัดของการเปิดตลาดไปมากกว่านี้ ซึ่งกติกาการค้าระหว่างประเทศดังกล่าว นับเป็นการสร้างความมั่นใจต่อนักลงทุนในการวางแผนการลงทุนในระยะยาว เสริมสร้างบรรยากาศของการลงทุนที่โปร่งใส และชัดเจน อย่างไรก็ตาม ประเทศมีอิสระในการกำหนดกฎเกณฑ์ภายในประเทศของการประกอบธุรกิจ ซึ่งหากเป็นกฎเกณฑ์ภายในที่ใช้บังคับอย่างเสมอภาค ทั้งผู้ให้บริการที่เป็นคนชาติ และผู้ให้บริการชาวต่างชาติ กฎเกณฑ์นั้น ก็ไม่ผิดกติกา GATS แต่อย่างใด

(ข) ความเป็นไปได้ในการเพิกถอนพันธกรณีหรือข้อผูกพัน

ข้อผูกพันภายใต้ GATS (GATS Commitments) มีลักษณะเดียวกับการผูกพันทางภาษี (tariff binding) คือ สามารถถอดถอน ระงับชั่วคราว หรือ แก้ไขได้ ภายใต้หลักการ 4 ประการ คือ

- ข้อผูกพันใดก็แล้วแต่ อาจมีการเพิกถอนหรือแก้ไข หลังจากที่ได้มีการบังคับใช้แล้วเป็นเวลา 3 ปี อย่างไรก็ตาม หากมีประเทศใดเรียกร้องให้ชดเชยความเสียหาย อันเป็นผลจากการเพิกถอนข้อผูกพันนั้น ประเทศนั้นๆจะต้องเจรจากัน ทั้งนี้ การชดเชยค่าเสียหายอาจไม่ได้อยู่ในรูปของ “เงิน” เท่านั้น แต่อาจเป็นมาตรการใดๆ ที่สามารถทดแทนการเพิกถอนข้อผูกพัน กระบวนการนี้คล้ายคลึงกับการเจรจาเรื่อง tariff กันใหม่ ซึ่งทำกันมานานกว่า 50 ปีแล้ว
- นำข้อยกเว้นใน Article XIV ของ GATS มาเป็นข้ออ้าง กล่าวคือ ในกรณีที่ประเทศสมาชิกมีความจำเป็นต้องคุ้มครองประโยชน์สาธารณะที่สำคัญ รวมทั้งความปลอดภัยของมนุษย์ พืช หรือสัตว์ ความมั่นคงของประเทศ หรือ จริยธรรมสาธารณะ ประเทศสมาชิกอาจฝ่าฝืน หรือเพิกถอนข้อผูกพันได้
- ภายใต้ WTO Agreement ประเทศสมาชิกสามารถระงับการผูกพันชั่วคราวใดๆ ก็ได้
- ในกรณีที่มีปัญหาอย่างรุนแรงเรื่อง balance-of-payments ประเทศอาจขอระงับข้อผูกพันเป็นการชั่วคราวก็ได้

นอกจากนี้ การเจรจาในกรอบของ GATS กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนา มาตรการ Emergency Safeguard ซึ่งประเทศสมาชิกอาจนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการระงับข้อผูกพันในกรณีที่การเข้าไปผูกพันนั้นก่อให้เกิดความเสียหาย หรือเป็นภัยต่ออุตสาหกรรมภายในประเทศ

(ค) รูปแบบของการค้าบริการ

GATS ครอบคลุมการค้าบริการทั้งหมด 4 รูปแบบ (Mode of Supply) ซึ่งเป็นรูปแบบที่จะต้องมีองค์ประกอบระหว่างประเทศ (international element) อยู่ด้วย ทั้งนี้ GATS กำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องผูกพันการเปิดตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือทั้งหมด ดังต่อไปนี้

- **Mode 1** การให้บริการข้ามพรมแดน (Cross Border Supply) เป็นการให้บริการจากดินแดนของสมาชิกหนึ่งไปยังดินแดนของสมาชิกอื่น กล่าวคือเป็นการให้บริการในลักษณะที่ผู้ให้และผู้รับบริการต่างอยู่ในประเทศของตนเอง (หรือประเทศอื่น) แต่ตัวบริการเท่านั้นที่ข้ามพรมแดน เช่นการส่งอิเล็กทรอนิกส์มิวสิคไฟล์ในรูปของ MP3 หรือ การให้บริการโทรคมนาคม หรือการขนส่ง เป็นต้น
- **Mode 2** การเดินทางไปรับบริการนอกประเทศ (Consumption Abroad) กล่าวคือเป็นการที่ผู้รับบริการเคลื่อนย้ายตนเอง ไปรับบริการในประเทศอื่น เช่นการเดินทางไปท่องเที่ยว หรือไปรับการศึกษา หรือการรักษาทางการแพทย์ในต่างประเทศ
- **Mode 3** การเข้ามาลงทุนของคนต่างด้าว (Commercial Presence) เป็นการเข้ามาจัดตั้งหน่วยธุรกิจในดินแดนของประเทศสมาชิกอื่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลงทุนของชาวต่างชาติในการเข้ามาให้บริการในอีกประเทศหนึ่งเพื่อให้มีการติดต่อกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เช่น การจัดตั้งสำนักงานสาขาเพื่อให้บริการในประเทศอื่น
- **Mode 4** การเคลื่อนย้ายบุคคลากร (Movement of Natural Person) เป็นลักษณะที่บุคคลธรรมดาของประเทศสมาชิกหนึ่ง เดินทางไปยังดินแดนของประเทศสมาชิกอื่น เพื่อให้บริการ เช่น การบริการของบุคคลในทางวิชาชีพที่เคลื่อนย้ายแรงงาน เช่นเป็นนักแสดง ช่างก่อสร้าง เป็นกุ๊ก เดินทางเข้าไปทำงานในประเทศสมาชิกอื่น เป็นต้น

การกำหนด Mode of Supply ดังกล่าว ทำให้ประเทศสมาชิกบางรายเห็นว่ามีปัญหาในทางปฏิบัติ เพราะในความเป็นจริงนั้นสมาชิกแต่ละรายมีศักยภาพไม่เท่าเทียมกันในการเปิดตลาดแต่ละ Mode นอกจากนี้ประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ตำหนิว่าประเทศที่พัฒนาแล้วได้เปิดตลาดใน Mode 4 ค่อนข้างน้อย โดยที่ Mode 4 เป็นรูปแบบการค้าบริการที่ประเทศกำลังพัฒนามีความสนใจมากที่สุด และมีความสามารถในการให้บริการมากกว่ารูปแบบอื่น นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องการค้าบริการแบบใหม่ๆ ที่สามารถถูกจัดอยู่ในหลาย Mode หรือปัญหาเกี่ยวกับความลังเลที่จะผูกพันตาม Mode 1 เนื่องจากประเทศสมาชิกไม่แน่ใจว่าตนออกกฎระเบียบอันเป็นการจำกัดการเข้าสู่ตลาดหรือจะควบคุมบริการที่ข้ามพรมแดนมาจากประเทศอื่นได้มากน้อยเพียงใด

4.1.2 ขอบเขตของการค้าบริการโสตทัศน์ภายใต้ GATS

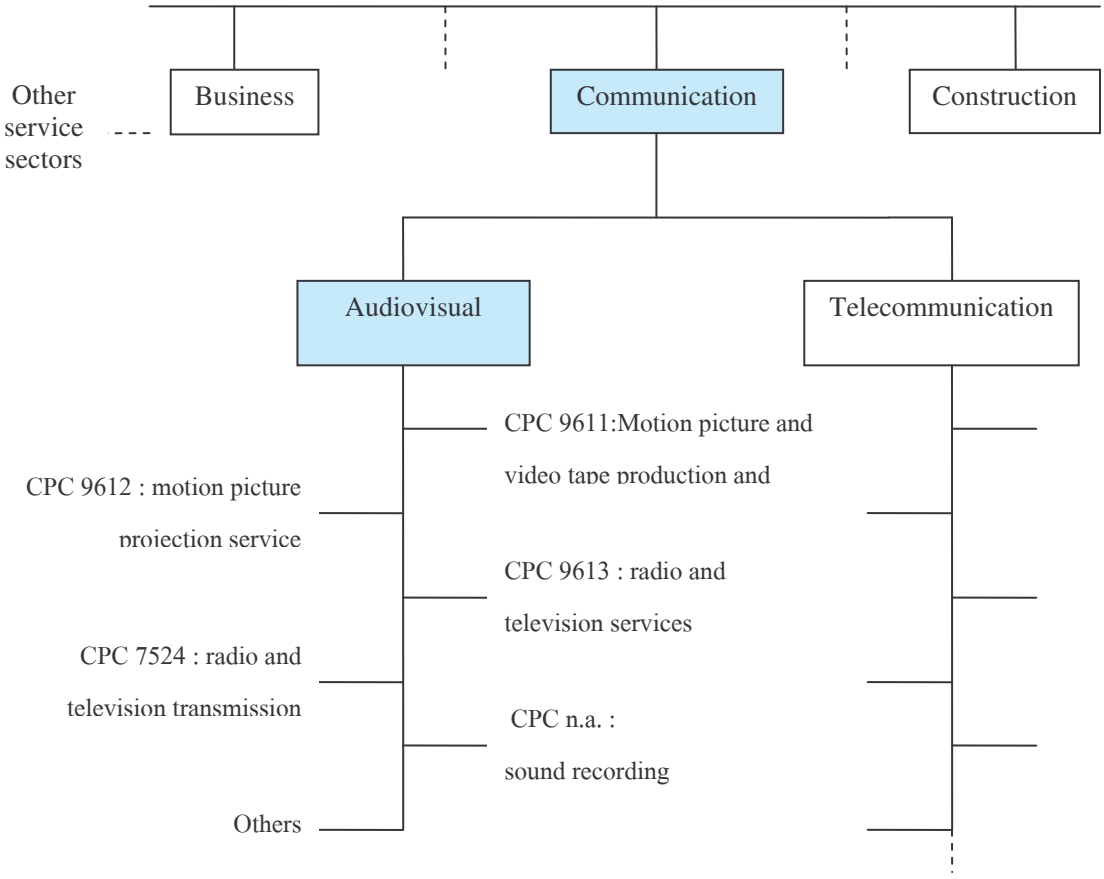
การค้าบริการ (Trade in Services) ภายใต้ GATS แบ่งออกได้เป็น 12 ประเภท (Service Sectors) ได้แก่

- บริการธุรกิจ (Business Services)
- บริการสื่อสาร (Communications Services)
- บริการก่อสร้าง (Construction Services)
- บริการด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Services)
- บริการด้านการศึกษา (Educational Services)
- บริการทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Services)
- บริการด้านการเงิน (Financial Services)
- บริการที่เกี่ยวเนื่องกับสุขภาพและสังคม (Health-related & social services)
- บริการท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่องกับการเดินทาง (Tourism & travel-related services)
- บริการนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา (Recreation, culture, sporting services)
- บริการขนส่ง (Transport Services)
- และบริการอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว (Other services no included elsewhere)

การค้าบริการทั้ง 12 สาขา (sectors) นั้น ยังได้ถูกแบ่งย่อยออกเป็นกิจกรรมต่างๆ (activities) อีกมาก ซึ่งรวมทั้งสิ้นเป็น 154 กิจกรรมย่อย บริการโสตทัศน์ จัดอยู่ในสาขาบริการการสื่อสาร (Communication Services Sector) ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 2 sub-sectors คือ audiovisual และ telecommunication และ audiovisual เอง ก็แบ่งออกได้เป็น 6 กิจกรรม (classifications)[3] ดังแผนภาพต่อไปนี้

[3] WTO document, MTN.GNS/W/120.

แผนภาพที่ 4.1 แสดงการจัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการภายใต้ GATS



ที่มา: WTO/GATS

<u>กิจกรรมย่อยภายใต้ธุรกิจบริการสาขาโสตทัศน์</u>

บริการโสตทัศน์ยัง จำแนกออกได้เป็น 6 กิจกรรม (classification) ตามรายการ “Provisional Central Product Classification” (CPC) ที่สำนักงานสถิติขององค์การสหประชาชาติ (The UN Statistical Office) ได้จัดทำไว้ และใน 6 กิจกรรมนั้น ก็แบ่งออกได้เป็นกิจกรรมย่อยๆลงไปอีก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการการจัดแบ่งกิจกรรมย่อยของธุรกิจโสตทัศน์ ตาม CPC

Classification of Audiovisual Services	Sub-class
1. CPC 9611 motion picture and video tape production and distribution services (บริการผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ)	CPC 96111 : promotion or advertising services
	CPC 96112 : motion picture or videotape production services
	CPC 96113 : motion picture or videotape distribution services

Classification of Audiovisual Services	Sub-class
	CPC 96114 : other services in connection with motion picture and videotape production and distribution
2. **CPC 9612** motion picture projection service (บริการฉายภาพยนตร์)	CPC 96121 : motion picture projection services
	CPC 96122 : videotape projection services
3. **CPC 9613** radio and television services (บริการวิทยุและโทรทัศน์)	CPC 96131 : radio services
	CPC 96132 : TV services
	CPC 96133 : combined program making and broadcasting services
4. **CPC 7524** radio and television transmission services (บริการส่งสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์)	CPC 75241 : TV broadcast transmission services
	CPC 75242 : radio broadcast transmission services
5. **CPC n.a.** sound recording (สิ่งบันทึกเสียง)	
6. **Others** (บริการอื่นๆ ซึ่งอาจรวมถึง เนื้อหาที่เป็นผลิตภัณฑ์สื่อผสม- contents of multimedia products)	

ที่มา : “Provisional Central Product Classification” (CPC) จัดทำโดย UN Statistical Office

4.1.2.1 ลักษณะของการผูกพันสาขาบริการโสตทัศน์

การให้บริการสาขาโสตทัศน์โดยทั่วไปมักปรากฏอยู่ในรูปของการเข้ามาลงทุนโดยคนต่างด้าวในหมวดที่ 3 (Commercial Presence) อย่างไรก็ตาม ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ทำให้การให้บริการข้ามพรมแดนใน Mode 1 (Cross-Boarder Supply) มีความเป็นไปได้สูงขึ้น นอกจากนี้ การเข้ามาทำงานของคนต่างด้าวตาม Mode 4 (movement of natural person) ก็มักจะมาควบคู่กับการลงทุนตั้งบริษัทเพื่อให้บริการใน Mode 3

ประเทศมาชิก WTO ส่วนใหญ่มักสร้างกฎระเบียบ และมาตรการต่างๆที่เกี่ยวกับบริการโสตทัศน์ ที่มีลักษณะเป็นการปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ และป้องกันการแข่งขันเสรีจากต่างชาติ นอกจากนี้เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การสงวนรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ประจำชาติ อย่างไรก็ตาม ด้วยความเจริญก้าวหน้าของดิจิทัลเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ความพยายามที่จะปิดกั้นสื่อด้านบันเทิงจากชาวต่างชาติอาจเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น

การเจรจาการค้าเสรีในเวที WTO รอบอุรุกวัย ประเทศสมาชิกต่างก็ยังมีความลังเลในการเข้าผูกพันเพื่อเปิดตลาดบริการโสตทัศน์ แม้แต่ประเทศที่พัฒนาแล้วเช่น สหภาพยุโรป แคนาดาและ

ออสเตรเลียก็ไม่มีข้อผูกพันในบริการโสตทัศน์ และมิได้ยื่นข้อเสนอใดๆ ต่อประเทศคู่ค้า นอกจากนี้ สหภาพยุโรปยัง maintain audio-visual exemptions to the MFN treatment อีกด้วย[4] ในการเจรจารอบอุรุกวัย สาขาบริการโสตทัศน์นั้น นับได้ว่ามีระดับของการเปิดเสรีน้อยมาก ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 จนถึงเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2005 มีสมาชิก WTO เพียง 26 ประเทศ (รวมทั้งประเทศไทย) เท่านั้น ที่ได้ผูกพัน (made commitments) หรือ ยื่นข้อเสนอ (offers) แก่ประเทศคู่ค้า เพื่อการเปิดเสรีทางการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ (และการเปิดตลาดดังกล่าว ยังเป็นการเปิดแต่เพียงบางส่วน ประเทศส่วนใหญ่มิได้ผูกพันในทุกกิจกรรม ยกเว้นสหรัฐฯ) ในขณะที่อีก 122 ประเทศยังไม่มีข้อผูกพัน หรือยื่นข้อเสนอใดๆเพื่อการเปิดเสรีทางการค้าบริการในสาขาโสตทัศน์

4.1.2.2 ประเด็นโต้แย้งของการเจรจาสาขาโสตทัศน์ในเวที WTO

การเจรจาการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ไม่มีความคืบหน้าเท่าที่ควร เนื่องจากประเทศสมาชิกได้จัดวางตำแหน่งของตนเองไว้เปรียบได้กับเป็นขั้วเหนือ-ใต้ (North-South pole) ซึ่งสิ่งที่ยังไม่เป็นที่ยุติ และเป็นเหตุให้การเจรจามีความยืดเยื้อตลอดมา อาจประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

- <u>มาตรการกำกับดูแลภายในประเทศ</u> audio-visual sector นั้นมีความอ่อนไหวทางการเมือง สังคมและวัฒนธรรมสูง ดังจะเห็นได้ว่าประเทศส่วนใหญ่จะมี extensive regulation ภายในประเทศ และมีข้อผูกพันระดับระหว่างประเทศน้อยมาก มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล หรือส่งเสริมบริการโสตทัศน์มักประกอบด้วย เงื่อนไขเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ การให้ความสนับสนุนทางการเงินเพื่อการผลิต การเผยแพร่ หรือจำหน่าย หรือเพิ่มความต้องการในการบริโภคผลงานด้านโสตทัศน์ การป้องกันการผลิตหรือเผยแพร่สื่อที่เป็นภัยต่อสังคม รวมทั้งการกำกับดูแลด้านการโฆษณาผ่านสื่อโสตทัศน์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหวทางสังคมและวัฒนธรรมสูง ทุกๆประเทศจึงมีมาตรการในการให้ความช่วยเหลือ หรือกำกับดูแลอย่างเข้มข้น
- <u>ประเด็นความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม</u> ในการเจรจารอบอุรุกวัยนั้น ประเทศสมาชิกได้มีทีท่าต่อการเจรจาสาขาโสตทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพอจะจำแนกออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้สองกลุ่มคือ (1) เป็นกลุ่มที่มองว่าโสตทัศน์เป็นสินค้าด้านบันเทิง ดังนั้นจึงสามารถถูกกำหนดอยู่ภายใต้กติกาทางการค้า เช่นเดียวกับบริการสาขาอื่นๆได้ (2) กลุ่มที่สองมีความเห็นว่าสินค้าและบริการโสตทัศน์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural products) ดังนั้นจึงไม่ควรถูก

[4] ประเทศที่ยื่น MFN Exemption มี 33 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย ออสเตรีย โบลิเวีย บรูไนดารุสลาม บัลกาเรีย แคนาดา ชิลี คิวบา โคลัมเบีย สาธารณรัฐเชค เอกวาดอร์ อียิปต์ สหภาพยุโรป ฟินแลนด์ ฮังการี ไอซ์แลนด์ อินเดีย อิสราเอล ลิกแทนสไตน์ นิวซีแลนด์ นอร์เวย์ ปานามา โปแลนด์ สิงคโปร์ สโลเวเนีย สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ ตูนิเซีย สหรัฐอเมริกา และเวเนซูเอลา นอกจากนี้ยังมีอีก 8 ประเทศที่ยื่น MFN Exemption ด้านอื่น แต่มีผลกระทบต่อสาขาโสตทัศน์ ได้แก่ เอลซัลวาดิร์ มาเลเซีย เปรู ฟิลิปปินส์ เซียร์ร่าลีโอน ตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รวมทั้งประเทศไทย

จัดอยู่ในการเจรจาทางการค้าเช่นเดียวกับบริการสาขาอื่น และควรตัดออกจากข้อผูกพันทางการค้าภายใต้ WTO

ข้อขัดแย้งดังกล่าวอาจมองได้ว่า เป็นการเจรจาที่ถูกวางกรอบมาให้เป็น “all or nothing” issues คำถามที่ควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบก็คือ ทำอย่างไรจะให้การเปิดตลาดแบบก้าวหน้า (progressive liberalization) ของสาขาโสตทัศน์นั้น สามารถเปิดโอกาสให้ประเทศกำลังพัฒนาส่งออกบริการโสตทัศน์ของตนเองได้ ขณะเดียวกันก็ยังมีความยืดหยุ่นในการกำหนดนโยบายทางสังคมตามที่รัฐบาลของแต่ละประเทศเห็นสมควร แท้จริงแล้ว ธุรกิจโสตทัศน์นั้น มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจและสังคมพอๆกัน ความท้าทายในการกำหนดนโยบายทางการค้าที่เกี่ยวกับบริการโสตทัศน์จึงอยู่ที่การจัดวางความสมดุลที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความอ่อนไหวของทั้งสองฝ่ายให้ได้

- <u>ความเห็นของประเทศพัฒนาแล้วต่อประเด็นทางวัฒนธรรม</u> สหรัฐฯมองว่า การตั้งสมมติฐานว่าการเจรจาสาขาโสตทัศน์นั้น เป็น “all or nothing” issues นั้น เป็นการละเลยข้อเท็จจริงที่สำคัญบางประการ เช่น (i) กฎระเบียบทางการค้าที่ชัดเจน และสร้างโอกาสในการจัดจำหน่ายงานนั้นมีผลต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจโสตทัศน์อย่างยิ่ง (ii) กรอบการเจรจาทางการค้าภายใต้ WTO นั้น มีความยืดหยุ่นและสามารถรองรับความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมของประเทศสมาชิกได้ดีพอสมควร ตัวอย่างเช่น ข้อยกเว้นที่ปรากฏใน GATT ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1947 ยอมรับให้มีการใช้ข้อกำหนดเรื่อง screen-time quotas ของประเทศสมาชิกต่อไปได้ เพื่อให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ท้องถิ่น สามารถมีช่องทางการจัดจำหน่ายในโรงภาพยนตร์ หรือ ทางโทรทัศน์ได้ และข้อยกเว้นดังกล่าวจะมีส่วนช่วยในบริบทของ digital video on demand ในอนาคตอีกด้วย (iii) ข้อตกลง WTO มิได้บังคับให้ประเทศสมาชิกต้องผูกพันตนเองทั้งหมด หากแต่สามารถระบุว่าจะผูกพันในรายสาขาแต่เพียงบางส่วนก็ได้ (partial commitments) แต่กฎกติกาที่ไปกำกับดูแลธุรกิจภายในประเทศจะต้องไม่มีลักษณะที่เป็นอุปสรรคทางการค้า (iv) ในข้อยกเว้นทั่วไปของ GATS และ GATT ระบุไว้ว่า ประเทศสมาชิกสามารถกำหนดมาตรการบางประการเพื่อรักษาไว้ซึ่งจริยธรรมของประชาชน (public morals) ได้ และ (v) ข้อตกลง GATS ไม่มีข้อจำกัดใดๆที่จะเป็นอุปสรรคต่อการใช้มาตรการช่วยเหลือทางการเงินแก่การผลิตผลงานด้านโสตทัศน์ ซึ่งการช่วยเหลือดังกล่าว ย่อมมีความจำเป็นต่อการส่งเสริมให้ผู้ผลิต content ภายในประเทศ สามารถเติบโตได้ แม้ว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ในการเจรจา GATS อาจมีความพยายามในการกำหนดวิธีการให้ความช่วยเหลือ ที่จะไม่ทำให้เกิดการบิดเบือนทางการค้าบริการ แต่ปัจจุบันก็ยังไม่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้าว่าบทบัญญัติลักษณะดังกล่าวที่จะบรรจุใน GATS จะเป็นเช่นไร

- <u>การจัดประเภทของธุรกิจบริการสาขาโสตทัศน์ให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี</u> เทคโนโลยีดิจิทัล ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจโสตทัศน์ทั้งในส่วนของการผลิต และการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ การหลอมรวมสื่อทางเทคโนโลยียังทำให้เส้นแบ่งระหว่างบริการโทรคมนาคมและบริการโสตทัศน์เกิดความไม่ชัดเจนยิ่งขึ้น และย่อมส่งผลต่อการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น น่าจะมีการพิจารณาปรับปรุงประเภทของบริการโสตทัศน์เสียใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับช่องทางการเผยแพร่งานในรูปแบบใหม่ๆ ที่จะสอดคล้องกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากขึ้น นอกจากนี้ สหรัฐฯ ได้พยายามเสนอว่าประเทศสมาชิก WTO ควรมีการจัดประเภทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการสาขาโสตทัศน์เสียใหม่ โดยคำนึงถึงกิจกรรม หรือช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเผยแพร่บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การจัดหมวดหมู่ดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงความเป็นกลางทางเทคโนโลยี และจะต้องไม่เป็นการจำแนกประเภทที่ขัดต่อข้อผูกพันที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยสหรัฐฯ เสนอการจัดประเภทกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโสตทัศน์[5] ดังนี้ (บางประเภทอาจปรากฏอยู่ในสาขาโสตทัศน์อยู่แล้ว หรือปรากฏในสาขาโทรคมนาคม สาขาธุรกิจบริการหรือสาขาสันทนาการ ภายใต้การจำแนกของ WTO ในปัจจุบัน)

    1. **Theatrical motion pictures**
        - production
        - pre-post production of film
        - distribution of film
        - delivery of motion to theaters via truck or satellite or digital network
        - operation of cinemas
    2. **Television**
        - production
        - program packaging (acquiring distribution rights, advertising, etc.)
        - sale of advertising time
        - broadcaster, cable service providers, direct to home service providers, or converged system operators
    3. **Home Video Entertainment**
        - production
        - reproduction of optical media product

[5] Proposal from United States to Council for Trade in Services, Special Session, WTO document S/CSS/W/21, 18 December 2000

- distribution of home video entertainment
- leasing of home video entertainment to video rental stores

4. **Transmission services**

from producers to broadcast stations, cable headends, satellite uplink stations, and to end-users by:

- analog or digital broadcast
- direct-to-home satellite services
- wireless cable systems
- converged transmission services (including voice or other communication services)

5. **Recorded Music**

- representation of artists
- production of sound recording
- reproduction of optical media
- licensing of rights for broadcast on radio or TV
- wholesaling of recorded music to intermediaries
- retailing of recorded music to home consumers
- program packaging of channels for hotels, office building, etc.

- <u>การผลักดันให้ประเทศสมาชิกดำเนินนโยบายที่โปร่งใส</u> ประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศ เช่น ฮ่องกง, จีน, ญี่ปุ่น, เม็กซิโก, ไต้หวัน, สหรัฐฯ ได้เรียกร้องให้ประเทศสมาชิก WTO อื่นๆ หันมาเปิดตลาดบริการโสตทัศน์มากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลแล้ว ความสำเร็จของธุรกิจดังกล่าวยังเป็นการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความหลากหลายทางวัฒนธรรมอีกด้วย ประเทศเหล่านี้มองว่าการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ มีความสำคัญเช่นเดียวกับการค้าบริการสาขาอื่น และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้กับประเทศกำลังพัฒนา การมีกติกาทางการค้าที่มีลักษณะโปร่งใสและชัดเจน จะเปิดโอกาสให้มีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้านโสตทัศน์มากยิ่งขึ้น
- <u>โครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสาร</u> การเปิดตลาดการค้าบริการด้านโสตทัศน์ จะทำให้มีการพัฒนาช่องทางการให้บริการมากขึ้น ซึ่งโดยมากจะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น

ประเทศจึงต้องให้ความสำคัญกับการวางโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารโดยเฉพาะแก่งานโสตทัศน์ที่อยู่ในรูปดิจิทัลมากขึ้น การเจริญเติบโตด้านธุรกิจโสตทัศน์ยังส่งผลให้กิจกรรมด้านอื่น เช่น ด้านการท่องเที่ยวการศึกษา หรือการจ้างงาน ได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติไปด้วย ในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของผลงานโสตทัศน์ที่ประสบความสำเร็จเป็นต้น ปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมธุรกิจโสตทัศน์ก็คือ เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต เพราะได้เปิดโอกาสให้ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูล และเนื้อหาด้านโสตทัศน์ได้จากที่ต่างๆทั่วโลก ในเวลาที่เขาต้องการ นอกจากนี้ เทคโนโลยีการบีบอัดข้อมูลและ broadband technology ยังช่วยให้การผลิตและการจัดจำหน่ายผลงานโสตทัศน์มีต้นทุนที่ต่ำลง อีกด้วย โอกาสในการเข้าถึงงานหรือบริการโสตทัศน์นั้น ยังเกิดขึ้นกับสื่อใหม่ๆ

- <u>แนวโน้มของการเจรจาแบบทวิภาคี</u> การเจรจาการค้าบริการโสตทัศน์ มักปรากฏอยู่ในรูปของการตั้งข้อสงวนในการเปิดตลาดหรือเงื่อนไขในการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ ซึ่งแนวทางหนึ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเจรจานั้น (ประเทศซึ่งมีความเป็นกลางทางการเมืองอย่างเช่น สวิตเซอร์แลนด์ มีความเห็นว่า) อาจเริ่มจากการเจรจาแบบ “ทวิภาคี” ในรูปแบบของการจัดทำข้อเสนอหรือ ข้อเรียกร้อง offer/request การเปิดตลาดระหว่างประเทศที่มีนโยบายทางการค้าใกล้เคียงกันในระดับภูมิภาค หรือ ทวิภาคีเสียก่อน แล้วจึงค่อยๆขยายผลมายังระดับพหุภาคีต่อไป

  ประเด็นที่ควรได้รับการหยิบยกขึ้นมาเจรจาในเบื้องต้นอาจประกอบด้วยเรื่อง การใช้มาตรการ safeguard, มาตรการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (subsidies), ข้อกำหนดเรื่องการให้บริการสาธารณะของธุรกิจโสตทัศน์ ซึ่งจะต้องตั้งอยู่บนฐานราคาที่สาธารณชนสามารถจ่ายได้, ความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเกี่ยวกับการกรั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม, การกำกับดูแลด้านการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจโสตทัศน์ เช่น การรวมธุรกิจ การกำกับดูแลพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันทางการค้าโดยผู้มีอำนาจเหนือตลาด หรือการขัดขวางการเข้าสู่ตลาด เป็นต้น, ประเด็นด้านความเป็นอิสระของหน่วยงานที่จะมากำกับดูแล ตลอดจนความโปร่งใสในการออกและบังคับใช้กฎระเบียบ, การตั้งข้อกำหนดในการกำกับดูแลภายใน เช่น เรื่อง screen quotas, economic need test for establishment of film theatres, ownership restriction, nationality or residency requirements เป็นต้น
- <u>ปัญหาการทุ่มตลาด (dumping price)</u> ลักษณะพิเศษของธุรกิจโสตทัศน์ที่สำคัญประการหนึ่งคือ สินค้าที่นำมาขายในต่างประเทศมักมีราคาถูกลงมาก (dumping price) เนื่องจากผู้ผลิตสามารถ recoup ต้นทุนการผลิตในประเทศของตัวเองได้แล้ว ดังนั้น จึงเป็นการแย่งส่วนแบ่งตลาด (crowding out domestic production) โดยอัตโนมัติ ทั้งในโรงภาพยนตร์และทางทีวี cable TV, network TV ดังนั้น มาตรการ subsidy ทางการผลิตและการจัดจำหน่าย (production and distribution) เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอต่อการส่งเสริม

อุตสาหกรรมโสตทัศน์ แต่มาตรการ subsidy เอง ก็มิได้เป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ได้โดยไม่มีข้อโต้แย้ง ระหว่างประเทศสมาชิก WTO

- มาตรการ subsidy เป็นข้อขัดแย้งของการเจรจาทางการค้าที่สำคัญและมีการถกเถียงกันมาเป็นเวลานาน เนื่องจากการใช้มาตรการ subsidy ถูกมองว่าอาจก่อให้เกิดการบิดเบือนทางการค้า ทำนองเดียวกันกับการตั้งกำแพงภาษี หรือการจำกัดการนำเข้า (tariffs and import restrictions) ดังนั้น จึงได้มีความพยายามในการจำกัดหรือยกเลิกการใช้มาตรการ subsidy มาโดยตลอด เริ่มต้นจากการเจรจาการค้าสินค้าภายใต้กรอบของ GATT ในปี 1947 โดยที่ GATT Article VII ได้อนุญาตให้ประเทศสมาชิกใช้มาตรการตอบโต้ทางภาษี (countervailing duties-CVDs) ต่อการอุดหนุนทางการค้า (subsidy) บางอย่างได้ และ GATT Article XVI ก็ได้ระบุให้มีการลดหรือกำจัดการอุดหนุนการส่งออก (export subsidies) ด้วย

  ต่อมา ในการเจรจา WTO รอบอุรุกวัย ในปี 1994 ประเทศสมาชิกได้พิจารณาเรื่องการใช้มาตรการ subsidy อีกครั้งหนึ่ง โดยในคราวนี้ ได้กำหนดการห้ามมิให้ประเทศสมาชิกใช้มาตรการอุดหนุนการส่งออก (export subsidies) พร้อมกับสร้างกฎเกณฑ์การใช้มาตรการตอบโต้ทางภาษีอย่างละเอียด แม้ว่า WTO จะได้การกำหนดกรอบการใช้ subsidy ดังกล่าว ประเทศสมาชิกก็ยังหาทางใช้มาตรการ subsidy ในกรณีพิเศษต่างๆ เช่น การอุดหนุนด้านการเกษตร

  ปัจจุบัน กฎเกณฑ์ภายใต้ GATT หรือข้อตกลงอื่นๆภายใต้ WTO ไม่มีข้อกำหนดใดๆเกี่ยวกับการใช้มาตรการ subsidy แก่อุตสาหกรรมด้านโสตทัศน์โดยเฉพาะ ดังนั้นหากประเทศสมาชิกได้ใช้มาตรการ subsidy เพื่ออุดหนุนการผลิต หรือการส่งออกสินค้าด้านโสตทัศน์ ประเทศที่ได้รับความเสียหายก็อาจใช้มาตรการตอบโต้ทางภาษีได้ เช่นเดียวกับการตอบโต้การอุดหนุนสินค้าประเภทอื่นๆ

  ส่วนกฎเกณฑ์การใช้ subsidy ภายใต้กรอบของการค้าบริการ (GATS) นั้น มีความซับซ้อนกว่าการค้าสินค้าภายใต้ GATT มาก เนื่องจากกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ยังขาดความสมบูรณ์ กล่าวคือ GATS ไม่มีข้อห้ามใดๆแก่ประเทศสมาชิกในการใช้มาตรการอุดหนุนต่ออุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรม (cultural industries) กฎเกณฑ์ข้อเดียวที่เกี่ยวข้อง คือ Article XVซึ่งกล่าวว่า “ในบางกรณี การใช้มาตรการอุดหนุนอาจส่งผลกระทบต่อการบิดเบือนทางการค้าบริการ” ดังนั้น ประเทศสมาชิกจึงได้เริ่มพัฒนาร่วมกันซึ่ง “หลักเกณฑ์ระดับพหุภาคีสำหรับการใช้มาตรการ subsidy ที่จำเป็น และเพื่อหลีกเลี่ยงการบิดเบือนทางการค้า ซึ่งอาจรวมถึงการพัฒนาหลักเกณฑ์การใช้มาตรการตอบโต้ที่เหมาะสมด้วย[6]” เนื่องจากแต่ละ

[6] Craig Van Grasstek, “Treatment of Cultural Goods and Services in International Trade Agreements,” หน้า 137, ปรากฏใน Trends in Audiovisual Markets: Regional Perspectives from the South, UNESCO Cross-Cutting Theme (CCT) Project (2006).

ประเทศมีความสามารถในการให้เงินสนับสนุนที่ไม่เท่าเทียมกัน นอกจากนี้ Article XV ยังระบุว่า หากประเทศสมาชิกใด ได้รับผลกระทบเชิงลบ จากการใช้มาตรการอุดหนุนของบางประเทศ ก็สามารถร้องขอคำปรึกษาจาก GATS ได้ ซึ่งก็จะได้รับการพิจารณาอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย (sympathetic consideration)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า GATS ไม่ได้กำหนดข้อห้ามการใช้มาตรการอุดหนุนแก่บริการด้านโสตทัศน์ อย่างไรก็ตาม การใช้ Subsidy จะต้องไม่ขัดกับหลักการพื้นฐานของ GATS คือ NT และ MFN กล่าวคือ ประเทศที่ได้กำหนดตารางการผูกพันเฉพาะสาขาโสตทัศน์ภายใต้ GATS ไปแล้ว จะต้องใช้มาตรการ subsidy ต่อคนชาติของตน อย่างเท่าเทียมกับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ เว้นแต่ประเทศนั้นจะได้กำหนดข้อยกเว้นในตารางการผูกพันเฉพาะสาขาโสตทัศน์ไว้ก่อนแล้ว[7]

แม้ว่า GATS จะเปิดโอกาสให้ประเทศสมาชิกใช้มาตรการ subsidy ต่อธุรกิจโสตทัศน์ แต่ข้อโต้แย้งต่อใช้มาตรการ subsidy ก็ยังไม่ยุตติ กล่าวคือ หลายประเทศเห็นว่าประเทศสมาชิกควรได้รับอนุญาตให้ใช้มาตรการใดๆ ที่จะเป็นอุปสรรคต่อการนำเข้าสินค้าโสตทัศน์ หรือเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันโดยเสรี ในขณะที่หลายประเทศมองว่า การให้เงินสนับสนุนธุรกิจโสตทัศน์ โดยเฉพาะในกระบวนการสร้าง และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ มีความจำเป็น เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวต้องใช้เงินลงทุนสูง และไม่สามารถคาดหมายได้ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ นอกจากนี้ การไหลเข้ามาของงานโสตทัศน์จากต่างประเทศยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายในประเทศ การใช้มาตรการ subsidy จึงส่งผลต่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมโสตทัศน์ภายในประเทศอย่างยิ่ง

องค์กรระหว่างประเทศอย่าง UNESCO ได้สนับสนุนแนวความคิดที่ว่า การอุดหนุนแก่อุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่นานาประเทศควรมีสิทธิทำได้ ซึ่งมาตรการอุดหนุนที่ UNESCO แนะนำประกอบด้วย การให้กู้ยืมเงินดอกเบี้ยต่ำ การลดภาระทางภาษี การสรรหาวัสดุด้านโสตทัศน์แก่โรงเรียน หรือ ห้องสมุด รวมทั้งการสนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นเทศกาลหรืองานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ[8] นอกจากนี้ ประเทศ Brazil มีความเห็นว่า มาตรการ subsidy เพื่อวัตถุประสงค์หลักในการสร้างนโยบายทางวัฒนธรรมควรเป็นสิ่งที่ประเทศสามารถทำได้ อย่างไรก็ตาม

[7] อ้างแล้ว fn. UNESCO CCT project 2006 , หน้า 138 “the US, in one of its few limitations on specific commitments in audiovisual services, has explicitly mentioned that grants from the National Endowment for the Arts are only available for individuals with US citizenship or permanent resident alien status.”

[8] Alonso Cano et al., pages 25-26 (2000).

ผลกระทบต่อการบิดเบือนทางการค้าควรมีน้อยที่สุด[9] เนื่องจากแต่ละประเทศมีความสามารถให้การสนับสนุนที่ไม่เท่าเทียมกัน และความจำเป็นในการใช้มาตรการ Subsidy ในประเทศกำลังพัฒนาก็ควรดีรับการพิจารณาอย่างเหมาะสมเช่นกัน[10]

ประเทศสมาชิกบางรายเสนอว่า การเจรจาหรือการพิจารณาประเด็นนี้จำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจกับแนวทางการปฏิบัติในปัจจุบัน รวมทั้งเหตุผลของการใช้มาตรการช่วยเหลือทางการเงินของแต่ละประเทศ ประเทศสมาชิกจะต้องสามารถยอมรับร่วมกันถึงแนวทางการใช้ subsidy ภายใต้เงื่อนไข หรือกรอบการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง การเจรจาจึงจะมีความคืบหน้า[11]

- Emergency Safeguard การเจรจาในกรอบของ GATS กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนามาตรการ Emergency Safeguard ซึ่งประเทศสมาชิกอาจนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการระงับข้อผูกพันบางประการ หากการผูกพันนั้นก่อให้เกิดความเสียหาย หรือเป็นภัยต่ออุตสาหกรรมภายในประเทศได้ แต่การใช้ emergency safeguard ดังกล่าว จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการไม่เลือกปฏิบัติ

4.2 การเจรจาการค้าบริการโสตทัศน์ในเวทีภูมิภาคอาเซียน: กรอบความตกลงด้านการค้าบริการใน ASEAN (ASEAN Framework Agreement on Services-AFAS)

กรอบความตกลงด้านการค้าบริการ AFAS เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของความร่วมมือด้านเศรษฐกิจของ ASEAN ซึ่งเป็นผลมาจากการประชุมสุดยอด ASEAN ครั้งที่ 5 เดือนธันวาคม 2538 โดยประเทศสมาชิก 7 ประเทศ[12] ในขณะนั้นได้เล็งเห็นความสำคัญของการค้าบริการที่กำลังทวีความสำคัญทางเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค จึงดำเนินการการจัดตั้ง AFAS โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ

1) ส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าบริการระหว่างประเทศสมาชิก
2) ลดเลิกมาตรการกีดกันทางการค้าต่างๆ อันเป็นอุปสรรคต่อการเปิดการค้าเสรีในภูมิภาค และ
3) เปิดเสรีการค้าบริการระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิก โดยใช้ความตกลงด้านการค้าบริการขององค์การค้าโลก (GATS) เป็นพื้นฐาน แต่มุ่งเน้นที่จะเปิดการค้าบริการระหว่างประเทศสมาชิกให้มากขึ้นกว่าที่กำหนดไว้ในความตกลงด้านการบริการของ WTO

---

[9] Competition policy, and safeguards อาจนำมาใช้ในการลดการบิดเบือนทางการค้าได้ see fn. 7

[10] Proposal from Brazil to Council for Trade in Services, Special Session, WTO document S/CSS/W/99, 9 July 2001.

[11] Proposal from Switzerland to Council for Trade in Services, Special Session, WTO Document S/CSS/W74, 4 May 2001.

[12] บรูไนดารุสซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และ เวียดนาม

ในการเปิดเสรีการค้าบริการ ในASEAN นั้น ประเทศสมาชิกจะต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติ 19 ข้อ [13] ภายใต้ข้อตกลง AFAS ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้หลักการเดียวกับ GATS แต่ให้พันธกรณีมีความกว้างและลึกกว่ากรอบความตกลง GATS หรือที่เรียกกันว่า GATS-plus กล่าวคือ ประเทศสมาชิกจะต้องทยอยเปิดตลาดให้มากขึ้น (progressive liberalization) โดยต้องมีการเจรจาในกลุ่มประเทศสมาชิกทุก 3 ปี เพื่อที่จะลดมาตรการที่จะเป็นการจำกัดการค้าบริการในรูปแบบต่างๆ (Market Access) และ มาตรการที่เป็นการเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ประกอบการต่างชาติและผู้ประกอบการท้องถิ่น (National Treatment) และหลักการนี้จะครอบคลุมทั้ง 4 Mode ของการค้าบริการ ตามที่กำหนดไว้ภายใต้ GATS คือ การให้บริการข้ามพรมแดน การเดินทางไปรับบริการในต่างแดน การเข้ามาลงทุนของคนต่างด้าว และการเคลื่อนย้ายแรงงานและบุคลากร ทั้งนี้ มีกรอบเวลาให้บรรลุเป้าหมายการเปิดเสรีการค้าบริการภายในปี 2563 แต่ภายหลังได้เลื่อนกรอบเวลาให้เร็วขึ้น เป็นปี 2558 สำหรับสาขาที่ไม่ใช่เป็น Priority Sector หากเป็น Priority Sector มีเป้าหมายในการเปิดตลาดปี 2553 โดยสามารถยกเว้นสาขาบริการที่อ่อนไหวได้

ทั้งนี้ สำหรับการลงทุนในภาคบริการนั้น สำหรับบริการโสตทัศน์ ซึ่งเป็น Non-Priority Sector ต้องมีการทยอยเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนสัญชาติอาเซียนให้เป็นร้อยละ 49 ภายในปี 2008 ร้อยละ 51 ภายในปี 2010 และร้อยละ 70 ภายในปี 2015

สำหรับในด้านยุทธศาสตร์การเจรจานั้น ประเทศสมาชิก ASEAN จะใช้วิธีการเปิดตลาดเฉพาะสาขาที่ต้องการจะเปิดและมีการกำหนดเงื่อนไขในการเปิดตลาดไปพร้อมๆกัน โดยไม่จำเป็นต้องเปิดตลาดเสรีในสาขาบริการที่ไม่ปรากฏในตารางข้อผูกพัน (positive list approach)

4.3 การเจรจาการค้าภายใต้กรอบทวิภาคี (FTA)

ปัจจุบันกลุ่มประเทศต่างๆ อาจหันมาสนใจการเจรจาทางการค้าในระดับย่อยลงมา เช่น ระดับภูมิภาค หรือระดับทวิภาคี เช่น Free Trade Agreement (FTA) มากยิ่งขึ้น แม้ว่าความตกลงในกลุ่มเล็กๆดังกล่าว จะเป็นการเลือกปฏิบัติ และไม่สอดคล้องกับหลักการ MFN ภายใต้ความตกลง GATT, Article 1 แต่กลับเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ ภายใต้ระบบของ WTO

GATT, Article V ยอมรับการจัดทำความตกลง FTA หรือความตกลงแบบอื่นที่คล้ายคลึงกัน บนเงื่อนไขเฉพาะบางประการ[14] ซึ่งในขณะนี้ การจัดทำความตกลง FTA ระหว่างประเทศคู่ค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินนโยบายทางการค้าแบบเดียวกัน (like-minded) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และประเทศที่กำลังเจรจากันอยู่ ก็สามารถพบได้ในเกือบทุกภูมิภาคของโลก

---

[13] อ้างอิงข้อมูลจาก Website ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

[14] GATS, Article V: Economic Integration, “This Agreement shall not prevent any of its Members from being a party to or entering into an agreement liberalizing trade in services between or among the parties to such an agreement, provided that …”

ในส่วนของการเจรจาการค้าบริการสาขาโสตทัศน์จะเห็นได้ว่า การเจรจาในกรอบของ WTO ไม่ค่อยคืบหน้า เนื่องจากหลายประเทศ ได้สงวนท่าทีในการเข้าผูกพันด้วยความกังวลในประเด็นทางวัฒนธรรม หลายประเทศจึงหันมาเจรจา FTA ซึ่งการเจรจา FTA ที่ผ่านมานั้น คู่เจรจาฝ่ายหนึ่งมักเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา ผลการเจรจาก็มักโน้มเอียงไปตามนโยบายการค้าของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่นหากสหรัฐฯ เป็นผู้เจรจา ก็มักจะผลักดันให้มีการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ให้มากที่สุด ในขณะที่ FTA บางฉบับที่เจรจาโดย แคนาดา หรือ สหภาพยุโรป ก็จะหยิบยกประเด็นด้านวัฒนธรรมขึ้นมาเป็นข้อยกเว้น[15]

การเจรจา FTA มักจะจัดแบ่งหมวดหมู่การเจรจาออกเป็นบทๆ (chapters) ซึ่งก็จะสอดคล้องกับข้อตกลงด้านการค้าสินค้า และการค้าบริการภายใต้ความดูแลของ WTO แต่เนื่องจากการเจรจา FTA เป็นแนวโน้มของการเจรจาทางการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ เนื้อหาของความตกลงบางส่วน จึงไม่เคยปรากฏมาก่อน ภายใต้ความตกลงอื่นๆในความดูแลของ WTO มาก่อน เช่น ประเด็นการส่งหรือจำหน่ายสินค้าดิจิทัล ได้ถูกล่าวถึงใน E-commerce Chapter, ประเด็นใหม่ๆด้านทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การคุ้มครองสัญญาณดาวเทียมถ่ายทอดรายการที่เข้ารหัสไว้ (protection of encrypted program-carrying satellite signals) หรือการคุ้มครองมาตรการทางเทคโนโลยีที่นำมาใช้คุ้มครองงานลิขสิทธิ์ (protection of technological protection measures) ได้ถูกกล่าวถึงใน IPR Chapter, หรือประเด็น value-added service, convergence :ซึ่งกล่าวใน Telecommunication Chapter เป็นต้น ประเด็นใหม่เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อการค้าบริการสาขาโสตทัศน์อย่างยิ่ง

หากมองในระยะสั้น ผลของการจัดทำความตกลงของ FTA สองฉบับ คือ EU-Chile และ US-Chile อาจไม่แตกต่างกันในเชิงของความสามารถของชิลี ในการคงไว้ซึ่งนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศ และจำกัดการแข่งขันจากต่างประเทศในระดับหนึ่ง แต่หากมองในระยะยาวแล้ว หากชิลีต้องการสร้างเงื่อนไขใหม่ๆ ต่อธุรกิจโสตทัศน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ อาจเป็นการขัดต่อความตกลงที่ได้ผูกพันไว้ใน FTA กับสหรัฐฯ ได้ ในขณะที่ข้อผูกพันภายใต้ FTA กับ EU จะไม่เป็นอุปสรรคต่อการกำหนดมาตรการหรือนโยบายใหม่ๆภายในประเทศชิลี หรือการเลือกปฏิบัติกับบางประเทศในด้าน cultural industry ในอนาคต เช่น สามารถจัดทำ audiovisual cooperation agreements กับบางประเทศได้ เป็นต้น

[15] อ้างแล้ว fn. UNESCO CCT project 2006, pp. 141.

4.4 การเจรจาภายใต้กรอบความร่วมมืออื่นๆ

4.4.1 กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชียแปซิฟิก (APEC)

ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ APEC ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2532 ณ ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งในระยะแรก เป็นการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการจากสมาชิกผู้ก่อตั้ง 12 เขตเศรษฐกิจ[16] (รวมทั้งไทย) ขณะนี้เอเปคมีสมาชิกรวม 21 เขตเศรษฐกิจ ได้แก่ ออสเตรเลีย แคนาดา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ สหรัฐฯ บรูไนฯ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ไทย จีน เขตปกครองพิเศษจีนไต้หวัน ชิลี เม็กซิโก ปาปัวนิวกินี เปรู รัสเซีย และเวียดนาม และมีมูลค่า GDP รวมกันประมาณ 56% ของ GDP โลก[17]

จุดมุ่งหมายของ APEC คือ การสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจของภูมิภาคและของโลก และ เพื่อลดภาษีและอุปสรรคทางการค้าสินค้า การค้าบริการ และ การลงทุนระหว่างประเทศสมาชิกโดยให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของ WTO ดังจะเห็นได้จาก “เป้าหมาย Bogor” ที่ประกาศในปี 2537 ว่า APEC จะเปิดการค้าเสรีด้านการค้า และ การลงทุนภายในปี 2553 สำหรับ กลุ่มสมาชิกประเทศอุตสาหกรรม และ ภายในปี 2563 สำหรับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา โดยมีการดำเนินการหลักใน 3 ด้าน คือ การเปิดเสรีการค้าและการลงทุน (Trade and Investment Liberalisation) การอำนวยความสะดวกทางธุรกิจ (Business Facilitation) และ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี (Economic and Technical Cooperation)

อย่างไรก็ดี APEC ไม่ใช่เวทีเจรจาการค้า แต่เป็นเวทีสำหรับปรึกษาปัญหา และส่งเสริมความร่วมมือกันทางเศรษฐกิจของเขตเศรษฐกิจสมาชิก โดยที่ APEC มี นโยบายส่งเสริมการค้าในระดับพหุภาคี (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวที WTO) และสนับสนุนแนวทางการรวมกลุ่มทางภูมิภาคแบบเปิด (open regionalism) ซึ่งตามหลักการแล้ว สมาชิก APECจะไม่เลือกปฏิบัติกับประเทศ/เขตเศรษฐกิจที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (non-discrimination) เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีของการเปิดเสรี อีกประการที่สำคัญ คือ APEC ดำเนินการโดยยึดหลักความสมัครใจ ความเท่าเทียมกัน และผลประโยชน์ร่วมกันของประเทศ/เขตเศรษฐกิจสมาชิก และไม่มีการบังคับให้สมาชิกต้องปฏิบัติตามมติการประชุม เนื่องจากการรวมกลุ่มของ APEC จนถึงปัจจุบันไม่มีข้อผูกพันทางกฎหมาย (non-binding, non-prescriptive and voluntary)

สำหรับกิจกรรมของ APEC ในภาคการค้าบริการนั้น APEC ได้จัดให้มีคณะกรรมการด้านการค้าและการลงทุน (Committee on Trade and Investment) ซึ่งมีการแบ่งการรับผิดชอบด้านการค้าบริการโดยตรง ที่เรียกว่า Group on Services หรือ GOS เพื่อช่วยประสานงาน ส่งเสริมความเข้าใจ

---

[16] ในบริบทของ APEC นิยมใช้คำว่า เขตเศรษฐกิจแทน “ประเทศ” เพราะ บางเขตเศรษฐกิจเช่น ฮ่องกง หรือ จีนไต้หวัน ไม่ได้รับการรับรองว่าเป็นประเทศ

[17] http://www.apec.org/apec/about_apec.html

และสนับสนุนการเจรจาการค้าในเวทีโลก โดยจัดให้มีการประชุมสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เช่น Workshop on WTO Rules Negotiation of Trade in Services (2006), APEC Seminar on Scheduling of Commitments under the GATS (2005)

นอกจากนี้ กิจกรรมที่ GOS ได้ทำมาอย่างต่อเนื่องคือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในเวทีการค้าโลก และร่วมหารือเกี่ยวกับข้อเสนอต่างๆในการเจรจาการค้าในเวที WTO โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับ Emergency Safeguard Measures (ESM) และกลุ่ม GOS ยังทำงานใกล้ชิดกับคณะทำงานภาคการค้าบริการ 4 กลุ่ม กล่าวคือ Telecommunications and Information; Transportation; Tourism, และ Energy

ในส่วนของสาขาบริการโสตทัศน์นั้น APEC ณ ปัจจุบัน ไม่ได้มีการให้ความสำคัญกับสาขานี้เป็นพิเศษ เขตเศรษฐกิจทั้ง 21 เขต มีความแตกต่างกันทั้ง ระดับการพัฒนา เทคโนโลยีภายในประเทศ และ ท่าทีต่อโสตทัศน์ในแง่มุมเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

4.4.2 TRIPS ความตกลงว่าด้วยการค้าที่เกี่ยวเนื่องกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (The Agreement on Trade-Related Aspect on Intellectual Property Rights--TRIPS)

ซึ่งเป็นความตกลงว่าด้วยการค้าที่เกี่ยวเนื่องกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (The Agreement on Trade-Related Intellectual Property Rights—TRIPS) เป็นความตกลงภายใต้ WTO ที่สำคัญอีกความตกลงหนึ่ง และเกิดขึ้นจากการเจรจาการค้าในรอบอุรุกวัย โดย TRIPS เป็นความตกลงที่ว่าด้วยการให้ความคุ้มครอง หรือการป้องกันอุปสรรคทางการค้าที่เกิดจากการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งความตกลง TRIPS จะครอบคลุมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือเทคโนโลยีหลายประเภท ซึ่งรวมถึงสินค้าประเภทโสตทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ งานแพร่ภาพกระจายเสียง งานดนตรี รวมทั้งคอมพิวเตอร์โปรแกรม

ภายใต้กฎเกณฑ์ของ TRIPS ประเทศสมาชิก WTO จะต้องให้ความคุ้มครองภายในประเทศของตนแก่คนชาติของตน และคนต่างชาติอย่างเท่าเทียมกัน (national treatment) นอกจากนี้หลักการ MFN treatment ก็ต้องนำมาใช้กับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้ TRIPS อย่างเคร่งครัด TRIPS ครอบคุมทรัพย์สินทางปัญญาเกือบทุกประเภท ได้แก่ ลิขสิทธิ์และสิทธิข้างเคียง เครื่องหมายการค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การออกแบบอุตสาหกรรม สิทธิบัตร แบบผังภูมิของวงจรรวม การคุ้มครองข้อมูลที่ไม่เปิดเผย (undisclosed information) โดย TRIPS ได้นำบทบัญญัติและกลไกของสนธิสัญญาหลายฉบับมารวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น Berne Convention,[18] Geneva

[18] Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works มีการลงนามในกรุงเบริ์น ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อปี ค.ศ. 1886 เป็นสนธิสัญญาที่ให้การคุ้มครองแก่งานวรรณกรรมและศิลปกรรม

Convention[19] และ Rome Convention[20] ขณะเดียวกัน TRIPS ได้ขยายความคุ้มครองที่สำคัญหลายประการ ซึ่งยังไม่ปรากฏอยู่ใน Convention ที่มีมาก่อน และได้ยกระดับการบังคับใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property enforcement) ของประเทศสมาชิกให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รูปแบบของการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการประเภทโสตทัศน์มากที่สุด คือ การคุ้มครองตามระบบกฎหมายลิขสิทธิ์ (copyright protection) และสิทธิ์ข้างเคียง (neighboring rights protection) กล่าวคือ ลิขสิทธิ์คุ้มครองงานวรรณกรรมและศิลปกรรม ซึ่งก็ครอบคลุมอุตสาหกรรมทางด้านเนื้อหา (content industry) ทั้งหมด เช่น หนังสือ นวกนิยาย งานเพลง ภาพเขียน ภาพยนตร์ บทละคร ท่าเต้น รวมทั้งคอมพิวเตอร์ โปรแกรม โดยส่วนใหญ่ งานลิขสิทธิ์จะได้รับความคุ้มครองตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ และมีอายุต่อไปอีก 50 ปี แต่บางประเทศให้มีอายุต่อไปอีกถึง 70 ปี

สิทธิข้างเคียง (neighboring rights) คุ้มครองตัวนักแสดง ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียง และองค์กรแพร่ภาพกระจายเสียง (broadcasting organizations) ด้วยการให้สิทธิเด็ดขาดแก่นักแสดง ในการห้ามมิให้ผู้อื่นบันทึกการแสดงของตน ในกรณีของผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียง มีสิทธิห้ามมิให้ผู้อื่นๆ ทำซ้ำ (reproduction) หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนซึ่งสิ่งบันทึกเสียง นอกจากนี้องค์กรแพร่ภาพกระจายเสียง มีสิทธิห้ามมิให้ผู้อื่นทำการแพร่ภาพกระจายเสียง (broadcast) บันทึกงานแพร่ภาพกระจายเสียง (recording) หรือทำการแพร่ภาพกระจายเสียงซ้ำทาง satellite (retransmission) โดยมิได้รับอนุญาต ซึ่งการคุ้มครองสิ่งเหล่านี้ เป็นโครงสร้างพื้นฐานอันสำคัญที่จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม เช่น อุตสาหกรรม โสตทัศน์ อย่างยิ่ง

จะเห็นได้ว่าการมีมาตรฐานการคุ้มครองงานลิขสิทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพในประเทศหนึ่งๆ มีความสำคัญผู้ส่งออกสินค้าและบริการด้านโสตทัศน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันงานโสตทัศน์ได้ถูกแปรไปอยู่ในรูปดิจิทัลมากขึ้น และมีการขยายการเจริญเติบโตทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาเกิดขึ้นได้ง่าย รวดเร็ว คุณภาพของงานยังคงเดิมและเสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก หากประเทศไม่มีมาตรการคุ้มครองงานที่เป็น content อย่างเพียงพอ หรือไม่สามารถบังคับใช้สิทธิ (enforce) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้ผลิตงานโสตทัศน์ไม่สามารถ หารายได้มาทดแทนเงินลงทุนในการผลิตงานได้

---

[19] Geneva Convention for the Protection of Producers of Phonograms Against Unauthorized Duplication of their Phonograms มีการลงนามในนครเจนีวา ประเทศ สวิตเซอร์แลนด์เมื่อปี ค.ศ. 1971 เป็นสนธิสัญญาที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียง

[20] International Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations มีการลงนามในกรุงโรมประเทศอิตาลี่เมื่อปี ค.ศ. 1961 เป็นสนธิสัญญาที่ให้ความคุ้มครองแก่นักแสดง ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียง และองค์กรแพร่ภาพกระจายเสียง

ผู้ที่ได้รับผลกระทบการจากการละเมิดลิขสิทธิ์ทั้ง on-line และ off-line มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ เพลง สิ่งบันทึกเสียง (sound recordings) และการแพร่ภาพกระจายเสียง เนื่องจากปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การผลิตซีดีปลอมแปลง หรือ unauthorized download ทำให้เจ้าของงานโสตทัศน์เหล่านั้นสูญเสียรายได้จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิ (licensing) หากประเทศสมาชิก WTO มีโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่ดี และมีการบังคับใช้สิทธิที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นเครื่องมือรับประกันที่ดีประการหนึ่งว่าอุตสาหกรรมโสตทัศน์จะเจริญเติบโต และสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล

4.4.3 WIPO Internet Treaties—WCT, WPPT[21]

หลังจากความตกลง TRIPS มีผลใช้บังคับ มาตรฐานความคุ้มครอง และการบังคับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลกต่าง ก็จะมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล และระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบของการจำหน่าย และเผยแพร่ทรัพย์สินทางปัญญาเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อสิทธิของผู้ทรงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization—WIPO) และประเทศสมาชิกจึงได้จัดทำสนธิสัญญาขึ้นสองฉบับ ได้แก่ สนธิสัญญาว่าด้วยลิขสิทธิ์ (WIPO Copyright Treaty-WCT) และ สนธิสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงและผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียง (WIPO Performances and Phonograms Treaty—WPPT) ซึ่งสนธิสัญญาทั้งสองฉบับนี้รวมเรียกว่า WIPO Internet Treaties

WIPO Copyright Treaty--WCT จัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม ค.ศ. 1996 เป็นการสร้างกฎเกณฑ์ระหว่างประเทศด้านลิขสิทธิ์เพิ่มเติม และสร้างความชัดเจนของกฎเกณฑ์เดิมมากขึ้น เพื่อให้มีการคุ้มครองสิทธิอย่างเพียงพอ และเป็นการตอบสนองต่อการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ นอกจากนี้ สมาชิก WIPO ยังได้ตระหนักถึงผลกระทบของดิจิทัลเทคโนโลยี และระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการสร้างสรรค์ และการใช้ประโยชน์จากงานวรรณกรรมและศิลปกรรม จึงต้องมีการรักษาสมดุลระหว่างสิทธิของผู้ทรงลิขสิทธิ์ และประโยชน์ของสาธารณชน โดยเฉพาะในเรื่องของการศึกษา วิจัยและพัฒนา และการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์

สำหรับ WIPO Performances and Phonograms Treaty—WPPT มีสาระสำคัญในการคุ้มครองสิทธินักแสดง หรือผู้สร้างสรรค์ เช่น ให้นักแสดงซึ่งมีนิยามหมายถึง ผู้แสดง นักร้อง นัก

[21] อรพรรณ พนัสพัฒนา, “ประเด็นใหม่ เรื่อง สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีของประเทศสหรัฐอเมริกา ,” วารสารกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ, (ปีที่ 7 พ.ศ. 2547) หน้า 155-205.

ดนตรี นักเต้น ผู้เล่น ร้อง กล่าว แสดงสุนทรพจน์ หรือ แสดงละคร มีสิทธิทางเศรษฐกิจ (economic right) และธรรมสิทธิ (moral right) รวมทั้งให้ทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียง (producers of phonograms) เป็นต้น กำหนดการคุ้มครองมาตรการทางเทคโนโลยี และข้อมูลบริหารสิทธิ เช่นเดียวกับที่ปรากฏใน WCT

สนธิสัญญาทั้งสองฉบับนี้ ได้รับการสนับสนุนที่เข้มแข็งจากกลุ่มอุตสาหกรรมบันเทิง และอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ซึ่งทำการเผยแพร่งานของตนทาง Internet อย่างแพร่หลาย และดังนั้นได้ผลักดันให้ประเทศต่างๆลงนาม และรับเอาสนธิสัญญาทั้งสองฉบับนี้ไปเป็นต้นแบบในการแก้ไขเปลี่ยนแปลงกฎหมายภายในของแต่ละประเทศให้สอดคล้องกัน โดย ณ ขณะนี้มี 51ประเทศที่ได้ลงนามใน WCT และ 50 ประเทศลงนามใน WPPT แล้ว

4.4.4 อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรม (Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions) หรือ UNESCO Convention

อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรม (Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression) อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-UNESCO ซึ่ง UNESCO เป็นสำนักงานเดียวภายใต้การกำกับดูแลขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการส่งเสริมให้เกิด “ความอุดมสมบูรณ์ของความหลากหลายทางวัฒนธรรม” (fruitful diversity of culture) และ “การไหลเวียนโดยอิสระซึ่งความคิดไม่ว่าจะปรากฏโดยการกล่าวหรือโดยภาพ” (free flow of ideas by word and image)

UNESCO ได้ตระหนักถึงเป้าหมายที่สำคัญ ที่จะต้องผลักดันให้เกิดการรวมตัวกันได้ ของวัฒนธรรมที่แบ่งแยกหรือแตกต่างกัน เพื่อมนุษย์จะไม่ถูกจำกัดอยู่แต่ในวัฒนธรรมในกลุ่มของตน หากแต่สามารถแบ่งปัน หรือเรียนรู้ซึ่งกันและกันในความหลากหลายของวัฒนธรรมต่างๆในโลก นอกจากนี้ UNESCO ยังตระหนักว่า วัฒนธรรมของแต่ละชาติ แต่ละเผ่าพันธุ์ ต่างก็มีศักดิ์ศรีเท่าเทียมกัน สมควรได้รับความคุ้มครอง และการส่งเสริมการแลกเปลี่ยน เพื่อให้มีความเข้าใจและเคารพซึ่งวัฒนธรรมของกันและกัน

ปัจจุบันการแสดงออกทางวัฒนธรรม อาจปรากฏอยู่ในรูปแบบของหนังสือ ซีดี เทปเพลง วิทยุ-โทรทัศน์ การแสดงสด ภาพยนตร์ วิดีโอ ดีวีดี หรือ แม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการแสดงออกทางวัฒนธรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะปรากฏอยู่ในรูปของสินค้า หรือบริการ ต่างก็ต้องอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต และการจำหน่าย นอกจากนี้ การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งๆ สามารถเชื่อมต่อ หรือ เข้าถึงวัฒนธรรมของอีกประเทศหนึ่งได้โดย

อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ส่งผลกระทบทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศอย่างยิ่ง และยังเป็นประเด็นให้เกิดคำถามที่ว่าการไหลเวียนของวัฒนธรรม จากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งดังกล่าวนั้น มีความสมดุลหรือไม่ และเป็นไปในทิศทางที่ทุกคนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประจำชาติจะได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันหรือไม่

เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการส่งเสริมและคุ้มครองความหลากหลายของวัฒนธรรม และเพื่อให้สามารถสร้างกรอบนโยบายทางวัฒนธรรมที่จะส่งเสริมความหลากหลาย และสงวนไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศต่างๆได้ UNESCO จึงได้ดำเนินการจัดทำ อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรม (the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions) ขึ้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม ค.ศ. 2005

อนุสัญญาจะมีผลบังคับใช้เมื่อกี่ต่อเมื่อมี 30 ประเทศดำเนินการยื่นพิธีสารแสดงการให้สัตยาบรรณ การอนุมัติ หรือการเข้าเป็นสมาชิกแก่ผู้อำนวยการของ UNESCO นับแต่มีการจัดทำอนุสัญญานี้ในปี ค.ศ. 2005 จนถึงปัจจุบันมี 56 ประเทศ รวมทั้งสหภาพยุโรปได้ให้สัตยาบรรณแก่อนุสัญญาดังกล่าวแล้ว และอนุสัญญาฯมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 18 มีนาคม ค.ศ. 2007

อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา 5 ประการคือ การสร้าง(creation) การคุ้มครอง (protection) การจำหน่าย/แพร่กระจาย (distribution/dissemination) การเข้าถึง (access) และการรับอรรถรสและสุนทรียรสของการแสดงออกทางวัฒนธรรม (enjoyment of cultural expressions)โดยผ่านทางกิจกรรม ทางสินค้า และบริการต่างๆ

การจัดทำอนุสัญญาฯ นี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศทางด้านวัฒนธรรมเสียใหม่ กล่าวคือการแสดงออกทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะปรากฏอยู่บนสื่อหรือเทคโนโลยีประเภทใด จะไม่อาจถูกจัดอยู่ภายใต้กรอบการเจรจาทางการค้าสินค้า หรือการค้าบริการตามปกติได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ *อนุสัญญาฯ ดังกล่าวไม่ได้ครอบคลุมทุกๆแง่มุมของความหลากหลายทางวัฒนธรรม หากแต่มุ่งสร้างความตระหนักที่ว่าสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม (cultural goods and services) เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตน (identity) คุณค่า และความหมายในตัวเอง จึงไม่อาจมองเป็นสิ่งที่อยู่กลุ่มเดียวกับสินค้าอุปโภค-บริโภคทั่วไป และจึงไม่สามารถถูกมองเป็นเพียงวัตถุแห่งการเจรจาทางการค้าตามปกติได้*

นอกจากนี้ UNESCO ยังต้องการให้ประเทศต่างๆ ออกมาตรการที่เหมาะสมในการปกป้องคุ้มครอง และส่งเสริมความหลากหลายในการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันก็ต้องรับรองการหมุนเวียนโดยอิสระซึ่งความคิดของมนุษย์ ของกลุ่มคน และสังคมด้วย

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น การจัดทำอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรมจึงมุ่งบรรลุเป้าหมายดังต่อไปนี้

- สร้างสภาวะแวดล้อมให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรม และมีการแลกเปลี่ยนและหมุนเวียนโดยอิสระ ในลักษณะที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน
- สร้างความตระหนักถึงความมีลักษณะเฉพาะของกิจกรรมทางวัฒนธรรม สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ที่เป็นเสมือนเครื่องมือในการถ่ายทอดความเป็นตัวตน คุณค่าและความหมาย (identity, values and meaning)
- กำหนดกรอบการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของอนุสัญญาฉบับนี้
- ยืนยันการรักษาสิทธิทางอธิปไตยของรัฐ การกำหนดนโยบายในการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมตามที่รัฐเห็นสมควรภายใต้เขตอำนาจรัฐ และในขณะเดียวกัน รัฐสามารถรับประกันการไหลเวียนโดยอิสระของความคิดของมนุษย์

นอกจากนี้ อนุสัญญาฯ ฉบับนี้ยังวางหลักประกันว่า มาตรการหรือนโยบายใดๆ ที่รัฐสมาชิกจัดทำขึ้นเพื่อปกป้องและคุ้มครองความหลากหลายซึ่งการแสดงออกทางวัฒนธรรม จะไม่เป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน และเสรีภาพขั้นพื้นฐานของประชาชน เช่น การแสดงออกและการสื่อสารอย่างเสรี ซึ่งสอดคล้องกับ “ปฏิญญาสากลด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม” ของ UNESCO (Universal Declaration on Cultural Diversity) นอกจากนี้รัฐสมาชิกจะไม่เพียงแต่คุ้มครอง ส่งเสริม และสนับสนุนการแสดงออก และความแพร่หลายทางวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่ต้องวางมาตรการอันสมควรในการยอมรับและเปิดกว้างต่อวัฒนธรรมอื่นๆ ของโลกด้วย

อนุสัญญาฉบับนี้ให้สิทธิแก่ประเทศสมาชิกในการพิจารณาและกำหนดสถานการณ์พิเศษที่การแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมในอาณาเขตของรัฐนั้นตกอยู่ในความเสี่ยง อยู่ในอันตรายร้ายแรง หรือมีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข หรือป้องกันอย่างเร่งด่วน รัฐสมาชิกสามารถจัดมาตรการที่เหมาะสมในการป้องกันและสงวนไว้ซึ่งการแสดงออกทางวัฒนธรรมในสถานการณ์เช่นนั้นได้ นอกจากนี้ อนุสัญญานี้ยังยอมรับการมีอำนาจอธิปไตยของรัฐสมาชิก ในการกำหนดนโยบายทางวัฒนธรรมและนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสำเร็จดังต่อไปนี้

- เปิดโอกาสและส่งเสริมให้กิจกรรมด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนสินค้า หรือบริการด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้เป็นที่แพร่หลายภายในประเทศ
- สร้างความเป็นเอกเทศให้แก่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่น และให้มีช่องทางในการผลิต จำหน่าย และแพร่กระจาย ซึ่งกิจกรรม สินค้า และบริการของท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ

- ส่งเสริมให้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ศิลปิน และผู้ประกอบวิชาชีพด้านวัฒนธรรม ร่วมมือกันในการพัฒนาและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและไหลเวียนอย่างเสรีซึ่งความคิด การแสดงออกทางวัฒนธรรม รวมทั้งสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม
- ส่งเสริมความหลากหลายของสื่อ (diversity of the media) รวมไปถึงบริการสาธารณะด้านการแพร่ภาพกระจายเสียง (broadcasting)
- ให้ความช่วยเหลือทางการเงิน และจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมของประเทศอย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ประเทศสมาชิกอาจมีข้อผูกพันที่จะต้องดำเนินการภายใต้กรอบของอนุสัญญาฉบับนี้ดังนี้คือ

- พยายามอย่างสุดความสามารถที่จะส่งเสริมให้ปัจเจกบุคคล หรือสังคม ให้สร้าง ผลิต แพร่กระจาย จำหน่าย รวมทั้งสามารถเข้าถึงการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมของเขาได้ รวมทั้งให้ตระหนักถึงความสำคัญของสตรี กลุ่มของสังคมบางกลุ่ม ชนกลุ่มน้อย และกลุ่มคนพื้นเมือง ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่ปิดกั้นความหลากหลายซึ่งการแสดงออกทางวัฒนธรรมทั้งจากในและต่างประเทศ
- รับประกันการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและจัดทำรายงานดังกล่าวให้แก่ UNESCO ทุกๆสี่ปี เกี่ยวกับมาตรการต่างๆที่รัฐสมาชิกได้ดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม
- ผลักดันให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจ และให้ความสำคัญแก่ความหลายหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรม โดยการใช้สื่อการศึกษา หรือจัดทำโครงการสร้างความตระหนักแก่สาธารณชน
- ยอมรับหลักการพื้นฐานซึ่งบทบาทของสังคมพลเมือง(civil society) ในการปกป้องและส่งเสริมความหลากหลายซึ่งการแสดงออกทางวัฒนธรรม โดยประเทศสมาชิกจะใช้ความพยายามในการรณรงค์ให้ประชาสังคมของตนมีส่วนร่วมในบทบาทนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของอนุสัญญาฯ ฉบับนี้
- บรรจุประเด็นทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน และมีความร่วมมือในระดับระหว่างประเทศที่เข้มแข็งขึ้น ส่งเสริมและสนับสนุนประเทศกำลังพัฒนาด้วยวิธีการต่างๆ เช่น สนับสนุนให้อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของเขาเข้มแข็งขึ้น ช่วยสร้างความสามารถในการพัฒนานโยบายทางวัฒนธรรมและการนำนโยบายนั้นไปใช้ในเชิงปฏิบัติ สนับสนุนการถ่ายทอดเทคโนโลยี สนับสนุนทางการเงิน รวมทั้งให้การปฏิบัติเป็นพิเศษต่อศิลปิน ผู้ประกอบวิชาชีพทางวัฒนธรรม และรวมทั้งสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของเขาด้วย

สิทธิและข้อผูกพันของประเทศสมาชิกภายใต้อนุสัญญานี้จะต้องได้รับการเคารพและปฏิบัติตามอย่างเต็มรูปแบบ จะไม่มีการตีความอนุสัญญานี้ให้ขัดแย้งกับหรืออยู่ภายใต้สนธิสัญญาระหว่างประเทศฉบับอื่นใดประเทศสมาชิกเป็นภาคีอยู่

อนุสัญญาฯ ฉบับนี้นับว่ามีความสำคัญกับปัจเจกบุคคล และสังคมในทุกหมู่เหล่า เนื่องจากอนุสัญญามุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการแสดงออกทางวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล และสังคมของเขา และในขณะเดียวกันมีการเปิดรับวัฒนธรรมอื่น อย่างสมดุล และเสรี ดังนั้นเหล่าศิลปิน และผู้สร้างสรรค์ผลงานทางวัฒนธรรม ชุมชน และองค์กรที่เกี่ยวข้องก็จะได้รับประโยชน์จากอนุสัญญาฯนี้

นอกจากนี้ ประเทศกำลังพัฒนาที่ขาดความสามารถในการสร้าง และเผยแพร่การแสดงออกทางวัฒนธรรมของเขาเอง อนุสัญญานี้ก็จะให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้เงินอุดหนุนอย่างเป็นทางการ การให้กู้ยืมดอกเบี้ยต่ำ การให้ความช่วยเหลือในการพัฒนานโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศสมาชิกมีข้อผูกพันที่จะต้องสร้างบรรยากาศให้การแสดงออกทางวัฒนธรรมของสตรี ชนกลุ่มน้อย ชนพื้นเมือง ได้รับการยอมรับด้วย

กล่าวโดยสรุป UNESCO Convention ฉบับนี้ นับเป็นความพยายามที่สำคัญ อีกทางหนึ่งของประเทศที่เป็นฝ่ายที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า สินค้าและบริการโสตทัศน์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural products) ดังนั้นจึงไม่ควรถูกจัดอยู่ในการเจรจาทางการค้าเช่นเดียวกับบริการสาขาอื่น และควรตัดออกจากข้อผูกพันทางการค้าภายใต้ WTO และดังนั้นจึงได้พยายามสร้างเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนแนวคิดในเรื่อง cultural products ขึ้นมา โดยมองว่า cultural products ไม่สามารถเป็นเพียงวัตถุแห่งการเจรจาทางการค้าตามปกติ นอกจากนี้ เวที UNESCO ยังมุ่งเน้นให้เป็นเวทีของการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ ในการรักษาไว้ซึ่งอำนาจอธิปไตยของรัฐสมาชิก ในการกำหนดนโยบายทางวัฒนธรรมและนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมในประเทศของตนด้วย

4.5 ข้อผูกพัน/พันธกรณีด้านบริการโสตทัศน์ในเวทีการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย

4.5.1 ข้อผูกพัน/พันธกรณีของไทยภายใต้ GATS

4.5.1.1 ข้อผูกพัน/ท่าทีของประเทศไทย

(ก) ธุรกิจ/บริการโสตทัศน์ที่ไทยผูกพัน

ในส่วนของธุรกิจโสตทัศน์ ประเทศไทยผูกพันมีอยู่ 4 กิจกรรมย่อย คือ การผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ (ไม่รวมโฆษณา) และ การผลิตรายการสำหรับวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ 2 กิจกรรมหลัก (CPC 9611 และ CPC 9613) ดังนี้คือ

- CPC 96112 : motion picture or videotape production services
- CPC 96113 : motion picture or videotape distribution services

- CPC 96131 : radio services
- CPC 96132 : TV services

รายละเอียดของระดับการผูกพัน (การเปิดตลาดและการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ) ของไทยในสาขาโสตทัศน์ เป็นดังตารางต่อไปนี้[22] คือ

ตารางที่ 4.2 การผูกพันสาขาบริการโสตทัศน์ของไทยภายใต้ WTO

Mode of supply: 1) Cross-border supply, 2) Consumption abroad, 3) Commercial presence, 4) Natural persons

II. Sector Specific Commitment, 2. Communication Services			
Sub-sector **D. Audiovisual Services**	**Limitations on Market Access**	**Limitations on National Treatment**	**Additional Commitments**
(a) บริการผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ ยกเว้นโฆษณา (Film/video production and distribution services excluding promotion or advertising services) (CPC 96112 + 96113)	1) Unbound 2) None 3) None, other than that indicated in the horizontal section 4) As indicated in the horizontal section	1) Unbound 2) None 3) No limitations as long as foreign equity participation does not exceed 49 percent 4) None	
(c) การผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ (Radio/television services only for production of radio/TV programs) (CPC 96131 + 96132)	1) Unbound 2) None 3) None, other than that indicated in the horizontal section 4) As indicated in the horizontal section)	1) Unbound 2) None 3) No limitations as long as foreign equity participation does not exceed 49 percent 4) None	

Unbound = ไม่ผูกพัน

None = ไม่มีข้อจำกัด

As indicated in the horizontal section = เป็นไปตามที่ horizontal section ผูกพันไว้

โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าประเทศไทยผูกพันในธุรกิจโสตทัศน์อยู่ 2 จาก 6 ประเภทตาม CPC และกิจกรรมที่ไทยผูกพันจะเกี่ยวกับ บริการผลิตและจำหน่าย content เช่น การผลิตและ

[22] WTO Document no. S/DSC/W/TH 24 January 2003.

จำหน่ายภาพยนตร์หรือวิดีโอ (ไม่รวมโฆษณา) และการผลิตรายการสำหรับวิทยุและโทรทัศน์ มากกว่าธุรกิจการส่งบริการด้านโสตทัศน์ (เช่น transmission or projection services) นอกจากนี้ การผูกพันดังกล่าวยังเป็นเพียง “partial commitment” กล่าวคือ

- ผูกพัน เฉพาะกิจกรรมย่อยบางรายการ
- เปิดตลาดในบาง Mode of Supply เท่านั้นโดย Mode 1 ยังไม่ผูกพัน, Mode 2 ไม่มีข้อจำกัด, และ Mode 3 และ 4 การผูกพันเป็นไปตามเงื่อนไขของ horizontal section คือมีข้อจำกัดเรื่องสัดส่วนการร่วมทุนของต่างชาติ และข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการอนุญาตให้บุคคลธรรมดาชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามาให้บริการในประเทศไทย
- ให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ แก่ชาวต่างชาติ หากเข้ามาลงทุนในประเทศไทยไม่เกินร้อยละ 49 ของทุนจะทะเบียน ในส่วนของบุคคลธรรมดาที่ได้รับอนุญาตให้เดินทางเข้ามาให้บริการแล้วจะได้รับการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติโดยไม่มีเงื่อนไข
- นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้ระบุ MFN exemption ไว้เป็นส่วนหนึ่งของตารางผูกพันด้วย[23]

(ข) ธุรกิจ/บริการโสตทัศน์ที่ไทยยังไม่ผูกพัน

กิจกรรมบริการด้านโสตทัศน์ที่ไทยยังไม่ผูกพันได้แก่

- ธุรกิจฉายภาพยนตร์ (motion picture projection service) (CPC 9612)
- บริการส่งสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ (radio and television transmission services) (CPC 7524) ซึ่งรวมถึงกิจกรรมย่อยๆ คือTV broadcast transmission services, radio broadcast transmission services
- สิ่งบันทึกเสียง (sound recording) (CPC n.a.)
- บริการอื่นๆ (Others) ซึ่งอาจรวมถึง เนื้อหาที่เป็นผลิตภัณฑ์สื่อผสม (contents of multimedia products)

[23] MFN Exemption ที่อาจเกี่ยวข้องกับบริการสาขาโสตทัศน์ เป็นผลมาจาก Bilateral Agreement ระหว่างไทยกับสหรัฐฯ (Treaty of Amity and Economic Relations) โดย MFN Exemption ระบุว่า “Only American citizens and entities are granted national treatment with respect to operating business and providing services in Thailand.” ซึ่งการให้สิทธิพิเศษแก่สหรัฐฯ ดังกล่าวรวมถึงบริการด้านโสตทัศน์ด้วย (ยกเว้น Telecommunication & Broadcasting และมีระยะเวลา 10 ปี, ดู http://docsonline.wto.org

นอกจากนี้ ประเทศไทยได้ยื่น initial offer (Conditional) ต่อ WTO แล้ว เมื่อ 15 กันยายน 2003 โดย ตั้งแต่ 31 มีนาคม 2003 เป็นต้นมามี 63 ประเทศสมาชิก WTO ที่ได้ยื่น initial offer แล้วเช่นกัน และตั้งแต่ 19 พฤษภาคม 2005 เป็นต้นมา มี 30 ประเทศรวมทั้งประเทศไทย ได้ยื่น revised offer แล้ว[24]

ตาราง Initial Offer ของไทย ยังคงไม่ได้ระบุถึงประเภทของกิจกรรมบริการด้านโสตทัศน์ที่จะเปิดตลาดเพิ่มเติม (ผูกพันในกิจกรรมเดิม คือ การผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ (ไม่รวมโฆษณา) และ การผลิตรายการสำหรับวิทยุและโทรทัศน์) แต่ใน Mode 3 มีการปรับปรุงการเขียนตารางข้อผูกพันเฉพาะ โดย แก้จาก “None, other than indicated in the horizontal section” เป็น “None” อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยก็ยังคงมีข้อจำกัดตามที่ระบุไว้ในตาราง horizontal section เช่นเดิม

อย่างไรก็ตาม การผูกพันสำหรับกิจกรรมเดิมใน Mode 4 ด้านการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ นั้น ประเทศไทยเปลี่ยนจาก “None” (ไม่มีข้อจำกัด) เป็น “Unbound, except as provided in the horizontal section” (ไม่ผูกพัน เว้นแต่ระบุไว้ใน horizontal section) ดังแสดงได้จากตารางต่อไปนี้[25]

ตารางที่ 4.3 การผูกพันด้านธุรกิจบริการโสตทัศน์ตามตาราง Initial Offer ของไทย

Mode of supply: 1) Cross-border supply, 2) Consumption abroad, 3) Commercial presence, 4) Natural persons

II. Sector Specific Commitment, 2. Communication Services			
Sub-sector **D. Audiovisual Services**	**Limitations on** **Market Access**	**Limitations on** **National Treatment**	**Additional** **Commitments**
(a) บริการผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ ยกเว้นโฆษณา (Film/video production and distribution services excluding promotion or advertising services) (CPC 96112 + 96113)	1) Unbound 2) None 3) None 4) As indicated in the horizontal section)	1) Unbound 2) None 3) ***None*** 4) ***Unbound, except as provided in the horizontal section***	
(c) การผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ (Radio/television services	1) Unbound 2) None 3) None[26]	1) Unbound 2) None 3) ***None***	

[24] www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/s/negs_e.htm

[25] WTO Document no. TN/S/O/THA, 15 September 2003. page 19 of 47.

[26] สำหรับการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติใน Mode 3 นั้น สังเกตได้ว่า ประเทศไทยระบุไว้ใน Initial Offer ว่า “None” ซึ่งแปลว่าอนุญาตให้คนต่างชาติเข้ามาลงทุนได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสัดส่วนการถือหุ้น จึงเป็นที่น่าสงสัยว่าจะขัดกับข้อผูกพันใน Horizontal

II. Sector Specific Commitment, 2. Communication Services			
Sub-sector **D. Audiovisual Services**	**Limitations on** **Market Access**	**Limitations on** **National Treatment**	**Additional** **Commitments**
only for production of radio/TV programs) (CPC 96131 + 96132)	4) As indicated in the horizontal section	4) ***Unbound, except as provided in the horizontal section***	

- ***Bold*** = Where any new or deleted text constitutes merely a technical refinement that does not alter the scope or substance of an existing commitment
- = Deleted text

นอกจากนี้ ในตาราง Initial Offer ที่ได้ยื่นไปเมื่อเดือน กันยายน 2003 นี้ ประเทศไทยก็ได้แก้ไขตาราง Horizontal Section ใน Mode 3 ด้วยเช่นกัน โดยระบุว่า "Unless otherwise specified **at the sector-specific level,** commercial presence in sectors or sub-sectors in this schedule is permitted only through a limited company….[w]hich meets the following conditions:…(a) foreign equity participation must not exceed 49 per cent…" แสดงว่า หากมีการระบุในตารางผูกพันเฉพาะ (sector-specific level) ของ sector ใด sector หนึ่ง ที่อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติร่วมลงทุนในประเทศไทยไม่เกินร้อยละ 49 ของทุนจดทะเบียน และมีจำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด หรือ มีข้อจำกัดที่เข้มข้นกว่า 49:51 ก็ให้เป็นไปตามตารางผูกพันเฉพาะนั้น

นอกจากนี้ตาราง Initial Offer ของไทย ใน Horizontal section ยังได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเรื่อง National treatment ใน Mode 4 ไว้ด้วย โดยระบุว่า "*Unbound, except as provided in the MA (Market Access) Column.* **Contractual Service Suppliers: Unbound**" ซึ่งการผูกพันของไทยใน MA Column, Mode 4 (movement of natural person) นั้น ประเทศไทยได้อนุญาตให้คนต่างชาติเข้าเมืองได้ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้คือ

- Business Visitor เข้ามาได้ไม่เกิน 90 วัน ต่ออายุได้ไม่เกิน 1 ปี
- Intra –corporate Transferee of the managerial or executive level or specialist เข้ามาทำงานชั่วคราวได้เป็นเวลา 1 ปี ต่ออายุได้ 3 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 1 ปี (รวมทั้งหมดประมาณ 4 ปี)

Section หรือไม่ เพราะใน Horizontal Section นั้นระบุว่า (a) การร่วมทุนของชาวต่างชาติ ต้องไม่เกินร้อยละ 49 ของทุนจดทะเบียนของบริษัท และ (b) จำนวนผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติต้องไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมดของบริษัท

- Contractual Service Supplier (ใน services ประเภท software, hardware, data processing, database, software training, engineering, hotel lodging, restaurant) สามารถเข้าเมืองได้ไม่เกิน 3 เดือนหรือระยะเวลาของสัญญา แล้วแต่ว่าอันใดน้อยกว่ากัน

4.5.1.2 การศึกษาเปรียบเทียบข้อผูกพัน/ท่าทีของประเทศคู่ค้า/คู่เจรจา

จากการศึกษาภาพรวมของการเปิดตลาดบริการโสตทัศน์ของสมาชิก WTO โดยมุ่งเน้นที่ประเทศที่เลือกมาทำการศึกษา 6 ประเทศ พร้อมทั้งประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของการผูกพันดังตารางที่ 4.3 และมีผลการศึกษาที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- <u>ท่าทีโดยรวมของประเทศสมาชิก WTO ต่อบริการสาขาโสตทัศน์</u> มีประเทศสมาชิก WTO เพียง 26 ประเทศ ที่ได้แสดงเจตจำนงผูกพันเปิดตลาดการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ การผูกพันส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการผูกพันบางส่วน (partial commitment) กล่าวคือเป็นการผูกพันแต่เพียงบางกิจกรรมในสาขาโสตทัศน์ และบาง Mode of Supply เท่านั้น มีสหรัฐฯ เพียงประเทศเดียวเท่านั้น ที่แสดงเจตจำนงผูกพันทุกกิจกรรมในสาขาโสตทัศน์ อย่างไรก็ตาม อีกทั้งมีข้อจำกัดด้านการลงทุนในบางกิจกรรมและการเคลื่อนย้ายบุคลากรตามที่ผูกพันใน Horizontal Commitment
- <u>ข้อจำกัดการเข้าไปลงทุนของคนต่างชาติ</u> แต่ละประเทศ มีข้อจำกัดด้านการลงทุนในธุรกิจบริการไม่มากนัก แต่การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโสตทัศน์ มีลักษณะพิเศษแตกต่างกันไป เช่น สหรัฐฯ ได้ตั้งข้อสงวนที่เป็นข้อจำกัดด้านการลงทุนในธุรกิจ Broadcasting ไว้โดยชัดแจ้ง หรือฝรั่งเศส กำหนดว่าต้องมีการขออนุญาตในการลงทุนใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านศิลปะ วัฒนธรรม ส่วนประเทศไทยนั้นมีข้อจำกัดด้านการลงทุนตามที่กำหนดไว้ใน Horizontal commitment
- <u>ข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายบุคลากร</u> ทุกประเทศเลือกที่จะไม่ผูกพัน Mode 4 แต่ประเทศเช่นไทย อินเดีย ต้องการผลักดันให้ประเทศที่มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจเปิดเสรีใน Mode 4 มากขึ้น ในขณะที่ประเทศที่เป็นผู้ส่งออกสินค้าและบริการโสตทัศน์รายใหญ่เช่น สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ต้องการผลักดันให้ประเทศอื่นเปิดเสรี Mode 1 และ Mode 3 แต่ตนเองก็ยังไม่แสดงเจตจำนงที่จะเปิดเสรีใน Mode 4
- <u>ระดับการเปิดตลาดโสตทัศน์ของแต่ละประเทศ</u> ระดับของการเปิดตลาดบริการโสตทัศน์ในประเทศที่เลือกศึกษาอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) สหรัฐฯ กับ ญี่ปุ่น แสดงเจตจำนงเปิดตลาดในหลายกิจกรรมมากว่าประเทศอื่นๆ แต่ญี่ปุ่นยังไม่แสดงท่าทีของการเปิดตลาดในกิจกรรม Broadcasting และในกรณีของสหรัฐฯ แม้ว่าจะได้ระบุผูกพันกิจกรรม broadcasting ไว้ในตารางการผูกพัน แต่ก็ได้กำหนดเงื่อนไขการลงทุนของชาวต่างชาติไว้ค่อนข้างเข้มข้น, (2) ไทย เกาหลี อินเดีย แสดงเจตจำนงเปิดตลาดในบาง

กิจกรรม เช่น การผลิตหรือจำหน่ายภาพยนตร์ แต่ยังรอดูท่าทีของประเทศสมาชิก WTO อื่นๆ ในการเข้าผูกพันเปิดตลาดบริการโสตทัศน์เพิ่มขึ้น, (3) ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เป็นกลุ่มประเทศที่ยังไม่ผูกพันใดๆ ในสาขาบริการโสตทัศน์ในเวทีพหุภาคี และที่ผ่านมายังได้แสดงเจตจำนงโดยชัดแจ้งว่าต้องการให้นำประเด็นนี้ออกจากการเจรจาในเวที WTO

- ข้อยกเว้นการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติในสาขาโสตทัศน์ สหรัฐฯกำหนดในตารางการผูกพันว่าการให้เงินอุดหนุนจากหน่วยงานที่ชื่อ National Endowment for the Arts ให้ได้เฉพาะคนชาติสหรัฐฯ และบริษัทที่ไม่แสวงหากำไรเท่านั้น จึงถือเป็นการปฏิบัติที่แตกต่างระหว่างคนชาติสหรัฐฯและคนต่างชาติ และนอกจากนี้ประเทศอินเดียกำหนดว่าภาพยนตร์ที่นำเข้าจะต้องได้รับการรับรองตามระเบียบด้านคุณภาพที่กำหนดโดย Ministry of Information & Broadcasting ก่อนนำออกฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็นข้อปฏิบัติเยี่ยงคนชาติที่แตกต่างไปเช่นกัน
- ข้อยกเว้นการปฏิบัติอย่างชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (MFN Exemption) ฝรั่งเศสได้ระบุว่าตนจะสงวนสิทธิในการใช้มาตรการทางภาษีตอบโต้การตั้งราคาอย่างไม่เป็นธรรม, ใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อแก้ไขสภาวะที่ไม่เป็นธรรมในตลาดโสตทัศน์, วางกฎระเบียบว่าด้วยการกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้า (rules of origin) ,ใช้มาตรการหรือกฎหมายต่างๆที่ออกมาเพื่อรับรองการทำข้อตกลงว่าด้วยการร่วมผลิตสินค้าโสตทัศน์ (co-production treaty) รวมทั้งใช้มาตรการทางกฎหมายอื่นๆที่เอื้อประโยชน์ต่อโครงการหรือหน่วยงานที่ EU สนับสนุนในกิจกรรมโสตทัศน์ ส่วนประเทศออสเตรเลียตั้งข้อสงวนสำหรับการใช้มาตรการอุดหนุนทางการเงิน, การให้สิทธิพิเศษทางภาษี, และสิทธิการเข้าเมืองแก่ผู้ประกอบการของประเทศที่ทำข้อตกลงว่าด้วยการร่วมผลิตสินค้าโสตทัศน์กับประเทศออสเตรเลีย และสิทธิในการตอบโต้มาตรการที่ไม่เป็นธรรม (unreasonable measures) จากผู้ประกอบการต่างชาติ ส่วนประเทศอินเดียได้ขอสงวนสิทธิที่จะออกมาตรการต่างๆในอนาคตที่เกี่ยวกับการทำตกลงว่าด้วยการร่วมผลิตสินค้าโสตทัศน์กับประเทศอินเดีย
- ประเด็นด้านวัฒนธรรม จากประเทศที่เลือกศึกษา 6 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย มีเพียงฝรั่งเศสและออสเตรเลียเท่านั้นที่ไม่ผูกพันสาขาโสตทัศน์ เพื่อป้องกันการถูกครอบงำทางวัฒนธรรมจากสินค้าและบริการโสตทัศน์ของชาติอื่น สหรัฐฯ มีท่าทีว่าสินค้าและบริการด้านโสตทัศน์ไม่มีความแตกต่างกับสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ และควรจัดอยู่ในกลุ่มของการเจรจาทางการค้าบริการทั่วไป นอกจากนี้สหรัฐฯถือว่า การใช้มาตรการปกป้องสินค้าและบริการโสตทัศน์ (การไม่เปิดเสรี) เป็นการกีดกันทางการค้า (trade protectionism) รูปแบบหนึ่ง
- การใช้มาตรการอุดหนุนทางการเงิน (subsidies) ดังกล่าวข้างต้น สหรัฐฯ เป็นประเทศที่ระบุในตารางการผูกพันด้านโสตทัศน์ไว้อย่างชัดแจ้งว่าจะมีการอุดหนุนธุรกิจผลิตและ

จำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ ประเทศฝรั่งเศสและออสเตรเลียมีมาตรการสนับสนุนทางการเงิน รวมทั้งยกเว้น หรือลดหย่อนภาษีตามที่ระบุไว้ในตาราง MFN Exemption ส่วนญี่ปุ่น เกาหลี ไทยและอินเดีย มิได้ระบุการใช้มาตรการอุดหนุน “ในตารางการผูกพันด้านโสตทัศน์” แต่อาจมีการใช้มาตรการอุดหนุนการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการโสตทัศน์ “ในทางปฏิบัติ”

ตารางที่ 4.4 ตารางเปรียบเทียบระดับของการผูกพันสาขาโสตทัศน์ในเวที GATS

Mode of supply: 1) Cross-border Supply, 2) Consumption Abroad, 3) Commercial Presence, 4) Movement of Natural persons

	ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส/ EU	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
1. GATS/ Horizontal Commitment							
	- มีข้อจำกัดการลงทุนของชาวต่างชาติสัดส่วน 49:51 - มีจำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด - มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายบุคลากรสำหรับ business visitors และ intra-corporate transferees และข้อจำกัดด้านการเข้าเมืองของบุคคลธรรมดา	- ผูกพันโดยไม่มีเงื่อนไขใน Mode 1-3 - มีข้อจำกัดใน Mode 4 เรื่องการเคลื่อนย้ายบุคลากรสำหรับ services salespersons, intra-corporate transferees ในระดับ managers, executives, specialists และ personnel engaged in establishment - จำกัดจำนวนการเข้าเมืองของบุคลากรในอาชีพ Fashion Models and Specialty Occupations (65,000 persons annually)	- มีข้อจำกัดด้านการลงทุนในกรณีที่ชาวต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 33% ในบริษัทวัวไป และ 20% ในบริษัทมหาชนจำกัด - การลงทุนและการเข้าเมืองในกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปะวัฒนธรรมผู้ประกอบการต้องขออนุญาต หากมีผู้บริหารที่ไม่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศฝรั่งเศส - ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป อาจมีการเลือกปฏิบัติต่อผู้ประกอบการของ	- มีข้อจำกัดการลงทุนของคนต่างด้าวที่ต้องปฏิบัติตาม Foreign Investment Policy Guideline - Foreign Investment Policy Guideline ใช้บังคับแก่บริษัทที่มีคนต่างด้าวเป็นเจ้าของหรือคนต่างด้าวมีอำนาจกำกับดูแลโดยบริษัทจะต้องมีผู้ที่มีถิ่นที่อยู่ถาวรอย่างน้อยสองคนเป็นผู้บริหาร - มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายบุคลากรสำหรับ intra-corporate transferees, executives, independent executives	- มีการให้สิทธิพิเศษกรณีเป็นการลงทุนเพื่อให้ความช่วยเหลือด้านการวิจัยและพัฒนา - มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายบุคลากรระดับ intra-corporate transferees, director/executives, experts และข้อจำกัดด้านการเข้าเมืองของบุคคลธรรมดา	- มีข้อจำกัดด้านการลงทุนของชาวต่างชาติในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (รวมกันไม่เกิน 10% ในแต่ละบริษัท) - มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายบุคลากรในระดับ executives, senior managers, specialists และข้อจำกัดด้านการเข้าเมืองของบุคคลธรรมดา	- ในกรณีที่เกี่ยวกับความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐของประเทศอินเดีย อินเดียจะให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ประกอบการต่างชาติใดๆ ที่มีข้อเสนอที่ดีที่สุดในเรื่องการถ่ายทอดเทคโนโลยี - ข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายบุคลากรสำหรับ business visitors, intra-corporate transferees, และ professionals

	ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส/ EU	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
			ประเทศนอกสหภาพในเรื่องการให้การสนับสนุนทางการเงิน	และข้อจำกัดด้านการเข้าเมืองของบุคคลธรรมดา			
2. GATS/Audiovisual Commitment							
CPC 96111 : promotion or advertising services		-ผูกพันโดยไม่มีเงื่อนไขใน Mode 1-3 - ผูกพัน Mode 4 ตาม Horizontal commitment - การให้เงินอุดหนุนจาก National Endowment for the Arts ให้เฉพาะคนชาติสหรัฐฯ และบริษัทที่ไม่แสวงหากำไรเท่านั้น			- ผูกพันโดยไม่มีเงื่อนไขใน Mode 1-3 - ผูกพัน Mode 4 ตาม Horizontal commitment		
CPC 96112 : motion picture or videotape production services	- ไม่ผูกพัน Mode 1 - ผูกพัน Mode 3, 4 ตาม Horizontal commitment	*เหมือน CPC 96111*			*เหมือน CPC 96111*	- ผูกพันใน Mode 1-3 โดยไม่มีเงื่อนไข - ผูกพัน Mode 4 ตาม Horizontal commitment	
CPC 96113 : motion picture or videotape distribution services	- ไม่ผูกพัน Mode 1 - ผูกพัน Mode 3, 4 ตาม Horizontal commitment	*เหมือน CPC 96111*			*เหมือน CPC 96111*	- ผูกพันใน Mode 1-3 โดยไม่มีเงื่อนไข - ผูกพัน Mode 4 ตาม Horizontal commitment	-ไม่ผูกพัน Mode 1 และ 2 - ผูกพัน Mode 3 โดยมีเงื่อนไข 2 ประการคือ (1) ต้องตั้งเป็นสำนักงานสาขาของบริษัทที่ตั้งอยู่นอกประเทศอินเดียเท่านั้น (2) การ

	ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส/ EU	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
							นำเข้าภาพยนตร์จำกัดอยู่ที่ 100 เรื่องต่อปีเท่านั้น - ภาพยนตร์ที่นำเข้าควรได้รับการรับรอง (certified) ก่อนออกฉายในโรงภาพยนตร์ว่ามีคุณสมบัติตามที่กำหนดโดย Ministry of Information & Broadcasting - ผูกพัน Mode 4 ตาม Horizontal Commitment
CPC 96114 : other services in connection with motion picture and videotape production and distribution		*เหมือน CPC 96111*			*เหมือน CPC 96111*		
CPC 96121 : motion picture projection services		-ผูกพันโดยไม่มีเงื่อนไขใน Mode 1-3 - ผูกพัน Mode 4 ตาม Horizontal commitment			-ผูกพันโดยไม่มีเงื่อนไขใน Mode 1-3 - ผูกพัน Mode 4 ตาม Horizontal commitment		
CPC		*เหมือน CPC*			*เหมือน CPC*		

	ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส/ EU	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
96122 : videotape projection services		*96121*			*96121*		
CPC 96131 : radio services	- ไม่ผูกพัน Mode 1 - ผูกพัน Mode 3, 4 ตาม Horizontal commitment	-ผูกพันโดยไม่มีเงื่อนไขใน Mode 1-3 - ผูกพัน Mode 4 ตาม Horizontal commitment					
CPC 96132 : TV services	- ไม่ผูกพัน Mode 1 - ผูกพัน Mode 3, 4 ตาม Horizontal commitment	*เหมือน CPC 96131*					
CPC 96133 : combined program making and broadcasting services		*เหมือน CPC 96131*					
CPC 75241 : TV broadcast transmission services		- ผูกพัน Mode 1, 2 โดยไม่มีเงื่อนไข - มีข้อจำกัดการลงทุนใน Mode 3 คือ ห้ามบริษัทเดียวเป็นเจ้าของสื่อหนังสือพิมพ์และสถานีวิทยุ และ/หรือโทรทัศน์ไปพร้อมกันซึ่งให้บริการในตลาดท้องถิ่นตลาดเดียวกัน - ห้ามออกใบอนุญาตประกอบกิจการสถานีวิทยุและ					

	ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส/ EU	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
		โทรทัศน์แก่รัฐบาลของชาติอื่น, บริษัทที่จดทะเบียนในต่างประเทศที่มีกรรมการหรือผู้ถือหุ้นมากกว่า20% ไม่ใช่คนสหรัฐฯ, บริษัทที่จดทะเบียนในสหรัฐฯแต่ มีผู้ถือหุ้นมากกว่า 25% เป็นชาวต่างชาติหรือมีกรรมการมากกว่า25% เป็นชาวต่างชาติ - ผูกพัน Mode 4 ตาม Horizontal commitment แต่ ผู้มีสัญชาติสหรัฐฯต้องขอใบอนุญาต radio and television licenses					
CPC 75242 : radio broadcast transmission services		*เหมือน CPC 75241*					
CPC n.a. sound recording		-ผูกพันโดยไม่มีเงื่อนไขใน Mode 1-3 - ผูกพัน Mode 4 ตาม Horizontal commitment			- ผูกพันโดยไม่มีเงื่อนไขใน Mode 1-3 - ผูกพัน Mode 4 ตาม Horizontal commitment	- ผูกพันใน Mode 1-3 โดยไม่มีเงื่อนไข - ผูกพัน Mode 4 ตาม Horizontal commitment - ระบุว่าเป็นกิจกรรมด้าน Record Production and	

	ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส/ EU	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
						Distribution Services	
Others		-ผูกพันโดยไม่มีเงื่อนไขใน Mode 1-3 - ผูกพัน Mode 4 ตาม Horizontal commitment					
3. MFN Exemption ที่เกี่ยวกับบริการสาขาโสตทัศน์							
	-	- ยกเว้นภาษี (tax exemption) เงินได้สำหรับผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบกิจการ communications satellite system ที่เป็นองค์กรต่างชาติ หากสหรัฐฯได้เข้าร่วมในกิจการนั้น ตามกฎหมาย Communications Satellite Act of 1962	- ใช้มาตรการทางภาษีตอบโต้การตั้งราคาอย่างไม่เป็นธรรม - ใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อแก้ไขสภาวะที่ไม่เป็นธรรมในตลาดโสตทัศน์ - กฎระเบียบว่าด้วยการกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้า (rules of origin) - มาตรการหรือกฎหมายที่ออกมาเพื่อรับรองการทำข้อตกลงว่าด้วยการร่วมผลิตสินค้าโสตทัศน์ (co-production treaty) - กฎหมายอื่นๆที่เอื้อ	- ใช้มาตรการอุดหนุนทางการเงิน, ให้สิทธิพิเศษทางภาษี, และสิทธิการเข้าเมืองแก่ผู้ประกอบการของประเทศที่ทำข้อตกลงว่าด้วยการร่วมผลิตสินค้าโสตทัศน์กับประเทศออสเตรเลีย - การใช้มาตรการตอบโต้มาตรการที่ไม่เป็นธรรม (unreasonable measures) จากผู้ประกอบการต่างชาติ	-	-	- การออกมาตรการที่กำหนดลักษณะ (norms) ของการทำข้อตกลงว่าด้วยการร่วมผลิตสินค้าโสตทัศน์กับประเทศอินเดีย

	ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส/ EU	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
			ประโยชน์ต่อโครงการหรือหน่วยงานที่ EU สนับสนุนในกิจกรรมโสตทัศน์				

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ ข้อผูกพันในเวทีระหว่างประเทศ

4.5.1.3 ประเด็นท้าทาย/ข้อเรียกร้องที่ไทยประสบในปัจจุบัน

กระบวนการเจรจาการค้าภายใต้กรอบของ GATS ใช้วิธีการยื่น request/offer ต่อกัน ประเทศไทยได้รับข้อเรียกร้องเบื้องต้น (initial request) สำหรับการเจรจาเปิดตลาดบริการจาก 18 ประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้มีข้อเรียกร้องสำหรับบริการสาขาโสตทัศน์จาก 6 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี นิวซีแลนด์ ไต้หวัน และสหรัฐฯ [27] และต่อมา ในเดือน มีนาคม 2006 ประเทศไทยได้รับข้อเรียกร้องกลุ่ม (plurilateral) สำหรับสาขาบริการโสตทัศน์จาก 7 ประเทศ ได้แก่ ไต้หวัน, ฮ่องกง, จีน, ญี่ปุ่น, เม็กซิโก, สิงโปร์ และสหรัฐ[28] ซึ่งได้ยื่นข้อเรียกร้องต่อไทย (พร้อมกับประเทศอื่นๆ อีก 27 ประเทศ) นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอ (proposals) ของบางกลุ่มประเทศเพื่อการเจรจาด้านโสตทัศน์ ซึ่งข้อเรียกร้อง หรือข้อเสนอของประเทศสมาชิก WTO ต่อไทย สรุปได้ดังนี้ คือ

(1) มิถุนายน 2002: ข้อเรียกร้องจากประเทศญี่ปุ่น ญี่ปุ่นได้ยื่นข้อเรียกร้องด้านการค้าบริการในหลายสาขา รวมทั้งสาขาบริการโสตทัศน์ด้วย เมื่อ เดือนมิถุนายน 2002 โดยเรียกร้องให้เปิดเสรีบริการโสตทัศน์เพิ่มขึ้น และยื่นต่อประเทศคู่ค้า 20 ประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย ดังนั้น ลักษณะของข้อเรียกร้องอาจไม่สะท้อนแนวปฏิบัติ หรือ กฎระเบียบที่ประเทศไทยมีอยู่ในปัจจุบัน กล่าวคือประเทศไทยอาจไม่มีข้อจำกัดใดๆ ตามที่ญี่ปุ่นเรียกร้องให้ยกเลิกก็ได้ รายละเอียดของข้อเรียกร้องการเปิดเสรีบริการสาขาโสตทัศน์ของประเทศญี่ปุ่น[29] ได้แก่

[27] เอกสารกรมเจรจา วันที่ 27 มีนาคม 2549: www.dtn.go.th/tradeinfo/file/files_1/listen.pdf (Access: July 2007)

[28] "Plurilateral Request for Audiovisual Services," for a plurilateral discussion of this request organized in Geneva during March 27-April 7, 2006., Requesting Members: The People's Republic of China, Hong Kong China, Japan, Mexico, Singapore, the Separate Customs Territory of Taiwan, Penghu, Kinmen and Matsu, and the United States. www.tradeobservatory.org/library.cfm?RefID=78790.

[29] www.mofa.jp/policy/economy/wto/submit0206.html

- ผูกพันการเปิดตลาด และการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติในกิจกรรม motion picture and video tape production and distribution services(CPC 9611), motion picture projections services (CPC 9612) และ sound recording ซึ่งเป็น 3 กิจกรรมย่อยเดียวกันกับที่ญี่ปุ่นได้แสดงเจตจำนงค์การเปิดตลาดไว้ในตารางการผูกพันภายใต้ GATS นั่นเอง
- ผูกพันการเปิดตลาดในกิจกรรมตาม CPC 9611 ให้ครบทุกกิจกรรมย่อย (ปัจจุบันประเทศไทยผูกพันเพียง CPC 96112 และ 96113) คือญี่ปุ่นเรียกร้องให้การผูกพันรวมถึงกิจกรรมการทำหนังโฆษณาภาพยนตร์ (preview film) และการให้บริการอื่นๆหลังการถ่ายทำด้วย (editing or dubbing)
- ผูกพันการเปิดตลาดใน Mode 1 และ 3 สำหรับกิจกรรมการฉายภาพยนตร์และบริการด้านสิ่งบันทึกเสียง
- ยกเลิกข้อจำกัดด้านจำนวนภาพยนตร์ต่างชาติที่นำเข้า และ จำนวนชั่วโมงที่ภาพยนตร์สามารถฉายในโรงภาพยนตร์ได้
- ลดการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมกันต่อผู้ให้บริการชาวต่างชาติ เช่น การให้เงินอุดหนุนอย่างไม่เท่าเทียมกัน พร้อมทั้งให้มีการกำหนดเงื่อนไขของการให้เงินอุดหนุนที่ชัดเจนและโปร่งใส

  ต่อมา เมื่อ 24 มิถุนายน 2005 ญี่ปุ่นได้ยื่น revised offer[30] ต่อ WTO เพื่อเป็นการแจ้งต่อประเทศสมาชิก WTO ว่า ญี่ปุ่นจะเปิดตลาดบริการสาขาโสตทัศน์เพิ่มขึ้นกว่าระดับการเปิดตลาดเดิม ด้วยการเข้าผูกพันโดยไม่มีข้อจำกัด (เปลี่ยนจาก Unbound เป็น None ในส่วนของ Limitation on Market Access) ใน Mode 1ของ กิจกรรม Motion picture projection services

(2) มิถุนายน 2005: ข้อเสนอกลุ่มเพื่อการเจรจาการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ (Joint Statement on the Negotiation on Audiovisual Services) จากประเทศ ไต้หวัน, ฮ่องกง, จีน, ญี่ปุ่น, เม็กซิโก, และ สหรัฐฯ[31] ประเทศเหล่านี้ได้ยื่นข้อเสนอไปยัง Council for Trade in Services เมื่อเดือน มิถุนายน 2005 เพื่อให้ข้อเสนอนี้ได้ถูกส่งไปยังประเทศสมาชิก WTO ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งประเทศผู้เรียกร้องข้างต้นได้มีท่าทีร่วมกันในการเจรจาการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ดังนี้

- การค้าบริการสาขาโสตทัศน์ มีความสำคัญเช่นเดียวกับการค้าบริการสาขาอื่นและมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสร้างความมั่ง

[30] WTO Document no. TN/S/O/JPN/Rev.1, 24 June 2005.

[31] WTO Document no. TN/S/W/49, 30 June 2005.

ดั่งทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งให้กับประเทศกำลังพัฒนา การมีกติกาทางการค้าที่มีลักษณะโปร่งใสและชัดเจน จะเปิดโอกาสให้มีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้านโสตทัศน์มากยิ่งขึ้น

- การเปิดตลาดการค้าบริการด้านโสตทัศน์ จะทำให้มีการพัฒนาช่องทางการให้บริการมากขึ้น ซึ่งโดยมากจะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นประเทศจึงต้องให้ความสำคัญกับการวางโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารโดยเฉพาะแก่งานโสตทัศน์ที่อยู่ในรูปดิจิทัลมากขึ้น
- หลายประเทศพบว่า การเจริญเติบโตด้านธุรกิจโสตทัศน์ยังดึงดูดให้กิจกรรมด้านอื่น เช่น ด้านการท่องเที่ยว การศึกษา หรือการจ้างงาน ได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติ และประสบความสำเร็จมากขึ้นไปด้วย
- ประเทศเหล่านี้ ได้เรียกร้องให้ประเทศสมาชิก WTO อื่นๆ หันมาเปิดตลาดบริการโสตทัศน์มากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลแล้ว ความสำเร็จของธุรกิจดังกล่าวยังเป็นการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความหลากหลายทางวัฒนธรรมอีกด้วย

(3) มีนาคม 2006: ข้อเรียกร้องกลุ่มเรื่อง MFN Exemption (Audiovisual Services) จากประเทศ ไต้หวัน, ฮ่องกง, จีน, ญี่ปุ่น, เม็กซิโก[32] เป็นการเรียกร้องจากลุ่มประเทศเดิมที่ได้ยื่นข้อเสนอการเจรจาการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ต่อ WTO เมื่อ ปี 2005 ซึ่งต่อมา ในเดือน มีนาคม 2006 กลุ่มประเทศเดิมเหล่านี้ (ยกเว้น สหรัฐฯ) ได้ยื่นข้อเรียกร้องต่อประเทศสมาชิก WTO รวมทั้งประเทศไทยเรื่องการยกเลิก MFN Exemption โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- ยกเลิก MFN exemption ออกจาก list of MFN exemption ที่ปรากฏอยู่ใน off
- หากการยกเลิก MFN excemption ไม่สามารถกระทำได้ในทันที ให้มีการกำหนดเวลาที่จัดเชน ว่าจะยกเลิก MFN exemption นั้นเมื่อใด
- ยกเลิกเงื่อนไขหรือสาเหตุต่างๆที่ทำให้จำเป็นต้องมี MFN exemption
- ให้มีการทบทวน MFN exemption และค่อยๆลด หรือขจัดออกไปโดยสมบูรณ์ในที่สุด
- MFN exemption ที่ยังปรากฏอยู่ใน list จะต้องมีการชี้แจงความชัดเจนในเรื่องต่อไปนี้: ข้อตกลงระหว่างประเทศฉบับที่เป็นเหตุให้ต้อง list MFN exemption, ประเทศที่ได้รับการปฏิบัติพิเศษ, ระยะเวลาที่กำหนด และรวมทั้ง

[32] Collective Request on MFN Exemptions (Audiovisual Services) (14 March 2006), Requesting Members: The People's Republic of China, Hong Kong China, Japan, Mexico, and the Separate Customs Territory of Taiwan, Penghu, Kinmen and Matsu.

ระบุว่าเงื่อนไขอันเป็นสาเหตุของการสร้างข้อยกเว้นแต่แรกนั้น ปัจจุบันยังมีอยู่หรือไม่

(4) **มีนาคม 2006: ข้อเรียกร้องกลุ่มสำหรับบริการโสตทัศน์ (Plurilateral Request for Audiovisual Services) จาก 7 ประเทศ ได้แก่ ไต้หวัน, ฮ่องกง, จีน, ญี่ปุ่น, เม็กซิโก, สิงโปร์ และสหรัฐ**[33] ซึ่งได้ยื่นข้อเรียกร้องต่อประเทศไทยและประเทศสมาชิก WTO อีก 27 ประเทศ[34] เมื่อเดือน มีนาคม 2006 โดยข้อเรียกร้องดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้คือ

- การเปิดตลาดธุรกิจบริการโสตทัศน์จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมภายในประเทศเนื่องจากจะเป็นการนำเข้ามาซึ่งเทคโนโลยีใหม่ๆ วิธีการและทักษะทางธุรกิจใหม่ๆ นำไปสู่การพัฒนาบริการที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้มีการลงทุนด้าน digital network และยังเป็นการผลักดันให้ผู้ผลิตงานภายในประเทศมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น
- ประเทศสมาชิก WTO ควรมีระดับการเปิดเสรีบริการด้านโสตทัศน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยการเข้าผูกพันกิจกรรมต่อไปนี้
    - Promotion or Advertising Services (CPC 96111)
    - Motion Picture* Protection Services (part of CPC 96112)
    - Videotape† Production Services (part of CPC 96112)
    - Motion Picture* Distribution‡ Services (part of CPC 96113)
    - Videotape† Distribution‡ Services (part of CPC96113)
    - Other Services in Connection with Motion Picture* and Videotape† Production and Distribution‡ (CPC 96114)
    - Motion Picture* Projection Services (CPC 9612)
    - Sound Recording Services

    Note:

[33] "Plurilateral Request for Audiovisual Services," for a plurilateral discussion of this request organized in Geneva during March 27-April 7, 2006., Requesting Members: The People's Republic of China, Hong Kong China, Japan, Mexico, Singapore, the Separate Customs Territory of Taiwan, Penghu, Kinmen and Matsu, and the United States. www.tradeobservatory.org/library.cfm?RefID=78790.

[34] Argentina, Australia, Brazil, Brunai, Canada, Chile, China, Columbia, Equador, European Union, Indonesia, India, Israel, Korea, Marko, Malaysia, Morocco, Norway, New Zealand, Panama, Paraguay, Peru, Philippines, South Africa, Switzerland, Turkey, Uruguay. อ้างจาก สกรรจ์ แสนโสภา, "บทบาทของไทยในการเจรจาการค้าบริการด้านโสตทัศน์," กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, หน้า 41, กุมภาพันธ์ 2550.

*Motion Picture includes, but not limited to, celluloid film, videotape, optical disc and any other digital format for primarily theatrical use.
† Videotape includes, but not limited to, videotape, optical disc and any digital format for primarily non-theatrical use.
‡ Distribution services in this context may include the licensing of motion pictures or video tapes to other services providers for exhibition, broadcasting, or other transmission, rental, sale or other use.

จะเห็นได้ว่าขอบเขตของกิจกรรมที่ประเทศทั้ง 7 ได้เรียกร้องให้ประเทศสมาชิก WTO เปิดตลาดนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมทางการค้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งอยู่ภายใต้ CPC 9611 ทั้งหมด โดยเกี่ยวข้องตั้งแต่การผลิต การทำสัญญา license และการจำหน่ายภาพยนตร์แก่ผู้ประกอบการที่จะนำ content ดังกล่าวไปสู่การรับชมรับฟังของผู้บริโภค โดยอาจผ่านการฉายในโรงภาพยนตร์ การนำภาพยนตร์ออกงานแสดง (exhibition) การแพร่ภาพกระจายเสียงทางวิทยุ-โทรทัศน์ รวมทั้งการส่ง content ในสื่ออื่นๆ และการให้เช่า หรือจำหน่ายภาพยนตร์ และวิดีโอด้วย (ตามนิยามของ “distribution”)

นอกจากนี้ข้อเรียกร้องยังรวมถึงการเปิดตลาดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการโฆษณาภาพยนตร์ เช่น การทำหนังตัวอย่าง (preview film) รวมทั้งกิจกรรมภายหลังการผลิตอื่นๆ เช่นการแก้ไข (editing) และการพากย์ทับด้วยภาษาท้องถิ่น (dubbing) เป็นต้น

และกิจกรรมย่อยอีกประการหนึ่งที่ 7 ประเทศนี้เรียกร้องให้มีการเปิดตลาดก็คือการให้บริการด้านสิ่งบันทึกเสียง (sound recording services) ซึ่งเกี่ยวข้องทั้งทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการโฆษณาเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งการเปิดตลาดธุรกิจการผลิตสิ่งบันทึกเสียง อาจรวมถึงการเรียบเรียงเสียง (sound engineering), การบันทึกเสียงในห้องอัด (studio recording), หรือบริการหลังการผลิต (post-production services) เป็นต้น ประเทศผู้เรียกร้องทั้ง 7 เชื่อว่า การเปิดตลาดธุรกิจบริการด้านสิ่งบันทึกเสียงไปพร้อมๆกับอุตสาหกรรมบันเทิงประเภทอื่นๆ จะทำให้มีการสร้างความร่วมมือ และ แลกเปลี่ยนบริการซึ่งกันและกัน และยังเป็นการให้โอกาสแก่ศิลปินของประเทศผู้ผลิตที่จะเปิดตัวเองต่อผู้บริโภคในต่างประเทศได้มากขึ้น

- เรียกร้องให้ประเทศสมาชิก WTO มีระดับของการผูกพัน(การเปิดตลาด)ในแต่ละ Mode of Supply ดังนี้คือ
  - ผูกพันการบริการข้ามพรมแดน (Mode 1) และ การเดินทางไปรับบริการในต่างประเทศ (Mode 2) ที่สะท้อนสภาวะการเปิดตลาดที่แท้จริง (reflect the level of *de facto* openness)
  - ผูกพันการอนุญาตให้คนต่างชาติเข้ามาลงทุน โดยปราศจากเงื่อนไขเกี่ยวกับ content quotas, จำกัดการลงทุนของชาวต่างชาติ (Mode 3), ข้อจำกัดด้านจำนวนของผู้ให้บริการหรือข้อจำกัดเชิงปริมาณอื่นๆ, เงื่อนไขของคุณสมบัติด้านสัญชาติหรือถิ่นที่อยู่ (nationality or residency), เงื่อนไขทดสอบความจำเป็นทางเศรษฐกิจ (economic need test), ข้อจำกัดด้านประเภทของการจัดตั้งหน่วยธุรกิจ, การเก็บภาษีที่ไม่เท่าเทียมกัน, การออกใบอนุญาตประกอบการบนเงื่อนไขที่ต่างกัน รวมทั้งเงื่อนไขเกี่ยวกับ การผลิตภายในประเทศ การจ้างงาน และการอุดหนุนที่แตกต่างกัน
- เรียกร้องให้ลด หรือยกเลิก MFN Exemption รวมทั้งชี้แจงเหตุจำเป็นที่ต้องรักษา MFN Exemption ไว้ และกำหนดระยะเวลาที่จะยกเลิก MFN Exemption ที่แน่นอน
- อย่างไรก็ตามข้อเรียกร้องข้างต้น ก็ยังคำนึงถึงการให้ความยืดหยุ่น (flexibilities) ในการใช้มาตรการที่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดเสรีบางประการ เช่น การใช้มาตรการอุดหนุน (subsidies) แก่อุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์, การจัดทำข้อตกลงร่วมผลิต (co-production agreement) ระหว่างรัฐบาลของประเทศสมาชิก, หรือการเปิดโอกาสให้ประเทศสมาชิกทยอยยกเลิกกฎระเบียบภายในประเทศ (phast-outs) ที่เป็นข้อจำกัดการเปิดเสรีบริการโสตทัศน์ในชั่วระยะเวลาหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งประเด็นเหล่านี้ จะมีการพิจารณาในระหว่างการเจรจา pluriliteral negotiations รอบโดฮา
- นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า ข้อเรียกร้องข้างต้นมีการแยกขอบเขตของ<u>การผลิต</u> (production) ภาพยนตร์และวิดีโอ ออกจากกิจกรรมการ<u>จำหน่าย</u> (distribution) ภาพยนตร์และวิดีโอ เพื่อให้ความยืดหยุ่นแก่ประเทศสมาชิก WTO ที่จะเลือกผูกพันการเปิดตลาดตามความสามารถในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากทั้งสองกิจกรรมมีลักษณะแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ การผลิตเป็นเรื่องของการใช้ศิลปะ ในขณะที่การจำหน่าย เป็นเรื่องทางธุรกิจหรือการตลาด เป็นต้น

(5) ข้อเรียกร้องจากเกาหลี[35] ประเทศเกาหลีได้ยื่นข้อเรียกร้องต่อไทย (พร้อมประเทศอื่นๆ) ด้านธุรกิจโสตทัศน์ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อเรียกร้องจากประเทศญี่ปุ่นบางประการ ดังนี้คือ

- ให้ขยายขอบเขตการผูกพันในกิจกรรมด้าน motion picture and video tape production and distribution services (CPC 9611) ทั้งหมด โดยให้รวมการทำโฆษณาภาพยนตร์ (film preview) และบริการด้านสิ่งบันทึกเสียง (sound recording services) ในตารางการผูกพันเฉพาะด้วย
- ให้ยกระดับของการผูกพันใน Mode 1 จากไม่ผูกพัน ("Unbound") เป็นไม่มีข้อจำกัด ("None")
- ให้ยกเลิกข้อจำกัดการลงทุนของชาวต่างชาติ (49:51) ใน Mode 3
- ให้ยกเลิก MFN Exemptions ที่ไทยให้กับสหรัฐฯ (เกี่ยวกับธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์)
- ให้ระบุข้อกำหนดหรือเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตดำเนินธุรกิจและเงื่อนไขการตรวจสอบภาพยนตร์ (censorship) และการตรวจสอบภาพยนตร์ดังกล่าวควรเปลี่ยนไปเป็นระบบ Ranking system เพื่อหลีกเลี่ยงการบิดเบือนทางการค้า

(6) ข้อเรียกร้องจากสหรัฐฯ สหรัฐได้ยื่นข้อเรียกร้องการเปิดตลาดโสตทัศน์ต่อไทยพร้อมกับประเทศสมาชิก WTO อื่นๆ และข้อเรียกร้องดังกล่าวยังเป็นการยื่นไปพร้อมๆกับข้อเรียกร้องการเปิดตลาดบริการในสาขาอื่นๆด้วย สาระสำคัญของการเรียกร้องให้มีการเปิดตลาดบริการด้านโสตทัศน์เป็นดังนี้

- ให้ประเทศไทยผูกพันการเปิดตลาดใน Mode 1,2 และ 3 ในกิจกรรมย่อยต่างๆดังนี้
  - Motion picture and home video entertainment promotion or advertising services
  - Motion picture and home video entertainment production and distribution services (i.e., licensing for exhibition, broadcast or other transmission)
  - Cinema projection services

[35] สกรรจ์ แสนโสภา, "บทบาทของไทยในการเจรจาการค้าบริการด้านโสตทัศน์," กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, หน้า 40, กุมภาพันธ์ 2550

- Other services in connection with motion picture and home video entertainment, such as film dubbing, film title printing, editing, and cutting
- Radio and television production services
- Radio and television broadcast transmission services
- Sound recording services

- เรียกร้องให้ประเทศไทยผูกพันการเปิดตลาด และการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ โดยไม่มีเงื่อนไข (“none”) ในการให้บริการด้านการทำและเป็นเจ้าโรงภาพยนตร์ (“Cinema Owhership and Operation”)

จะเห็นได้ว่าประเทศที่ยื่นข้อเรียกร้องด้านโสตทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่ได้มี offer การเปิดตลาดโสตทัศน์ในประเทศของตนอย่างมีนัยสำคัญ และประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมโสตทัศน์ในประเทศของตนแล้วในระดับหนึ่ง จึงต้องการขยายตลาดสู่ประเทศคู่ค้าที่มีศักยภาพ โดยการเรียกร้องให้ประเทศนั้นๆ ลดอุปสรรคทางการค้า เพื่อเปิดเสรีบริการโสตทัศน์ให้มากขึ้น

4.5.2 ข้อผูกพัน/พันธกรณีของไทยภายใต้ AFAS

4.5.2.1 ข้อผูกพัน/ท่าทีของประเทศไทย

ภายใต้ AFAS เงื่อนไขที่ใช้กับทุกสาขาบริการที่ผูกพันของไทยมีรายละเอียดในเรื่องการถือครองที่ดิน และ การเข้ามาลงทุนจากต่างด้าวที่กำหนดว่า

ก. เงินทุนของคนต่างด้าวต้องไม่เกิน 49 เปอร์เซ็นต์ของทุนจดทะเบียน และ

ข. จำนวนของผู้ถือหุ้นที่เป็นคนต่างด้าวต้องไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมดของบริษัท

ในตารางข้อผูกพันเฉพาะสาขาโสตทัศน์ ประเทศไทยได้แสดงความจำนงเปิดตลาดกิจกรรมผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ และการผลิตรายรายการโทรทัศน์และวิทยุ โดยมีระดับของการเปิดตลาดดังนี้คือ

- ไม่มีข้อจำกัดการค้าบริการใน Mode 2
- Mode 3 แม้ไม่มีข้อจำกัดในตารางผูกพันเฉพาะนี้ แต่ยังอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของ Mode 3 ตามที่ระบุไว้ใน Horizontal Section
- ยังไม่ผูกพันใน Mode 1 และ
- Mode 4 ไทยไม่ผูกพันมากไปกว่าเงื่อนไขที่ระบุไว้ใน Horizontal Section[36]

---

[36] http://www.ASEANsec.org/19374.pdf (retrieved on July 2007).

ข้อผูกพัน ใน mode 4 ของไทยภายใต้กรอบ AFAS ดังที่ระบุไว้ใน Horizontal Section เป็นดังนี้

ประเทศไทย ไม่มีข้อยกเว้นให้ปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้ความอนุเคราะห์ยิ่งที่เกี่ยวกับสาขาโสตทัศน์

ตารางที่ 4.5 ตารางข้อผูกพันของประเทศไทยภายใต้กรอบ AFAS

การเปิดเสรีภาคบริการ 1) การให้บริการข้ามพรมแดน 2) การเดินทางไปรับบริการในต่างแดน 3) การเข้ามาลงทุนของคนต่างด้าว 4) การเคลื่อนย้ายแรงงานบุคลากรข้ามพรมแดน			
สาขา หรือ สาขาย่อย	**ข้อจำกัดการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการต่างชาติ**	**การเลือกปฏิบัติกับผู้ประกอบการต่างชาติ**	**ข้อจำกัดเพิ่มเติม**
มีกิจกรรมด้านคอมพิวเตอร์ การบริการคอมพิวเตอร์อื่นๆ และกิจกรรมการสื่อสารโทรคมนาคม			
COMMUNICATIONS SERVICES **Film/video production and distribution services** excluding promotion or advertising services (CPC 96112+96113) Radio/television services only for production of radio/TV programmes (CPC 96131+96132)	1) ไม่ผูกพัน 2) ไม่มีข้อจำกัด 3) ไม่มีข้อจำกัด 4) ดังที่กำหนดไว้ใน เงื่อนไขที่ใช้กับทุกสาขาบริการที่ผูกพัน	1) ไม่ผูกพัน 2) ไม่มีข้อจำกัด 3) ไม่มีข้อจำกัด 4) ไม่ผูกพัน ยกเว้นที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขที่ใช้กับทุกสาขาบริการที่ผูกพัน	

ที่มา: www.aseansec.org/19535.htm (access:15 July, 2007)

4.5.2.2 การศึกษาเปรียบเทียบข้อผูกพัน/ท่าทีของประเทศอาเซียน

Mode 4 "เว้นแต่กำหนดที่ไว้ในตารางข้อผูกพันเฉพาะ ประเทศไทยไม่ผูกพันเรื่องการเข้าเมืองชั่วคราวของบุคคลธรรมดา ยกเว้นกรณีต่อไปนี้

นักธุรกิจ

บุคคลธรรมดาที่เข้าประเทศเพื่อมาประชุม หรือ ติดต่อธุรกิจ เพื่อขายหรือรับบริการ เพื่อเยี่ยมชม หรือ เข้ามาตั้งธุรกิจ สามารถได้รับอนุญาตให้เข้าเมืองชั่วคราว โดยการขออนุญาตครั้งแรกกำหนดไม่เกิน 90 วัน และสามารถต่ออายุได้ไม่เกินอีก 1 ปี

พนักงานบริษัท

พนักงานบริษัทในตำแหน่ง ผู้จัดการ ผู้บริหาร หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เป็นพนักงานของบริษัทนั้นๆ มาไม่น้อยกว่า 1 ปี (โดยนับถอยหลังจากวันที่ขอเข้าเมือง) และมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการด้านบริหารของ กระทรวงแรงงาน (ซึ่งใช้มาตรฐานเช่น จำนวนเงินทุนที่ชำระเต็มจำนวนแล้ว การจ้างงาน การลงทุนต่างประเทศ การส่งเสริมการส่งออก การถ่ายทอดเทคโนโลยี และความต้องการพิเศษเชิงบริหาร) สามารถได้ได้รับอนุญาตให้เข้าเมืองชั่วคราว โดยการขออนุญาตครั้งแรกกำหนดไม่เกิน 1 ปี และสามารถต่ออายุได้อีก 3 ครั้ง โดยแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ปี"

การค้าบริการในส่วนภูมิภาค ASEANนั้น กลุ่มประเทศสมาชิกจะอาศัยหลักการทางการค้า 3 ประเภท ในทำนองเดียวกับหลักการ GATS กล่าวคือ 1. เงื่อนไขที่ใช้กับทุกสาขาบริการที่ผูกพัน (Horizontal Commitments) 2. ตารางผูกพันเฉพาะ (Schedules of Specific Commitments) และ 3. ข้อยกเว้นการให้การปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (MFN Exemptions) เพื่อวิเคราะห์ว่าประเทศใดสนับสนุน หรือมีมาตรการกีดกันทางการค้าใดๆที่เกี่ยวกับการค้าบริการสาขาต่างๆ ฉะนั้น การศึกษาในส่วนนี้จะพิจารณาหลักการ 3 ประเภทนี้ของแต่ละประเทศ โดยจะเน้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริการโสตทัศน์ และ สาขาที่เกี่ยวข้องในตารางข้อผูกพันเฉพาะ และ ในตารางข้อยกเว้นการให้ปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง

แม้ว่าการเปิดเสรีค้าบริการในกลุ่มประเทศ ASEAN จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางทฤษฎีอย่างเด่นชัด กล่าวคือ การเปิดตลาดภายในประเทศ และการปฏิบัติเยี่ยงชาติแก่ผู้ประกอบการในภูมิภาคจะช่วย1) กระตุ้นการลงทุนจากต่างประเทศ 2) ทำให้บริการภายในประเทศมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ 3) ช่วยเผยแพร่เทคโนโลยีใหม่ และ องค์ความรู้ทางด้านการบริการที่สำคัญให้กระจายไปในภูมิภาค[37] การเปิดเสรีการค้าบริการใน ASEAN นั้น ก็ได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงว่า มิได้เป็นไปตามหลัก GATS-Plus หรือ การเปิดเสรีทั้งในเชิงกว้างและลึกให้มากกว่าที่ได้ทำข้อผูกพันไว้ภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก[38]

การเปิดเสรีการค้าบริการทางด้านโสตทัศน์ของกลุ่มประเทศ ASEAN ก็เป็นเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ลักษณะข้อผูกพันของกลุ่มประเทศ ASEAN ในสาขาโสตทัศน์*

AGREEMENT	ASEAN Framework Agreement on Services (AFAS)
Liberalization Approach	Positive List
Treatment of Audiovisual Services	No Specific Commitment
Degree of Liberalization (GATS as a benchmark)	Brunei = GATS Cambodia = GATS Indonesia = GATS Laos = no available data Malaysia =GATS Myanmar = GATS Philippines = GATS Singapore = GATS Thailand = GATS

37 Antarabangsa, 2005

38 Sally, 2005 2005 อย่างไรก็ตาม สำหรับอนาคต ASEAN ได้มี Road Map ที่จะเปิดตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะ mode 1 2 และ 3 ซึ่งน่าจะทำให้เกิดการเปิดตลาดได้กว้างและลึกขึ้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์ 2551)

AGREEMENT	ASEAN Framework Agreement on Services (AFAS)
	Vietnam = GATS

*ดัดแปลงจาก Formentini & Iapadre (2007)

จะเห็นได้ว่า สาขาการบริการโสตทัศน์นั้น สมาชิก ASEAN ส่วนใหญ่มิได้ถือเป็นสาขาที่ควรจะเปิดเสรีโดยเร่งด่วน ในด้านความพร้อมและความเต็มใจที่จะเปิดเสรีการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ใน ASEAN นั้น สามารถแบ่งกลุ่มประเทศได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่มีความพร้อมที่จะเปิดเสรีบริการโสตทัศน์ ได้แก่ประเทศสิงคโปร์ และประเทศไทย

<u>ประเทศสิงคโปร์</u> ได้ทำข้อตกลงผูกพันในสาขาโสตทัศน์ ซึ่งรวมถึง การผลิต จำหน่ายและการฉายภาพยนตร์ การบันทึกภาพวิดีโอ และการบันทึกเสียง ซึ่งประเทศสิงคโปร์ไม่มีข้อจำกัดใดๆ ใน 1) การให้บริการข้ามพรมแดน 2) การเดินทางไปรับบริการในต่างแดน และ 3) การเข้าไปลงทุนของคนต่างด้าว ส่วน Mode 4 หรือการเคลื่อนย้ายแรงงานบุคลากรข้ามพรมแดน นั้นประเทศสิงคโปร์ยังไม่ผูกพัน

ในสาขาย่อย การแพร่ภาพกระจายเสียงซึ่งรวมถึง การบริการที่ไม่เก็บค่าบริการจากผู้ชมเคเบิลและบริการโทรทัศน์ซึ่งเก็บค่าบอกรับสมาชิก บริการกระจายสัญญานโดยตรงจากดาวเทียมเทเลเทกซ์ และอื่นๆ นั้น ประเทศสิงคโปร์ได้กำหนดว่า รัฐบาลสามารถที่จะให้สิทธิพิเศษในการเข้ามาประกอบการในสาขาย่อยเหล่านี้ แก่ประเทศที่มีข้อตกลงทวิภาคีกับสิงคโปร์ก่อนประเทศอื่นๆ

ประเทศสิงคโปร์ยังถือว่าเป็นประเทศที่มีความพร้อมในการเปิดเสรีมากกว่าประเทศอื่นๆ เพราะนอกจากจะทำข้อผูกพันในสาขาโสตทัศน์แล้ว ยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการถือหุ้นของบริษัทต่างด้าวที่ต้องการจะเข้าไปให้บริการโสตทัศน์ อีกทั้งจะรับประกันการลงทุน (เพื่อป้องกันเงินทุนต่างด้าวจากปัญหาที่คาดไม่ถึง เช่น สงคราม) ให้กับประเทศที่ร่วมลงนามข้อตกลงการลงทุนแบบทวิภาคีด้วย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ อีกทั้งยังมีคนหลายเชื้อชาติในประเทศ รัฐบาลสิงคโปร์จึงสงวนท่าทีในการผูกพันในรูปแบบการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าประเทศ

<u>ประเทศไทย</u> ได้ทำข้อตกลงผูกพันในสาขาสาขาโสตทัศน์ ซึ่งรวมถึง การผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ และการให้บริการวิทยุ และโทรทัศน์ในกรณีที่เป็นการผลิตเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยได้กำหนดไว้ในเงื่อนไขที่ใช้กับทุกสาขาบริการที่ผูกพันว่า การเข้ามาลงทุนของคนต่างด้าวนั้น จะทำได้ในรูปแบบของบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนในประเทศไทย

เท่านั้น และคนต่างด้าวไม่มีสิทธิที่จะลงทุนเกินว่า 49 เปอร์เซนต์ของทุนจดทะเบียน และจำนวนของผู้ถือหุ้นต่างด้าวจะต้องไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมดในบริษัท

2. กลุ่มที่มีท่าทีปิดกั้นต่อการเปิดเสรีบริการโสตทัศน์ ได้แก่ประเทศบรูไนฯ และมาเลเซีย กัมพูชา เวียดนาม และพม่า

<u>ประเทศบรูไนฯ</u> ไม่มีการผูกพันสาขาโสตทัศน์ และในข้อยกเว้นการให้ปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง นั้น รัฐบาลบรูไนฯ ได้กำหนดว่า สำหรับ บริการวิทยุโทรทัศน์ของประเทศบรูไนฯ ซึ่งครอบคลุมถึง การบริการที่ไม่เก็บค่าบริการจากผู้ชม เคเบิลและบริการโทรทัศน์ซึ่งเก็บค่าบริการจากสมาชิก บริการกระจายสัญญานโดยตรงจากดาวเทียม เทเลเทกซ์ และอื่นๆ นั้น รัฐบาลขอสงวนสิทธิที่จะให้สิทธิพิเศษแก่ประเทศที่มีข้อตกลงทวิภาคีด้วยก่อน และในปัจจุบัน ก็มีเพียง 3 ประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษนี้ กล่าวคือ ประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และ มาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้าน และมีความใกล้ชิดกันทางด้านวัฒนธรรม แต่นโยบายนี้ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

<u>ประเทศมาเลเซีย</u> ได้ทำการผูกพันสาขาโสตทัศน์ แต่มีข้อจำกัดค่อนข้างมาก กล่าวคือ แม้รัฐบาลจะอนุญาตให้บริษัทต่างด้าวเข้าไปลงทุนในกิจการจำหน่าย ภาพยนตร์ วิดีโอ และ เพลง (audio recordings) บุคคลหรือบริษัทต่างด้าวก็สามารถถือหุ้นได้เพียง 30 เปอร์เซนต์เท่านั้น และในกิจกรรม การกระจายสัญญานจากสถานีวิทยุ โทรทัศน์ต่างชาติ กระทำได้ แต่จะต้องได้รับการตรวจสอบอย่างเข้มงวด และมีเพียง 20% screening time และต้องแปลงเป็นภาษาประจำชาติ

สำหรับข้อยกเว้นการให้ปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการเคลื่อนย้ายแรงงานและจะเลือกปฏิบัติด้วยเหตุผลทาง ถิ่นที่อยู่ ศาสนา วัฒนธรรม และความต้องการตามที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาแห่งชาติ

<u>ประเทศกัมพูชา</u> ได้ผูกพันในสาขาบันเทิง อันรวมถึง การให้บริการโรงภาพยนตร์ และการฉายภาพยนตร์ ซึ่งประเทศกัมพูชาไม่ได้มีข้อจำกัดใดๆ ยกเว้นเรื่องการเคลื่อนย้ายแรงงานข้ามพรมแดน

สำหรับการบริการโสตทัศน์นั้น รัฐบาลอนุญาตให้บุคคลหรือบริษัทต่างด้าวทำข้อตกลงร่วมผลิตได้ โดยประเทศเป้าหมาย คือ ประเทศที่กัมพูชามีข้อตกลงร่วมกันแบบทวิภาคี หรือพหุภาคี รัฐบาลกัมพูชายังสงวนสิทธิที่จะเลือกปฏิบัติต่อนักลงทุนต่างด้าวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม

<u>ประเทศเวียดนาม</u> ไม่ได้ผูกพันในกิจกรรมด้านโสตทัศน์ตาม CPC ขององค์การสหประชาชาติและในข้อยกเว้นการให้ปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง รัฐบาลประเทศเวียดนามได้กำหนดว่าการผลิต การจำหน่าย และการฉายรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์นั้น จะใช้มาตรการเลือกปฏิบัติซึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงร่วมกันในการผลิตงานโสตทัศน์กับบริษัทต่างด้าวและยังให้สิทธิประโยชน์พิเศษแก่งานโสตทัศน์ที่ผ่านมาตรฐานหลักเกณฑ์ต้นกำเนิดสินค้า เช่น รายการ

ภาษาฝรั่งเศสจะได้รับการสนับสนุนเนื่องจากตรงตามจุดประสงค์ของรัฐบาลเพื่อจะอนุรักษ์และส่งเสริมอัตตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับประเทศที่เวียดนามมีความสัมพันธ์เป็นเวลายาวนาน

ประเทศพม่า ในสาขาโสตทัศน์ที่เกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์และวิดีโอนั้น บริษัทต่างด้าวจะได้รับอนุญาตให้ผลิตภาพยนตร์ได้ก็ต่อเมื่อมีความร่วมมือกับผู้ผลิตภายในประเทศเท่านั้น และบริษัทร่วมทุนนี้จะต้องถือครองโดยบุคคลสัญชาติพม่าเป็นส่วนใหญ่ และจะกระทำได้โดยมีเงินทุนต่างชาติ 35 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งยังจะต้องเสียภาษีรายได้เป็น 30 เปอร์เซ็นต์ของรายได้เงินจ๊าด และ 2 เปอร์เซ็นต์ของเงินตราต่างประเทศ ส่วนสำหรับการให้บริการโรงภาพยนตร์ และการฉายภาพยนตร์นั้น ไม่มีการผูกพันในเรื่องการเข้าไปลงทุนของคนต่างด้าว

3. กลุ่มประเทศที่ไม่ให้ความสำคัญกับการค้าบริการโสตทัศน์ ได้แก่ **ประเทศลาว อินโดนีเซีย และ ฟิลิปปินส์** ซึ่ง ไม่ได้ผูกพันสาขาบริการโสตทัศน์หรือสาขาใดๆ ที่เกี่ยวข้องและไม่ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของสาขาโสตทัศน์ใดๆ ในข้อยกเว้นให้ปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง

จึงกล่าวได้ว่าในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน การค้าบริการโสตทัศน์ยังไม่เติบโตหรือได้รับความสนใจเท่าที่ควร ประเทศสิงคโปร์เป็นผู้นำด้านนี้ในภูมิภาค ประเทศไทยมิได้ต่อต้านการเปิดเสรีแต่ยังสงวนท่าทีอยู่ ประเทศ บรูไนฯ และ มาเลเซียแสดงความกังวลต่อการเข้ามาแทรกแซงของวัฒนธรรมต่างชาติ โดยจะเห็นได้จากการกำหนดมาตรการต่างๆ ในตารางข้อผูกพันและมีข้อยกเว้นการให้การปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่งหลายประการ ส่วนประเทศอื่นๆ นั้นจะเห็นได้จากมาตรการในตารางข้อผูกพันหรือการไม่กล่าวถึงอุตสาหกรรมนี้ ว่ายังไม่มีทีท่าว่าจะเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์แต่อย่างใด

นอกจากนั้น ไทยในฐานะสมาชิกอาเซียนอยู่ระหว่างการเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับประเทศจีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และ สหภาพยุโรป แต่การเจรจาดังกล่าวยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นและไม่มีการเจรจาในเรื่องการค้าบริการโสตทัศน์โดยตรง

ตารางที่ 4.7 สรุปข้อผูกพันของกลุ่มประเทศอาเซียนภายใต้กรอบ AFAS

Classification of Audiovisual Services	Sub-class	Malaysia	Myanmar	Singapore	Thailand	Brunei	Cambodia	Vietnam
1. **CPC 9611** motion picture and video tape production and distribution	CPC 96111 : promotion or advertising services							

Classification of Audiovisual Services	Sub-class	Malaysia	Myanmar	Singapore	Thailand	Brunei	Cambodia	Vietnam
services	CPC 96112 : motion picture or videotape production services		X	X	X			
	CPC 96113 : motion picture or videotape distribution services	X		X	X			
	CPC 96114 : other services in connection with motion picture and videotape production and distribution							
2. **CPC 9612** motion picture projection service	CPC 96121 : motion picture projection services		X	X				
	CPC 96122 : videotape projection services			X				
3. **CPC 9613** radio and television services	CPC 96131 : radio services				X			
	CPC 96132 : TV services				X			
	CPC 96133 : combined program making and broadcasting services							
4. **CPC 7524** radio and television transmission services	CPC 75241 : TV broadcast transmission services	X						

Classification of Audiovisual Services	Sub-class	Malaysia	Myanmar	Singapore	Thailand	Brunei	Cambodia	Vietnam
	CPC 75242 : radio broadcast transmission services	X						
5. **CPC n.a.** sound recording		X		X				
6. **Others**								
MFN Exemptions				X		X	X	X

4.5.3 ข้อผูกพัน/พันธกรณีของไทยในกรอบเวทีทวิภาคี

4.5.3.1 ข้อผูกพัน/ท่าทีของประเทศไทย

ปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีการเจรจาการค้าระหว่างประเทศในระดับทวิภาคีและภูมิภาคไปแล้วกับหลายประเทศ โดยเข้าร่วมเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) กับ 7 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เปรู สหรัฐฯ อินเดีย บาห์เรน และ 2 กลุ่มประเทศ[39] คือ BIMST-EC[40] และ EFTA [41] สรุปความคืบหน้าและข้อเรียกร้องบริการด้านโสตทัศน์ได้ดังนี้

[39] ไม่รวมถึงการเจรจาเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) และการเจรจาในกรอบอาเซียนกับประเทศอื่น คือ ญี่ปุ่น อินเดีย และเกาหลี ซึ่งยังอยู่ในระยะเริ่มต้น

[40] ประกอบด้วยไทย พม่า อินเดีย บังคลาเทศ ศรีลังกา ภูฏาน และเนปาล

[41] ประกอบด้วย สวิตเซอร์แลนด์ ลิกเตนสไตน์ นอร์เวย์ และไอซ์แลนด์

ตารางที่ 4.8 สรุปความคืบหน้าการเจรจาทวิภาคีของประเทศไทย

คู่เจรจา	สถานะการเจรจา	สถานะ/ข้อเรียกร้องคู่เจรจา
1. ออสเตรเลีย	ความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement : TAFTA) ได้ลงนามเสร็จสมบูรณ์เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2547 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 และมีเรื่องที่จะเจรจาต่อ ได้แก่ สาขาการเงินโทรคมนาคม การปกป้องฉุกเฉิน และการเคลื่อนย้ายบุคคล ภายใน 3 ปีข้างหน้า (ปี 2551)	- ผลการเจรจารอบแรกไม่มีการเปิดตลาดโสตทัศน์ต่อกัน
2. นิวซีแลนด์	ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-นิวซีแลนด์ (Thailand-New Zealand Closer Economic Partnership : TNZCEP) ได้ลงนามเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2548 และเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2548 และจะเริ่มเจรจาการค้าบริการภายใน 3 ปีหลังความตกลง CEP มีผลใช้บังคับ (ปี 2551)	- ผลการเจรจารอบแรกยังไม่มีการเจรจาเรื่องการค้าบริการ
3. ญี่ปุ่น	ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) เริ่มเจรจาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2547 และได้สรุปผลการเจรจาเมื่อเดือนมิถุนายน 2549 ขณะนี้ ลงนามความตกลงฯ เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2550 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2550	- ไทยเปิดตลาดโสตทัศน์ให้ญี่ปุ่นเท่ากับข้อเสนอการเปิดตลาดภายใต้กรอบ WTO -ญี่ปุ่นเปิดตลาดโสตทัศน์เท่ากับข้อเสนอปรับปรุงภายใต้กรอบ WTO และเปิดเพิ่มขึ้นใน mode 2 สาขา Radio and Television Services/Radio and television transmission services
4. เปรู	- เจรจาครั้งล่าสุดในปี 2548 คาดว่าจะเจรจาต่อไปในปี 2551	- อยู่ระหว่างการเจรจาข้อบทและมีการยื่นข้อเสนอเปิดตลาดเบื้องต้นระหว่างกันแล้ว
5. อินเดีย	เป็นการเจรจารอบที่8 (เมื่อวันที่ 10 – 13 กรกฎาคม 2550 ณ กรุงเทพฯ) โดยเป็นการหารือรายละเอียดข้อบทความตกลงด้านการค้าบริการ ทั้งนี้ ฝ่ายอินเดียต้องการให้ไทยเปิดตลาด mode 3 และ mode 4 และได้เสนอให้ความตกลงมี Annex เรื่องการเงิน โทรคมนาคม <u>ความร่วมมือด้านโสตทัศน์</u> และ การเคลื่อนย้ายบุคคลากร นอกจากนี้ รวมทั้งเสนอให้มีการจัดทำความตกลง	- อยู่ระหว่างการเจรจาด้านการค้าบริการ - อินเดียเรียกร้องให้ไทยอนุญาตให้คนอินเดียเข้ามาให้บริการด้านโสตทัศน์ - Media Cooperation/ Co-production

คู่เจรจา	สถานะการเจรจา	สถานะ/ข้อเรียกร้องคู่เจรจา
	ยอมรับร่วมกันของผู้ให้บริการในบริการสาขาวิชาชีพ	
6. สหรัฐฯ	การเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีไทย-สหรัฐฯ ล่าสุด (รอบที่ 6) มีขึ้นในเดือนมกราคม 2549 ณ จังหวัดเชียงใหม่ มีการหารือกันทั้งในเรื่องหลักการที่จะใช้ในการเปิดตลาด และสาขาที่จะเจรจา ในเรื่องหลักการ ทั้งสองฝ่ายจะใช้หลักการไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งเป็นหลักที่ใช้ทั่วไปอยู่แล้วในเวที WTO โดยที่ยังมีความยืดหยุ่นให้ต่างฝ่ายต่างสามารถกำหนดกฎระเบียบสำหรับการกำกับดูแลสาขาบริการต่าง ๆ ภายในประเทศได้ในอนาคต สำหรับสาขาการเงินและโทรคมนาคม ฝ่ายสหรัฐฯ ต้องการให้มีการออกกฎเกณฑ์พิเศษขึ้นมาใช้เพิ่มเติมเป็นการเฉพาะในสาขานั้น แต่ในชั้นนี้ ไทยยังไม่ได้รับ เพราะต้องเจรจารายละเอียดกันต่อไป สำหรับเรื่องการเปิดตลาด ครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่เริ่มหารือ โดยสองฝ่ายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการจัดทำ list ดังกล่าว และสาขาที่ทั้งสองฝ่ายสนใจ - การเจรจาหยุดชะงักลง หลังการยุบสภาใน กุมภาพันธ์ 2549 - ยังไม่มีการเจรจาต่อจนกว่าไทยจะมีรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง	- การคิดภาษีศุลกากรสำหรับ digital product ให้คำนวณจากมูลค่าของ carrier medium (แผ่น CD) เท่านั้น ไม่รวมมูลค่าของ content - ขอให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (เน้นลิขสิทธ์) ที่เข้มแข็งขึ้นได้แก่ ขยายอายุการคุ้มครองงานลิขสิทธิ์ - ให้มีการคุ้มครองมาตรการทางเทคโนโลยีที่ใช้คุ้มครองงานลิขสิทธิ์ -ให้มีการคุ้มครองสัญญาณดาวเทียมถ่ายทอดรายการที่เข้ารหัสไว้ -ให้ประเทศไทยเพิ่มโทษการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นการกระทำเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ - ให้ประเทศไทยจัดระเบียบการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจ cable TV โดยให้ผู้ประกอบการรับรองว่าจะไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ - ให้ประเทศไทยออกกฎหมายควบคุมการผลิต CD - ให้ประเทศไทยออกมาตรการ notice & take down procedure คือ ให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมมือกับเจ้าของลิขสิทธิ์ในการนำเอางานอันละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากโครงข่ายที่ตนดูแล เมื่อได้รับแจ้ง (notice) จากเจ้าของลิขสิทธิ์
7. บาห์เรน	มีการเจรจาด้านการค้าบริการแล้ว 2 ครั้ง โดยทั้งสองฝ่าย	- ไม่มีการเจรจาต่อ

คู่เจรจา	สถานะการเจรจา	สถานะ/ข้อเรียกร้องคู่เจรจา
	ได้ระบุสาขาที่สนใจ ฝ่ายไทยได้เสนอร่าง text แล้ว แต่การเจรจามีแนวโน้มที่จะยุติ เนื่องจากคู่เจรจายังไม่พร้อมเจรจาต่อ	
8. บิมสเทค (BIMSTEC)	มีการเจรจาด้านบริการไปแล้ว 2 ครั้ง โดยล่าสุดได้มีการพิจารณากรอบกติกา/หลักการการเปิดตลาดด้านการค้าบริการ และรับฟังข้อเสนอแนะจากคู่เจรจา	- การเจรจาอยู่ในระยะเริ่มต้น
9. เอฟต้า (EFTA)	ได้มีการเจรจา FTA ไทย – EFTA อย่างเป็นทางการแล้ว 2 รอบ และได้ยื่นข้อเสนอเปิดตลาด (Offers) แล้วในแนวทาง Positive-list ซึ่งพบว่าในภาพรวมแล้วข้อเสนอต่างๆ รวมทั้งของไทยไม่แตกต่างไปจากข้อผูกพันที่ยื่นใน WTO แต่ทั้ง 2 ฝ่ายจะยังคงเจรจาเพื่อผลักดันให้แต่ละฝ่ายปรับปรุงข้อเสนอให้เปิดตลาดมากขึ้นต่อไป	- การเจรจาอยู่ในระยะเริ่มต้น

ทั้งนี้ จะขอกล่าวในรายละเอียดเฉพาะการเจรจาของประเทศไทยกับประเทศที่เลือกมาทำการศึกษา ในส่วนของข้อตกลงเต็มรูปแบบที่มีผลบังคับใช้แล้ว หรือกำลังจะมีผลบังคับใช้ในเวลาอันใกล้ ในประเด็นที่เกี่ยวกับสาขาบริการโสตทัศน์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

(ก) ไทย-ออสเตรเลีย

ภายใต้ TAFTA ไทยไม่ได้เปิดตลาดโสตทัศน์ให้กับออสเตรเลีย และ ออสเตรเลียก็ไม่ได้เปิดเสรีกิจกรรมโสตทัศน์ใดๆ ให้กับไทย อีกทั้งออสเตรเลียยังมีข้อสงวนในAnnex on Australian Commitments on Services and Investment ซึ่งระบุข้อจำกัดว่า

- ข้อเสนอการลงทุนจากต่างชาติใดๆ ที่เกี่ยวกับสาขาสื่อสารมวลชนจะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลภายใต้นโยบายการลงทุนจากต่างชาติ (Foreign Direct Investment Policy) และจะต้องแจ้งในกรณีที่จำนวนหุ้นเกินเพดานที่กำหนดไว้
- ข้อเสนอการลงทุนจากผู้ประกอบการต่างชาติที่จะเข้ามาถือหุ้นในกิจการบริการแพร่ภาพกระจายเสียงที่ดำเนินการอยู่ หรือเข้ามาตั้งบริษัทใหม่จะต้องได้รับการพิจารณาเป็นรายๆไป โดยใช้ มาตรฐานที่กำหนดไว้ใน The Broadcasting Service Act (BSA) 1992

นอกจากนี้ BSA ยังกำหนดว่า ไม่อนุญาตให้มีการลงทุนจากต่างชาติในสาขาที่เกี่ยวกับการให้บริการการแพร่ภาพกระจายเสียงเพื่อผลกำไร (commercial television broadcasting services) ไม่อนุญาตให้ชาวต่างชาติทำงานในตำแหน่งที่สามารถจะควบคุมการการให้บริการการแพร่ภาพกระจายเสียงเพื่อผลกำไร และเมื่อเกิดสภาวะที่ชาวต่างชาติอาจมีสิทธิควบคุมการทำงานของกิจการดังกล่าว จะจำกัดจำนวนผู้บริหารของหน่วยงานที่ได้รับใบอนุญาต (commercial television licensee) ที่เป็นคนต่างชาติ

(ข) ไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA)[42]

เริ่มการเจรจาอย่างเป็นทางการในปี 2547 โดยใช้แนวทาง positive list ที่ และได้มีการลงนามความตกลง ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างไทยกับญี่ปุ่น เมื่อ 3 เมษายน 2550 และมีผลบังคับใช้ในปลายปี 2550

สาระสำคัญในส่วนของการค้าบริการนั้น คนไทยสามารถไปเปิดกิจการและทำงานในประเทศญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น กล่าวคือ บริการโฆษณา ร้านอาหาร การท่องเที่ยว ก่อสร้าง สปา การรำไทย/มวยไทย/ดนตรีไทย การดูแลคนป่วยและผู้สูงอายุ เป็นต้น ในขณะที่ญี่ปุ่นสามารถเข้ามาให้บริการได้ ในส่วนที่เกี่ยวกับบริการที่ปรึกษาด้านการจัดการทั่วไป (เป็นเจ้าของได้ 100%) ที่ปรึกษาด้านการจัดการการตลาด (49%) ที่ปรึกษาด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล (49%) เป็นต้น

ในเรื่องการลงทุนนั้น ญี่ปุ่นเปิดให้ไทยเข้าไปลงทุนได้ในทุกๆสาขาการลงทุน ยกเว้น อุตสาหกรรมผลิตยา อุตสาหกรรมอวกาศและยานอวกาศ อุตสาหกรรมผลิตน้ำมัน อุตสาหกรรมพลังงาน **อุตสาหกรรมการแพร่ภาพกระจายเสียง** การทำเหมืองแร่ การประมง การเกษตรป่าไม้ และอุตสาหกรรมพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง[43] และสำหรับความร่วมมือนั้น ญี่ปุ่นและไทย ตกลงที่จะร่วมมือกันในโครงการครัวไทยสู่โลก สิ่งทอ เศรษฐกิจสร้างมูลค่า อุตสาหกรรมเหล็ก ยานยนตร์ การประหยัดพลังงาน ความเป็นหุ้นส่วนระหว่างรัฐและภาคเอกชน อันเป็นสาขาที่ญี่ปุ่นมีความเชี่ยวชาญทั้งสิ้น และไม่มีการเปิดเสรีเกินกว่าที่ไทยข้อผูกพันไว้ภายใต้ GATS ในภาค โทรคมนาคม การเงิน การจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐบาล และ ทรัพย์สินทางปัญญา[44]

สำหรับสาขาบริการโสตทัศน์นั้น ไม่ใช่ประเด็นเด่นของการเจรจา JTEPA แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นใน Annex 5: Schedules of Specific Commitments ไทย และ ญี่ปุ่นพบว่า ญี่ปุ่นไม่มีข้อจำกัดใดๆใน

---

42 Ministry of Foreign Affairs, Japan "Japan-Thailand Economic Partnership Agreement" (2007) http://www.mofa.go.jp/policy/economy/fta/thailand.html (Retrieved on July 1, 2007)

43 Thai APEC Study Center, "ความร่วมมือหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดไทย-ญี่ปุ่น" (2550) http://www.apecthai.org/index.php?lang=th&menu=8&style=journal&jaction=detail&id=1473&mo=01&yr=2007 (Retrieved on July 1, 2007)

44 สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรี ไทย-ญี่ปุ่น, "ข้อดี/ข้อเสียความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น" (2549) http://www.mfa.go.th/jtepa/archives/article_269.html (Retrieved on July 1, 2007)

การเปิดตลาดกิจกรรม ภาพยนตร์ การฉายภาพยนตร์ และ การบันทึกเสียง ให้ประเทศไทย แต่ไม่ผูกพันในส่วนที่เกี่ยวกับสาขาวิทยุโทรทัศน์และการแพร่ภาพกระจายเสียง ส่วนประเทศไทยนั้นมีท่าทีปิดกั้นในตลาดโสตทัศน์มากกว่าญี่ปุ่น การผลิตภาพยนตร์ การฉายภาพยนตร์ การกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และการบันทึกเสียง ไทยไม่ผูกพันใดๆ กับญี่ปุ่น ยกเว้นแต่สาขาการผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวีดีโอ การผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ ได้ผูกพันใน mode 2, 3 และ 4 โดยใน mode 2 อนุญาตให้คนไทยไปใช้บริการดังกล่าวในต่างประเทศได้ ใน mode 3 ไทยยอมให้ผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นมาลงทุนได้ โดยมีเงื่อนไขตาม Horizontal Commitment ว่า “อนุญาตให้ถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 49 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทและจำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด” และได้ผูกพันใน Mode 4 แบบมีเงื่อนไขตาม Horizontal Commitment

4.5.3.2 การศึกษาเปรียบเทียบข้อผูกพัน/ท่าทีของประเทศคู่ค้า/คู่เจรจา

- <u>ท่าทีโดยรวมของการเจรจา FTA ที่เกี่ยวกับบริการสาขาโสตทัศน์</u> ในจำนวนประเทศที่เลือกศึกษานั้น มีเพียงสหรัฐฯ (และญี่ปุ่นในระดับหนึ่ง) ที่แสดงเจตจำนงผลักดันการเปิดตลาดโสตทัศน์ในเวที FTA ส่วนประเทศอื่นๆ เช่นฝรั่งเศส ออสเตรเลีย มีท่าทีปิดกั้นการเปิดตลาด ในขณะที่ ไทย เกาหลีและอินเดีย ไม่ได้นำการค้าบริการโสตทัศน์ขึ้นมาเป็นประเด็นหลักของการเจรจา FTA
- <u>ยุทธศาสตร์การเจรจาเปิดเสรี</u> การเจรจา FTA โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการเจรจาอยู่ 2 รูปแบบคือ ถ้าคู่เจรจามีความพร้อมและมีเจตจำนงการเปิดเสรีต่อกันอย่างจริงจัง ก็จะใช้การเจรจาแบบ negative list แต่หากคู่เจรจายังไม่มีความประสงค์ที่จะเปิดเสรีเต็มรูปแบบ ก็จะใช้แนวทางการเจรจาแบบ positive list เพื่อทำความตกลงแต่เฉพาะในสาขาที่มีความพร้อมเท่านั้น จะเห็นได้ว่าประเทศสหรัฐฯ เน้นการเจรจาแบบ Negative list และกดดันให้คู่เจรจายอมรับวิธีการนี้ด้วย ดังจะเห็นได้จากตารางข้างต้น ส่วนประเทศญี่ปุ่นเจรจาแบบ Negative list กับบางประเทศเช่น ชิลี กับ เม็กซิโก แต่ก็สามารถยอมรับได้หากคู่เจรจา ไม่ประสงค์จะใช้วิธีการดังกล่าว เช่น การเจรจาระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศใน ASEAN เป็นแบบ positive list ทั้งหมด ออสเตรเลียก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่นิยมใช้วิธี negative list เช่นกัน ยกเว้นการเจรจากับไทย ซึ่งออสเตรเลียยอมใช้วิธี positive list ประเทศเกาหลีและอินเดียก็เน้นการเจรจาแบบ negative list ส่วน FTA ฉบับที่ EU เป็นคู่เจรจา ยังใช้วิธี positive list และการเปิดเสรีไม่ค่อยมีความก้าวหน้าเท่าที่ควร ส่วนประเทศไทยมักผลักดันให้มีการใช้วิธี positive list ยกเว้นในกรณีที่ไม่สามารถต้านแรงกดดันได้ เช่นการเจรจาระหว่าง ไทยกับสหรัฐฯ

- <u>ระดับของการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ข้อตกลงแบบทวิภาคี</u> การเจรจา FTA ของสหรัฐฯ ทุกฉบับจะครอบคลุมบริการสาขาโสตทัศน์ เนื่องจากเป็นการเจรจาแบบ negative list และสาขาโสตทัศน์เป็นธุรกิจที่สหรัฐฯให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ อย่างไรก็ตาม ระดับของการเปิดเสรีในความตกลงที่สหรัฐฯเป็นคู่เจรจานั้น สหรัฐฯจะมีระดับของการเปิดตลาดเท่ากับที่ตนผูกพันไว้ใน GATS แต่ประเทศคู่เจรจาจะมีระดับของการเปิดตลาดสูงกว่าที่ผูกพันไว้ใน GATS เนื่องจากสหรัฐฯ เปิดตลาดในเวที GATS ไว้สูงอยู่แล้ว และต้องการให้ประเทศอื่นผูกพันในระดับที่สูงขึ้น ส่วนประเทศญี่ปุ่น มีระดับของการเปิดตลาดบริการโสตทัศน์ใน FTA ที่สูงกว่าระดับการผูกพันใน GATS เช่นกัน แต่สาขาโสตทัศน์ก็มิได้จัดอยู่ในกลุ่มที่ญี่ปุ่นให้ความสำคัญในระดับต้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับท่าทีของคู่เจรจาด้วย เช่น การเจรจากับสิงคโปร์และเม็กซิโก ทั้งสองประเทศยอมเปิดตลาดมากกว่า GATS แต่กับมาเลเซียและไทย ยังไม่ได้ผูกพันไปมากกว่าที่ได้ผูกพันใน GATS ส่วนประเทศเกาหลี และประเทศคู่เจรจา ได้แสดงเจตจำนงเปิดตลาดมากกว่าที่ผูกพันใน GATS ส่วนประเทศออสเตรเลียนั้นปิดกั้นสาขาโสตทัศน์มาก และใช้ Cultural Exemption ในการเจรจากับไทยและสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม ออสเตรเลียเปิดตลาดโสตทัศน์กับนิวซีแลนด์ เนื่องจากมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม และต้องยอมที่จะไม่ใช้ Cultural Exemption กับสหรัฐฯ เพื่อแลกกับผลประโยชน์ทางการค้าด้านอื่นๆ ส่วนประเทศฝรั่งเศสไม่ประสงค์จะเปิดตลาดโสตทัศน์กับคู่เจรจาใด ซึ่งส่งผลให้คู่เจรจาเปิดเสรีด้านนี้กับฝรั่งเศสน้อยเช่นกัน

4.5.3.3 ประเด็นที่ต้องระมัดระวังจากการเจรจาทวิภาคี

การเจรจาทวิภาคีของบางประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐ ใช้รูปแบบ negative list approach ซึ่งต่างจากเวทีพหุภาคีที่ใช้ positive list approach ซึ่งนอกจากจะทำให้ประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีระบบประสานงานที่อ่อนแอกว่า เสียเปรียบแล้ว เนื่องจากจะต้องใช้ความรอบคอบในการเสนอรายการที่ยังไม่พร้อมที่จะผูกพันทั้งในปัจจุบัน และอนาคตให้ครบถ้วน รูปแบบดังกล่าวยังเป็นแนวทางเจรจาที่สร้างความกดดันให้กับการกำกับดูแล และจัดกฎระเบียบภายในของประเทศคู่เจรจาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก เป็นกติกาที่เปิดโอกาสให้สามารถกำหนด หรือเพิ่มมาตรการกำกับดูแลใหม่ๆ นอกเหนือจากที่ได้ นำเสนอหรือระบุไว้ใน Non Conforming Measures: NCM แล้วภายใต้ Annex I หรือมิฉะนั้นก็ต้องระบุเรื่องที่มีความอ่อนไหวมากๆ และต้องการเพิ่มมาตรการกำกับดูแลในอนาคตไว้ภายใต้ Annex II ซึ่งมักจะต้องถูกกดดันในการเจรจาต่อรองให้อยู่ในกรอบที่น้อยที่สุด

ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ เนื่องจากรูปแบบการเจรจามิได้จำแนก Mode การค้า ไว้เป็นบรรทัดฐานในการเปิดตลาดโดยเฉพาะ แต่ซ่อนอยู่ภายใต้บทที่ว่าด้วย Cross border trade ในภาพรวม และมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกระจายในบทอื่นๆ เช่น บทที่ว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทรัพย์สินทางปัญญา

ดังนั้น การพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวกับภาคบริการ เช่น บริการโสตทัศน์ ต้องศึกษาเอกสารจากหลายแง่มุม นอกจากนี้ การที่ไม่ได้เจรจาเป็น mode จึงมักจะไม่ได้มีการเจรจากันใน Mode 4 ซึ่งเป็นประเด็นของการเคลื่อนย้ายบุคลากร ซึ่งเป็นโอกาสของประเทศกำลังพัฒนา

4.5.4 ท่าทีของประเทศไทยและประเทศคู่ค้า/คู่เจรจาในเวทีอื่นๆ

- ประเทศที่เป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและบริการโสตทัศน์ (อุตสาหกรรมบันเทิง) กล่าวคือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และเกาหลี ต่างก็ให้ความสำคัญกับการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะการป้องกันการละเมิดในยุคดิจิทัล จึงได้เข้าเป็นสมาชิกของ WIPO Internet Treaties พร้อมทั้งผลักดันให้ประเทศคู่ค้ามีมาตรการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในระดับเดียวกันด้วย ส่วนประเทศฝรั่งเศส นั้นถึงแม้จะยังไม่ได้ให้สัตยาบรรณแก่สนธิสัญญาดังกล่าว แต่ก็ได้ดำเนินการแก้ไขเปลี่ยนแปลงกฎหมายลิขสิทธิ์ให้สอดคล้องกับ European Copyright Directive ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่งานลิขสิทธิ์ในระดับที่เทียบเท่ากับ WIPO Internet Treaties
- ประเทศที่ประสบปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างรุนแรง เช่น ไทยและอินเดีย ยังสงวนท่าที ไม่เข้าเป็นสมาชิก WIPO Internet Treaties แต่ก็ได้รับแรงกดดันจากประเทศเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาให้มีการยกระดับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโสตทัศน์ พร้อมทั้งให้มีการบังคับใช้กฎหมาย และมีบทลงโทษแก่การละเมิดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- ประเทศที่ได้ไปลงนามและให้สัตยาบรรณในอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรม (UNESCO Convention) ได้แก่ประเทศฝรั่งเศสและอินเดีย ซึ่งฝรั่งเศสได้มีบทบาทสำคัญในในการผลักดัน และริเริ่มกระบวนการจัดทำอนุสัญญาดังกล่าว ในขณะที่ประเทศอินเดีย ก็ได้แสดงท่าทีอย่างชัดแจ้งว่าการสงวนรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรม
  ของแต่ละชาติ เป็นสิ่งจำเป็น และมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปว่าการเจรจาทางการค้า[45]
- ประเทศที่ไม่ได้ลงนามและให้สัตยาบรรณ ได้แก่ สหรัฐฯ ซึ่งลงคะแนน “ไม่เห็นด้วย” กับอนุสัญญาฉบับนี้ และประเทศออสเตรเลีย ยังไม่แสดงท่าทีใดๆ โดยการขอสงวนสิทธิไม่ลงคะแนนในการยอมรับหรือปฏิเสธการเข้าเป็นสมาชิกของอนุสัญญาดังกล่าว (abstained)

45 BRIDGES Weekly Trade News Digest, Vol. 9, No. 36, 26 OCT. 2005. www. Ictsd.org/weekly/05-10-26/story4.htm

- ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลียังไม่ได้ดำเนินการลงนามหรือให้สัตยาบรรณใดๆต่ออนุสัญญาดังกล่าว ในขณะที่ประเทศไทยได้ลงนามในอนุสัญญาดังกล่าวแล้ว แต่ยังมิได้ดำเนินการให้สัตยาบรรณ จึงไม่มีผลในทางกฎหมายแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบการเข้าเป็นสมาชิกความตกลงระหว่างประเทศอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านโสตทัศน์

ข้อตกลง	ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights-TRIPS (1994)	√	√	√	√	√	√	√
WIPO Copyright Treaty –WCT (1996)		√	ลงนามแล้ว/แต่ยังไม่ได้ให้สัตยาบรรณ	√	√	√	
WIPO Performance and Phonogram Treaty-WPPT (1996)		√	ลงนามแล้ว/แต่ยังไม่ได้ให้สัตยาบรรณ	√	√		
Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions-UNESCO Convention (2007)	ลงนามแล้ว/แต่ยังไม่ได้ให้สัตยาบรรณ		√				√

4.6 บทสรุปและประเด็นสำคัญจากการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

จากตารางแสดงการผูกพันข้างต้น จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยนับว่ามีความก้าวหน้าในการเปิดเสรีบริการโสตทัศน์ในระดับหนึ่ง กล่าวคือ เป็น 1 ใน 26 ประเทศสมาชิก WTO ที่ได้แสดงเจตจำนงผูกพันตนเองในบริการสาขาโสตทัศน์ อย่างไรก็ตาม ไทยมีท่าทีปิดตลาดการให้บริการข้าม

พรมแดน เนื่องจากอุตสาหกรรมโสตทัศน์ของไทย ยังมีข้อจำกัดหลายประการ และอาจจะยังไม่สามารถแข่งขันกับบริการที่ส่งมาจากต่างประเทศได้ และประเทศไทยก็ยังขาดกระบวนการ หรือนโยบายในการกำกับดูแลการให้บริการข้ามพรมแดนค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ ไทยยังมีข้อจำกัดการลงทุนของชาวต่างชาติด้วย และยังไม่มีท่าทีที่จะยกเลิกหรือลดข้อจำกัดเหล่านั้นในเวลาอันใกล้นี้ ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีความพยายามภายในประเทศ ที่จะแก้ไขปลี่ยนแปลงกฎหมายเกี่ยวกับการลงทุนของคนต่างด้าวให้มีความรัดกุมขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยยังไม่มีนโยบายเปิดเสรีเท่าใดนัก

อย่างไรก็ตาม ในการเจรจา FTA กับประเทศสหรัฐที่ผ่านมานั้น แม้ว่าจะต้องมีการยุติการเจรจาลงเสียก่อน แต่ประสบการณ์จากการเจรจาดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยตระหนักได้ว่า การไม่เปิดเสรีการค้าบริการ อาจเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในที่สุด ดังนั้นการเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโสตทัศน์ รวมทั้งการกำหนดนโยบาย หรือ ออกกฎหมาย และกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง

บทที่ 5
บทวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเสรีบริการโสตทัศน์

5.1 ทบทวนประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการค้าบริการโสตทัศน์ระหว่างประเทศ

5.1.1 การเปิดตลาดโดยธรรมชาติและกติกาการค้าที่เป็นจริงของประเทศ

จากบทที่ 3 เราพบว่าตลาดบริการโสตทัศน์ที่เกี่ยวกับการผลิต “สื่อโสตทัศน์” (content) ของทุกประเทศได้มีการเปิดเสรีการค้าบริการระดับหนึ่ง แม้จะยังไม่มีการยื่นเสนอข้อผูกพันภายใต้กติกา GATS/WTO เช่นในกรณีของแอนิเมชั่นและเกม หรืออาจมีการเปิดตลาดอย่างกว้างขวางมากกว่าเงื่อนไขที่ได้ผูกพันไว้ภายใต้ GATS ก็เป็นได้ เนื่องจากกฎระเบียบการค้าของแต่ละประเทศอาจยึดแนวทางการเปิดเสรีอยู่แล้ว แต่เมื่อนำมาเจรจาการค้าระหว่างกัน ในเวทีที่มีความแตก ต่างอย่างเห็นได้ชัดระหว่างกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วกับกลุ่มประเทศด้อยพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนา ประเทศที่อ่อนแอกว่า จึงมักเลือกทางเดินที่เพิ่มความระมัดระวังรอบคอบในการผูกพันตัวเอง ดังกรณีของประเทศไทย ซึ่งมีการเปิดตลาดด้านการลงทุนในกลุ่มการค้าบริการหลายประเภทอย่างเปิดกว้าง กว่าที่ผูกพันไว้ภายใต้กติกา GATS ซึ่งรวมถึงสาขาโสตทัศน์ เช่น สาขาภาพยนตร์ แอนิเมชั่นและเกม หรือเพลง

อย่างไรก็ตาม นโยบายที่เปิดกว้างของประเทศ อาจไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การผูกพันการเปิดเสรีในเวทีพหุภาคีดังกล่าว หรืออีกนัยหนึ่ง นโยบายที่เปิดกว้างเกินไปในทางปฏิบัติ อาจไม่เป็นผลดีต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ และการเปิดกว้างในความเป็นจริง ทำให้ประเทศคู่ค้า/คู่เจรจา พยายามผลักดันให้ประเทศปรับข้อผูกพันของตนเองเพื่อให้สะท้อนลักษณะตลาดที่แท้จริง

ในทางกลับกัน เราพบว่าตลาดในบางสาขา เช่นสาขาของสถานีวิทยุ/โทรทัศน์ เป็นสาขาที่มีกลไกกำกับดูแลภายในประเทศที่เข้มข้น (domestic policy/domestic regulations) ที่ส่งผลให้ตลาดดังกล่าวแทบจะไม่มีการเปิดเสรีในทางปฏิบัติ

5.1.2 ความไม่ชัดเจนของนิยาม และกรอบกติกา ข้อตกลงในรายละเอียดภายใต้ GATS

การเจรจาภายใต้กรอบ GATS ยังมีความไม่ชัดเจนในหลายประเด็น ซึ่งล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์ได้เสียของการผูกพันทางการค้า โดยเฉพาะในกรณีของประเทศกำลังพัฒนาที่มีรากฐานทางเศรษฐกิจ และการกำกับดูแลจากภาครัฐที่อ่อนด้อยกว่ามาก ที่สำคัญได้แก่ ประเด็นด้านการให้คำนิยามในแต่ละกรอบกิจกรรม และแต่ละ Mode ที่ยังไม่เสถียร ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจยื่นข้อผูกพันแก่สมาชิก จึงน่าจะได้มีการทำความตกลงกันให้ชัดเจนในกติกาต่างๆให้ได้ข้อยุติ ก่อนที่จะผลักดันให้เกิดความคืบหน้าในการผูกพันเปิดเสรีแบบก้าวหน้าของประเทศสมาชิก

ตัวอย่างของนิยามที่ไม่ชัดเจน เช่น อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกม ซึ่งในการศึกษานี้จัดอยู่ในกลุ่มของ “others” ของตารางการผูกพันของ GATS อย่างไรก็ดี ภายใต้กรอบ WTO ยังไม่มีข้อสรุปถึงขอบเขตที่ “others” ครอบคลุม จึงทำให้ยากต่อการประเมินถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากมีการผูกพัน ดังจะเห็นได้จากท่าทีของทุกๆ ประเทศที่เลือกมาทำการศึกษา ว่ามีเพียงสหรัฐประเทศเดียวที่ผูกพันสาขานี้ อีก 1 ตัวอย่างที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง ซึ่งไม่มีการแยกเป็นสาขาย่อยระหว่าง “การผลิต” และ “การแพร่กระจายหรือการจัดจำหน่าย” เหมือนในกรณีของภาพยนตร์หรือวิทยุ/โทรทัศน์ การผูกพันภายใต้สาขาใหญ่เพียงอย่างเดียว ย่อมไม่ชัดเจนว่าประเทศกำลังเปิดตลาดใดบ้าง

5.1.3 ความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่างบริการโสตทัศน์ประเภทต่างๆ

ธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ แต่ละอุตสาหกรรม ล้วนแต่มีความเชื่อมโยงระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมโยงอันเนื่องมากจากการที่บริษัทรายใหญ่ สามารถผูกขาดตลาด และขยายธุรกิจของตนในหลากหลายธุรกิจ เช่น บริษัทกันตนา ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการสำหรับสถานีโทรทัศน์ ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งกับงานภาพยนตร์แอนิเมชั่น อย่างก้านกล้วย

นอกจากนี้ สาขาวิทยุโทรทัศน์ในส่วนของการแพร่ภาพกระจายเสียง (transmission) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการโสตทัศน์ของสาขาอื่นๆ เนื่องจากวิทยุ/โทรทัศน์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ หรือทำให้ “สื่อโสตทัศน์” เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างที่ ผู้เช่าสถานี FM รายใหญ่ในกรุงเทพ คือ ค่ายเพลงใหญ่ในประเทศไทยทั้งสองค่าย

นอกจากนี้ ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี ทำให้การค้าบริการโสตทัศน์มีความเชื่อมโยงกับบริการโทรคมนาคมเช่น เนื่องจาก เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็วจนเกิดการหลอมรวมระหว่างโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม และด้านการแพร่ภาพและกระจายเสียง ทำให้ช่องทางในการแพร่กระจายสื่อโสตทัศน์มีเพิ่มขึ้น เช่น IPTV, mobile TV กล่าวคือ ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจบริการโทรคมนาคมได้เช่นกัน

นัยดังกล่าวต่อการผูกพันการเปิดเสรีในประเด็นนี้ก็คือ การพิจารณาระดับการเปิดตลาดในบริการโสตทัศน์สาขาย่อยแต่ละประเภท ต้องพิจารณาควบคู่กับสาขาอื่นๆ โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการให้บริการวิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนระดับการเปิดในสาขาโทรคมนาคม ซึ่งจะพบข้อเท็จจริงว่า สถานการณ์ปัจจุบันในการผูกพันเปิดเสรีของสมาชิกนั้น แม้ว่าประเทศพัฒนาแล้วจะมีระดับการเปิดตลาดในสาขาภาพยนตร์/เพลง/แอนิเมชั่นอย่างกว้างขวางกว่าประเทศกำลังพัฒนา แต่กลับมีระดับการปิดกั้นทั้งในสาขาโทรทัศน์ และสาขาโทรคมนาคม โดยในส่วนของสาขาโทรทัศน์นั้นหลายประเทศมีการปิดกั้นทั้งด้านสาระ และการลงทุน อาทิ ประเทศออสเตรเลีย ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลี ในขณะที่สาขาโทรคมนาคมนั้นเป็นการปิดกั้นด้านการลงทุนเป็นส่วนใหญ่ อาทิ ประเทศสหรัฐ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เป็นต้น

5.1.4 การหลอมรวมทางเทคโนโลยี กับการพัฒนากฎระเบียบที่มีประสิทธิผล

สืบเนื่องจากประเด็นความเชื่อมโยงระหว่างสาขา และการหลอมรวมทางเทคโนโลยีดังกล่าว ได้ส่งผลต่อนโยบายการกำกับดูแลอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ประเทศพัฒนาแล้ว โดยเฉพาะกลุ่มสหภาพยุโรปที่มีการใช้นโยบายส่งเสริม และอุดหนุนอย่างเข้มข้น กำลังหารือกันอย่างจริงจัง เพื่อหาทางออกในการพัฒนากฎ ระเบียบ และมาตรการต่างๆให้สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ประเด็นสำคัญก็คือ การหลอมรวมทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ได้ส่งผลต่อประสิทธิผลของนโยบายการกีดกัน หรือสกัดกั้นการหลั่งไหล “สื่อโสตทัศน์ของ” ต่างประเทศ ในเมื่อเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดทางเลือกในการบริโภคอย่างแท้จริง จะมีพัฒนาการของการกำหนดกฎ ระเบียบภาครัฐอย่างไรให้สามารถเอื้อต่อการการแข่งขันที่เป็นธรรม บนสนามแข่งขันที่เท่าเทียมกัน อันเป็นโอกาสทั้งของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และผลตอบแทนทางเศรษฐกิจโดยรวม ร่วมกับความสามารถในการกำกับดูแลเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของภาครัฐ (public decency) นัยต่อการกำกับดูแลของประเทศกำลังพัฒนา และประเทศไทยที่สำคัญ ในยุคแห่งพัฒนาการและการหลอมรวมทางเทคโนโลยีก็คือ การติดตามแบบอย่างที่ดี (Best practice) พัฒนาการด้านการกำกับดูแล และการกำหนดนโยบายการส่งเสริมสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล จากประเทศพัฒนาแล้ว เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม ควบคู่กับการวางกลยุทธ์การผูกพันการเปิดตลาดในเวทีการค้าโลกอีกทางหนึ่งด้วย

5.1.5 แนวทางในการเจรจา ด้วย Negative list ของ FTA กับ Positive list ภายใต้ GATS

การเปิดเสรีภาคบริการภายใต้ GATS/ASEAN ใช้รูปแบบ positive list approach เนื่องจากคำนึงถึงความไม่พร้อมของประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้นการที่ต้องหันกลับมาเจรจาในรูปแบบ negative list ซึ่งครอบคลุมทุกสาขา ในการเจรจา FTA โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตามข้อเรียกร้องของสหรัฐ นับเป็นประเด็นที่ประเทศกำลังพัฒนาเสียเปรียบตั้งแต่เริ่มต้น และจำเป็นต้องใช้ความละเอียดรอบครอบเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถระบุสิ่งที่ยังไม่ต้องการผูกพัน หรือข้อสงวน ทั้งในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ได้ในอนาคตไว้ให้ครบถ้วน เนื่องจากไม่สามารถเพิ่มมาตรการใหม่ๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ได้

5.2 ผลกระทบต่อธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์

5.2.1 การเปิดเสรีในเวทีองค์การการค้าโลก ภายใต้กรอบของ GATS

ภายใต้กรอบของ GATS ไทยได้รับการผลักดันให้เปิดเสรีใน 2 ลักษณะ คือ เพิ่มข้อผูกพันในกิจกรรมที่ยังไม่เคยผูกพัน และเพิ่มรูปแบบการเปิด (mode of supply) สำหรับกิจกรรมที่เปิดแล้วในบาง mode

5.2.2.1 การแข่งขันในตลาดภายในประเทศ

ในภาพรวม การเปิดเสรีตลาดบริการคาดว่าจะนำมาสู่การแข่งขันสำหรับตลาดภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ดี การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ รูปแบบของการเปิดตลาด สถานภาพของตลาดและการแข่งขันเดิม และขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในสาขาดังกล่าว ซึ่งจะทำการพิจารณาจากแต่ละรูปแบบการค้าข้ามพรมแดน ดังต่อไปนี้

(ก) การเปิดตลาดใน mode 1: cross-border supply

Mode 1 เป็นรูปแบบการเปิดตลาด ที่ประเทศไทยยังไม่ได้ผูกพันไว้เดิม และได้รับการเรียกร้องให้ทำการผูกพันมากขึ้น ทั้งนี้ หากเปิดตลาดบริการใน mode นี้ คาดว่าจะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยดังนี้

- สำหรับกิจกรรมด้านการฉายภาพยนตร์ หากไทยขยายข้อผูกพันให้ครอบคลุม Mode 1 นี้ ในกิจกรรมการฉาย ภาคเอกชนก็ยังไม่มีความพร้อม ด้วยเหตุผลการขาดเทคนิคอุปกรณ์รองรับ ทั้งยังไม่มีการกำหนดกฎ ระเบียบ และกติกาการกำกับดูแล ตรวจสอบติดตามธุรกรรมที่เกิดขึ้นอย่างรัดกุม จากภาครัฐ นอกจากนี้ หากมีการผลักดันการเปิดตลาดในส่วนนี้อย่างกว้างขวาง และมีการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านโรงภาพยนตร์ยังมีนัยที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ post production ทั้งโรงล้างฟิล์ม และ special effects ที่จะต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวตามไปด้วย ธุรกิจการล้างฟิล์มภาพยนตร์จะหายไป ระบบดิจิทัลเข้ามาแทนที่ หากภาคธุรกิจปรับตัวไม่ทันก็จะต้องออกจากตลาดไปโดยปริยาย ที่น่าเป็นห่วงคือ ธุรกิจโรงล้างฟิล์ม และ special effects ของผู้ประกอบการไทย ซึ่งยังประสบปัญหาด้านเทคโนโลยี ในระดับหนึ่ง
- สำหรับผู้ประกอบการในสาขาเพลงและสิ่งบันทึกเสียงนั้น ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสาร ทั้งเทคโนโลยีโทรคมนาคม เทคโนโลยีการแพร่ภาพกระจายเสียง และเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูล ทำให้ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงเป็นอุตสาหกรรมที่มีการค้าบริการข้ามพรมแดนอยู่แล้วโดยธรรมชาติของธุรกิจไม่ว่าจะมีการเจรจาเปิดเสรีบริการหรือไม่ก็ตาม แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ภายใต้การเปิดเสรีโดยธรรมชาตินั้น ผู้ประกอบการไทยสามารถที่จะครองตลาดได้ถึง 80% ซึ่งอาจจะเกิดจากรสนิยมของผู้บริโภคไทย หรือ ภาษา ซึ่งเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมเพลงในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการต่างชาติ

อย่างไรก็ตาม การผูกพันใน mode นี้ อาจทำให้ การแข่งขันสูงขึ้นในกรณีของผู้ประกอบการเพลงออนไลน์ (online music store) นอกจากนั้น ยังทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ผลิตเพลงต่างชาติบางประเทศที่ไม่ต้องเสียภาษีสำหรับการค้าออนไลน์ แต่ผู้ประกอบการในประเทศต้องเสียภาษีในรูปของภาษีขายและภาษีรายได้ (sale tax and income tax) ซึ่งนับเป็นเหลื่อมล้ำประการหนึ่งของการจัดเก็บภาษี

นอกจากนี้ หากพิจารณาการเจรจาภายใต้กรอบ WTO ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงนั้น ยังไม่มีความคืบหน้าที่เห็นได้ชัด โดยประเทศที่ได้ยื่นเสนอผูกพันเปิดตลาดสิ่งบันทึกเสียง (Sound Recording) ภายใต้กรอบการเจรจาการค้าบริการ (GATS) มีด้วยกันทั้งสิ้น 8 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น, สิงคโปร์, เกาหลีใต้, สหรัฐอเมริกา, มาเลเซีย, สาธารณรัฐแอฟริกากลาง, และปานามา[1] และจากประเทศที่เลือกมาศึกษา พบว่าประเทศที่ได้ผูกพันการเปิดตลาดเพลงและสิ่งบันทึกเสียงนั้นมี 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยทั้ง 3 ประเทศผูกพันใน mode 1 แบบไม่มีเงื่อนไข[2]

- สิ่งที่คาดว่าอาจจะเกิดขึ้นคือ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นสำหรับผู้ผลิตรายการ animation ที่ปัจจุบันเองมีสัดส่วนการครองตลาดภายในประเทศค่อนข้างน้อยมากอยู่แล้ว นอกจากนี้ เจ้าของสถานีโทรทัศน์ทั้ง Free TV และ Pay TV ก็อาจจะได้รับผลกระทบจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมตัวสื่อโสตทัศน์ (animation) โดยตรงจากต่างประเทศ ที่ส่งตรงมาทางดาวเทียม หรือช่องทางโทรคมนาคมระหว่างประเทศเพื่อเผยแพร่ออกอากาศในประเทศไทย (ซึ่งปัจจุบันสามารถทำได้ทางอินเทอร์เน็ต) ผู้ให้บริการเกมภายในประเทศ (service provider) สูญเสียรายได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกเล่นเกมผ่าน server ในต่างประเทศได้โดยตรง

  อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ธุรกิจแอนิเมชั่นและเกมมิได้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของกฎหมายภายในประเทศที่มีลักษณะปิดตลาด หรือปกป้องอุตสาหกรรม เหมือนดั่งการประกอบธุรกิจอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และความมั่นคงของประเทศ เช่น ธุรกิจโทรคมนาคม หรือ ธุรกิจแพร่ภาพกระจายเสียง

[1] Guide to the GATS, An Overview of Issues for Further Liberalization of Trade in Services, WTO Secretariat (WTO OMC), page 149

[2] อ้างถึง บทที่ 10 รายงานการศึกษาข้อผูกพันในเวทีระหว่างประเทศ

นอกจากนี้การประกอบธุรกิจแอนิเมชั่นและเกมในประเทศไทยในปัจจุบันมีลักษณะของการเปิดตลาดอยู่พอสมควรแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโดยธรรมชาติ (เช่นการบริโภคทางสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ Satellite TV) หรือเปิดโดยการผ่อนคลายกฎระเบียบด้านเงื่อนไขการลงทุนของชาวต่างชาติ เช่น บริษัท เทคนิคคัลเลอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชาวต่างชาติถือหุ้น 100 % ให้บริการด้านดิจิทัล โพสต์ โปรดักชั่น สำหรับภาพยนตร์ งานโฆษณา และสารคดีต่าง ๆ และยังเกี่ยวข้องกับการทำ visual effects ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแอนิเมชั่นด้วย ดังนั้น หากพิจารณาจากการเปิดตลาดในปัจจุบัน การเปิดเสรีธุรกิจด้านแอนิเมชั่นและเกมเพิ่มขึ้นอาจไม่สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมากให้กับภาคธุรกิจ หรือไม่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการภายในประเทศมากเท่าใดนัก

- สำหรับสาขาวิทยุ/โทรทัศน์ หากไทยผูกพันใน mode นี้จะเปิดโอกาสให้ต่างประเทศสามารถส่งรายการที่ผลิตในต่างประเทศข้ามพรมแดนเข้ามาในประเทศไทย หรือผู้ประกอบการไทยสามารถนำเข้ารายการจากต่างประเทศหรือจ้างผลิตรายการในต่างประเทศและส่งตรงมาทางดาวเทียมหรือช่องทางโทรคมนาคมระหว่างประเทศอื่นๆ เพื่อนำมาเผยแพร่ออกอากาศในประเทศ (ซึ่งปัจจุบันสามารถทำได้ทางดาวเทียมและอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว) โดยไม่ต้องมี local presence ในประเทศ

(ข) การเปิดตลาดใน mode 2: consumption abroad

สำหรับ mode นี้ ประเทศโดยส่วนใหญ่ไม่มีข้อจำกัด เพราะมองว่าเป็นการบริโภคของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในดินแดนต่างประเทศ ซึ่งไม่สามารถจำกัดได้ในทางปฏิบัติอยู่แล้ว คณะวิจัยจึงไม่ได้เน้นศึกษาผลกระทบของการเปิดเสรีใน mode นี้

(ค) การเปิดตลาดใน mode 3: commercial presence

- สำหรับสาขาภาพยนตร์ มีประเด็นที่เกี่ยวกับการเปิดตลาดการลงทุนในหลายสาขาย่อย โดย แม้ว่าในทางปฏิบัติ ไทยจะเปิดโอกาสให้กับผู้ลงทุนต่างชาติในบางสาขา เช่น การฉายภาพยนตร์ ie. สร้างโรงภาพยนตร์อยู่แล้ว แต่โดยข้อเท็จจริง ปรากฏว่าต่างชาติยังไม่ประสบความสำเร็จในการเข้ามาบุกตลาดไทยในธุรกิจนี้ ทั้งนี้ อาจมีเหตุผลสำคัญมาจากการที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ต้องการการผนวกเข้ากับธุรกิจศูนย์การค้าอย่างครบวงจรดังกล่าวข้องต้น ซึ่งต่างชาติยังเข้าไม่ถึง ในทางตรงกันข้ามโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปลงทุนในประเทศที่พัฒนาแล้วก็คงไม่สดใสเช่นกัน ด้วยข้อจำกัดด้านเงินลงทุน และขาดความเชื่อมโยงกับตัวแทน

จำหน่าย ตลอดจนขาดภาพยนตร์ที่จะเข้าตลาด อย่างไรก็ตาม โอกาสดังกล่าวในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านน่าจะมีมากกว่า เนื่องจากโอกาสการส่งออกภาพยนตร์ไทยเข้าตลาดดังกล่าวมีมากกว่า และต้องการเงินลงทุนที่ต่ำกว่ามาก ดังนั้นในภาพรวม หากไทยขยายการผูกพันให้ครอบคลุมกิจกรรมในหมวดของการฉายภาพยนตร์ ก็ยังไม่เกิดประโยชน์ต่อประเทศไทย ในขณะเดียวกันก็ยังไม่มีผลกระทบที่น่าวิตก ซึ่งกิจกรรมด้านการฉายวิดีโอเทป มีนัยเช่นเดียวกับการฉายภาพยนตร์ แต่มีขอบเขตที่ซับซ้อนและไม่ชัดเจนมากกว่า กล่าวคือการลงทุนก่อสร้างโรงฉายวิดีโอเทปคงไม่จำเป็นต้องมี แต่เป็นเรื่องของ Home entertainment ที่อาศัยการลงทุนด้านอุปกรณ์การฉาย และจอฉายเท่านั้น ในขณะที่ตัว software ที่ใช้ฉายภาพยนตร์ ในยุคแห่งพัฒนาการทางเทคโนโลยี อาจแปลงไปอยู่ในรูปแบบอื่นๆ ทั้งดีวีดี/วีซีดี ซึ่งส่งผลให้จอฉาย หรือสื่อแพร่สาระภาพยนตร์ เปลี่ยนสภาพจากจอฉายมาเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้มีการต่อยอดรูปแบบการแพร่ภาพ หรือฉายภาพยนตร์ได้อีกหลากหลายช่องทาง รวมทั้งผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อมีการหลอมรวมทางเทคโนโลยี นัยดังกล่าวย่อมส่งผลทำให้มีผู้เล่น และผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งภาครัฐจะต้องมีการพัฒนาการกำกับดูแล และกฎ กติกาต่างๆให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

- สำหรับกิจกรรมด้านการโฆษณาภาพยนตร์ การเปิด Mode 3 ไม่ใช่ประเด็นน่าวิตกของผู้ประกอบการไทย เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดของฮอลลีวูดนั้นผูกขาดตั้งแต่ต้นทาง จึงไม่จำเป็นต้องเข้ามาเปิดธุรกิจในไทย เพื่อว่าจ้าง production house ของไทยผลิตผลงาน และแม้ว่าโอกาสด้านการลงทุนในต่างประเทศจะเปิดสำหรับนักธุรกิจไทย แต่ก็ไม่มีความจำเป็นที่ไทยจะต้องเข้าไปเปิดกิจการในประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งค่าจ้างแรงงานสูงกว่า
- กิจกรรมด้านการผลิตภาพยนตร์และวิดีโอเทป กฎระเบียบภายใน (กฎหมายการลงทุนของคนต่างด้าว) ของไทยเปิดกว้างมากกว่าที่ได้ผูกพันไว้ในกรอบ GATS/WTO อยู่แล้ว ทั้งยังเคยมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ 100% จนกระทั่งเกิดธุรกิจโรงล้างฟิล์มที่เข้มแข็งที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเป็นโอกาสในการรับงานจากฮอลลีวูดเป็นส่วนใหญ่ สร้างรายได้ และการจ้างงานในไทยจำนวนมาก ปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพ และความพร้อมที่จะแข่งขันเพิ่มขึ้นอีกระดับหนึ่ง โดยเฉพาะด้าน special effects ซึ่งเป็นช่วงบุกเบิกตลาดและการบ่มเพาะผู้ประกอบการไทย ดังนั้นในกรณีนี้ แม้ว่าการร่วมทุนจากต่างชาติจะเป็นโอกาสในการผูกพันตลาดต่างประเทศ แต่การผูกพันเปิดตลาดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนเกิน 49% จึงไม่น่าเป็นผลดีกับการสร้างผู้ประกอบการไทยในขณะนี้

อย่างไรก็ตาม โอกาสการเปิดรับการเข้ามาลงทุนจากต่างชาติที่ไม่ขัดกับผลประโยชน์ของผู้ประกอบการไทย น่าจะเป็นด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อาทิโรงถ่ายทำภาพยนตร์ แต่ไม่ควรเปิดโอกาสให้เกินกว่า 49% ในขณะเดียวกัน เงื่อนไขความสำเร็จของการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถการแข่งขันของไทย ก็อยู่ที่การวางแผนการเตรียมความพร้อมที่รัดกุม และมีประสิทธิ ภาพ ให้ได้ในเวลาอันใกล้ ก่อนที่จะถูกกดดันให้ผูกพันการเปิดเสรีเพิ่มขึ้นต่อไปอีกอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ในระยะยาว

- สำหรับการจัดจำหน่ายตามปกติผ่าน Mode 2 นั้น เป็นเหตุให้ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดมีส่วนแบ่งตลาดในไทยสูงถึงกว่า 70% ทั้งนี้ การพิจารณาด้านจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาร่วมกับการลงทุนใน Mode 3 ซึ่งโดยข้อเท็จจริง ไทยได้เปิดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนจัดตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ในไทยได้ถึง 100% อยู่แล้ว ซึ่งเกินกว่าที่ได้ผูกพันไว้ภายใต้กติกา GATS ปัจจุบัน มีบริษัทยักษ์ใหญ่จากสหรัฐถึง 5 บริษัทที่เข้ามาลงทุนทำธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ฮอลลีวูดในไทย กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายดังกล่าว ประกอบกับความพร้อมด้านเงินลงทุนของสหรัฐ ทำให้สหรัฐสามารถยึดครองตลาดภาพยนตร์ของไทยและบริษัทจัดจำหน่ายของสหรัฐดังกล่าวมีส่วนแบ่งรายได้กว่า 80% ของรายได้จาก Box office ทั้งหมด จึงเป็นการยากที่ภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆจะเข้ามาแข่งขันได้ ในขณะเดียวกัน ในส่วนของการเข้าไปดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายในต่างประเทศของไทย มีผู้ประกอบการไทย เข้าไปเปิดสำนักงานชั่วคราว เพื่อทำธุรกิจจัดจำหน่ายในต่างประเทศอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าภาพยนตร์จากผู้ผลิตในค่ายอิสระมากกว่าการทำธุรกิจด้านส่งออก เนื่องจากภาพยนตร์ไทยยังมีศักยภาพเพื่อการส่งออกน้อยมาก
- สำหรับสาขาแอนิเมชั่นและเกม หากมีบริษัทต่างชาติเข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทย อาจทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยมีส่วนแบ่งการตลาดลดลง เนื่องจากประสบภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับการปรับตัวที่รุนแรง ทั้งในด้านของคุณภาพงานที่จะต้องมีความเป็นสากล และมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูง อย่างไรก็ตาม การมีเงินลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศ ย่อมส่งผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ
- สำหรับสาขาวิทยุ/โทรทัศน์ หากพิจารณาจากการผลิตรายการ นั้น การมีบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทย เป็นโอกาสทั้งด้านการสร้างรายได้ เม็ดเงินลงทุน การขยายตลาด ตลอดจนการจ้างงาน ซึ่ง ปัจจุบันก็มีสำนักข่าวจากต่างประเทศมาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศอยู่จำนวนมาก โดยผลิตข่าวส่งให้สำนักงานใหญ่ในต่างประเทศเอง แทนที่จะต้องซื้อข่าวจากผู้ผลิตในประเทศ

- สำหรับในส่วนของสถานีแพร่กระจายเสียง การลงทุนจากต่างประเทศ อาจนำมาซึ่งเม็ดเงินลงทุน แต่ก็จะสูญเสียอำนาจในการบริหารจัดการและกำหนดนโยบายสถานีโทรทัศน์ นอกจากนี้ ในปัจจุบันไทยยังไม่อนุญาตการเข้ามาของต่างชาติใน mode นี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจในบัญชี 1 ของ พรบ. ประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว แต่ร่างพรบ. กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ได้อนุญาตให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ไม่เกิน 25% ของมูลค่าหุ้น ทั้งนี้ รัฐควรพิจารณาว่าควรมีมาตรการจำกัด foreign ownership ในธุรกิจนี้และ cross-media ownership มากน้อยเพียงใด ซึ่งประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนมากจะมีมาตรการด้านนี้ที่เข้มแข็งเนื่องจากธุรกิจสื่อเป็นธุรกิจที่มีผลด้านวัฒนธรรม มีประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และเกี่ยวข้องกับความมั่นคงของชาติ

(ง) การเปิดตลาดใน mode 4: movement of natural persons

- การเปิดตลาดใน mode 4 ของแต่ละประเทศ มีน้อยที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่พัฒนาแล้ว หากไทยเปิดตลาดใน mode นี้ ไม่ว่ากับสาขาย่อยใด ก็มีโอกาสการรับบุคลากรจากต่างประเทศ หรือการเดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ที่มีความสามารถเฉพาะทาง เช่น ด้านภาษาต่างประเทศ มาผลิตรายการแข่ง/ร่วมกับคนไทย ซึ่งมีทั้งผลดีและผลเสียต่อบุคลากรในสาขาโสตทัศน์เอง
- สำหรับบางกรณี เช่น ค่ายเพลงไทยอาจมีโอกาสจ้างงานผู้เชี่ยวชาญและช่างเทคนิคเข้ามาผลิตผลงานเพลง ทำให้ผลงานมีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากแรงงานไทยเองจัดได้ว่ามีฝีมืออยู่ในระดับค่อนข้างสูง เพียงแต่ยังขาดประสบการณ์ในเรื่องการใช้เทคนิคการผลิตใหม่ๆ ดังนั้น ทำให้มีโอกาสในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและ know-how ต่างๆ จะมีมากขึ้น
- อย่างไรก็ตาม ในสาขาย่อยของโสตทัศน์มีทิศทางที่แตกต่างออกไป เนื่องจากปัจจุบัน ผลงานที่เกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ และแอนิเมชั่น โดยเฉพาะในห่วงโซ่ post production นั้น การ outsource งานของประเทศพัฒนาแล้วออกมาผลิต หรือดำเนินการในประเทศกำลังพัฒนา มีประสิทธิผลด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนามีแรงงานคุณภาพ และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าแล้วในระดับหนึ่ง ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ รวมทั้งไทยจึงกลายเป็นผู้ส่งออกการให้บริการที่สำคัญในด้านที่เรียกว่า Business Process Outsourcing: BPO อย่างก็ตาม

เริ่มมีแนวโน้มการต่อต้านจากประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐได้ออกกฎระเบียบว่าด้วยการต่อต้านการ outsource สัญญาว่าจ้างงานของภาครัฐ เป็นต้น[3]

ประเด็นที่จะต้องระวังคือ การเคลื่อนย้ายบุคลากรภายในบริษัท ซึ่งประเทศพัฒนาแล้วมีโอกาสมากกว่า ดังนั้นความสนใจจึงไปอยู่ที่การผูกพันให้มีการเคลื่อนย้ายบุคลากรในกลุ่มนี้ แต่ประเทศกำลังพัฒนาจะเสียโอกาสการจ้างงานภายในประเทศหากเปิดกว้างเกินไป

5.2.1.1 โอกาสในการขยายตลาดต่างประเทศหรือการสร้างรายได้ในรูปแบบอื่นๆ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ตั้งอยู่บนหลักการว่า ในขณะที่ไทยมีท่าทีเปิดตลาดบริการโสตทัศน์มากขึ้น ประเทศอื่นๆ ก็มีแนวโน้มจะเปิดตลาดบริการในลักษณะเดียวกัน ดังนั้น หากภาพรวมของสมาชิกในองค์การการค้าโลก ทำการเปิดตลาดบริการมากขึ้น ประเทศไทยจะมีโอกาสทางด้านการค้าระหว่างประเทศอย่างไร

(ก) การเปิดตลาดใน mode 1: cross-border supply

- กิจกรรมด้านการโฆษณาภาพยนตร์ ประเทศไทยยังไม่มีการผูกพันเปิดตลาดภายใต้กิจกรรมนี้ในทุกช่องทางการค้า (Mode) แต่กำลังได้รับการเรียกร้องจากกลุ่มสมาชิก (Plurilateral request) ให้ยอมรับการผูกพันการเปิดตลาดเพิ่มขึ้น จากการสอบถามผู้ประกอบการไทยในเบื้องต้น ระบุว่า ธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ตัวอย่าง รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ เป็นบริการที่คนไทยมีศักยภาพ แต่ช่องทางการค้าใน Mode 1 ของทุกประเทศยังไม่เปิด เนื่องจากผู้สร้างภาพยนตร์หวาดเกรงต่อความปลอดภัยในการรักษาความลับ และปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ อีกนัยหนึ่ง หากสามารถร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาความเสี่ยงด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ และพัฒนากลไกติดตาม ตรวจสอบธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐได้ การค้าใน mode 1 ก็จะเป็นโอกาสให้ประเทศไทยสามารถรับงาน outsource การผลิตภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับศักยภาพของผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการคนไทย
- กิจกรรมด้านการผลิตภาพยนตร์และวิดีโอเทป แม้ว่าไทยจะขาดดุลจากการนำเข้าภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดถึงกว่า 70% ของมูลค่าตลาดภาพยนตร์

[3] Developing countries in the WTO services negotiations, Juan A. Marchetti, Staff Working Paper ERSD 2004-06, September, 2004

จาก Box office ของไทย แต่โอกาสของไทยอยู่ที่การให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์และธุรกิจ post production ซึ่งในปัจจุบัน จากการประเมินอย่างไม่เป็นทางการพบว่ามีมูลค่ากว่า 2 เท่าของมูลค่าตลาดภาพยนตร์จาก Box office ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าว เกี่ยวข้องกับ Mode 1 ในโอกาสการส่งมอบผลงานที่ผลิตผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งยังเป็นเทคโนโลยีที่มีความเสี่ยงสำหรับประเทศไทย การใช้ช่องทางการค้าในส่วนนี้ จึงยังมีน้อยมาก ในอนาคต อาจมีการรับ และส่งผลงาน outsource ด้าน special effects จากประเทศพัฒนาแล้วโดยภาคธุรกิจของไทยมากขึ้น แต่ปัจจุบันยังมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีในการป้อมปรามการละเมิด ในขณะที่ภาครัฐก็ยังไม่สามารถติดตาม ตรวจสอบการทำธุรกรรมในส่วนนี้ได้อย่างครบถ้วน

- กิจกรรมด้านการฉายภาพยนตร์ การลงบันทึกรายการข้อผูกพันในส่วนนี้ น่าจะหมายถึงทั้งในมิติของการฉายภาพยนตร์ผ่านจอฉาย และครอบคลุมถึงธุรกิจด้านการสร้างโรงภาพยนตร์ ใน Mode 1 แม้ประเทศคู่ค้าที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะมีการผูกพันเปิดตลาด แต่ประเทศไทยก็ยังไม่มีศักยภาพในการส่งออกภาพยนตร์ผ่านช่องทางดังกล่าว เนื่องจากข้อจำกัดด้านตลาดภาพยนตร์ และข้อจำกัดด้านเทคนิคการถ่ายทำในระบบดิจิทัลที่ยังไม่แพร่หลาย ในขณะที่ต่างชาติมีศักยภาพในการผลิต แต่ระบบการฉายของโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในไทยก็ยังไม่รองรับระบบดิจิทัล ดังนั้นประเทศไทยจึงยังไม่ได้ประโยชน์จากการค้าใน Mode 1 นี้
- กิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอเทป ด้วยเหตุที่กลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อยู่ที่การมีโครงสร้างที่มีแนวโน้มการควบรวมสูง และมีการขยายตลาดต่างประเทศให้กว้างที่สุด ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกคือ การเข้ามาเปิดสำนักงานตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจากฮอลลีวูด ซึ่งมีแนวโน้มครอบงำส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ในแต่ละประเทศทั่วโลก การให้บริการผ่าน Mode 1 ในทางปฏิบัติในส่วนนี้เชื่อมโยงกับกิจกรรมด้านการฉายภาพยนตร์ ซึ่งไทยยังไม่มีศักยภาพเนื่องจากปัญหาด้านเทคโนโลยี และความพร้อมในการติดตาม ตรวจสอบ กำกับดูแลจากภาครัฐ ดังนั้น แม้ว่าตลาดของประเทศพัฒนาแล้วจะเปิดโอกาสให้ไทย ทั้งในแง่ของการผูกพัน และการเปิดตลาดโดยธรรมชาติ รวมทั้งตลาดอินเดียก็เปิดโดยธรรมชาติ เนื่องจากอินเดียมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี แต่ด้วยศักยภาพของการสร้างภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน จึงยังไม่สามารถฉกฉวย โอกาสนี้จากตลาดโลกได้
- สำหรับการผลิตรายการของไทย ในสาขาวิทยุ/โทรทัศน์นั้น หากประเทศต่างๆ มีการผูกพันใน mode นี้เช่นกัน อาจส่งผลให้ ประเทศไทยมี โอกาสในการส่งออก

รายการของไทยไปต่างประเทศ และรับจ้างผลิตรายการจากต่างประเทศ รวมถึงโอกาสในการให้บริการผ่านดาวเทียมหรือผ่านช่องโทรคมนาคมอื่นๆ ในต่างประเทศโดยไม่ต้องมี local presence อย่างไรก็ตาม การให้บริการในรูปแบบดังกล่าวยังจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรการกำกับดูแลของประเทศนั้นๆ ซึ่งมีความซับซ้อนและพร้อมกว่าประเทศไทย จึงทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ในทางปฏิบัติ

- ในกรณีของแอนิชั่น คาดว่าผู้ประกอบการไทยมีโอกาสที่จะส่งออกงานแอนิเมชั่นไปยังประเทศต่างๆได้มากขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่มีคนไทย และคนในแถบประเทศเพื่อนบ้านที่มีรสนิยมการบริโภค content ประเภทเดียวกันอาศัยอยู่ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจแอนิเมชั่นและเกมต้องใช้เงินลงทุนสูง และต้องอาศัย economy of scale สูงจึงจะคุ้มเม็ดเงินลงทุน ตัวอย่างเช่น TV series โดเรมอน หรือโปเกมอนได้มีการออกอากาศไปในหลายทวีปทั่วโลก ดังนั้นการที่ทุกๆ ประเทศเปิดตลาดใน Mode 1 ก็เป็นโอกาสที่ผลงานของไทยจะขยายฐานการส่งออกผลงานได้มากขึ้นด้วย

(ข) การเปิดตลาดใน mode 2: consumption abroad

- โอกาสที่สำคัญของไทยใน Mode 2 นี้อยู่ที่การให้บริการในส่วนของ Post production ทั้งการล้างฟิล์ม และ special effects ของสาขาภาพยนตร์ ตลอดจนการให้บริการถ่ายทำฯ ซึ่งปัจจุบันไทยเป็นฝ่ายให้บริการมากกว่ารับบริการ และมีโอกาสพัฒนาเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถการแข่งขันให้ได้ทัดเทียมนานาชาติ การตั้ง เป้าหมายให้ไทยเป็น Hub ในการให้บริการด้าน Post production และการให้บริการถ่ายทำฯ ในอนาคตอันใกล้ น่าจะมีความ เป็นไปได้มาก ทั้งนี้ตลาดของประเทศคู่ค้าที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่ได้ผูกพันการเปิดตลาดในส่วนนี้ยกเว้นออสเตรเลีย และฝรั่งเศสที่ไม่นำสาขาโสตทัศน์เข้ามาเจรจาผูกพันการเปิดตลาดทั้งหมด ส่วนอินเดียแจ้งปัญหาทางเทคนิคที่ทำให้ไม่สามารถผูกพันได้ แต่การค้าบริการในส่วนนี้ มีการเปิดตลาดโดยธรรมชาติอย่างกว้างขวางอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพภาคบริการดังกล่าว จึงไม่ได้อยู่ที่การผลักดันการเปิดตลาด หากแต่อยู่ที่การเร่งรัดกำหนดแผนกลยุทธ์การพัฒนา และกำหนดมาตรการส่งเสริม สนับสนุนภายในประเทศที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ให้ทัดเทียมกับประเทศคู่ค้า ซึ่งล้วนแต่มีแผนพัฒนาและสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของตนอย่างครบวงจร

- ในลักษณะคล้ายกัน ผู้ประกอบการแอนิเมชั่นไทยมีโอกาสที่จะได้รับงาน outsource จากบริษัท/ประเทศผู้ผลิตโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านบริษัทที่เป็นคนกลาง เช่นในปัจจุบัน โดยเฉพาะการทำ visual effects เนื่องจากผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพ และมีอุปกรณ์ที่พร้อมกับการรองรับงานในส่วนนี้อยู่แล้ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและเกมไทยจะเริ่มปรับตัวในเรื่องของเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย และรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากต้องเตรียมพร้อมในการรับงาน outsource จากต่างประเทศ

(ค) การเปิดตลาดใน mode 3: commercial presence

- โอกาสของไทยกับประเทศคู่ค้าที่ผูกพันใน mode นี้ คือ โอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะไปลงทุน และเปิดธุรกิจให้ บริการผลิตรายการ (มี local presence และมีเม็ดเงินลงทุน) หรือตั้งสำนักงานสาขาในต่างประเทศ แต่เนื่องจากการลงทุนและการแข่งขันที่สูงนั้น โอกาสที่น่าจะเป็นไปได้มากกว่าสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทย คือ การร่วมลงทุนทำ co-production ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่ค้า
- สำหรับอุตสาหกรรมเพลง ค่ายเพลงไทยมีโอกาสที่จะได้ร่วมทุนกับบริษัทข้ามชาติ และมีพันธมิตรทางการค้าในการผลิตและจำหน่ายงานเพลงในประเทศที่มีการร่วมทุน แต่หากพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่ผ่านมา มีแต่บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทย ไทยได้เงินลงทุน และการจ้างงาน แต่การจ้างงานส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นการจ้างงาน skilled labour ทำให้รายได้เข้าประเทศไม่มากนัก เนื่องจากค่าแรงไทยถูกกว่าค่าแรงในประเทศที่เข้ามาลงทุน ดังนั้น FDI ที่ได้อาจไม่คุ้มกับเงินที่ไหลออกนอกประเทศ
- ผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและเกมไทยมีโอกาสที่จะเข้าไปลงทุนจัดตั้งบริษัทรับจ้างผลิตงานทางด้าน visual effect, movie game โดยเฉพาะในแถบประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม หรือสิงคโปร์ และขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลสิงคโปร์ อย่างไรก็ตามผลงานที่ผลิตออกมานั้นอาจถูกตีตราว่าเป็น made in Singapore จึงทำให้โอกาสในการสร้างชื่อเสียงในนามของ brand Thai ลดลงการเปิดตลาดใน

(ง) mode 4: movement of natural persons

- สำหรับ Mode 4 ก็มีนัยเช่นเดียวกันกับกิจกรรมด้านอื่นๆ โดยไทยมีโอกาสจากการแลกเปลี่ยนบุคลากร ผู้เชี่ยวชาญด้าน special effects ที่ยังขาดแคลนในบางส่วนจากการผูกพันการเปิดตลาดของประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสอันสำคัญของ

ไทย รวมทั้งโอกาสจากการเคลื่อนย้ายบุคลากรระดับกลางเข้าไปทำงานในประเทศพัฒนาแล้ว หากมีการเปิดตลาดในประเทศดังกล่าว แต่ข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติยังไม่เป็นเช่นนั้นฉะนั้น โอกาสการพัฒนาขยายการให้บริการ และการสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการไทย รวมทั้งการให้บริการถ่ายทำฯ จึงอยู่ที่การพยายามผลักดันการเปิด Mode 4

- ในกรณีของ Mode 4 หากตลาดของแต่ละประเทศเปิดโอกาสให้กับการเคลื่อนย้ายบุคลากรในส่วนของ Intra-corporate transfer และในส่วนนี้ ไทยก็ได้มีโอกาสสร้างงานให้กับบุคลากรในระดับผู้บริหารระดับกลางของผู้ลงทุนจากต่างประเทศส่วนหนึ่ง หรือเปิดโอกสวในการเคลื่อนย้ายบุคลากรฝีมือด้านการผลิตภาพยนตร์ตัวอย่าง หรือการทำโฆษณาของไทย หรือแอนิชั่นไปทำงานในต่างประเทศ และเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศเข้ามาทำงานในไทย
- เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ ที่อาจสร้างโอกาสการเดินทางไปผลิตรายการในต่างประเทศ /รับงานต่างประเทศของคนไทย และผู้เชี่ยวชาญไทย แต่ประเทศพัฒนาแล้วซึ่งเป็นเป้าหมายของไทย ล้วนยังไม่ผูกพัน Mode นี้ ทั้งยังมีแนวโน้มการปกป้อง ในรูปของกฎ ระเบียบ เงื่อนไขการเข้าไปทำงานที่ซับซ้อนกว่า
- บุคลากรด้านเทคนิคซึ่งเป็นแรงงานฝีมือทางด้าน creative มีโอกาสได้เข้าไปทำงานในบริษัท/ประเทศที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกม เช่น ในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งขาดแคลนบุคลากรทางด้านแอนิเมชั่นและเกมเป็นอย่างมาก อีกทั้งรัฐบาลออสเตรเลียยังให้ทุนสนับสนุนกับนักศึกษาในประเทศ และต่างประเทศที่จะเข้าไปเรียนในสาขาเหล่านี้อีกด้วย

โดยสรุปแล้ว การเปิดตลาดบริการใน mode ต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันภายในประเทศในระดับที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการในสาขาที่ดูจะได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยคือสาขาเพลงและสิ่งบันทึกเสียง เนื่องจากผู้ประกอบการภายในประเทศมีความแข็งแกร่งพอที่จะครอบครองตลาดภายในประเทศไว้ได้ และสาขานี้เป็นสาขาที่ตลาดเปิดโดยธรรมชาติอยู่แล้ว ในทางกลับกัน สาขาการแพร่ภาพกระจาย/เสียง เป็นสาขาที่ทุกๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยเกรงว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบไม่เพียงต่อผู้ประกอบการ แต่เป็นผลกระทบในวงกว้างของสังคม/วัฒนธรรม จึงเป็นสาขาที่ต้องระมัดระวังการเปิดเป็นอย่างมาก

ผู้ประกอบการในสาขาเดียวกันก็มิใช่มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียวกัน (homogenous) ดังนั้นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการในแต่ละห่วงโซ่บริการจึงไม่เหมือนกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด

คือ สาขาภาพยนตร์ ในขณะที่การเปิดการลงทุนใน mode 3 มีผลกระทบเรื่องการแข่งขันจากต่างประเทศน้อยมากสำหรับโรงภาพยนตร์ แต่การลงทุนหรือการเปิดบริการใน mode อื่นๆ อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในกลุ่มของ post-production ค่อนข้างมาก

5.2.2 <u>การเปิดเสรีในเวที ASEAN</u>

การวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเสรีในเวที ASEAN เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลกระทบในเวที WTO แต่ความแตกต่างที่สำคัญ คือ

- เวทีอาเซียนกับโอกาสในการเพิ่มการส่งออกภาคบริการของอาเซียน การรวมกลุ่มอาเซียนให้เป็นตลาดเดียว ในหลักการ จะเป็นโอกาสในการเพิ่มความต้องการการบริโภคของตลาดในกลุ่มอาเซียน และเป็นโอกาสการเพิ่มศักยภาพ ความแข็งแกร่งในการรุกตลาดนอกกลุ่มอาเซียน ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญน่าจะอยู่ที่การผนึกกำลังให้เป็นหนึ่งเดียว เป็นการรวมตัวกันสร้างอำนาจต่อรองทางการตลาด ซึ่งน่าจะได้ผลดีเช่นเดียวกันในกรณีของการค้าบริการโสตทัศน์ อาทิ การแสดงออกซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มอาเซียน ย่อมมีความน่าสนใจ และโอกาสดึงดูดตลาดได้มากกว่าการแสดงออกในฐานะประเทศใดประเทศหนึ่งแต่ลำพัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่ยังปรากฏว่า การส่งออกภาคบริการของสมาชิกอาเซียน ยังน้อยกว่าการนำเข้า อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาดูเหมือนว่าการเปิดเสรีการค้าสาขาภาพยนตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียนในภาพรวมจะไม่ก่อให้เกิดผล ประโยชน์ในทางปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมากนัก
- ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในภูมิภาค มีมากกว่าการแข่งขันเวทีโลกอย่าง WTO และตลาดเพื่อนบ้านมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมใกล้เคียงกัน ดังที่เราจะเห็นการที่ผู้ประกอบการของไทย เช่น กันตนา เริ่มบุกตลาดเพื่อนบ้านอย่างจริงจัง ทั้งนี้ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ในภูมิภาคยังมีขนาดเล็ก เป็นผลให้ขีดความ สามารถในการแข่งขันยังมีจำกัด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับตลาดภายในประเทศตนเป็นสำคัญ ในขณะเดียวกันการเข้าสู่ตลาดประเทศเพื่อนบ้านที่มีขนาดเล็ก ก็ทำให้ธุรกิจไม่มั่นใจถึงการเติบโตและการอยู่รอด การที่ผู้ประกอบการไทยมีความสามารถที่จะแข่งขัน ทำให้การที่ประเทศไทยจะผูกพันในกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจบริการโสตทัศน์ ไม่น่าจะทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบเชิงลบมากนัก ยกเว้นเพียงแต่เรื่องแรงงานต่างชาติจะเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งในสวนนี้ภาครัฐควรออกกฎระเบียบควบคุมให้ชัดเจน ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจของประเทศไทยกลับมีโอกาสในตลาดต่างประเทศมากกว่า อย่างไรก็ดี การเปิดตลาดในบาง mode นั้น ประเทศในภูมิภาคอาจไม่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี

เช่น การค้าใน mode 1 ก็ยังเป็นไปได้ยาก ทั้งนี้เพราะหลายประเทศยังไม่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี รวมทั้งปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่ทำให้ผู้ค้าไม่มั่นใจในการค้ารูปแบบนี้

- เวที AFAS ยังไม่แนวโน้มคืบหน้าตามเป้าหมาย แม้จะมีเป้าหมายการเปิดเสรีโดยสมบูรณ์และรวมอาเซียนให้เป็นหนึ่งเดียวภายในปี 2015 แต่ในทางปฏิบัติ กลับปรากฏว่า การดำเนินงานไม่คืบหน้าอย่างเป็นรูปธรรม ประเทศสมาชิกเก่าที่มีความพร้อมมากกว่า คือ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน กลับมีการเปิดตลาดเพียงในระดับเดียวกับ WTO ทั้งนี้ อาจเป็นเหตุผลทางการเมืองที่ยังไม่สามารถหาข้อยุติในจุดยืนที่เหมาะสมได้ เนื่องจากการเปิดเสรีภายใต้กรอบ WTO ไม่มีความคืบหน้า และยังมีกติกาสำคัญหลายประการที่ยังไม่ชัดเจน อาจเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สมาชิกต่างสงวนท่าที่จะเปิดตลาดเกินกว่าระดับที่ผูกพันไว้ภายใต้กรอบ WTO หรืออาจมีปัจจัยร่วม ที่สมาชิกต่างเล็งเห็นว่าสาขาโสตทัศน์ เป็นสาขาที่ยังมีความอ่อนไหวมาก ทั้งในมิติทางการเมืองและสังคม ดังนั้น คงจะหวังประโยชน์จากเวที AFAS ได้ยาก ทางออกน่าจะอยู่ที่การระดมความร่วมมือกันให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้นในด้านต่างๆ โดยเฉพาะในการพยายามพัฒนากติกา และมาตรฐานทางการค้า และกติกาต่างๆที่ยังไม่ชัดเจนร่วมกัน ประกอบกับการพยายามลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกันในทางปฏิบัติ หรือการเจรจาระหว่างสมาชิกแต่ละประเทศ ในทำนองการต่อรองแบบ bilateral approach

5.2.3 การเปิดเสรีในเวทีทวิภาคี

5.2.3.1 การวิเคราะห์ในภาพรวมของการเจรจา FTA

- **FTA เวทีของผู้มีอำนาจต่อรอง** ลักษณะการเจรจาที่เป็นการต่อรองแลกเปลี่ยนผล ประโยชน์ในลักษณะต่างตอบแทนนั้น ประเทศที่เข้มแข็ง หรือมีศักยภาพการแข่งขันทางการค้ามากกว่า ย่อมมีอำนาจต่อรองเหนือกว่า จึงกล่าวกันว่า FTA เป็นเวทีของผู้ที่มีอำนาจต่อรองสูงกว่า ซึ่งต้องการผลักดันการเปิดตลาดที่มากกว่าระดับที่สมาชิกผูกพันไว้ภายใต้ GATS อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายมีแนวโน้มขวนขวายที่จะได้เจรจาเปิดตลาดในลักษณะทวิภาคีกับประเทศคู่ค้าที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้ น่าจะมีเหตุผลสำคัญประการหนึ่งมาจากการบีบคั้นด้านการแข่งขันระหว่างประเทศกำลังพัฒนาด้วนกันเอง เพื่อเป็นตลาดวัตถุดิบ และแหล่งส่งออกสินค้าขั้นต้นให้กับประเทศพัฒนาแล้ว เมื่อประเทศพัฒนาแล้วหยิบยื่นข้อได้เปรียบให้ฝ่ายหนึ่ง อีกฝ่ายหนึ่งย่อมอยู่นิ่งเฉยไม่ได้ มิฉะนั้นจะตกอยู่ในสถานการณ์ที่เสียเปรียบทางการค้า

  (ข) การเจรจาแบบแยกส่วนแต่ส่งผลกระทบโดยรวม การเจรจาทวิภาคีซึ่งนำโดยประเทศพัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่ ยกเว้นกรณีของสหภาพยุโรป เป็นการเจรจาที่แยกเวทีย่อยเพื่อการเจรจาในแต่ละประเด็นการค้า อาทิ เรื่องสินค้า เรื่องบริการ ทรัพย์สินทางปัญญา ในขณะที่

การต่อรอง เป็นการแลก เปลี่ยนประโยชน์กันในภาพรวม ดังนั้น คู่เจรจาต้องมีความเข้าใจความเชื่อมโยงในแต่ละสาขาอย่างถ่องแท้ มิฉะนั้น อาจเกิดความได้เปรียบเสียเปรียบ และเกิดผลกระทบที่คาดไม่ถึง อาทิ ประเด็นด้าน e-Commerce เชื่อมโยงกับทุกสินค้าและบริการที่สามารถแปลงให้อยู่ในรูปดิจิทัลได้ เช่นเดียวกับกรณีของทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีสาขาโสตทัศน์ ยังเป็นสาขาที่มีความเชื่อมโยงกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล และโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมอย่างใกล้ชิด ซึ่งมีนัยต่อความสมบูรณ์ในการเปิดตลาดสินค้าโสตทัศน์โดยตรง

- ผลกระทบต่อการกำหนดมาตรการสนับสนุนภายในประเทศ เนื่องจากสาขาโสตทัศน์เป็นสาขาที่มีการปกป้องสูง และมีการกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดจากภาครัฐ ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ฯลฯ เป็นเหตุให้การใช้มาตรการส่งเสริม สนับสนุนในรูปแบบต่างๆ ถูกจับตามองอย่างใกล้ โดยจะถูกจำกัดขอบเขตไม่ให้มีการขยายตัว หรือให้ค่อยๆลดลงจนหมดไปในที่สุด ดังกรณีการกำหนด Screen quota ของเกาหลี ซึ่งต้องยอมลดโควตาการฉายภาพยนตร์เกาหลีลงจาก 146 วันในรอบ 1 ปี ลงเหลือเพียงครึ่งหนึ่งหรือ 73 วัน และต้องทยอยลดลงต่อเนื่องภายใน 3 ปี เพื่อให้มีความคืบหน้าและได้ข้อยุติในการเจรจาทวิภาคีกับสหรัฐ ประเด็นดังกล่าว ย่อมส่งผลกระทบต่อแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างเป็นระบบ เพื่อยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมโสตทัศน์ในอนาคต ต้องทบทวน เลือกใช้มาตรการต่างๆอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงทั้งประสิทธิผล และความสอดคล้องกับบริบทของของตกลงทางการค้าทวิภาคี
- ข้อเสนอที่ต่างกันมาจากเงื่อนไข ปัจจัยแวดล้อมที่ต่างกันของแต่ละประเทศ มีข้อสังเกตว่าการเจรจาทวิภาคีของประเทศต่างๆนั้น ประเทศคู่เจรจาต่างต้องการรักษาผลประโยชน์สูงสุดของตน แต่กลยุทธ์การต่อรองย่อมแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อาทิ เกาหลียินดีเปิดตลาดการลงทุนในสาขาโทรคมนาคมให้สหรัฐ 100% ในขณะที่ยังปิดกั้นการลงทุนจากต่างชาติด้านการแพร่ภาพกระจายเสียง ทั้งยังคงมาตรการที่เลือกปฏิบัติไว้อย่างเต็มที่ วิเคราะห์ได้ว่า ในภาพรวม การเปิดตลาดเป็นไปตามสภาพความพร้อม และความต้องการหรือประโยชน์ของแต่ละประเทศ การพิจารณานำแนวทางของแต่ละประเทศมาใช้ จำต้องพิจารณาร่วมกับสภาพแวดล้อม หรือปัจจัยเหตุเบื้องหลังการตัดสินใจของแต่ละประเทศเป็นสำคัญ อาทิ กรณีของเกาหลี การยอมเปิดตลาดในสาขาโทรคมนาคมให้สหรัฐอย่างเต็มที่ น่าจะมาจากเหตุผลสำคัญที่เกาหลีมีการวางรากฐานการพัฒนาการทางเทคโนโลยีในระดับหนึ่ง และมีขีดความสามารถการแข่งขันที่ใกล้เคียงกับประเทศคู่เจรจา แต่ต้องการระดมทุน และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีอีกขั้นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรม digital content รวมทั้ง hardware และ software ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเกาหลีมีขีดความสามารถการแข่งขันในระดับโลก ในขณะที่ กรณีของ

อินเดียเปิดรับการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานภาพยนตร์เต็มที่ เนื่องจากขาดแคลนเงินลงทุนอย่างหนัก แต่ในสาขาโทรคมนาคมยังคงเปิดให้มีการร่วมลงทุนได้ไม่เกิน 49%

- ประเด็นเจรจาด้านการเปิดตลาดภาคบริการ และการเปิดตลาดด้านการลงทุน ซึ่งยังเป็นประเด็นที่ยังไม่ได้ข้อยุติในการทำความตกลงในรายละเอียดหลายๆมิติภายใต้กรอบ กติกาการค้าโลก ที่สำคัญ และเห็นข้อแตกต่างอย่างยิ่งก็คือ ยังไม่มีการพูดถึงมาตรการลดผลกระทบจากการเปิดตลาดภาคบริการ และการลดผลกระทบของผู้ประกอบการจากการเปิดตลาดด้านการลงทุน ในขณะที่มีแนวโน้มการสร้างข้อจำกัดในการใช้กฎ ระเบียบภายในในการกำกับดูแลภาคธุรกิจดังกล่าวมากขึ้น เมื่อประเทศนั้น ผูกพันการเปิดเสรีในเวทีต่างๆ
- การต่อรอง FTA ยังขาดมิติของความเป็นธรรม เนื่องจากยังให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนแบบต่างตอบแทนมากกว่าการพิจารณาผลกระทบและประโยชน์กับคู่เจรจาในแต่ละด้าน การเจรจา FTA โดยทั่วไปเป็นการแลก เปลี่ยนการยื่น หรือรับข้อเสนอการเปิดตลาดต่อกันและกันในลักษณะต่างตอบแทน อย่างไรก็ตาม การแลกเปลี่ยนข้อเสนอดังกล่าว ยังให้ความสำคัญกับ ‘รายการ’ หรือ ‘ประเด็น’ ที่แลกเปลี่ยนกัน โดยยังมิได้พิจารณาในมิติของความลึก (magnitude) หรือขอบเขตของผล ประโยชน์ หรือผลกระทบที่คู่เจรจาได้รับ ทำให้ประเทศกำลังพัฒนามีแนวโน้มถูกรุกให้เปิดตลาดในระดับเดียวกันกับประเทศพัฒนาแล้ว โดยไม่ได้คำนึงถึงความสอดคล้องกับศักยภาพ และความพร้อม ทำให้การเปิดตลาดกลับมิได้เป็นปัจจัย หรือเงื่อนไขให้ บรรลุเป้าหมายการยกระดับความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ อันเป็นหลักการของการเปิดเสรี
- นัยต่อการปรับกฎ ระเบียบ และการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลของไทย การเจรจา FTAกับประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งมีการเชื่อมโยงการค้ากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง มีนัยต่อการปรับตัวของภาครัฐอย่างมาก ทั้งด้านการกำหนดมาตรการ และกฎหมาย กฎ ระเบียบต่างๆให้ก้าวทันการค้าในโลกแห่งยุคดิจิทัล อาทิ การปรับแก้กฎหมายด้านลิขสิทธิ์ให้ทันเทียมกติกาสากล การพัฒนาเทคโนโลยีด้าน encryption และ anti-circumvention เพื่อปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค และคู่ค้า ตลอดจนการติดตามธุรกรรมที่เกิดขึ้นผ่านกลไกการค้าดังกล่าว หากมีการเปิดตลาดโดยภาครัฐยังไม่มีความพร้อม ย่อมไม่บังเกิดผลดีในภาคปฏิบัติ (จะนำเสนอในการประเมินผลกระทบภาครัฐต่อไป)
- ความสนใจเจรจาด้านโสตทัศน์ แตกต่างกันตามสถานการณ์ของแต่ละประเทศคู่เจรจา จะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญของสาขาโสตทัศน์ในแต่ละเวทีเจรจาแตกต่างกันไปตามแต่ความต้องการแลกเปลี่ยนของประเทศคู่เจรจา อย่างไรก็ตาม แน่นอนว่าในสาขาโสตทัศน์ซึ่งมีการกำกับดูแล และมาตรการปกป้องจากประเทศคู่ค้าของสหรัฐ ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมและการส่งออกสินค้าภาพยนตร์และโสตทัศน์สูง ย่อมให้ความสนใจต่อรองเพื่อเพิ่มโอกาสของตนเองในสาขานี้ให้ได้เต็มศักยภาพ จึงเห็นได้ว่า การเจรจา

ทวิภาคีระหว่างสหรัฐกับประเทศเกาหลี และออสเตรเลีย สหรัฐได้ให้ความสำคัญกับการเจรจาด้านโสตทัศน์สูง เพื่อต่อรองให้คู่เจรจาผ่อนคลายกฎ ระเบียบภายใน เพื่อให้สินค้าภาพยนตร์ของสหรัฐสามารถเข้าตลาดในประเทศนั้นได้มากขึ้น

5.2.3.2 การวิเคราะห์สาระสำคัญรายประเทศและผลกระทบต่อธุรกิจ/อุตสาหกรรมของไทย

(ก) กรณีไทยกับสหรัฐ

สหรัฐยังให้ความสนใจการเจรจาต่อรองยื่นข้อเรียกร้องการเปิดตลาดด้านภาพยนตร์และโสตทัศน์ต่อไทยน้อย เนื่องจากไทยไม่มีกฎระเบียบภายใน หรือมาตรการปกป้องที่เป็นอุปสรรคทางการค้าต่อสหรัฐ ทั้งยังมีการลงทุนโดยตรงด้านการล้างฟิล์มภาพยนตร์ในส่วนของ post-production และการจัดจำหน่ายรายใหญ่เข้ามาลงทุนโดยตรงเช่นกันถึง 5 บริษัท สหรัฐจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเจรจาเปิดตลาดสาขานี้โดยตรง แต่สหรัฐก็มองเห็นความเชื่อมโยงทางธุรกิจ และกลไกทางการค้าจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีในปัจจุบันอย่างทะลุปรุโปร่ง กล่าวคือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และโสตทัศน์มีความเชื่อมโยงและอาศัยพัฒนาการด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลอย่างใกล้ชิด ปัจจุบัน ทั้งภาพยนตร์ และบริการโสตทัศน์อื่นๆ สามารถแปลงสภาพให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล และสามารถทำการค้าผ่านกลไกด้าน e-Commerce ได้โดยง่าย ทำให้สหรัฐมีโอกาสส่งออกได้มากขึ้น อันเป็นโอกาสการสร้างรายได้อย่างมหาศาล ดังนั้น สหรัฐจึงพยายามเจรจาเปิดตลาดด้าน e-Commerce โดยรวม ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่ค่อยมีความคืบหน้าในเวที WTO ประเด็นนี้ ทางสหภาพการแพร่ภาพและกระจายเสียงของสหภาพยุโรปได้เสนอให้มีการแยกสินค้าภาพยนตร์ และโสตทัศน์ออกจาการค้า e-Commerce เพราะมีค่าลิขสิทธิ์ของสินค้าดังกล่าว มีราคาแพงกว่าสินค้าปกติ

นอกจากนี้ ทั้งประเด็นด้าน e-Commerce และการค้าบริการภาพยนตร์และโสตทัศน์ ยังมีมิติของการรักษาผลประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งสหรัฐได้รับความเสียหายมากจากการค้าระหว่างประเทศ ประเด็นการเจรจาของสหรัฐจึงให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ไปพร้อมๆกัน

ในกรณีของประเทศไทย ความต้องการสูงสุดของสหรัฐในสาขาภาพยนตร์ คงเป็นเรื่องลิขสิทธิ์

แม้ว่าสหรัฐจะมีระดับการเปิดตลาดสาขาภาพยนตร์สูงมากภายใต้กรอบ WTO และนโยบายภายในประเทศ ก็อาศัยพลังแห่งกลไกตลาดซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้พัฒนาจนมีศักยภาพสูงมาก โดยรัฐแทบไม่ต้องให้ความช่วยเหลือด้านใดเลย แต่ก็ยังมีบางปัจจัยที่พิจารณาได้ว่าเป็นอุปสรรคต่อการเข้าตลาด หรือการออกมารับบริการนอกประเทศของสหรัฐ อาทิการกำหนดมาตรฐานการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศให้มีการบันทึกเสียงภาคเป็นภาษาอังกฤษ และที่สำคัญคือ การให้สิ่งจูงใจด้านภาษีของทั้งส่วนกลาง และมลรัฐต่างๆในการดึงดูดให้ผู้สร้างภาพยนตร์ฮอลลีวูดใช้สถานที่ถ่ายทำภายในประเทศสหรัฐ แทนที่จะออกมาใช้บริการนอกประเทศ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในแง่ของผลกระทบต่อรายธุรกิจ/อุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศยังคงได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีน้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ ในสาขาโสตทัศน์ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทยมีอำนาจผูกขาดตลาดสูง และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้กว่า 80% ทำให้ไม่จำเป็นต้องกังวลกับการเข้าสู่ตลาดเพลงของต่างชาติ อย่างไรก็ตามแนวโน้มที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้าไปบุกตลาดสหรัฐฯ ทำได้ยากเนื่องจากอำนาจผูกขาดตลาดของ Major Player สี่รายใหญ่ของสหรัฐฯ แม้ว่าจะมีการเปิดเสรีใน mode 3 ภายใต้กรอบ WTO ที่เป็นเรื่องของการลงทุนก็เป็นการยากที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถเข้าไปลงทุนในสหรัฐฯ ได้ หากสหรัฐฯ ไม่ได้เปิด mode 4 เรื่องการเคลื่อนย้ายบุคลากรให้กับไทย ประกอบกับการเจาะ distribution channel ในสหรัฐฯ แทบจะเป็นไปไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ประกอบการไทยไม่สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นทั้งวิทยุและโทรทัศน์ในสหรัฐฯ ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยลักษณะของอุตสาหกรรมเพลงที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำหน้ามากเท่ากับภาพยนต์ หรือแอนิเมชั่น ทำให้การ outsource งานในอุตสาหกรรมเพลงมีค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะกับประเทศที่เป็นผู้นำเทคโนโลยีอย่างสหรัฐฯ โอกาสที่ผู้ประกอบการไทยและแรงงานไทยจะได้รับงาน outsource จากสหรัฐฯ แทบจะเป็นไปไม่ได้ในทางปฏิบัติแม้ว่าจะมีการเปิดตลาดระหว่างกันก็ตาม

การที่สหรัฐเจรจาแบบ Negative list นับว่าขัดแย้งกับกรอบกติกาภายใต้ GATS และเป็นข้อเสียเปรียบของประเทศกำลังพัฒนา ที่ยังไม่มีความพร้อม และศักยภาพในระดับที่เท่าเทียม หรือใกล้เคียงกัน ทำให้ต้องใช้ความระมัดระวัง ความรอบคอบอย่างยิ่งในการเจรจา และจะเป็นผลให้เอกสารข้อตกลงในส่วนของภาคผนวก และ Non Conforming Measures มีความยาว และมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ข้อควรระวังด้านการเปิดตลาดการลงทุนกับสหรัฐ ประเด็นที่สหรัฐต้องการเรียกร้องจากไทย นอกจากด้านลิขสิทธิ์ และ e-Commerce แล้วยัง**รวมถึงการพยายามผลักดันให้ไทยเปิดตลาดการลงทุนทุกด้านให้มากกว่า 49% โดยไม่ต้องมีเงื่อนไขให้มี local presence ในประเทศ และการเปิดการค้าบริการผ่านกลไก e-Commerce** ซึ่งเท่ากับเป็นการผูกพันเปิด mode 1 ภายใต้ GATS ซึ่งอาจส่งผลต่อการนำเข้าเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น และยังไม่สามารถติดตามตรวจสอบธุรกรรมที่เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ การกำหนดให้มี local presence น่าจะเป็นประโยชน์ด้านการจ้างงาน และประเด็นอื่นๆ แก่ฝ่ายไทยมากกว่า สำหรับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ซึ่งสหรัฐอาจต่อรองให้คงไว้ซึ่งเงื่อนไขภายใต้ Amity Treaty ดังเดิมนั้น น่าจะเป็นเงื่อนไขที่ไทยเสียเปรียบ แม้ว่าในรายละเอียดของสนธิสัญญาดังกล่าวจะไม่ครอบคลุมสาขาโสตทัศน์ เนื่องจาก ประเทศไทยไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่ขาดแคลนเงินลงทุนจากต่างประเทศในทุกๆด้าน ในส่วนของสาขาภาพยนตร์ และสาขาเศรษฐกิจอื่นๆอีกหลายสาขาไม่ได้มีต้องการเงินทุนจากต่างประเทศ แต่ตรงกันข้าม ยังต้องการการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการของไทย ซึ่งเป็นครรลองการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว ไทยจึงควรแสดงจุดยืนด้านนี้อย่างเข้มแข็ง

อย่างไรก็ตาม **โอกาสที่ไม่ควรมองข้ามในการเจรจาทวิภาคีทั้งกับสหรัฐและทุกประเทศพัฒนาแล้วคือ การระบุความร่วมมือเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างกัน** โดยไทยมีโอกาสได้ประโยชน์จากความร่วมมือในหลายๆด้าน อาทิ การพัฒนาบุคลากร เป็นต้น

(ข) กรณีไทยกับออสเตรเลีย

ปัจจุบัน ไทยได้ทำความตกลงทวิภาคีกับออสเตรเลีย ซึ่งได้มีการลงนามและมีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่ต้นปี 2548 **โดยยังไม่ครอบคลุมการเจรจาในสาขาโสตทัศน์** ทั้งนี้ ในข้อตกลงการเจรจารอบแรกยังได้กำหนดให้มีความคืบหน้าในการเจรจาเปิดตลาดในสาขา และประเด็นอื่นๆที่เหลือในรอบต่อๆ ไปภายใน 3 ปีข้างหน้า โดยในปี 2551 กำหนดให้มีการเจรจาเปิดตลาดในสาขาการเงิน และโทรคมนาคม

อย่างไรก็ตาม ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีการปกป้อง กำกับดูแล และให้การอุดหนุนในสาขาโสตทัศน์ โดยเฉพาะด้านการแพร่ภาพกระจายเสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ และด้านภาพยนตร์สูงมากประเทศหนึ่ง โดยถือเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ต้องสร้างความหลากหลาย และดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของตนเอง จึงต้องดูแลให้อุตสาหกรรมนี้ และผู้ประกอบการของออสเตรเลียสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในเวทีโลก ด้วยเหตุดังกล่าว จึงมีความเป็นไปได้ที่ออสเตรเลียจะไม่นำสาขาโสตทัศน์ หรือผลักดันการเจรจาเปิดตลาดในสาขานี้กับประเทศไทยในระยะเวลาอันใกล้ หรือในรอบต่อไป **ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการไทย การเจรจากับออสเตรเลียอาจไม่ได้ส่งผลกระทบในทางลบแต่อย่างใด**

ในทางปฏิบัติ จากปริมาณการค้าที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ทั้งสองประเทศยังมีโอกาสเพิ่มการบริโภคภาพยนตร์โดยนำเข้าภาพยนตร์ของกันและกัน เนื่องจากออสเตรเลียเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในการสร้างภาพยนตร์ โดยเฉพาะภาพยนตร์ด้านสารคดี และแนวดรามา ทั้งยังเป็นเวทีสร้างดาราชั้นนำที่เข้าไปร่วมงานกับฮอลลีวูด มีบุคลากรด้านต่างๆในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพจำนวนไม่น้อย นอกจากนี้ ไทยยังได้ประโยชน์ในฐานะผู้ให้บริการด้านสถานที่ถ่ายทำฯ ดังนั้น การแสวงหาความร่วมมือและการเพิ่มปริมาณการค้าภาพยนตร์ตลอดจนการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง น่าจะเป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งในเจรจา FTA ในรอบต่อไป

ทั้งสองฝ่ายยังมีโอกาสใช้**ประโยชน์จากข้อตกลงการเคลื่อนย้ายบุคลากรระหว่างกัน** ให้ครอบคลุมในสาขาโสตทัศน์ ในสาขาภาพยนตร์ในระยะข้างหน้า ร่วมกับการข้อตกลงด้านความร่วมมือในการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการพัฒนาภาพยนตร์ระหว่างกัน โดยการต่อรองแลกเปลี่ยนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญที่ไทยขาดแคลน อาทิ ด้าน special effects ด้านผู้กำกับและผู้เขียนบท ฯลฯ ให้เข้ามาทำงานในไทย ในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้บุคลากรระดับกลางของไทยได้เข้าไปทำงานในออสเตรเลียมากขึ้น เช่นในกรณีของบุคลากรทางด้านแอนิเมชั่นและเกมซึ่งเป็นกลุ่มที่ออสเตรเลียขาดแคลน

ข้อควรระวังจากการรุกตลาดของออสเตรเลีย คือ การเปิดตลาดด้านการลงทุน และด้านโทรคมนาคม ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ในโสตทัศน์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการด้าน post production และด้านอื่นๆที่ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพ และเป็นการลงทุนที่ไม่ต้องการเทคโนโลยีและเงินลงทุนสูงมากนัก

ขณะเดียวกัน **ออสเตรเลียก็เป็นคู่แข่งสำคัญของไทยด้านการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ และธุรกิจ post production** ประเด็นนี้ คงไม่สามารถผลักดันโอกาสของไทยผ่านเวที FTA ได้ หากแต่จะต้องเร่งหันกลับมาพิจารณามาตรการส่งเสริม และสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับบริบทและขีดความ สามารถของประเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการ และศักยภาพของภาคธุรกิจ post production ของไทย กลยุทธ์ที่น่าพิจารณาคือ การร่วมลงทุนด้านโรงถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย เพื่อการช่วงชิงตลาดในแถบเอเชียแปซิฟิก

(ค) กรณีไทยกับฝรั่งเศส

ไทยยังไม่มีการทำความตกลงทวิภาคีกับฝรั่งเศส เนื่องจากฝรั่งเศสเป็น 1 ในประเทศสมาชิกสหภาพ ยุโรป ซึ่งมีสมาชิกในปัจจุบันรวมกันถึง 27 ประเทศ นับเป็นการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่มีพลังสามารถพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศสมาชิกได้อย่างกว้างขวาง แรงกดดัน หรือความสนใจที่จะต้องเปิดเจรจาทวิภาคีกับประเทศอื่นๆของฝรั่งเศสจึงไม่สูงนัก ความสนใจ หรือยุทธศาสตร์การจับคู่เจรจาทวิภาคีของฝรั่งเศสและสหภาพยุโรป เริ่มต้นจาการพิจารณายุทธศาสตร์ทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจก่อน

การเจรจาที่ผ่านมา ฝรั่งเศสและอียูยังไม่ยอมเปิดเจรจาในสาขาที่มีความอ่อนไหว หรือมีการปกป้องอย่างเข้มแข็งจากภาครัฐ ซึ่งรวมถึงสาขาโสตทัศน์ เห็นได้ชัดว่าฝรั่งเศสเลือกที่จะไม่ยอมผ่อนปรนมาตรการปกป้องในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ ในการทำข้อตกลงทวิภาคีกับทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม **ฝรั่งเศสมีกลยุทธ์การรุกตลาดด้วยการทำข้อตกลงความร่วมมือระหว่างกัน** โดยเฉพาะในส่วนของภาพยนตร์นั้น ฝรั่งเศสมีการจัดทำ Co-production Treaty กับนานาประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการบุกเบิกตลาดภาพยนตร์ฝรั่งเศส สำหรับในกลุ่มประเทศที่ทำการศึกษา ฝรั่งเศสได้ทำข้อตกลงความร่วมมือด้านการสร้างภาพยนตร์แล้วกับประเทศออสเตรเลีย และเกาหลี และอินเดียน่าจะเป็นเป้าหมายต่อไป

แม้ว่าฝรั่งเศสจะไม่ได้ผูกพันการเปิดตลาดภายใต้กรอบ GATS/WTO แต่การค้าระหว่างประเทศด้านภาพยนตร์ก็เกิดขึ้นอยู่แล้วโดยธรรมชาติ แม้ว่าปริมาณการบริโภคภาพยนตร์ระหว่างไทยกับฝรั่งเศสยังนับว่าเป็นส่วนน้อย จึงน่าจะมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของค่ายอิสระ ซึ่งฝรั่งเศสมีชื่อเสียงด้านการผลิตภาพยนตร์แนวดรามา และศิลปะ หรือ Indies เป็นการกระจายตลาด และลดการพึ่งพาภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดบางประการ อาทิ รสนิยมของผู้บริโภคในประเทศ และกลยุทธ์การตลาดของโรงภาพยนตร์ที่เน้นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ที่มีแนวโน้มทำรายได้สูง แต่อุปสรรคดังกล่าวน่าจะแก้ไขได้ ด้วยมาตรการการกำกับดูแลจากภาครัฐที่เหมาะสม รวมกับการสร้างกระแสและปลูกฝังรสนิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในระยะที่ผ่านมาไทยยังมีโอกาสได้ประโยชน์จากการเข้ามาใช้

บริการถ่ายทำภาพยนตร์ของกลุ่มประเทศยุโรปในไทย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากจำนวนเรื่องที่เข้ามาใช้บริการนับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ **ด้วยเหตุที่ไทยมีศักยภาพด้าน post production จึงยังมีโอกาสขยายการให้บริการด้านนี้เข้าไปในตลาดยุโรปได้เพิ่มขึ้นอีก** หากมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ดี อาทิผ่านเวทีการจัดนิทรรศการภาพยนตร์ ซึ่งฝรั่งเศสเป็นเวทีของการประกวด และจัดนิทรรศการภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง นอกจากนี้ **ผู้ประกอบการไทยอาจได้โอกาสทำความตกลงด้าน Co-production และความร่วมมือด้านอื่นๆเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทย**

ในภาพรวม **โอกาสการขยายตลาดและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดฝรั่งเศสของไทยไม่ได้อยู่ที่การทำ FTA** แต่อยู่ที่การใช้โอกาสจากประสบการณ์ของฝรั่งเศสภายใต้กรอบความร่วมมือทางวัฒนธรรมในการพัฒนายกระดับศักยภาพของบริการโสตทัศน์ไทย ประกอบกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายการให้บริการด้าน post production และการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ฯ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่การเจรจาทวิภาคีกับอาเซียนมีความคืบหน้า แม้ไม่มีการเจรจาด้านโสตทัศน์ แต่ก็อาจเป็นช่องทางที่ประเทศไทยจะจับมือกับฝรั่งเศสเป็นฐานในการบุกตลาดกลุ่มเพื่อนบ้านอาเซียนเพื่อเข้าไปลงทุนในธุรกิจโรงภาพยนตร์ หรือด้านอื่นๆได้อีกทางหนึ่ง

(ง) กรณีไทยกับญี่ปุ่น

ความตกลง JTEPA ได้ข้อยุติและมีการลงนามระหว่างรัฐบาลของทั้งไปแล้วเมื่อ เมษายน 2550 และจะมีผลบังคับใช้ในเดือนตุลาคมนี้ เป็นโอกาสในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจของทั้ง 2 ประเทศทั้งในด้านการค้าสินค้า บริการ และการลงทุน ตลอดจนโอกาสการเคลื่อนย้ายบุคลากรที่แต่ละประเทศมีความถนัดระหว่างกัน อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการเปิดตลาดสาขาภาพยนตร์ และโทรทัศน์ แม้จะมีการระบุการเปิดตลาดไว้ในตารางการผกพันเฉพาะสาขาภายใต้ภาคผนวก 5 แต่ทั้ง 2 ประเทศก็ไม่ได้มีการผูกพันการเปิดตลาดมากกว่าข้อเสนอที่ได้ระบุไว้ภายใต้กรอบ GATS และแม้ว่า ประเทศญี่ปุ่นจะได้เสนอผูกพันการเปิดตลาดมากกว่าไทย และเป็นโอกาสให้มีการเคลื่อนย้ายบุคลากรด้านโฆษณา ที่คนไทยมีศักยภาพ เข้าไปประกอบธุรกิจในญี่ปุ่นได้ แต่ในสาระสำคัญที่เป็นหัวใจของการค้าภาพยนตร์และโสตทัศน์ **ญี่ปุ่นก็ยังไม่ได้เปิดตลาดในส่วนนี้ คือการเข้าไปลงทุนด้านการแพร่ภาพและกระจายเสียง** ทั้งยังระบุเงื่อนไขในส่วนของการเปิดตลาดด้านการลงทุน โดยธุรกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียง เป็นหนึ่งในสาขาธุรกิจที่ญี่ปุ่นไม่เปิดให้ต่างชาติเข้าไปลงทุน

ประเทศไทยควรจะได้พิจารณาใช้ประโยชน์จาก JTEPA ในส่วนของการสร้างความร่วมมืออย่างใกล้ชิดในการพัฒนาสาขาโสตทัศน์ ทั้งการแลกเปลี่ยนบุคลากร และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวข้อง ความร่วมมือสร้างภาพยนตร์แนวสารคดีที่ญี่ปุ่นมีความถนัด และแนวอื่นๆ ทั้งเพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรม และเพื่อการค้าเท่าที่จะมีความเป็นไปได้

ข้อควรระวังที่สำคัญ หากจะมีการการเปิดตลาดสาขาโสตทัศน์ระหว่างกันเพิ่มขึ้นในอนาคต คือ **การขยายการลงทุนของญี่ปุ่นในส่วนของ post production** ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการ

มากเกินไป ทั้งยังต้องพิจารณาการเปิดตลาดในสาขาโสตทัศน์ เปิดตลาดในสาขาโทรคมนาคม ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสาขาโสตทัศน์ ในยุคแห่งการหลอมรวมทางเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด

(จ) กรณีไทยกับเกาหลี

บทเรียนจากการเจรจาทวิภาคีของเกาหลีกับสหรัฐ เห็นได้ชัดว่าการต่อรองในเวทีทวิภาคี เป็นการมองภาพรวม และการแลกเปลี่ยนประโยชน์กันในระหว่างสาขา มิใช่การพิจารณาแต่ละสาขาโดยเอกเทศ จากการที่สหรัฐมีท่าทีที่แข็งขันในการเจาะตลาดด้านโสตทัศน์ของเกาหลี ทำให้เกาหลีต้องยอมเลือกที่จะลดการปกป้องอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยยอมลดมาตรการด้าน screen quota จาก 146 วันลงเหลือเพียงครึ่งเดียวคือ 73 วัน นอกจากนี้ ยังยอมเปิดตลาดด้านโทรคมนาคมให้กับสหรัฐอย่างเต็มที่ รายงานของ USTR สหรัฐประสบความสำเร็จในข้อตกลงดังกล่าวหลายประการ ทั้งด้าน e-Commerce ด้านการปกป้องการละเมิดลิขสิทธิ์ การเปิดตลาดโทรคมนาคม ในทางกลับกัน แน่นอนว่าเกาหลีคงต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากข้อตกลงดังกล่าวเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้เกาหลีจะยอมผ่อนปรนด้าน screen quota และการยอมเปิดตลาดการลงทุนด้านโทรคมนาคม 100% แต่ก็ไม่ยอมลดมาตรการปกป้องรายการโทรทัศน์ พร้อมทั้งการกำหนดโควตาการแพร่ภาพภาพยนตร์แอนิเมชั่นทางโทรทัศน์ รวมทั้งมีข้อจำกัดในการลงทุนด้านแพร่ภาพและกระจายเสียงของธุรกิจต่างชาติ รวมถึงการให้บริการส่งสัญญาณการแพร่ภาพกระจายเสียง ทั้งในระบบ One-way Satellite Transmission; Direct to Home: DTH; Direct Broadcasting satellite; Digital Audio Service ตลอดจนการควบคุมการเป็นเจ้าของข้ามสายสื่อ ทั้งนี้ วิเคราะห์ได้ว่า การที่เกาหลียอมให้มีการลงทุนโดยตรงด้านโทรคมนาคม น่าจะมีสาเหตุมาจากการขาดแคลนเงินลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ ในขณะที่ต้องการเร่งรัดวางโครงสร้างพื้นฐานโครงข่ายโทรคมนาคมอย่างรวดเร็ว เพื่อเชื่อมโยงกับการหลอมรวมเทคโนโลยีด้านการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งเกาหลีมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับหนึ่งแล้ว มีความพร้อมที่จะพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมด้าน Digital Content ตลอดจน Cultural Content ซึ่งเกาหลีหมายมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายการสร้างความเติบโตในอุตสาหกรรมเหล่านี้อย่างรวดเร็ว

แม้ว่าประเทศไทยจะยังไม่มีแผนการเจรจาทวิภาคีกับประเทศเกาหลีในอนาคตอันใกล้ แต่การเปิดตลาดในสาขาบริการโสตทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง ละครทีวี ก็เกิดขึ้นเป็นปกติโดยธรรมชาติ กระแสความนิยมภาพยนตร์เกาหลีในไทยเป็นผลให้การนำเข้าภาพยนตร์เกาหลีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะไม่กี่ปีมานี้ ในขณะที่เริ่มมีความร่วมมือในด้าน Co-production ของภาคเอกชนเกิดขึ้นบ้าง ทั้งในแนวภาพยนตร์กระแสหลัก และแนว Indies ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการรุกตลาดของกันและกัน **ในอนาคตจึงมีโอกาสเพิ่มปริมาณการค้าระหว่างกันได้อีกมาก นอกจากนี้ ประเทศไทยยังได้รับประโยชน์จากการเข้ามาใช้บริการถ่ายทำภาพยนตร์** ซึ่งมีแนวโน้มจำนวนเรื่องเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่า**เกาหลีจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญใน**

ด้าน post production ซึ่งรวมทั้งการทำ special effects แต่ไทยน่าจะยังมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ cost efficient มากกว่า

แม้ว่า FTA ระหว่างเกาหลี กับไทยจะยังมาไม่ถึง และยังไม่เป็นโอกาสที่ไทยจะได้แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันในการค้าบริการโสตทัศน์ และแม้ว่าจะมี FTA แต่เกาหลีก็อาจไม่พร้อมที่จะเจรจาเปิดตลาดในสาขานี้ เนื่องจากยังมีมาตรการปกป้องสูง แต่**ยังมีช่องทางอื่นที่จะกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกัน และเพิ่มปริมาณการค้า**ตามที่แต่ละฝ่ายมีศักยภาพผ่านทางการระดมความร่วมมือด้านต่างๆ

(ฉ) กรณีไทยกับอินเดีย

ความพร้อมและความต้องการของอินเดียคือการผลักดันเปิด Mode 1 และ Mode 4 เนื่องจากอินเดียมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศระดับหนึ่ง และอุตสาหกรรม IT ซึ่งเชื่อมโยงกับสาขาโสตทัศน์อย่างใกล้ชิด จึงต้องการส่งออกสินค้าภาพยนตร์และโสตทัศน์ที่ผ่านสื่อเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีบุคลากรด้าน IT ทั้งระดับกลางและระดับสูงอีกจำนวนมากที่มีความต้องการจะออกไปทำงานในต่างประเทศ ในขณะที่ประเทศไทยยังด้อยกว่าในพัฒนาการด้านเทคโนโลยีดังกล่าว ทั้งยังไม่มีการพัฒนากฎ ระเบียบการกำกับดูแล ติดตาม ตรวจสอบธุรกรรมดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการ**เปิด Mode 4 จะเป็นโอกาสให้บุคลากรของอินเดียเข้ามาแข่งขันด้านการจ้างงานในประเทศไทยมากขึ้น** ซึ่งแม้ว่าบุคลากรของไทยจะมีความสามารถแข่งขันได้ในด้าน ความชำนาญเฉพาะทาง และทักษะฝีมือรวมทั้งด้านศิลปะ แต่ก็ยังอ่อนแอด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษากลางที่ใช้ในการสื่อสาร นอกจากนี้ **อินเดียยังเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในด้าน post production** โดยเฉพาะด้าน special effect ทั้งยังตั้งเป้าหมายที่จะเป็น hub ด้าน production house ของภาพยนตร์ฮอลลีวูด

สำหรับความต้องการของไทย ปัจจุบัน **อินเดียเป็นลูกค้า หรือผู้รับบริการสำคัญของไทยในการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย** ซึ่งมีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้นมากในระยะ 2-5 ปีที่ผ่านมา การอำนวยความสะดวกด้านการเคลื่อนย้ายบุคลากรกลุ่มนี้ นับว่ามีความจำเป็น ซึ่งปัจจุบันไม่มีอุปสรรคนอกจากประเด็นด้านความล่าช้าในการติดต่อประสานงาน

ฉะนั้น การเจรจาทวิภาคีกับอินเดียด้านภาพยนตร์ ยังไม่มีประเด็นที่สมควรแลกเปลี่ยนด้วยเงื่อนไขการเปิดตลาด แต่เป็นประเด็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการออกมาตรการเพื่อดึงดูด หรือรักษาไว้ซึ่งระดับการเข้ามาใช้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย ประกอบกับการเร่งสร้างขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย และการให้ความสำคัญกับความร่วมมือกันในสาขาภาพยนตร์ อาทิ ความร่วมมือด้านการผลิตบุคลากรกลุ่มต่างๆที่ไทยขาดแคลน ตลอดจนความร่วมมือเพื่อการขยายตลาดโสตทัศน์ระหว่างประเทศทั้งสอง ด้วยโครงการ Co-production ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดภายในของทั้งสองประเทศ

โดยสรุป ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ของประเทศไทยอันเกิดจากการเจรจาเปิดเสรีนั้น มีทั้งโอกาสและข้อควรระวัง ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับ

คู่ค้า/คู่เจรจาของประเทศไทย ว่ามีความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์โดยเปรียบเทียบกับประเทศไทยแล้วเป็นเช่นไร และท่าทีต่อการการเจรจาเปิดการค้าเสรีเป็นไปในทิศทางใด ดังนั้นสาระสำคัญของการเจรจาจึงไม่จำเป็นต้องเป็นการรุกตลาดภายในประเทศของไทยเสมอไป

5.3 ผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวม

5.3.1 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตการค้าบริการระหว่างประเทศในธุรกิจบริการโสตทัศน์และมูลค่าตลาดของสาขาบริการโสตทัศน์ที่สำคัญ

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของมูลค่าการค้าบริการระหว่างประเทศในธุรกิจบริการโสตทัศน์ และมูลค่าตลาดในประเทศของสาขาบริการโสตทัศน์ที่สำคัญเทียบกับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมโดยใช้การประมาณค่าสมการถดถอย (Regression Analysis) ตามรูปแบบสมการที่กำหนดโดยสมการที่ (3), (4), (6), (7), (8) และ (9)[4] ได้ค่าประมาณซึ่งเป็นตัวแทนของแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจประเทศโดยรวม ($\hat{\beta}, \hat{b}$) แสดงได้ดังตารางที่ 5.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แนวโน้มการขยายตัวต่อการเจริญเติบโตของรายได้ประชาชาติของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศและมูลค่าตลาดภายในประเทศของบริการโสตทัศน์

	ข้อมูลที่ใช้	แนวโน้มการขยายตัวต่อการเจริญเติบโตของรายได้ประชาชาติ (หน่วย: ร้อยละ)
มูลค่าการนำเข้าบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	1997-2004 10 ประเทศ (ไม่รวมประเทศไทย)	1.39
มูลค่าการส่งออกบริการโสตทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	1997-2004 10 ประเทศ (ไม่รวมประเทศไทย)	1.56
มูลค่าตลาดธุรกิจภาพยนตร์	2000-2004 13 ประเทศ (ไม่รวมประเทศไทย)	0.96
มูลค่าตลาดธุรกิจเพลง	2000-2003 11 ประเทศ (รวมประเทศไทย)	0.79
มูลค่าตลาดธุรกิจโทรทัศน์ มูลค่าตลาดธุรกิจวิทยุ	1999-2006 (เฉพาะประเทศไทย)	1.42 0.79

[4] นำเสนอในบทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย

ที่มา: จากการคำนวณโดยสมการ (3), (4), (6), (7), (8) และ (9)

จากข้อมูลในตารางที่ 5.1 พบว่ามูลค่าการค้าบริการระหว่างประเทศของบริการด้านโสตทัศน์มีแนวโน้มการขยายตัวสูงกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวม โดยค่าประมาณของความยืดหยุ่นของการนำเข้าและส่งออกอยู่ที่ 1.39 และ 1.56 ตามลำดับ แสดงว่าการเติบโตของเศรษฐกิจ (ใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นตัวแทน) ร้อยละ 1 จะส่งผลให้การค้าบริการระหว่างประเทศด้านการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.39 และด้านการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ ซึ่งผลการคำนวณนี้แสดงถึงการเติบโตของการค้าระหว่างประเทศในรูปแบบที่ 1 และ 2 (การค้าบริการข้ามพรมแดน และการบริโภคบริการในต่างแดน) ว่ามีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

เมื่อพิจารณาผลการคำนวณเกี่ยวกับแนวโน้มมูลค่าธุรกิจภายในประเทศของสาขาบริการต่าง ๆ พบว่ามีความแตกต่างเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวของมูลค่าธุรกิจภายในประเทศและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยในสาขาโทรทัศน์มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงที่สุดในกลุ่ม ตามด้วยสาขาภาพยนตร์ เพลง และวิทยุ ตามลำดับ โดยค่าประมาณของความยืดหยุ่นของมูลค่าตลาดในประเทศต่อรายได้ประชาชาติอยู่ที่ระดับ 1.42, 0.96, 0.79 และ 0.79 สำหรับธุรกิจโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และวิทยุ ตามลำดับ

โดยสรุป ผลการศึกษาพบว่ามูลค่าการค้าบริการระหว่างประเทศด้านโสตทัศน์และบริการที่เกี่ยวข้อง เมื่อพิจารณาทั้งจากมูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีมูลค่าการขยายตัวที่สูงกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวมประมาณ 1.39 และ 1.56 เท่าสำหรับการนำเข้าและส่งออกตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาธุรกิจโสตทัศน์แยกรายสาขาพบว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจโทรทัศน์มีแนวโน้มขยายตัวสูงกว่าเศรษฐกิจโดยรวม (ค่าประมาณของความยืดหยุ่นอยู่ที่ระดับ 1.42) ซึ่งหมายความว่าจะเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มจะทวีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมากขึ้นโดยมีสัดส่วนต่อรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้นเมื่อเศรษฐกิจมีการพัฒนามากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจภาพยนตร์แนวโน้มการเติบโตในระดับที่ใกล้เคียงกับรายได้ประชาชาติโดยรวม (ค่าประมาณของความยืดหยุ่นอยู่ที่ระดับ 0.95) ส่วนธุรกิจเพลงและวิทยุเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตต่ำที่สุด (ค่าประมาณของความยืดหยุ่นอยู่ที่ระดับ 0.79 เท่ากัน) โดยมีการขยายตัวต่ำกว่าเศรษฐกิจโดยรวมซึ่งแสดงถึงบทบาทความสำคัญต่อเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ เมื่อเศรษฐกิจของประเทศขยายตัว

เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในกรณีที่มีข้อมูลของประเทศไทยและกรณีที่ไม่ข้อมูลของประเทศไทย ผลการประมาณค่าสมการมูลค่าตลาดเพลงโดยใช้ข้อมูล 10 ประเทศ (ไม่รวมประเทศไทย)พบว่าค่าประมาณของแนวโน้มการขยายตัวต่อการเจริญเติบโตของรายได้ประชาชาติอยู่ที่ระดับ 0.75 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงผลการประมาณโดยใช้ข้อมูล 11 ประเทศรวมประเทศไทย (0.79) ซึ่งน่าจะเป็นเครื่องชี้แนวโน้มของธุรกิจบริการโสตทัศน์ในประเทศที่ใกล้เคียงกับประเทศอื่น ๆ

5.3.2. ผลการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะประเทศคู่ค้าที่สำคัญในมูลค่าการค้าบริการระหว่างประเทศและมูลค่าตลาดของบริการโสตทัศน์

ในการวิเคราะห์สมการมูลค่าการนำเข้าและส่งออกบริการด้านโสตทัศน์ด้วยข้อมูล Panel Data โดยใช้วิธีการ Fixed Effects โดยสมการที่ (3) และ (4) ผลการประมาณค่าที่ได้นอกจากจะบอกถึงแนวโน้มการเติบโตของการค้าบริการระหว่างประเทศในธุรกิจโสตทัศน์ซึ่งเป็นลักษณะร่วมระหว่างประเทศแล้ว ยังได้ค่าประมาณของตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ (Fixed Effect) ซึ่งส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของการค้าในแต่ละประเทศมีความแตกต่างจากแนวโน้มโดยรวมที่มีค่าคงที่ตลอดช่วงเวลาที่ศึกษา ($\hat{\delta}_i, \hat{\gamma}_i$) โดยปัจจัยที่สำคัญที่น่าจะมีผลต่อค่าประมาณประกอบด้วยปัจจัยที่น่าจะมีผลต่อมูลค่าการค้าต่อมูลค่าการค้าทั้งในด้านการนำเข้าและส่งออกในระดับเดียวกัน เช่น ปัจจัยด้านภาษา วัฒนธรรม ที่ใกล้เคียงกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งเอื้ออำนวยให้มีการรับสินค้าโสตทัศน์ซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าด้านวัฒนธรรมจากประเทศอื่น ๆ ได้มากหรือน้อย หรือการมีโครงสร้างสังคมที่มีลักษณะเปิดรับวัฒนธรรมจากภายนอกได้มากหรือน้อย

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศอาจส่งผลต่อการนำเข้าและส่งออกในระดับที่แตกต่างกันได้ โดยปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของแต่ละประเทศในธุรกิจบริการโสตทัศน์ ซึ่งอาจเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์และเทคโนโลยีในธุรกิจนั้น ๆ มาเป็นเวลายาวนาน เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกา หรือการมีแรงงานที่มีความชำนาญในสาขานั้น ๆ เช่น ความชำนาญในการสร้างสรรค์งาน (Creative work) สำหรับธุรกิจเพลง หรือความชำนาญด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับธุรกิจแอนนิเมชั่น หรือการมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่น โครงสร้างในด้านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งมีผลต่อธุรกิจเกมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการมีอุปสรรคการค้าระหว่างประเทศก็อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าและส่งออกในระดับที่แตกต่างกันได้[5] เช่น มาตรการการจำกัดจำนวนภาพยนตร์และเพลงที่เป็นภาษาต่างประเทศจะส่งผลต่อมูลค่าการค้าด้านการนำเข้าเป็นหลัก ในขณะที่มาตรการด้านการอุดหนุนการผลิต จะส่งผลต่อมูลค่าการนำเข้าที่ลดลงและโอกาสในการส่งออกที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่มีการอุดหนุนการส่งออกในรูปแบบต่าง ๆ[6]

ดังนั้น การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะมุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศในด้านการนำเข้าและส่งออก โดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศที่มีมาตรการกีดกันการค้าและอุดหนุนธุรกิจในประเทศ และประเทศที่ไม่มีมาตรการกีดกันการค้าและอุดหนุนธุรกิจใน

---

[5] ในการค้าบริการโสตทัศน์มาตรการกีดกันการค้าเหล่านี้จะอยู่ในรูปของมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร (Non-Tariff Barriers) เช่น การให้เงินอุดหนุนการผลิต หรือ การมีข้อจำกัดเกี่ยวกับภาษา และประเภท เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถประเมินผลจากมาตรการเหล่านี้มาเป็นตัวเลขได้

[6] เช่น การจัดหาโฆษณา หรือผู้สนับสนุน สำหรับการเผยแพร่รายการทางโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์

ประเทศ โดยค่าประมาณของตัวแปร Fixed Effect ของสมการการนำเข้าและส่งออกบริการด้านโสตทัศน์ ($\hat{\delta}_i, \hat{\gamma}_i$)แสดงได้ในตารางที่ 5.2 และข้อมูลดุลบริการโสตทัศน์และสัดส่วนของดุลบริการโสตทัศน์ต่อรายได้ประชาชาติแสดงในตารางที่ 5.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 ค่าประมาณของตัวแปร Fixed Effect ของสมการการนำเข้าและส่งออกบริการด้านโสตทัศน์ในประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญ (ข้อมูลปี 1997-2004)

	การส่งออกบริการโสตทัศน์ 1)	การนำเข้าบริการโสตทัศน์ 2)	1) - 2)
ฝรั่งเศส	2.32	2.11	0.21
เกาหลี	0.25	1.25	-1.00
ออสเตรเลีย	2.33	2.43	-0.10
ญี่ปุ่น	-1.85	0.10	-1.95
สหรัฐอเมริกา	0.33	-2.95	3.28

ที่มา: จากการคำนวณโดยสมการ (3) และ (4)

ตารางที่ 5.3 ดุลบริการด้านโสตทัศน์และสัดส่วนของดุลบริการด้านโสตทัศน์ต่อรายได้ประชาชาติ (ข้อมูลเฉลี่ยระหว่างช่วงปี 1997-2004)

	ดุลบริการโสตทัศน์ (มูลค่าการส่งออก – มูลค่าการนำเข้า) (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	สัดส่วนของดุลบริการโสตทัศน์ต่อรายได้ประชาชาติ (หน่วย: ร้อยละ)
ฝรั่งเศส	-437	-0.29
เกาหลี	-120	-0.23
ออสเตรเลีย	-133	-0.30
ญี่ปุ่น	-963	-0.23
สหรัฐอเมริกา	5,862	0.59

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลใน UNTAD's Handbook of Statistics และ IMF's International Financial Statistics

ผลการประมาณค่าในตารางที่ 5.2 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะระหว่างค่าตัวแปร Fixed Effect ของสมการการนำเข้าและส่งออกในประเทศที่มีมาตรการกีดกันการค้าและอุดหนุน

ธุรกิจในประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ฝรั่งเศส เกาหลี และออสเตรเลีย โดยในกรณีของออสเตรเลียและเกาหลีค่าตัวแปร Fixed Effect ของสมการการนำเข้ามีค่ามากกว่าค่าตัวแปร Fixed Effect ของสมการการส่งออก ส่วนกรณีของฝรั่งเศสค่าตัวแปร Fixed Effect ของสมการการส่งออกมีค่ามากกว่าค่าตัวแปร Fixed Effect ของสมการการนำเข้าเพียงเล็กน้อย โดยประเทศที่มีค่าตัวแปร Fixed Effect ของสมการการส่งออกมีค่ามากกว่าค่าตัวแปร Fixed Effect ของสมการการนำเข้าในระดับสูงได้แก่ สหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณาค่า Fixed Effect เทียบกับดุลบริการด้านโสตทัศน์จะพบว่าสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการเกินดุลเฉลี่ย (ในช่วงระหว่างปี 1997-2004) ประมาณ 5,862 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี (คิดเป็นร้อยละ 0.59 ของรายได้ประชาชาติ) ในขณะที่ประเทศที่พิจารณาอื่น ๆ ล้วนแต่มีการขาดดุลบริการด้านโสตทัศน์ทั้งสิ้น โดยมีสัดส่วนการขาดดุลที่ประมาณร้อยละ 0.23–0.30 ของรายได้ประชาชาติ นอกจากนี้จะพบว่าเมื่อพิจารณาค่า Fixed Effect ของประเทศตะวันตก ได้แก่ ออสเตรเลีย และฝรั่งเศส กับประเทศเอเชีย (ญี่ปุ่นและเกาหลี) จะพบว่าประเทศตะวันตกมีแนวโน้มการนำเข้าและส่งออกในบริการโสตทัศน์ที่สูงกว่าประเทศเอเชีย ซึ่งในกรณีนี้ปัจจัยด้านภาษาและวัฒนธรรมน่าจะอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าการนำเข้า และส่งออกระหว่างประเทศ

สำหรับผลของมาตรการการกีดกันทางการนำเข้าและการอุดหนุนการผลิตในประเทศที่มีต่อมูลค่าการค้าและมูลค่าตลาดพบว่าประเทศที่มีมาตรการเหล่านี้ในระดับที่สูงได้แก่ ฝรั่งเศส เกาหลี หรือ ออสเตรเลีย ไม่ได้มีแนวโน้มในการที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในด้านมูลค่าการส่งออกและนำเข้าบริการโสตทัศน์โดยรวมอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยมีเพียงฝรั่งเศสที่มีค่า Fixed Effect ในด้านการส่งออกที่สูงกว่าด้านการนำเข้า โดยประเทศที่มีศักยภาพในการการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ซึ่งนอกจากจะมีการเกินดุลบริการโสตทัศน์ในระดับที่สูง (ร้อยละ 0.59 ของรายได้ประชาชาติ) แล้ว ยังมีความแตกต่างระหว่างค่า Fixed Effect ในด้านการส่งออก และนำเข้าที่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้น่าจะมียืนยันศักยภาพและความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของสหรัฐฯ ในด้านบริการโสตทัศน์โดยรวม ดังนั้นหากจะพิจารณาผลกระทบของการเปิดเสรีในการค้าบริการโสตทัศน์ระหว่างประเทศ ในกรณีของสหรัฐอเมริกาน่าจะก่อให้ผลต่อมูลค่าการค้าระหว่างประเทศที่มากที่สุดรูปแบบการค้าที่ 1 (การค้าข้ามพรมแดน) และ 2 (การบริโภคสินค้าในต่างแดน)ในแง่ของการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทย หากพิจารณาในแง่ผู้บริโภคน่าจะได้ประโยชน์จากความหลากหลายของสินค้ารวมถึงประเภทของบริการใหม่ ๆ ที่ได้รับจากผู้ผลิตในต่างประเทศ เช่น บริการจัดส่งการพรีวิวภาพยนตร์สดโดยตรงจากต่างประเทศ เป็นต้น แต่หากพิจารณาในเชิงของผู้ผลิตการเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศที่มากขึ้นกับประเทศเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังอาจส่งผลต่อประเด็นเชิงวัฒนธรรมซึ่งอาจตามมาหากมีการขยายตัวของการค้าบริการในด้านนี้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ประเทศในแถบเอเชียที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น และเกาหลี ถึงแม้ว่าในระดับของภาพรวมของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศจะมีความสำคัญน้อยกว่าสหรัฐฯ และประเทศตะวันตกอื่น ๆ เช่น ฝรั่งเศส แต่น่าจะเป็นประเทศที่มีบทบาทต่อมูลค่าการค้าบริการโสตทัศน์ของไทย เนื่องจากมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันกับประเทศไทย ทำให้มีโอกาสในการขยายตัวของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศกับไทยได้สูงเช่นเดียวกัน

5.3.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจภาพยนตร์

การวิเคราะห์มูลค่าการตลาดในประเทศของธุรกิจภาพยนตร์จะอาศัยหลักการเดียวกับการวิเคราะห์มูลค่าการค้าบริการระหว่างประเทศในบริการโสตทัศน์ โดยการใช้ค่าประมาณของตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ (Fixed Effect) ซึ่งส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของการค้าในแต่ละประเทศมีความแตกต่างจากแนวโน้มโดยรวม เพื่อเปรียบเทียบผลการประมาณค่าของตัวแปร Fixed Effect ระหว่างประเทศที่มีมาตรการกีดกันการค้าและอุดหนุนธุรกิจในประเทศ และประเทศที่ไม่มีมาตรการกีดกันการค้าและอุดหนุนธุรกิจในประเทศ โดยค่าประมาณของตัวแปร Fixed Effect ของสมการมูลค่าตลาดภายในประเทศในธุรกิจภาพยนตร์แสดงได้ในตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้ นอกจากนี้การเปรียบเทียบมูลค่าตลาดที่ประมาณโดยสมการที่ (6) และมูลค่าตลาดที่เกิดขึ้นจริง และการแบ่งมูลค่าตลาดที่ประมาณได้ออกเป็นมูลค่าตลาดที่กำหนดโดยขนาดทางเศรษฐกิจของประเทศ และมูลค่าตลาดที่กำหนดโดยลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศแสดงได้ในแผนภาพที่ 5.1 และ 5.2 ตามลำดับ

ผลการประมาณค่าในตารางที่ 5.4 พบว่าประเทศที่มีมูลค่าตลาดภายในประเทศของธุรกิจภาพยนตร์ที่สูงกว่าแนวโน้มปกติตามขนาดทางเศรษฐกิจของประเทศซึ่งสะท้อนผ่านค่าประมาณของตัวแปร Fixed Effect ที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ได้แก่ อินเดีย ออสเตรเลีย สหรัฐฯ เกาหลี และฝรั่งเศส โดยประเทศเหล่านี้ ออสเตรเลีย เกาหลี และฝรั่งเศส เป็นประเทศที่มีการจำกัดจำนวนภาพยนตร์จากต่างประเทศโดยใช้มาตรการในรูปแบบต่าง ๆ หรือมีการอุดหนุนการผลิตในประเทศ โดยบทบาทของมาตรการการแทรกแซงของภาครัฐที่มีต่อขนาดของธุรกิจภายในประเทศสาขาภาพยนตร์จะสามารถเห็นได้ในธุรกิจนี้

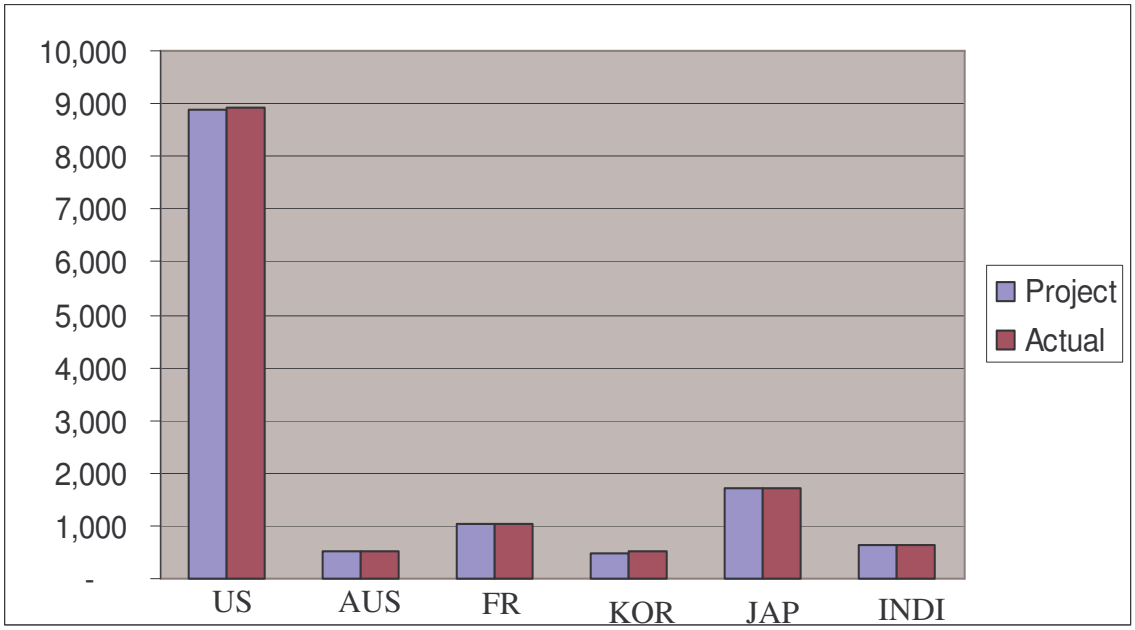
ตารางที่ 5.4 ค่าประมาณลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศที่มีผลต่อมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจภาพยนตร์

	ค่าประมาณตัวแปรFixed Effects ของมูลค่าตลาดภายในประเทศในธุรกิจภาพยนตร์
ออสเตรเลีย	0.59
ฝรั่งเศส	0.18
อินเดีย	0.69
ญี่ปุ่น	-0.32
เกาหลี	0.39
สหรัฐอเมริกา	0.46

ที่มา: จากการคำนวณโดยสมการ (6)

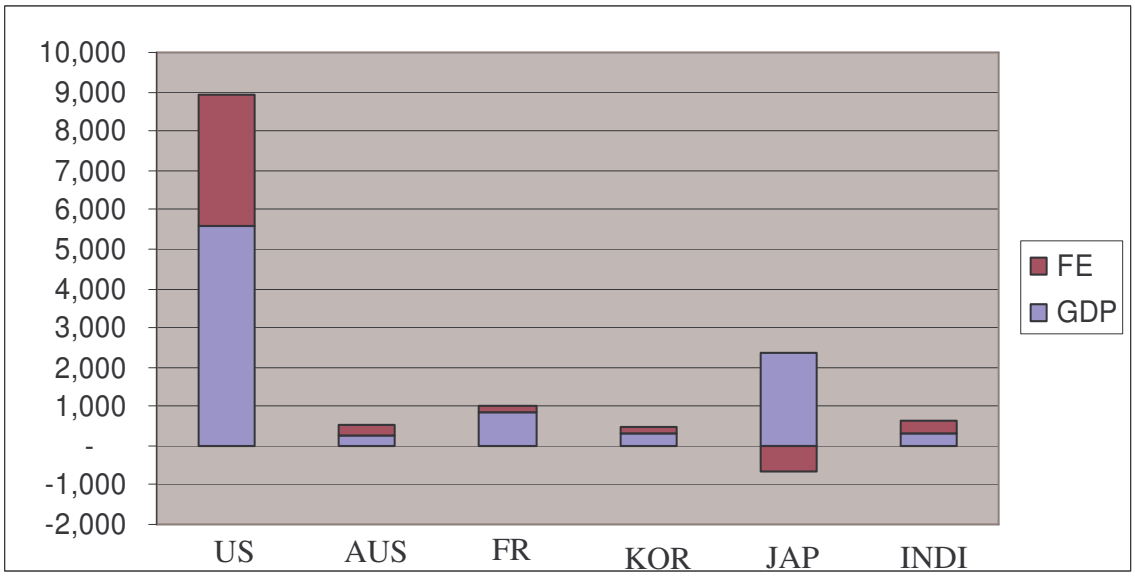
เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าตลาดที่ได้จากการคำนวณโดยสมการที่ (6) และมูลค่าตลาดจริงของธุรกิจภาพยนตร์จากแผนภาพที่ 5.1 พบว่ามูลค่าตลาดที่ได้จากการคำนวณมีค่าใกล้เคียงกับค่าที่เกิดขึ้นจริง และเมื่อพิจารณาโอกาสของการขยายตลาดในธุรกิจภาพยนตร์ จะพบว่าประเทศที่มีมูลค่าตลาดในประเทศที่สูงซึ่งกำหนดโดยปัจจัย 2 ประการได้แก่ มูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และค่า Fixed Effect ของแต่ละประเทศ พบว่าสหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในตลาดภาพยนตร์ไม่ว่าจะมาจากขนาดทางเศรษฐกิจของประเทศหรือความชำนาญเฉพาะของประเทศที่แสดงโดยค่า Fixed Effect ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่สำคัญเมื่อพิจารณาจากขนาดเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่ด้านความชำนาญเฉพาะประเทศญี่ปุ่นยังเสียเปรียบประเทศอื่น ๆ ซึ่งหากมีการประเมินจากในด้านศักยภาพการขยายตัวของตลาดอาจจะเป็นโอกาสในการขยายตัวของตลาดที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคตได้ เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดที่น้อยกว่าศักยภาพที่เกิดขึ้นโดยขนาดทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเมื่อเทียบศักยภาพทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากลักษณะเฉพาะของประเทศจะพบว่าอินเดียจะเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญ ซึ่งในกรณีนี้น่าจะเป็นผลจากลักษณะเฉพาะทางด้านวัฒนธรรมของประเทศ ทำให้อาจจะเป็นข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดของประเทศไทยถึงแม้ว่าจะมีขนาดมูลค่าตลาดที่ใหญ่

แผนภาพที่ 5.1 มูลค่าตลาดที่คำนวณได้โดยสมการที่ (6) (Project) เปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดที่เกิดขึ้นจริง (Actual) ในธุรกิจภาพยนตร์ (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)



ที่มา: จากการคำนวณโดยสมการ (6) เทียบกับข้อมูลใน Australia & World International Comparison: Get the Picture Online, September 2006

แผนภาพที่ 5.2 มูลค่าตลาดที่คำนวณได้จากขนาดทางเศรษฐกิจของประเทศ (GDP) และมูลค่าตลาดที่คำนวณโดยลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ (FE) ในธุรกิจภาพยนตร์ (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)



ที่มา: จากการคำนวณโดยสมการ (6)

5.3.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจเพลง

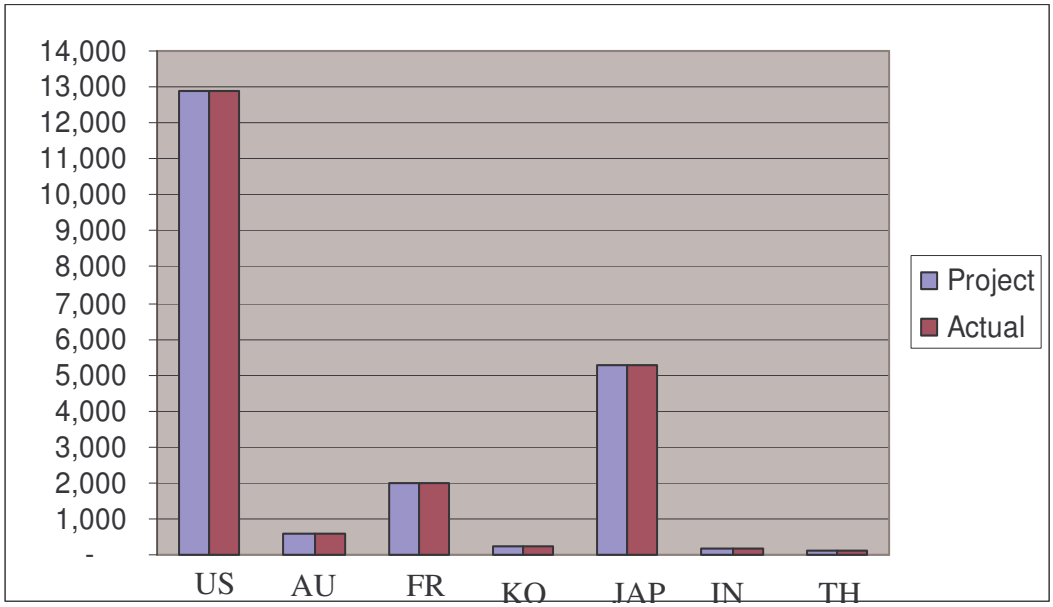
การวิเคราะห์มูลค่าการตลาดในประเทศของธุรกิจภาพยนตร์จะอาศัยหลักการเดียวกับการวิเคราะห์มูลค่าการค้าบริการระหว่างประเทศในสาขาธุรกิจบริการโสตทัศน์ โดยการใช้ค่าประมาณของตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ (Fixed Effect) ซึ่งส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของการค้าในแต่ละประเทศมีความแตกต่างจากแนวโน้มโดยรวม เพื่อเปรียบเทียบผลการประมาณค่าของตัวแปร Fixed Effect ระหว่างประเทศที่มีมาตรการกีดกันการค้าและอุดหนุนธุรกิจในประเทศและประเทศที่ไม่มีมาตรการกีดกันการค้าและอุดหนุนธุรกิจในประเทศ โดยค่าประมาณของตัวแปร Fixed Effect ของสมการมูลค่าตลาดภายในประเทศในธุรกิจภาพยนตร์แสดงได้ในตารางที่ 5.5 และมูลค่าตลาดที่เกิดขึ้นจริง และการแบ่งมูลค่าตลาดที่ประมาณได้ออกเป็นมูลค่าตลาดที่กำหนดโดยขนาดทางเศรษฐกิจของประเทศ และมูลค่าตลาดที่กำหนดโดยลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศแสดงได้ในแผนภาพที่ 5.3 และ 5.4 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 ค่าประมาณลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศที่มีผลต่อมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจเพลง

	ค่าประมาณตัวแปรFixed Effects ของมูลค่าตลาดภายในประเทศของธุรกิจเพลง
ออสเตรเลีย	0.09
ฝรั่งเศส	0.25
ญี่ปุ่น	1.42
เกาหลี	0.40
อินเดีย	-0.46
สหรัฐอเมริกา	0.59
ไทย	0.01

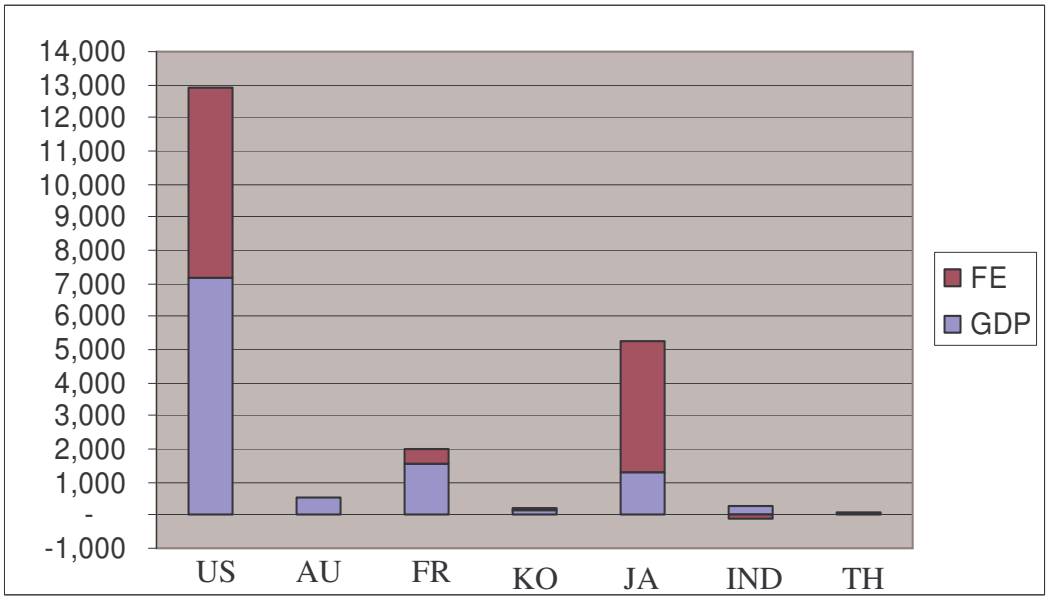
ที่มา: จากการคำนวณโดยสมการ (7)

แผนภาพที่ 5.3 มูลค่าตลาดที่คำนวณได้โดยสมการที่ (6) (Project) เปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดที่เกิดขึ้นจริง (Actual) ของธุรกิจเพลง (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)



ที่มา: จากการคำนวณโดยสมการ (7) เทียบกับข้อมูลใน The Recording Industry: World Sales 2001-2003

แผนภาพที่ 5.4 มูลค่าตลาดที่คำนวณได้จากขนาดทางเศรษฐกิจของประเทศ (GDP) และมูลค่าตลาดที่คำนวณโดยลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ (FE) ของธุรกิจเพลง (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)



ที่มา: จากการคำนวณโดยสมการ (7)

ผลการประมาณค่าในตารางที่ 5.5 พบว่าประเทศที่มีมูลค่าตลาดภายในประเทศของธุรกิจเพลงที่สูงกว่าแนวโน้มปกติตามขนาดทางเศรษฐกิจของประเทศซึ่งสะท้อนผ่านค่าประมาณของตัวแปร Fixed Effect ที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ เกาหลี และฝรั่งเศส ซึ่งในสาขานี้

บทบาทของการอุดหนุนภายในประเทศไม่เด่นชัดเท่ากับในสาขาภาพยนตร์ สำหรับในกรณีของประเทศไทยพบว่ามูลค่าตลาดภายในประเทศเมื่อปรับด้วยระดับของขนาดเศรษฐกิจประเทศโดยรวมมีแนวโน้มใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย โดยมีค่าประมาณของตัวแปร Fixed Effect ที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของแต่ละประเทศ (0.01)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าตลาดที่ได้จากการคำนวณโดยสมการที่ (7) และมูลค่าตลาดจริงของธุรกิจเพลงจากแผนภาพที่ 2 พบว่ามูลค่าตลาดที่ได้จากการคำนวณมีค่าใกล้เคียงกับค่าที่เกิดขึ้นจริง และเมื่อพิจารณาโอกาสของการขยายตลาดในธุรกิจเพลง จะพบว่าประเทศที่มีมูลค่าตลาดในประเทศที่สูงซึ่งกำหนดโดยปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ มูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และค่า Fixed Effect ของแต่ละประเทศ พบว่าสหรัฐฯ และญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย เป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในตลาดเพลงไม่ว่าจะมาจากขนาดทางเศรษฐกิจของประเทศหรือความชำนาญเฉพาะของประเทศที่แสดงโดยค่า Fixed Effect (ในกรณีญี่ปุ่น สหรัฐฯ และฝรั่งเศส) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจภาพยนตร์จะพบว่าญี่ปุ่น และอินเดียจะมีความชำนาญที่ตรงข้ามกัน โดยญี่ปุ่นจะมูลค่าตลาดในธุรกิจเพลงโดยเปรียบเทียบที่สูง ในขณะที่อินเดียจะมูลค่าตลาดในธุรกิจภาพยนตร์โดยเปรียบเทียบที่สูง ดังนั้นกล่าวเมื่อประเมินจากศักยภาพของตลาดจะพบว่าญี่ปุ่นจะเป็นประเทศที่มีโอกาสด้านการตลาดที่สูง เมื่อพิจารณาทั้งจากในด้านของขนาดทางเศรษฐกิจ ลักษณะเฉพาะของประเทศ และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย

สำหรับในกรณีของขนาดของธุรกิจเพลงในประเทศไทยซึ่งมีมูลค่าตลาดค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่สำคัญซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากขนาดเศรษฐกิจที่เล็กกว่าประเทศอื่นที่พิจารณา อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่า Fixed Effect จะพบว่าประเทศไทยยังมีโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจเพลงอีกมาก โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี ซึ่งมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับไทย แต่มีค่าลักษณะเฉพาะที่สูงกว่า ซึ่งประเด็นที่สำคัญในกรณีของประเทศไทยประการหนึ่ง ได้แก่ ปัญหาการละเมิดสิขสิทธิ์ ที่ส่งผลให้มูลค่าตลาดไม่ใหญ่เท่าที่ควรจะเป็น อย่างไรก็ตามข้อควรพิจารณาที่สำคัญในการประเมินมูลค่าตลาดของธุรกิจเพลง ไม่ว่าจะพิจารณาโดยมูลค่าตลาดของแต่ละประเทศหรือแนวโน้มการขยายตัวเทียบกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ บทบาทของช่องทางดิจิตอลในการจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผ่านโทรศัพท์มือถือหรือผ่านการดาวโหลดจากเวปไซด์ ซึ่งข้อมูลของ The Recording Industry: World Sales ในปัจจุบันจะจำกัดอยู่ที่มูลค่าตลาดโดยช่องทางปกติ ทำให้การประเมินมูลค่าตลาดรวมในหลายประเทศมีความคลาดเคลื่อนได้

5.3.5 <u>ผลการวิเคราะห์ลักษณะของมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจโทรทัศน์</u>

การวิเคราะห์มูลค่าการตลาดในประเทศของธุรกิจโทรทัศน์เนื่องจากขาดข้อมูลมูลค่าตลาดภายในประเทศที่สามารถนำมาเปรียบเทียบระหว่างประเทศได้ ดังนั้น การศึกษานี้จะมุ่งเน้นที่

แนวโน้มของธุรกิจภายในประเทศ และความแตกต่างระหว่างรายได้ค่าโฆษณาของแต่ละสถานีซึ่งมีข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยค่าประมาณของตัวแปร Fixed Effect ของสมการมูลค่าตลาดภายในประเทศไทยของธุรกิจโทรทัศน์แสดงได้ในตารางที่ 5.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.6 ค่าประมาณของตัวแปร Fixed Effect ของสมการมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจโทรทัศน์

	ค่าประมาณตัวแปรFixed Effects ของรายได้จากค่าโฆษณาในธุรกิจโทรทัศน์
ทีวีช่อง 3	0.32
ทีวีช่อง 5	0.02
ทีวีช่อง 7	0.40
ทีวีช่อง 9	-0.38
TITV	-0.34

ที่มา: จากการคำนวณโดยสมการ (8)

ผลการประมาณค่าในตารางที่ 5.6 พบว่าสถานีที่มีแนวโน้มที่จะได้รับส่วนแบ่งของรายได้ค่าโฆษณา 3 อันดับแรกได้แก่ ทีวีช่อง 7, 3 และ 5 ตามลำดับ ซึ่งในการกรณีนี้สถานีที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับลักษณะการเผยแพร่ และประเภทรายการมีแนวโน้มในเชิงลบต่อความสามารถในการหารายได้จากค่าโฆษณาอย่างชัดเจน โดยสถานี TITV ถึงว่าจะไม่มีข้อจำกัดในด้านการรับโฆษณา และมีการดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ แต่มีค่าเฉลี่ยของรายได้จากค่าโฆษณาซึ่งสะท้อนผ่านค่าประมาณของตัวแปร Fixed Effect ที่ต่ำกว่าช่องอื่น ๆ[7] ซึ่งน่าจะมีผลจากเงื่อนไขในการกำหนดสัดส่วนของรายการสาระและบันเทิง ที่เป็นเงื่อนไขที่แตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ เนื่องจากข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูลมูลค่ารายรับจากการโฆษณาในธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศอื่น ๆ ดังนั้นจึงไม่สามารถเปรียบเทียบศักยภาพของตลาดในประเทศอื่น ๆ ได้โดยแบบจำลอง

5.3.6 <u>ผลการวิเคราะห์การจ้างงานในธุรกิจโสตทัศน์ของประเทศไทย</u>

เนื่องจากข้อจำกัดด้านข้อมูลการจ้างงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการโสตทัศน์ในประเทศไทยที่การจัดเก็บมีข้อมูลในลักษณะรายปีตั้งแต่ปี 2544-2549 ดังนั้นจึงไม่สามารถนำมา

[7] ยกเว้น ทีวีช่อง 11 ที่ไม่มีได้เน้นการหาค่าโฆษณาเป็นรายได้หลักเหมือนสถานีอื่น ๆ

วิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเหมือนในกรณีของข้อมูลมูลค่าการค้าระหว่างประเทศและมูลค่าตลาดในแต่ละธุรกิจ ดังนั้น การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเน้นที่การดูแนวโน้มของการจ้างงานในสาขาต่าง ๆ ของบริการโสตทัศน์และสัดส่วนต่อการจ้างงานรวมนอกภาคเกษตรกรรม ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมจากรายงานการสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติสรุปได้ตารางที่ 5.6, 5.7 และ 5.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 จำนวนผู้มีงานทำในสาขาธุรกิจบริการโสตทัศน์จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม (ISIC) **(หน่วย: คน)**

ISIC	ประเภทอุตสาหกรรม	2544	2545	2546	2547	2548	2549
2230	การทำสำเนาสื่อบันทึกข้อมูล	655	488	517	404	128	306
9211	การผลิตและการจำหน่ายภาพยนตร์และวีดีโอ	8,616	4,951	4,457	8,649	11,472	7,584
9212	การฉายภาพยนตร์	7,308	8,273	7,835	3,795	3,809	1,998
9213	กิจกรรมด้านวิทยุ-โทรทัศน์	13,640	16,040	18,744	24,708	35,497	27,553
9214	กิจกรรมด้านศิลปะการละคร ดนตรีและศิลปะอื่นๆ	30,206	34,852	45,082	39,891	41,173	36,443
9220	กิจกรรมของสำนักข่าว	2,317	1,782	2,522	1,752	1,973	1,918
9249	กิจกรรมนันทนาการอื่นๆ	34,079	42,345	39,965	35,400	38,066	46,282
	รวม	**96,821**	**108,731**	**119,122**	**114,599**	**132,118**	**122,084**
	การจ้างงานรวมนอกภาคเกษตรกรรม	18,492,405	19,019,043	19,960,928	21,094,900	21,640,205	21,823,349

ที่มา: คำนวณจากรายงานการสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 5.7 จำนวนผู้มีงานทำในสาขาธุรกิจบริการโสตทัศน์จำแนกตามสาขาอาชีพ (ISCO)

(หน่วย: คน)

ISCO	สาขาอาชีพ	2544	2545	2546	2547	2548	2549
2451	นักประพันธ์ นักหนังสือพิมพ์และนักเขียนอื่นๆ	8,704	9,132	11,257	13,245	11,944	11,802
2453	นักประพันธ์เพลง นักดนตรีและนักร้อง	10,563	13,213	11,796	14,175	14,921	12,656
2455	นักแสดงและผู้กำกับภาพยนตร์ ละครและงานสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	6,345	4,890	6,913	7,574	7,064	5,972
3131	ช่างถ่ายภาพ และผู้ปฏิบัติการอุปกรณ์บันทึกเสียง	16,484	15,045	17,566	22,767	17,035	19,005

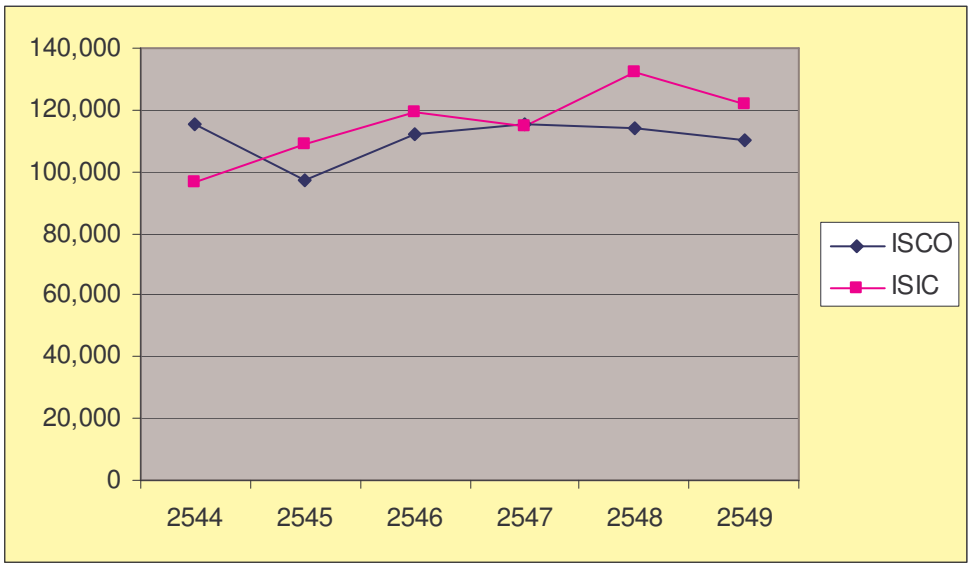
ISCO	สาขาอาชีพ	2544	2545	2546	2547	2548	2549
3132	ผู้ปฏิบัติการอุปกรณ์การแพร่ภาพกระจายเสียงและโทรคมนาคม	16,199	14,574	15,759	11,907	13,855	12,771
3472	ผู้ประกาศทางวิทยุ โทรทัศน์และผู้ประกาศด้านอื่น ๆ	6,133	4,432	4,707	6,787	12,628	12,793
3473	นักดนตรี นักร้อง และนักเต้นรำตามถนน ไนต์คลับ	46,398	32,787	39,147	34,728	33,340	31,424
7344	ผู้ปฏิบัติงานถ่ายภาพ และผู้ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	4,032	3,292	4,928	3,625	3,532	3,296
8224	ผู้ปฏิบัติการเครื่องจักรผลิตภัณฑ์ด้านการถ่ายภาพ	634	123	344	582	79	233
	รวม	**115,492**	**97,488**	**112,417**	**115,390**	**114,398**	**109,952**

ตารางที่ 5.8 สัดส่วนของผู้มีงานทำในสาขาธุรกิจบริการโสตทัศน์ต่อการจ้างงานรวมนอกภาค เกษตรกรรม (หน่วย: ร้อยละ)

	2544	2545	2546	2547	2548	2549
จัดแบ่งตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (ISIC)	0.52%	0.57%	0.60%	0.54%	0.61%	0.56%
จัดแบ่งตามลักษณะอาชีพ (ISCO)	0.62%	0.51%	0.56%	0.55%	0.53%	0.50%

ที่มา: คำนวณจากรายงานการสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

แผนภาพที่ 5.5 จำนวนผู้มีงานทำในสาขาธุรกิจบริการโสตทัศน์จำแนกตามสาขาอาชีพ (ISCO) และตามประเภทอุตสาหกรรม (ISIC) (หน่วย: คน)



ที่มา: คำนวณจากรายงานการสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ข้อมูลจากตารางที่ 5.6, 5.7 และ 5.8 พบว่าจำนวนของผู้มีงานทำในสาขาธุรกิจบริการโสตทัศน์ทั้งหมดจำแนกตามสาขาอุตสาหกรรม (ISIC) และสาขาอาชีพ (ISCO) มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยในปี 2549 มีจำนวนทั้งสิ้น 122,084 คนและ109,952 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 0.56 และร้อยละ 0.50 ของการจ้างงานนอกภาคเกษตรกรรมทั้งหมดของประเทศไทย โดยเมื่อพิจารณาแนวโน้มทั่วไปพบว่าการจ้างงานในสาขาธุรกิจบริการโสตทัศน์เมื่อพิจารณาจากการจำแนกตามสาขาอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากจำนวน 96,851 คนในปี 2544 โดยคิดเป็นสัดส่วนต่อการจ้างงานรวมนอกภาคเกษตรที่ระดับร้อยละ 0.52 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของการจ้างงานนี้พบเห็นได้ชัดเจนในสาขากิจกรรมด้านวิทยุ-โทรทัศน์ซึ่งมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นจากระดับ 13,640 คนในปี 2544 เป็น 27,553 คนในปี 2549

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาการจำแนกตามสาขาอาชีพไม่พบแนวโน้มการเพิ่มขึ้นที่ชัดเจน โดยจำนวนผู้มีงานทำในปี 2544 อยู่ ณ ระดับ 115,492 คนซึ่งมากจำนวนผู้มีงานทำในปี 2549 (109,952 คน) ซึ่งสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ไม่พบแนวโน้มการเพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาข้อมูลซึ่งจำแนกตามสาขาอาชีพจะมาจากการลดลงของผู้มีงานทำในสาขานักดนตรี นักร้อง และนักเต้นตามถนน-ไนต์คลับ ซึ่งมีสัดส่วนสำคัญตามการจำแนกสาขาตามอาชีพ ซึ่งผู้มีงานทำในสาขาเหล่านี้น่าจะประกอบด้วยผู้มีงานทำในอุตสากรรมบันเทิงอื่น ๆ นอกเหนือจากบริการโสตทัศน์ด้วย ทำให้แนวโน้มเมื่อพิจารณาตามสาขาอาชีพมีความแตกต่างจากแนวโน้มเมื่อพิจารณาตามสาขาอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ลักษณะประการหนึ่งของการจ้างงานในสาขาบริการโสตทัศน์ คือ ลักษณะการมีวัฏจักรธุรกิจ (Business Cycle) ของอุตสาหกรรม โดยเมื่อพิจารณาจากการจ้างงานจำแนกตามสาขาอุตสาหกรรมจะพบว่าในปี 2546 และปี 2548 การจ้างงานมีการเพิ่มขึ้นจากปีก่อน (ปี2545 และ 2547) อย่างรวดเร็ว และมีการจ้างงานที่ลดลงในปีถัดไป (ปี2547 และ 2549) ซึ่งเมื่อจำแนกรายกิจกรรมแล้วพบว่าลักษณะวัฏจักรนี้จะเห็นได้ชัดเจนในสาขาการผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์ฯ และสาขากิจกรรมด้านการละคร ดนตรีฯ

5.3.7 <u>สรุปการประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจในภาพรวม</u>

1. การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการค้าระหว่างประเทศและมูลค่าตลาดภายในประเทศ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ และมูลค่าตลาดในประเทศของธุรกิจบริการด้านโสตทัศน์ที่สำคัญ พบว่าขนาดของมูลค่าการค้าและมูลค่าตลาดถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ โดยมูลค่าการค้าบริการระหว่างด้านโสตทัศน์มีแนวโน้มเติบโตที่สูงกว่าตามการเติบโตของเศรษฐกิจ และเมื่อพิจารณาบริการรายสาขาพบว่า สาขาอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงที่สุดในกลุ่มตามมาด้วยสาขาภาพยนตร์ เพลงและวิทยุ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลของมาตรการการกีดกันทางการนำเข้า และการอุดหนุนการผลิตในประเทศที่มีต่อมูลค่าการค้าและมูลค่าตลาดพบว่า โดยทั่วไปไม่พบว่ามูลค่าการค้าระหว่างประเทศด้านบริการโสตทัศน์และมูลค่าตลาดของธุรกิจเพลงในประเทศที่มีมาตรการเกี่ยวกับการจำกัดการนำเข้าหรือจำกัดการเผยแพร่บริการจากประเทศอื่น ๆ หรือการอุดหนุนธุรกิจในประเทศไม่ส่งผลให้มีความสามารถในการแข่งขันโดยพิจารณาจากค่า Fixed Effect ในด้านการนำเข้าที่ต่ำ และค่า Fixed Effect ในด้านการส่งออก หรือในด้านมูลค่าตลาดในประเทศที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นฝรั่งเศส เกาหลี หรือ ออสเตรเลีย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากในแง่ของดุลบริการโสตทัศน์จะพบว่าประเทศฝรั่งเศส เกาหลี หรือ ออสเตรเลียล้วนแต่มีการขาดดุลบริการโสตทัศน์ ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่พบว่ามาตรการในการกีดกันโดยทั่วไปจึงมีผลต่อการค้าบริการระหว่างประเทศและต่อธุรกิจเพลงอย่างมีนัยยะสำคัญ

แต่เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในจากธุรกิจภาพยนตร์พบว่า ประเทศที่มีการอุดหนุนธุรกิจภาพยนตร์อย่างมีนัยยะสำคัญ ได้แก่ ฝรั่งเศส เกาหลี และออสเตรเลีย มีแนวโน้มจะมีขนาดของมูลค่าตลาดในประเทศที่สูงกว่าระดับปกติ ซึ่งเป็นเครื่องชี้ที่สำคัญเกี่ยวกับบทบาทของการแทรกแซงโดยภาครัฐไม่ว่าจะเป็นมาตรการด้านการกีดกันการนำเข้าผ่านระบบโควต้าภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศ หรือมาตรการอุดหนุนการผลิตแก่ผู้ผลิตในประเทศ ซึ่งหากภาครัฐต้องการส่งเสริมธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศแล้วการมีมาตรการส่งเสริมที่จริงจังมีความสำคัญต่อมูลค่าตลาด

ของธุรกิจภาพยนตร์ ซึ่งการจัดทำข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงประเด็นด้านนี้เป็นสำคัญ ทั้งในด้านของการแสวงหาความร่วมมือระหว่างประเทศ และการมีมาตรการส่งเสริมการผลิตภายในประเทศทั้งในประเทศไทย และประเทศคู่ค้า

สำหรับการพิจารณามูลค่าตลาดในสาขาธุรกิจโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าการขาดข้อมูลระหว่างประเทศที่ครบถ้วนในสาขาจะส่งผลต่อความสามารถในการประเมินผลของมาตรการและข้อจำกัดต่าง ๆ แต่จากข้อมูลภายในประเทศไทยพบว่า เงื่อนไขข้อกำหนดเกี่ยวกับประเภทของรายการมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของแต่ละสถานี ซึ่งเป็นข้อที่ควรพิจารณา โดยในปัจจุบันเงื่อนไขที่กำหนดส่วนใหญ่จะเป็นเงื่อนไขของสัดส่วนระหว่างรายการประเภทสาระ และบันเทิง ซึ่งมีผลต่อการแข่งขันด้านรายได้ค่าโฆษณาของสถานี TITV มาตรการในการจำกัดประเภทของรายการมีผลต่อความสามารถของธุรกิจในการหารายได้จากการโฆษณาอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการ พิจารณาถึงการใช้ข้อกำหนดในด้านอื่น ๆ เช่น การกำหนดโควต้าของรายการภายในประเทศประเภทต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อรายได้ของสถานีได้

2. การประเมินศักยภาพการแข่งขัน และศักยภาพของตลาดภายในประเทศของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

จากพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างค่า Fixed Effect ของสมการการส่งออกและนำเข้าที่สูงที่สุดพบว่าประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจบริการด้านโสตทัศน์โดยรวมที่สูง (เมื่อพิจารณาในหมวดที่ 1 และ 2) ได้แก่ **สหรัฐอเมริกา** นอกจากนี้สหรัฐอเมริกายังเป็นประเทศที่มีการเกินดุลบริการโสตทัศน์เป็นจำนวนมากอีกด้วย ดังนั้น การเจรจาการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับการเปิดเสรีการค้าบริการระหว่างประเทศรูปแบบการค้าที่ 1 (การค้าข้ามพรมแดน) และ 2 (การบริโภคสินค้าในต่างแดน) กับประเทศเหล่านี้น่าจะก่อให้เกิดผลต่อมูลค่าการค้าระหว่างประเทศที่มากที่สุด หากพิจารณาในแง่ผู้บริโภคน่าจะได้ประโยชน์จากความหลากหลายของสินค้า รวมถึงประเภทของบริการใหม่ ๆ ที่ได้รับจากผู้ผลิตให้ต่างประเทศ เช่น บริการจัดส่งการพรีวิวภาพยนตร์สดโดยตรงจากต่างประเทศ เป็นต้น แต่หากพิจารณาในเชิงของผู้ผลิตการเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศที่มากขึ้นกับประเทศเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังอาจส่งผลต่อประเด็นเชิงวัฒนธรรมซึ่งอาจตามมาหากมีการขยายตัวของการค้าบริการในด้านนี้อย่างรวดเร็ว

เมื่อพิจารณาในด้านธุรกิจภาพยนตร์พบว่าประเทศที่มีบทบาทในด้านตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ที่สำคัญเมื่อพิจารณาจากปัจจัย 2 ประการได้แก่ มูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และค่า Fixed Effect ของสมการมูลค่าตลาดในประเทศในสาขาภาพยนต์ ประเทศประเทศที่มีบทบาทสำคัญในด้านขนาดของเศรษฐกิจได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ในขณะที่ประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันที่สำคัญถึงแม้ว่าจะมีขนาดทางเศรษฐกิจที่เล็กกว่าประเทศข้างต้น

ได้แก่ อินเดีย และเกาหลี ส่วนประเทศมีมีศักยภาพเมื่อพิจารณาจากทั้งด้านของขนาดเศรษฐกิจและค่า Fixed Effect ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส

เมื่อพิจารณาในด้านธุรกิจเพลงพบว่าประเทศที่มีบทบาทในด้านตลาดของธุรกิจเพลงที่สำคัญเมื่อพิจารณาจากปัจจัย 2 ประการได้แก่ มูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และค่า Fixed Effect ของสมการมูลค่าตลาดในประเทศในสาขาเพลง ประเทศที่มีบทบาทสำคัญในด้านขนาดของเศรษฐกิจได้แก่ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

ถึงแม้ว่าการวิเคราะห์นี้จะไม่สามารถยืนยันอย่างชัดเจนถึงผลของมาตรการกีดกันการค้าและอุดหนุนธุรกิจในประเทศในสาขาบริการโสตทัศน์ เนื่องจากการกีดกันในธุรกิจนี้โดยมากจะเป็นการใช้มาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers) โดยเฉพาะการใช้มาตรการด้านภาษาและวัฒนธรรม ทำให้ไม่สามารถคำนวณระดับการกีดกันเป็นตัวเลขได้เหมือนกรณีของการค้าสินค้า แต่ ผลการประมาณค่าแสดงว่าไม่มีหลักฐานยืนยันในเชิงประจักษ์ว่าการมีมาตรการกีดกันการค้าและอุดหนุนธุรกิจในประเทศในสาขาบริการโสตทัศน์จะมีผลให้ประเทศมีความสามารถในการส่งออกในระดับที่สูงกว่าปกติ หรือมีการนำเข้าในระดับที่น้อยกว่าปกติ[8] แต่อย่างใด ดังนั้น มาตรการกีดกันและส่งเสริมต่าง ๆ จึงน่าจะมีผลด้านวัฒนธรรมมากกว่าจะผลด้านการกีดกันการนำเข้าหรือส่งเสริมการส่งออก แต่อย่างไรก็ตาม ผลทางด้านวัฒนธรรมอาจส่งผลทางอ้อมต่อการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกหรือนำเข้าในสินค้าอื่น ๆ ของประเทศได้ ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรที่มีศึกษาอย่างต่อเนื่องในโอกาสต่อไป

5.4 ผลกระทบต่อสังคม/วัฒนธรรม

5.4.1 บริการโสตทัศน์กับสื่อทางวัฒนธรรม

นอกจากประเด็นทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองแล้ว ตัวแปรทางด้านวัฒนธรรมนับเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากสินค้าและบริการโสตทัศน์นั้นเป็นสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Goods and Services) ซึ่งหมายถึงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีการแนบเอาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผู้ผลิตนั้นๆใส่ลงไปในตัวสินค้าด้วย

คำว่า “วัฒนธรรม” หมายถึงผลผลิตและพื้นฐานการปรับตัวของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่มีการสั่งสมประสบการณ์ของคนหลายชั่วอายุ เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ กระบวนการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่จากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในสังคมนั้น อาจหมายถึงค่านิยม, ความเชื่อ, แบบแผนการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่อสิ่งต่างๆก็ได้ สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

[8] ตัวอย่างของการใช้มาตรการในการกีดกันการนำเข้าและอุดหนุนการผลิตที่มีผลต่อการบิดเบือนการค้าทั้งในด้านการนำเข้าที่มากผิดปกติ และการส่งออกที่น้อยกว่าปกติ ได้แก่ กรณีของการค้าในสินค้าเกษตรซึ่งส่งผลให้ประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ เช่น ฝรั่งเศส มีความสามารถในการแข่งขันทางการค้า

ทางตรงและทางอ้อม ทางตรงหมายถึงการติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลโดยตรง ส่วนทางอ้อมหมายถึงการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอันได้แก่โสตทัศน์แขนงต่างๆนั่นเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการให้บริการโสตทัศน์จึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังระดับสังคมรวมถึงระดับชาติด้วย

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของสังคมไทย เมื่อสื่อชนิดต่างๆเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นเรื่อยๆจนจัดได้ว่าเป็นยุคที่คนไทยมีสื่อเป็นตัวกลาง (Media as Mediated) ทำให้คนไทยส่วนมากเรียนรู้และรับข้อมูลต่างๆ ผ่านจากสื่อ การรับรู้เรียนรู้นำไปสู่การตีความให้ความหมายและนำไปสู่การสั่งสมอุดมการณ์หรือความเชื่อในที่สุด เรียกได้ว่าเนื้อหาหรือสิ่งต่างๆที่อยู่ในเนื้อหา (Content) ไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุโทรทัศน์, บทเพลง, ภาพยนตร์ รวมไปถึงเกมส์ชนิดต่างๆ ต่างก็สามารถเป็นตัว Input ความเชื่อและทัศนคติให้กับสังคมไทยได้หากการเปิดรับเนื้อหาชนิดนั้นๆเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ภาพสะท้อนที่ดีของแนวคิดนี้สามารถยกตัวอย่างได้จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นต่างๆ ดังนี้

ในยุคทศวรรษที่ 90 เกิดปรากฏการณ์ โอชินฟีเวอร์ ขึ้น เมื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้นำละครหลายตอนจบเรื่อง “โอชิน” มาออกอากาศในช่วงเย็น และประสบความสำเร็จในเรื่อง Rating รายการและเป็นรายการที่มีผู้ชมติดตามชมเป็นจำนวนมาก กานต์ อุดรพิมพ์ (1997) จึงได้ทำการศึกษาผลกระทบของละครเรื่องโอชินต่อการยอมรับแนวคิดเชิงวัฒนธรรมญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมชาวไทยมีความเข้าใจในวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ถูกนำเสนอ และผู้ชมชาวไทยยังมองโอชินซึ่งเป็นตัวละครหลักในฐานะตัวแบบ (Model) ของการดำรงชีวิต

ปัจจุบันได้เกิดปรากฏการณ์หรือกระแสใหม่ในสังคมไทยที่เรียกว่า K-Wave ขึ้น ซึ่งเป็นกระแสนิยมสินค้าเกาหลีในเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบทเพลง, ภาพยนตร์, ละครชุด, หนังสือนิยาย, การ์ตูน, เกมออนไลน์, ร้านอาหาร, โรงเรียนสอนภาษา, ทัวร์ท่องเที่ยว หรือสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งรถยนต์, มือถือ และเครื่องสำอาง เหล่านี้เป็นปรากฏการณ์ “Korea Wave Fever” ที่ผู้บริโภคคนไทยกำลังตอบรับกระแสดังกล่าวทั้งสิ้น การบุกตลาดของประเทศเกาหลีครั้งนี้นอกจากจะได้รับการช่วยเหลือผลักดันจากทางรัฐบาลเกาหลีแล้วนักวิชาการไทยหลายต่อหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นว่าเพราะว่าเนื้อหาต่างๆของประเทศเกาหลีมีความคล้ายคลึงกันกับประเทศไทยจึงทำให้คนไทยเปิดรับและเข้าใจได้ง่าย และนอกจากนี้เนื้อหาต่างๆที่อยู่ในสื่อของประเทศเกาหลีมีความตราตรึงใจและปราศจากความก้าวร้าวรุนแรงหรือเรื่องราวทางด้านเพศแบบประเทศญี่ปุ่น

ในเมื่อเนื้อหาของประเทศเกาหลีมีคุณภาพแล้วก็ไม่น่าจะเป็นปัญหาที่น่าวิตก เพราะคนไทยก็จะได้รับบริการโสตทัศน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีหากเรานำมิติทางวัฒนธรรมมาทาบกับมิติทางด้านเศรษฐกิจแล้วจะพบว่าในความเป็นจริงนั้นได้มีการค้าและการโฆษณาแฝงอยู่ในความเป็นวัฒนธรรมอยู่ด้วยเช่นเดียวกัน และการค้าหรือการโฆษณาแฝงนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ชมรู้สึกตัวได้ยา

กว่าตนกำลังรับชมโฆษณาอยู่ ตัวอย่างเช่น ภาพการใช้โทรศัพท์ Samsung ของพระเอกนางเอกในละครเกาหลี เมื่อผู้ชมไทยได้รับชมภาพนั้นซ้ำหลายๆครั้ง ก็อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Samsung ตามอย่างตัวละครในละครที่ชมได้ในที่สุด

ความแยบคายของการตลาดนี้คือการผูกติดสินค้าหรือบริการต่างๆใส่ลงไปในเนื้อหา และทำให้ผู้รับชมรับรู้การโฆษณาแฝงนั้นๆโดยไม่รู้ตัว Gramsci นักคิดสำนักวัฒนธรรมนิยมได้มีทัศนะว่า ในปริมณฑลของวัฒนธรรมนั้นย่อมีการต่อสู้ด้านอุดมการณ์อยู่ตลอดเวลา และหากนำแนวคิดของ Gramsci มาวิเคราะห์กับกระแส K-Wave ที่กำลังเกิดในปัจจุบันจะพบได้ว่าในขณะที่วัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีพยายามจะเข้าครอบครองพื้นที่วัฒนธรรมไทย (Hegemony) วัฒนธรรมของไทยเองก็จำเป็นจะต้องพยายามสร้างสรรค์อุดมการณ์ต่อต้านเพื่อรักษาความเป็นอิสระและเอกลักษณ์ของตนเองด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้การวิเคราะห์ตามแนวคิดของ R. Williams ซึ่งได้จำแนกประเภทของปฏิบัติการทางวัฒนธรรมเป็น 3 ประเภทได้แก่ Dominant (วัฒนธรรมหลัก), Residual (วัฒนธรรมที่ตกค้างมาจากอดีตที่มีลักษณะตรงข้ามกับวัฒนธรรมหลัก) และ Emergent (วัฒนธรรมที่กำลังก่อตัวขึ้นมาใหม่) ทำให้เห็นสถานการณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยทั้งในภาพรวมและจำแนกตามบริการโสตทัศน์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.9 ตารางจำแนกประเภทของวัฒนธรรมในสื่อโสตทัศน์ไทยตามแนวคิดของ R. Williams

ประเภทของวัฒนธรรมในสื่อ	รายละเอียด	ตัวอย่างประเภทเนื้อหารายการ
Dominant (วัฒนธรรมหลัก)	เป็นวัฒนธรรมไทยที่เติบโตตามยุคสมัย แต่มีรากฐานความเป็นไทยชัดเจน	เพลงไทยสากล, ละครน้ำเน่าไทย, รายการข่าว, รายการมวยไทย ฯลฯ
Residual (วัฒนธรรมที่ตกค้างมาจากอดีตที่มีลักษณะตรงข้ามกับวัฒนธรรมหลัก)	พัฒนามาจากสื่อพื้นบ้านไทย แต่ถูกแก้ไขปรับปรุงให้มีความทันสมัยมากขึ้น และมีความเป็นมวลชนมากขึ้น	เพลงลูกทุ่ง, รายการคุณพระช่วย, รายการชิงช้าสวรรค์, รายการตลาดสดสนามเป้า, ภาพยนตร์เรื่องโหมโรง, นางนาก ฯลฯ
Emergent (วัฒนธรรมที่กำลังก่อตัวขึ้นมาใหม่)	เช่น K-Wave เป็นต้น	เพลงเกาหลี, ซีรี่ย์เกาหลี, เกมส์ออนไลน์, ภาพยนตร์เกาหลี ฯลฯ

เมื่อโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัฒน์ (Globalization) จะทำให้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ สามารถส่งผ่านถึงกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว คงเป็นการดีหากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ช่วยทำให้ผู้คนในแต่ละสังคมหรือวัฒนธรรมได้เรียนรู้และเข้าใจในความต่างของกันและกัน โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างมีดุลยภาพและสมเหตุสมผล แต่ในความเป็นจริงพบว่าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆนั้นไม่ได้เป็นไปอย่างเสรี (Free Flow of Information) จนนักการสื่อสารได้บัญญัติคำว่า “จักรวรรดินิยมทางสื่อ” (Media Imperialism) ตามรูปแบบการครอบงำของสื่อที่ปรากฏในโลกของความเป็นจริง อาทิเช่น รูปแบบการครอบงำสื่อของสหรัฐอเมริกาต่อแคนาดา หรือผลกระทบของสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ข้ามพรมแดนระหว่างไทย-ลาว

ไพบูลย์ ปีตะเสน นักเขียนเจ้าของผลงานประวัติศาสตร์เกาหลีได้ตระหนักถึงความสำคัญในประเด็นนี้เอาไว้ว่า *“เพราะสินค้าวัฒนธรรมมันเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของคน ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ค่อยใช้เหตุผลในการซื้อหามากนัก”* ดังนั้นหากการเปิดเสรีทางการค้าของบริการโสตทัศน์โดยที่คนไทยยังไม่ทันได้ตระหนักถึงความเป็นไทย หรือยังไม่มีอุดมการณ์ในด้านความรักและภาคภูมิใจในความเป็นไทยที่เพียงพอแล้ว ก็อาจทำให้วัฒนธรรมไทยที่มีแต่เดิมเปลี่ยนแปลงและสูญหายไปตามการชะล้างของวัฒนธรรมชาติอื่นๆที่เข้ามาในประเทศของเรา

5.4.2 <u>การกำกับดูแลสื่อโสตทัศน์ในประเทศไทย</u>

ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลสื่อโสตทัศน์ ทั้งภาพยนตร์และรายการบนโทรทัศน์เพื่อความรับผิดชอบทางสังคมสูง ปัจจุบันมีการจัดตั้งสำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม ทำหน้าที่ติดตาม ตรวจสอบสื่อทุกประเภทเพื่อการแสดงความรับชอบต่อสังคม โดยมีนิยามการกำกับดูแลกว้างๆภายใต้กรอบเป้าหมายเพื่อความเหมาะสม และความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ซึ่งครอบคลุมประเด็นที่ให้ความสำคัญทั้งด้านการใช้ภาษา ด้านความรุนแรง ด้านการแสดงออกทางเพศ ตลอดจนการกำกับดูแลเพื่อความเหมาะสมในการธำรงไว้ซึ่งสถาบันหลักทั้ง 3 ของประเทศคือ ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ การกำกับดูแลดังกล่าวไม่มีการเลือกปฏิบัติระหว่างสื่อโสตทัศน์ของไทย และต่างประเทศ กล่าวคือ สื่อโสตทัศน์จะต้องผ่านการตรวจสอบคัดกรองจากคณะกรรมการที่ทำหน้าที่กำกับดูแลอย่างใกล้ชิด ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบดูแลในกรณีของภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทยด้วย

ทั้งนี้ สำหรับภาพยนตร์ ในอดีต ประเทศไทยได้เลือกใช้วิธีการกำกับดูแลโดยวิธีการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ที่คณะกรรมการฯ เห็นว่าไม่เหมาะสมตามกรอบหลักการดังกล่าว การบังคับใช้กฎหมายการกำกับดูแลดังกล่าวอยู่ภายใต้พระราช บัญญัติภาพยนตร์ 2473 ซึ่งได้มีการเสนอปรับปรุงแก้ไขกฎหมายดังกล่าวให้ทันสมัยมาเป็นเวลานานแล้ว แต่เพิ่งประสบความสำเร็จโดยสภานิติบัญญัติได้ผ่านร่างพระราชบัญญัติภาพยนตร์ฉบับใหม่เมื่อปลายเดือนตุลาคม 2550 ที่ผ่านมานี้ ซึ่งเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กัน

อย่างกว้างขวางในเจตนารมณ์ และนัยในทางปฏิบัติของพระราชบัญญัติดังกล่าว ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตาม ในที่สุดสภานิติบัญญัติแห่งชาติได้ผ่านร่างกฎหมายดังกล่าว อันมีผลให้การกำกับดูแลภาพยนตร์เพื่อสังคมได้เปลี่ยนจากการใช้วิธีเซ็นเซอร์มาเป็นการจำแนกประเภทภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการให้สังคมมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลแทนที่จะให้อยู่ภายใต้ดุลพินิจและอำนาจของรัฐโดยลำพัง

อย่างไรก็ตาม ประเด็นการกำกับดูแลของภาครัฐที่เป็นที่วิจารณ์กันมากคือ การที่ภาครัฐเลือกที่จะใช้วิธีการควบคุม แทนการส่งเสริมให้สังคมมีทางออกและทางเลือกมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อการจำกัดกรอบการนำเสนอความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อันเป็นหัวใจของการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโสตทัศน์ จึงเป็นเหตุให้ประเด็นการกำกับดูแลให้น้ำหนัก หรือมุ่งไปที่การจำกัด หรือกดดันด้านกรอบการบริโภค แทนที่จะให้ความสำคัญกับโอกาสการสะท้อนข้อเท็จจริง และความรู้สึกนึกคิดของสังคม อันเป็นหนทางสำคัญในการเยียวยา แก้ไข และจรรโลงสังคม และวัฒนธรรมไปในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไม่สามารถ หรือไม่กล้าเสี่ยงที่จะรังสรรค์งานเพื่อสังคม เนื่องจากเกรงว่าจะไม่ได้รับการยอมรับ อย่างไรก็ตาม ร่างพระราชบัญญัติฉบับใหม่ ได้เห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว และพยายามผลักการดำเนินงานในรายละเอียดให้ไปปรากฏในกฎกระทรวง แทนที่จะต้องบรรจุไว้อย่างเคร่งครัดในร่างพระราชบัญญัติดังกล่าว

สำหรับสื่อโทรทัศน์ ปัจจุบันมีการจัด rating โดยผู้ประกอบการแต่ละสถานี โดยที่ไม่ได้การเลือกปฏิบัติระหว่างรายการที่ผลิตในประเทศไทย หรือต่างประเทศ ในขณะที่ เพลงอาจจะดูเหมือนมีการกำกับดูแลน้อยที่สุด แต่ที่ผ่านมา มีกรณีของเพลงที่ถูกห้ามออกอากาศทางสถานีวิทยุ/โทรทัศน์ เนื่องจากมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งก่อให้เกิดประเด็นถกเถียงในสังคมพอควร เนื่องจากการพิจารณาว่าเนื้อหาใดมีความเหมาะสมหรือไม่นั้นไม่สามารถหลีกเลี่ยง การประเมินส่วนบุคคลในขณะที่ปัจเจกชนแต่ละบุคคลมีความคิด ค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป

5.4.3 <u>การเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศน์และผลกระทบทางวัฒนธรรม</u>

บริบททางวัฒนธรรมสามารถใช้เป็นตัวแปรในการเจรจาต่อรองทางการค้าระหว่างประเทศ ดังที่ได้ปรากฏแล้ว ภายใต้การผลักดันขององค์กร UNESCO และในท่าทีของบางประเทศ เช่น ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย ซึ่งไม่ต้องการให้บริการโสตทัศน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของ “cultural industry” ถูกนำมาเป็นประเด็นในการเจรจาระหว่างประเทศ รวมทั้งเลือกที่จะไม่ผูกพัน/ผลักดันการเปิดตลาดบริการดังกล่าวในกรอบการค้าโลก/การค้าทวิภาคี พร้อมทั้งยังมีมาตรการภายในประเทศที่อุดหนุน/ส่งเสริมบริการโสตทัศน์ เพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของประเทศตน

หากพิจารณาถึง “สื่อโสตทัศน์” ที่ไหลเวียนอยู่ในระบบบริการโสตทัศน์ของประเทศไทย เช่น ผ่านทางภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ กล่าวได้ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับวัฒนธรรมมาค่อนข้างยาวนาน ไม่ว่าจะมีการเจรจาเปิดตลาดทางการค้าหรือไม่ ตลาดของ “สินค้า”

วัฒนธรรมนี้ มีการเปิดโดยธรรมชาติอยู่แล้ว ดังนั้น การใช้มาตรการปิดกั้นการค้าสินค้าวัฒนธรรมที่มาจากประเทศอื่นอาจไม่ส่งผลในทางปฏิบัติ และอาจขัดต่อสิทธิของผู้บริโภคในการที่จะเลือกบริโภค

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรม (Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression) ของUNESCO นั้น ย่อมเห็นว่า UNESCO มิได้ต้องการให้มีการปิดกั้น “วัฒนธรรม” แต่อย่างใด แต่เน้นส่งเสริมให้เกิด “ความอุดมสมบูรณ์ของความหลากหลายทางวัฒนธรรม” และ “การไหลเวียนโดยอิสระซึ่งความคิดไม่ว่าจะปรากฏโดยการกล่าวหรือโดยภาพ” หากแต่ UNESCO ต้องการสร้างความตระหนักที่ว่าสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม (cultural goods and services) เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตน (identity) คุณค่า และความหมายในตัวเอง จึงไม่อาจมองเป็นสิ่งที่อยู่กลุ่มเดียวกับสินค้าอุปโภค-บริโภคทั่วไป และจึงไม่สามารถถูกมองเป็นเพียงวัตถุแห่งการเจรจาทางการค้าตามปกติได้

ดังนั้น หากประเทศไทยให้สัตยาบันกับร่าง Convention ของ UNESCO ดังกล่าว ก็น่าจะเกิดผลดีต่อประเทศไทย ในมิติของการสร้างโอกาสการต่อรอง เพื่อให้เกิดการแบ่งสรรประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศอย่างเป็นธรรมยิ่งขึ้น

หากพิจารณาถึงประเด็นทางสังคมภายในประเทศ สิ่งที่สำคัญคือ ภาครัฐควรต้องเข้ามามีบทบาทอย่างจริงจังในการกำหนดนโยบายสาธารณะในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในธุรกิจโสตทัศน์ สามารถที่จะสร้างผลงานที่สร้างสรรค์ จรรโลง และขับเคลื่อนสังคมไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งประเด็นดังกล่าวไม่สามารถหวังพึ่งกลไกตลาดแต่ลำพังได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมโสตทัศน์ต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีความเสี่ยงต่อการวางแผนด้านรายรับอย่างมีประสิทธิผล

นอกจากนี้ ประเด็นของการค้าบริการโสตทัศน์ระหว่างประเทศ ที่ก่อให้เกิดข้อกังวลถึงการไหลเวียนของ “เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม” ที่ปราศจากการกำกับดูแล คือการค้าใน mode 1 กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการในประเทศหนึ่งสามารถส่ง “สื่อโสตทัศน์” ตรงมายังผู้บริโภคอีกประเทศหนึ่ง โดยใช้เทคโนโลยียุคใหม่ โดยปราศจากกลไกการกำกับดูแลถึงความเหมาะสมของสื่อ อันเนื่องมาจากความไม่พร้อมของภาครัฐ ในขณะที่ “สื่อโสตทัศน์” ที่ส่งผ่าน agent ในประเทศ (เช่น สถานีโทรทัศน์/โรงภาพยนตร์) เป็นสื่อที่ผ่านการพิจารณาถึงความเหมาะสมแล้ว ว่าไม่ขัดต่อวัฒนธรรม หรือไม่ส่งผลต่อความสงบเรียบร้อยของประเทศ

บทที่ 6
ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์
สำหรับธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์

คณะวิจัยได้วิเคราะห์ผลการศึกษาซึ่งนำเสนอใน 2 ลักษณะ คือผลการศึกษาในภาพรวมที่ปรากฏในรายงานฉบับสมบูรณ์ ภาพรวม นี้ และผลการศึกษาที่ลงรายละเอียดของบริการโสตทัศน์ในแต่ละสาขาอีก 5 ฉบับ นำมาสู่ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ 3 ประการ คือ

(1) ยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อม เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันหรือความพร้อมในการแข่งขันในเวทีการค้าระหว่างประเทศให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ ซึ่งจากผลการศึกษาของทุกๆ อุตสาหกรรมย่อย พบว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและจำเป็นต้องมีการดำเนินงานในส่วนนี้ ไม่ว่าประเทศไทยจะมีการเจรจาด้านการเปิดเสรีตลาดบริการโสตทัศน์หรือไม่

(2) ยุทธศาสตร์การเจรจา แบ่งออกเป็นเวทีต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้ เวที WTO ภายใต้กรอบของ GATS, เวที ASEAN ภายใต้กรอบของ AFAS, เวทีทวิภาคี ในภาพรวมและรายประเทศ รวมทั้งท่าทีในเวทีอื่นๆ ที่มิใช่การค้าระหว่างประเทศ คือ UNESCO และ APEC อนึ่ง ข้อเสนอแนะในที่นี้ เป็นการบ่งบอกท่าที (position) ของประเทศไทยที่ควรใช้ในแต่ละเวที แต่ คณะวิจัยเชื่อว่าในการเจรจาแต่ละเวที/รอบย่อมต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้เจรจาจำเป็นต้องนำมาคำนึงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศชาติด้วย ซึ่งคณะวิจัยไม่สามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยอื่นๆ เหล่านั้นได้ เช่น การเลือก trade-off ระหว่างบริการโสตทัศน์กับบริการอื่นๆ เนื่องจากคณะวิจัยทำการศึกษาเชิงลึกเฉพาะบริการโสตทัศน์เท่านั้น

(3) ยุทธศาสตร์ในการรองรับผลกระทบของการเปิดเสรี ซึ่งเน้นที่ผลกระทบเชิงลบที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันที่เกิดขึ้นจากการเปิดเสรีได้

อนึ่ง เนื่องจากคณะวิจัยเลือกใช้แนวทางการศึกษาเชิงลึก คือ การศึกษาอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ย่อยทั้ง 5 อุตสาหกรรม และจัดทำยุทธศาสตร์ (1)-(3) ของรายอุตสาหกรรมย่อย ก่อนที่จะนำมาสังเคราะห์และจัดทำยุทธศาสตร์ในภาพรวม (bottom up approach) ดังนั้น การนำเสนอในรายงานฉบับสมบูรณ์ ภาพรวมนี้ จึงไม่ใช่การนำเอารายละเอียดของเนื้อหาทั้งหมดที่ปรากฏในข้อเสนอแนะรายสาขามารวมไว้ในที่นี้ หากแต่เป็นการนำเสนอแก่นของยุทธศาสตร์แต่ละข้อ พร้อมทั้งยกตัวอย่างในบางสาขาเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

6.1 ยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อม

ยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อมนำเสนอทั้งในส่วนของบทบาทภาครัฐ และเอกชน โดยในส่วนของยุทธศาสตร์รายสาขาจะมีการจำแนกมาตรการตามความเร่งด่วนของปัญหา หรือระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ ด้วย แต่ในภาพรวมนี้ จะนำเสนอสาระของมาตรการ แต่เนื่องจากระยะเวลานั้น อาจจะมีความแตกต่างกันระหว่างสาขา จึงไม่นำเสนอเป็นประเด็นหลักในที่นี้

ประเด็นการเตรียมความพร้อมดังกล่าว เป็นการมองจากมิติของความต้องการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในเวทีการค้าโลก ซึ่งมีความเชื่อมโยง หรือเป็นเรื่องเดียวกันกับการวางแผนพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมโสตทัศน์ในภาพรวมด้วย แต่เนื่องจากขอบเขตการศึกษานี้ยังไม่ครอบคลุมถึงการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมในรายละเอียด ดังนั้น การนำเสนอในที่นี้ จึงเป็นเพียงการพยายามชี้ประเด็นการพัฒนาด้านต่างๆ ที่มีนัยสำคัญต่อการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์

6.1.1 <u>การเตรียมความพร้อมเชิงสถาบัน</u>

6.1.1.1 การจัดตั้งองค์กรกลางรับผิดชอบอุตสาหกรรมโสตทัศน์

ดังที่ได้นำเสนอในบทที่ 3 อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ขาดหน่วยงานกลาง/หรือองค์กรกลางที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพหรือรับผิดชอบในการส่งเสริม สนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น ในกรณีของอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงนั้นไม่มีหน่วยงานใดเลยไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานภาคเอกชน ในกรณีของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์กระจายไปในหน่วยงานมากกว่าหนึ่งหน่วยงาน ทำให้การผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นแบบแยกส่วนขึ้นอยู่กับภารกิจหลักของหน่วยงาน สำหรับอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกม มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแต่มีภารกิจหลักที่ไม่ได้ครอบคลุมอุตสาหกรรมนี้ทั้งหมด รวมทั้งตัวทิศทางของหน่วยงานที่อาจจะให้ความสำคัญกับการเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์มากกว่าการเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม Content หรือในกรณีของวิทยุ/โทรทัศน์ซึ่งเกิดสูญญากาศอันเนื่องมาจากปัญหาในการจัดตั้งองค์กรอิสระแม้ว่าจะมีระบุไว้ในกฎหมายแล้วก็ตาม

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาใหม่หรือมอบหมายให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งที่มีอยู่ในปัจจุบันรับผิดชอบดำเนินการดังกล่าว ทั้งนี้ การจัดตั้งองค์กรกลางอาจพิจารณาเป็น 2 ระดับ คือ ระดับที่หนึ่ง เป็นองค์กรกลางที่รับผิดชอบอุตสาหกรรมโสตทัศน์โดยรวม ดังตัวอย่างในบางประเทศที่มีองค์กรกลางที่รับผิดชอบ (Digital) Content Business ทั้งหมด หรือระดับที่สอง เป็นองค์กรกลางที่รับผิดชอบอุตสาหกรรมโสตทัศน์ในแต่ละสาขาย่อย ซึ่งคณะวิจัยคาดว่า ในระยะสั้นการจัดตั้งองค์กรกลางในระดับที่สองน่าจะมีความเป็นไปได้มากกว่า

องค์กรที่จัดตั้งขึ้น ก็เพื่อให้เกิดเจ้าภาพในการผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างมีทิศทางที่ชัดเจน โดยอาจจะเริ่มจากการจัดทำนโยบาย ยุทธศาสตร์ หรือแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมในภาพรวม (comprehensive plan) โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกๆ กลุ่ม (stakeholders) รวมทั้งรับผิดชอบในการขับเคลื่อนแผนไปสู่ภาคปฏิบัติต่อไป

องค์กรที่จัดตั้งขึ้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจในอุตสาหกรรมโสตทัศน์และควรมีภารกิจที่ครอบคลุมทั้งมิติของการส่งเสริมเพื่อเป้าหมายทางวัฒนธรรม และในมิติของการค้า ในฐานะที่ภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรม และภาคบริการที่มีนัยต่อการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ ประสบการณ์ของหลายๆ ประเทศทำให้เห็นว่าองค์กรลักษณะนี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นหน่วยงานภายใต้โครงสร้างราชการ หน่วยงานอิสระอาจมีความคล่องตัวในการขับเคลื่อนภารกิจทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในระยะยาว องค์การที่รับผิดชอบในระดับสาขา อาจถูกความรับผิดชอบให้ครอบคลุมการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม หรืออุตสาหกรรมดิจิทัลในภาพรวม ดังที่ปรากฏในหลายประเทศที่มีการจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบที่ครอบคลุมทุกอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง เพื่อโอกาสยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมในกลุ่มนี้อย่างเกื้อกูลกันในภาพรวม ดังกรณีตัวอย่างของประเทศเกาหลี ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เป็นต้น ในกรณีของประเทศไทย ในระยะยาว น่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะมุ่งพัฒนาไปสู่จุดนั้น เพื่อหวังผลในการสร้างสาขาบริการที่มีศักยภาพสูง โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นจุดขาย และสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญต่อองค์ประกอบของผลผลิตรวมของประเทศต่อไป

อนึ่ง ในบางสาขา องค์กรที่ระบุถึงมิใช่เป็นสิ่งใหม่แต่อย่างใด แต่เป็นสิ่งที่ต้องมีการจัดตั้งมาระยะหนึ่ง เช่น ในกรณีของสาขาวิทยุ/โทรทัศน์ สภาพสูญญากาศของการไม่มีหน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ จากความล่าช้าของการสรรหาและแต่งตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ซึ่งล่วงเลยมาถึงกว่า 7 ปี เป็นบทเรียนอันสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงผลเสียต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม/ธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์ของไทย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจึงควรร่วมมือกันผลักดันให้การสรรหาและแต่งตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) ให้เกิดขึ้นตามกรอบระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด

ทั้งนี้ การผลักดันให้รัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันระบุให้มีองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพียงองค์กรเดียว นอกจากนี้ ได้มีการผลักดันการตรากฎหมายอีกหลายฉบับ เพื่อสืบสานเจตนารมณ์ดังกล่าวตามที่ระบุไว้ในรัฐธรรม ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการเตรียมความพร้อมเชิงสถาบันเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของประเทศในยุคของการหลอมรวมสื่อ ซึ่ง (ร่าง) พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ได้กำหนดให้มีการสรรหาและแต่งตั้งกสทช. ให้แล้วเสร็จภายใน 180 วันนับจากวันที่รัฐบาลแถลงนโยบายต่อรัฐสภา

6.1.2 <u>การเตรียมความพร้อมด้านกฎระเบียบ/กฎหมาย/นโยบายภายในประเทศ</u>

การทบทวนนโยบาย มาตรการของประเทศต่างๆ พบว่า การมีนโยบาย/กฎระเบียบ/มาตรการส่งเสริมและปกป้องอุตสาหกรรมที่ชัดเจน ทำให้หลายประเทศสามารถที่จะต่อรองในเวทีเจรจาระหว่างประเทศได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ประเทศซึ่งยังขาดความชัดเจนในกฎระเบียบ มาตรการต่างๆ หากไปทำการผูกพันใดๆ ในเวทีการค้าระหว่างประเทศ อาจจะพบว่าประเทศตนเองไม่สามารถออกนโยบาย กฎระเบียบ ที่เอื้อประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมในภายหลัง ตัวอย่างของนโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ที่ประเทศไทยควรเตรียมพร้อมเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมโสตทัศน์ มีดังต่อไปนี้

6.1.2.1 นโยบาย

(ก) การจัดทำนโยบาย/ยุทธศาสตร์รวมเพื่อพัฒนารายอุตสาหกรรม (comprehensive plan) หรือการจัดทำนโยบาย/ยุทธศาสตร์ Digital Content ระดับชาติ

การมีนโยบาย ทิศทางการพัฒนาในภาพรวมที่ครอบคลุมและชัดเจน จะช่วยให้มาตรการของหน่วยงานต่างๆ เป็นไปอย่างสอดคล้องกัน กล่าวคือ เป็นไปเพื่อตอบวัตถุประสงค์เดียวกัน โดยนโยบาย/ยุทธศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นอาจเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพลงฯลฯ แยกจากกัน และหากเป็นไปได้ควรมีการจัดทำนโยบาย Digital Content ของประเทศ ซึ่งครอบคลุมสินค้าและบริการหลากหลายประเภทรวมถึงบริการโสตทัศน์ด้วยเช่นกัน

(ข) การจัดทำนโยบายเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

นโยบายการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบการแพร่ภาพกระจายเสียงระบบดิจิทัล (Digital Broadcasting Policy) เป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลี ล้วนมีการประกาศใช้ เพื่อรองรับปรับเปลี่ยนการถ่ายทอดสัญญาณจากระบบอนาเป็นระบบดิจิทัล ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้คุณภาพของภาพและเสียงของรายการโทรทัศน์ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณ ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการจากเดิมอย่างน้อย 2-3 เท่าโดยใช้คลื่นความถี่ปริมาณเท่าเดิม นอกจากนี้การส่งสัญญาณในรูปแบบดิจิทัล ยังทำให้สามารถรับส่งรายการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมประเภทต่างๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้นอีกด้วย และเป็นที่เชื่อกันว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลจะนำมาซึ่งนวัตกรรมของรายการโทรทัศน์ และสื่อบันเทิงต่างๆ ตลอดจนการหลอมรวมกันระหว่างบริการโทรทัศน์ โทรคมนาคม และสารสนเทศ

นอกจากจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบันเทิงและโทรคมนาคมดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น ยังคาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อย่างสูงด้วย เพราะผู้ให้บริการแพร่ภาพโทรทัศน์จะต้องปรับเปลี่ยนระบบถ่ายทอดสัญญาณของตนใหม่หมดทั้งระบบ และผู้รับบริการก็

จะต้องเปลี่ยนไปใช้เครื่องโทรทัศน์แบบดิจิทัล หรือติดตั้งอุปกรณ์ set-top box เพิ่มเติมกับเครื่องโทรทัศน์แบบอนาลอกที่ใช้อยู่เดิม การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลจึงต้องการนโยบายระดับชาติ เพื่อเป็นกรอบแนวทางสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการต่างๆ ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น อาทิ มาตรฐานทางเทคนิค การบริหารจัดการคลื่นความถี่ การวางแผนระยะเวลาของการเปลี่ยนผ่าน (transition period) การกำกับดูแลการให้บริการ และการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงระบบการแพร่ภาพกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ให้เป็นระบบดิจิทัล นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่จะมีผลต่อการแข่งขันในธุรกิจวิทยุโทรทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ซึ่งหลายๆ ประเทศ ได้มีการประกาศแนวทางการเปลี่ยนแปลง และกำหนดมาตรฐานที่สนับสนุนให้ธุรกิจในประเทศได้ประโยชน์จากตลาดที่เกิดใหม่จากความเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ทั้งในด้านบริการแพร่ภาพกระจายเสียง และอุตสาหกรรมผลิตรายการภายในประเทศ ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนในการเปลี่ยนจากระบบอนาลอกไปสู่ระบบดิจิทัล จึงควรมีการดำเนินการอย่างเร่งด่วนในการจัดทำนโยบายดังกล่าวเพื่อเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมภายในประเทศและภาคประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำนโยบายการสื่อสารผ่านดาวเทียมและพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Satellite Policy) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอวกาศทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการสื่อสารผ่านดาวเทียมสูงขึ้นและสามารถรองรับบริการที่หลากหลายขึ้น ซึ่งครอบคลุมทั้งบริการโทรคมนาคมและบริการแพร่ภาพกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ และในปัจจุบัน การให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย เนื่องมาจากราคาจานรับดาวเทียมที่มีราคาต่ำลงในระดับที่ครัวเรือนทั่วไปสามารถจ่ายได้ ประกอบกับความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระสามารถเช่าช่องสัญญาณจากผู้ให้บริการสื่อสารผ่านดาวเทียมเพื่อออกอากาศรายการของตนด้วยเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจึงเป็นคู่แข่งสำคัญของบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน และเคเบิลทีวี ซึ่งการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในตลาดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมโสตทัศน์ภายในประเทศ

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมต่อการกระแสการเปิดเสรีบริการสื่อสารผ่านดาวเทียมในระดับนานาชาติ และแนวโน้มของการแข่งขันในตลาดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมภายในประเทศและระหว่างประเทศที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ประเทศไทยจึงควรมีนโยบายระดับชาติด้านการสื่อสารผ่านดาวเทียมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกรอบการกำกับดูแลและเกณฑ์การออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ให้บริการ ตลอดจนนโยบายการแข่งขันและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมถึงการพัฒนากฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องต่อไป

6.1.2.2 การผลักดัน/ปรับปรุงกฎหมาย

(ก) การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมโสตทัศน์ทั่วโลก ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคหลักที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ภาพยนต์ และเพลง โดยทำให้อุตสาหกรรมสูญเสียรายได้ไปเป็นจำนวนมาก ในประเทศไทย การละเมิดลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ ภาพยนต์ และเพลงด้วยการซื้อขายแผ่นซีดีตามช่องทางการขายปกติ และการละเมิดลิขสิทธิ์โดยการนำรายการไปแพร่ภาพและเสียงทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และสถานีวิทยุชุมชนยังเกิดขึ้นในอัตราที่สูง โดยจากการประมาณการของ Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia และ Standard Chartered Bank พบว่ามูลค่าการลักลอบนำรายการโทรทัศน์และภาพยนต์มาแพร่ภาพออกอากาศทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมโดยละเมิดลิขสิทธิ์ ในประเทศไทยในปี 2006 มีมูลค่าสูงถึง 180 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 6,300 ล้านบาท โดยประเทศไทยถูกจัดอันดับเป็นประเทศที่อัตราการละเมิดลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ และภาพยนต์ ผ่านทางเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม เป็นอันดับสองในทวีปเอเชียรองจากประเทศฟิลิปปินส์

บริการโสตทัศน์เป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีบริบทของการใช้ความริเริ่มสร้างสรรค์ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีนัยต่อการเพิ่มมูลค่าตลาดและการขยายตัวของอุตสาหกรรมโดยตรง ด้วยเหตุนี้ การกำกับดูแลเพื่อการคุ้มครองลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา จึงเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมโดยตรง ในขณะที่ในสภาวการณ์ปัจจุบัน ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในตลาดการค้าภาพยนตร์ เพลงแบบดั้งเดิม ยังเป็นปัญหาที่สร้างความเดือดร้อนให้กับทั้งผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีโทรคมนาคม ทำให้การรับส่งเพลง หนัง การ์ตูน ในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น การละเมิดลิขสิทธิ์ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศทำให้อุตสาหกรรมโสตทัศน์สูญเสียรายได้ไปเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการจากต่างชาติไม่กล้าเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยซึ่งขาดการดูแลอย่างจริงจังจากภาครัฐทำให้สหรัฐฯ จัดประเทศไทยเป็นประเทศใน priority watch list ด้านการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการจากต่างชาติไม่กล้าเข้ามาลงทุนในธุรกิจโสตทัศน์ในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและกำหนดมาตรการต่างๆ ในการป้องกันและปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อเป็นการสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีการจัดทำมาตรการปราบปรามและลงโทษผู้กระทำการละเมิดลิขสิทธิ์รายการทางเคเบิลทีวี และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และมีการมอบหมายหน่วยงานผู้รับผิดชอบในการตรวจจับและเฝ้าระวังการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว

(ข) ผลักดันการออกกฎหมายพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรผลักดันการออกกฎหมายพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Broadcasting Act) ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระหว่างการพิจารณาของสภานิติบัญญัติ โดยสนับสนุนการพัฒนากรอบกฎหมายที่สอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมสื่อ ซึ่งอย่างน้อยควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับ

- เกณฑ์การออกใบอนุญาตและกรอบการกำกับดูแลผู้ให้บริการวิทยุ/โทรทัศน์ภาคพื้นดิน เคเบิลทีวี วิทยุ/โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และวิทยุ/โทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
- การกำหนดประเภทและกรอบการกำกับดูแลผู้ให้บริการวิทยุ/โทรทัศน์เชิงพาณิชย์และผู้ให้บริการที่ไม่หวังผลเชิงพาณิชย์ที่ชัดเจน
- มาตรการกำกับดูแลการเป็นเจ้าของข้ามสื่อ (cross-media ownership restriction)
- มาตรการด้านการเปิดตลาดสำหรับนักลงทุนต่างชาติ/มาตรการด้านการจำกัดการถือครองหุ้นโดยคนต่างชาติ (foreign-ownership restriction)
- มาตรการกำกับดูแลเนื้อหารายการ รวมถึง การกำหนดสัดส่วนของรายการจากต่างประเทศ
- มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค

6.1.2.3 การพัฒนากฎระเบียบ และมาตรการกำกับดูแล

(ก) กฎระเบียบเพื่อรองรับยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี (convergence)

พัฒนาการทางเทคโนโลยี และกระแสโลกาภิวัฒน์ ในยุคที่การค้า e-Commerce หรือการค้าสินค้าที่แปลงให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ตลอดจนการแพร่ภาพยนตร์ผ่านเครื่องมือต่างๆ อันเป็นผลมาจากการหลอมรวมเทคโนโลยี (อาทิ การแพร่ภาพยนตร์ เพลง ผ่านระบบ P2P และผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น) มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วและยากที่จะปิดกั้น ย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดมาตรการกำกับดูแลด้านต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ทั้งการกำกับดูแลเพื่อการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การกำกับดูแลด้านนโยบายการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการกลุ่มต่างที่เข้าสู่ตลาด การกำกับดูแลเพื่อการตรวจสอบติดตามการทำธุรกรรมทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนการกำกับดูแล เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การปกป้องบ่มเพาะผู้ประกอบการและภาคธุรกิจ เพื่อโอกาสการยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศในเวทีโลกในระยะยาว (อาทิ การกำหนด local content requirement ทางรายการโทรทัศน์นั้น จะให้ประสิทธิผลน้อยลงตามลำดับ)

(ข) จัดระเบียบผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และวิทยุชุมชนให้มีใบอนุญาตที่ถูกต้องตามกฎหมาย

ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นกว่า 400 ราย ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมกว่า 20 ราย และสถานีวิทยุชุมชนกว่า 3,000 สถานี ที่ดำเนินการโดยไม่ได้รับใบอนุญาตที่ถูกต้องตามกฎหมาย หรืออีกนัยหนึ่งให้บริการอย่างผิดกฎหมายโดยไม่ได้รับอนุญาต การขาดการกำกับดูแลดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศ ดังนั้นเมื่อ พรบ. การประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ได้ประกาศใช้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว หน่วยงานที่กฎหมายระบุให้มีหน้าที่รับผิดชอบในการออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ให้บริการรายต่างๆ ควรเร่งดำเนินการจัดระเบียบผู้ให้บริการให้มีใบอนุญาตที่ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อปรับสนามการแข่งขันให้อยู่ในกรอบเดียวกัน

(ค) ปรับปรุงกฎระเบียบ ข้อบังคับที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงของไทย

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงไทยจำนวนมากกำลังประสบปัญหาอันเนื่องมาจากกฎระเบียบข้อบังคับที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน อาทิ พ.ร.บ. การผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี ที่ก่อให้เกิดความยุ่งยากในขั้นตอนการผลิต พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ที่ปัจจุบันยังไม่มีระดับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การคุ้มครองเทคโนโลยีที่เจ้าของลิขสิทธิ์ใช้เพื่อป้องกันการเข้าถึงและทำซ้ำงานอันมีลิขสิทธิ์ รวมทั้งกฎระเบียบการขออนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมีความยุ่งยากและไม่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่บริษัทที่ต้องการนำต่างชาติเข้ามาเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ ทั้งนี้ การแก้ไขและปรับปรุงกฎหมายดังกล่าวควรทำเป็นภาพรวมที่เอื้อประโยชน์สูงสุดไม่เพียงต่ออุตสาหกรรมเพลงเท่านั้น แต่รวมถึงธุรกิจโสตทัศน์ไทยและสินค้าหรือบริการที่เกิดจากทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหลัก

6.1.3 การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร

การขาดแคลนบุคลากร ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ (สำหรับบุคลากรบางอาชีพ) เป็นอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรม ดังนั้น มาตรการการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรจึงจำเป็นอย่างยิ่ง โดยมาตรการที่ควรดำเนินการ เช่น

- จัดตั้งสถาบันการศึกษาของรัฐที่มีการเรียนการสอนในด้านวิชาชีพโสตทัศน์โดยตรง เช่น Broadcasting School, film school และจัดหางานรองรับให้กับบัณฑิตที่จบการศึกษาทุกคน พร้อมทั้งจัดให้มีบริการให้คำปรึกษาการพัฒนาแนวทางการทำงาน

(career Path) โดยผู้ประสบความสำเร็จในสายอาชีพนั้นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจให้เยาวชน/ผู้สนใจตัดสินใจมาเรียน และนอกจากนี้ ควรสนับสนุนทุนการศึกษาให้ผู้ที่มีผลการศึกษาดีได้มีโอกาสไปศึกษาต่อยังโรงเรียน Broadcasting School ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ

- การใช้ประโยชน์จากเวทีระหว่างประเทศ โดยส่งเสริมความร่วมมือเพื่อแลกเปลี่ยนการเรียนรู้และฝึกอบรมระยะสั้น กับประเทศที่มีศักยภาพและความเข้มแข็ง เช่น อาทิ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย เกาหลี เป็นต้น โดยเน้นความร่วมมือด้านการแลกเปลี่ยน และฝึกอบรมบุคลากรสำคัญประเภทต่างๆในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ตลอดจนการพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเพื่อให้เข้ามาพัฒนาบุคลากรในระยะสั้นในประเทศไทย
- การสร้างกลุ่มบุคลากรที่ไทยขาดแคลนเป็นเงื่อนไขสำคัญในการยกระดับคุณภาพ และศักยภาพการผลิตภาพยนตร์ไทยตามมาตรฐานสากล เช่น ในกรณีของสาขาภาพยนตร์ คือ กลุ่มผู้เขียนบท ซึ่งรวมถึง screen writers และกลุ่มผู้กำกับ เป็นต้น
- การให้ทุนสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร ซึ่งการพัฒนาบุคลากรดังกล่าวครอบคลุมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพ การพัฒนาทางด้านภาษาต่างประเทศ และการพัฒนาทางด้านการผลิตผลงานสร้างสรรค์
- การปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการเรียนการสอน โดยควรผลักดันให้เกิดการปฏิรูประบบการศึกษา เพื่อพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการเรียนการสอนให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ เช่น ในอุตสาหกรรมเพลงปัจจุบันการศึกษาทางด้านดนตรีของไทยยังมีความล้าหลังอยู่มาก ผู้เชี่ยวชาญจากภาคเอกชนส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่จบการศึกษาจากต่างประเทศ ทำให้เยาวชนไทยที่ต้องการเรียนรู้และศึกษาการทำดนตรีอย่างจริงจังส่วนหนึ่งต้องเสียโอกาสในการเรียนรู้ หรือในกรณีของแอนิเมชั่นและเกม ควรมีการพัฒนาหลักสูตรที่สอนทางด้านการผลิตแอนิเมชั่น และพัฒนาเกมโดยเฉพาะ ซึ่งการคิด และพัฒนาหลักสูตรนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ สถาบันการศึกษา และตัวแทนจากภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม และสามารถผลิตบุคลากรที่มีทักษะในการปฏิบัติงานจริงได้ นอกจากนี้สนับสนุนให้ภาคเอกชนเปิดการเรียนการสอนเทคนิคในการผลิตแอนิเมชั่น และเกมเพิ่มเติมจากหลักสูตรในสถาบันการศึกษา โดยภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนในเรื่องเงินทุน
- นอกจากนี้ สถานศึกษาควรปรับหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับงานที่มีอยู่จริงในปัจจุบัน รวมถึงให้ผู้เรียนได้มีโอกาสในการทดลองฝึกงานในบริษัทผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจุบันถึงแม้จะมีมหาวิทยาลัยต่างๆที่ผลิตบุคลากรในสายนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนออกมาเป็นจำนวนมาก แต่หลักสูตรการ

เรียนการสอนในสถานศึกษามักไม่เชื่อมโยงกับความต้องการของตลาดงาน ทั้งนี้ หมายถึง ทักษะ ประสบการณ์ และความถนัดของบัณฑิตที่จบการศึกษานั่นเอง

- อำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมืองของบุคลากรต่างประเทศที่จะเดินทางเข้ามาฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ หรือสถาบันการศึกษาภายในประเทศ หรือจ้างผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ จากต่างประเทศเข้ามาทำงาน โดยกำหนดในเรื่องของการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับบุคลากรไทย ซึ่งการดำเนินกิจกรรมนี้จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐในการให้เงินทุนสนับสนุนแก่บริษัทที่ต้องการฝึกอบรมบุคลากร หรือ กำหนดเงื่อนไขในกรณีที่บริษัทข้ามชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยจะต้องทำการถ่ายทอดเทคโนโลยี ทักษะในการพัฒนางานให้กับบุคลากรไทย โดยอาจทำในรูปของข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับประเทศเป้าหมาย
- ส่งเสริมการเข้าประกวดต่างๆ อาทิ การประกวดการเขียนบทภาพยนตร์ การประกวดภาพยนตร์เรื่องสั้น จากบุคลากรหน้าใหม่ ของสาขาภาพยนตร์ หรือส่งเสริมและผลักดันให้บุคลากรไทยในอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ที่มีความสามารถเฉพาะทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรในกลุ่ม above the Line หรือ กลุ่มครีเอทีฟ ผู้กำกับ ผู้เขียนบท ผู้ออกแบบ และผู้สร้างสรรค์ไอเดียต่างๆ ได้มีโอกาสได้ไปแสดงผลงาน เช่น การส่งไปประกวดตามเวทีโลกต่างๆหรือได้มีโอกาสไปทำงานในต่างประเทศเพื่อสั่งสมประสบการณ์และเรียนรู้การทำงานจากต่างประเทศ เพื่อนำองค์ความรู้ (know how) ที่ได้กลับมาพัฒนาอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ไทย
- รัฐบาลควรให้เงินทุนสนับสนุนกับสถานศึกษาในการจัดหาเครื่องมือการเรียนการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยให้ได้นักศึกษาได้ใช้เครื่องมือที่บริษัทผู้ประกอบการต่างๆใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสถานศึกษาในสังกัดรัฐบาลมักมีเครื่องมือการเรียนการสอนที่ล้าสมัยและไม่ตรงกับบริษัทผู้ประกอบการ ดังนั้นบัณฑิตที่จบการศึกษาใหม่จึงต้องเสียเวลาในการฝึกงานหรืออาจเสียโอกาสในการทำงานเนื่องจากใช้เครื่องมือต่างๆไม่เป็น และทำให้บริษัทผู้ประกอบการต่างก็เลือกรับพนักงานที่มีประสบการณ์มาแล้วมากกว่า
- ส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านภาษาทั้งภาษาสากลที่เป็นที่นิยมศึกษากันอย่างกว้างขวาง และภาษาท้องถิ่นของประเทศเพื่อนบ้าน ให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากปัจจุบันการรู้ภาษาอื่นทำให้ได้เปรียบมากขึ้นและโลกกำลังก้าวเข้าสู่กระแสโลกาภิวัฒน์ ดังนั้นบุคลากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรที่ทำงานในอุตสาหกรรมสื่อจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และมีทักษะทั้งในด้านการ พูด อ่าน และเขียนภาษาอื่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ

6.1.4 <u>การเตรียมความพร้อมเชิงโครงสร้างพื้นฐาน</u>

โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการผลิต/พัฒนาแต่ละอุตสาหกรรมอาจจะแตกต่างกันไป เช่น ในกรณีของโรงภาพยนตร์ โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญคือ (i) โรงถ่ายทำภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐานโลก พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทั้งด้านการพัฒนาภาพยนตร์คุณภาพ และโอกาสการให้บริการกับผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้ และการจ้างงานอีกส่วนหนึ่ง (ii) การสร้าง film schools เพื่อการพัฒนาบุคลากรดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง ทั้งด้านการเงิน และการอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ (iii) ครงสร้างพื้นฐานด้านโรงภาพยนตร์ ที่มีแนวโน้มการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีอย่างขนานใหญ่สู่การพัฒนาจอฉายในระบบดิจิทัล อันหมายถึงความต้องการด้านเงินลงทุนในการดำเนินการจำนวนไม่น้อยในอนาคตอันใกล้ แม้ว่าจะมีกลไกตลาดเป็นปัจจัยหลักในการชี้นำการเปลี่ยนแปลง แต่ความช้า หรือเร็วในการปรับตัวในทิศทางดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจเกี่ยวข้องอื่นๆ ที่สำคัญคือ ธุรกิจการล้างฟิล์มภาพยนตร์ จะได้รับผลกระทบโดยตรง รวมทั้งผลกระทบต่อการปรับตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรวม

สำหรับแอนิเมชั่นและเกม อุปกรณ์ที่จำเป็นมีราคาสูง จนทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถนำเงินทุนไปลงทุนในการจัดซื้ออุปกรณ์เหล่านี้ได้ ประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกมส่วนใหญ่จะมีการจัดหาอุปกรณ์พื้นฐานต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตงานแอนิเมชั่น และเกมเพื่อรองรับความต้องการของผู้ประกอบการ และช่วยแบ่งเบาภาระต้นทุนในส่วนนี้ให้แก่ผู้ประกอบการ หรืออาจจัดตั้งศูนย์กลางในการพัฒนา ผลิต และศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ Digital Content เช่นเดียวกับประเทศเกาหลี โดยให้อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลอุตสาหกรรม Digital Content ซึ่งเป็นศูนย์ที่รวบรวมอุปกรณ์พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกม, การวิจัยและพัฒนา และห้องสมุด ฯลฯ

นอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญอีกประการ คือโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงข่ายโทรคมนาคมยุคใหม่ คือแพร่กระจายและการใช้อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) เป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกม อุตสาหกรรมเพลงดิจิทัล และบริการวิทยุและโทรทัศน์ผ่านสื่อใหม่ เช่น วิทยุอินเทอร์เน็ต (Internet Radio) โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (IPTV) และโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายบรอดแบนด์ Digital Subscriber Line (DSL) ที่จะเป็นทางเลือกใหม่อีกทางเลือกหนึ่งในการรับบริการวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชน และเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของการพัฒนาธุรกิจดังกล่าว

6.1.5 <u>การสร้างโอกาสทางการตลาด</u>

จากการศึกษามูลค่าตลาดและโครงสร้างตลาด พบว่าผู้ประกอบการไทยมีสัดส่วนการตลาดภายในประเทศในอัตราที่หลากหลาย บริการ โสตทัศน์บางประเทศ เช่น เกม นำเข้ามาจาก

ต่างประเทศเป็นหลัก ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยมีการส่งออกบริการโสตทัศน์ในปริมาณที่ไม่มาก ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ ข้อจำกัดในช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างการยอมรับต่อสื่อโสตทัศน์ หรือ content ของประเทศไทย ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนและร่วมมือกับภาคเอกชนในการสร้างโอกาสทางการตลาดโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ โดยมีมาตรการ เช่น

(ก) โอกาสสำหรับตลาดต่างประเทศ

- การจัดนิทรรศการหรือ Road show ในเวทีต่างประเทศ เช่นในภาพยนตร์นานาชาติ หรือการจัด/เข้าร่วมงานงาน match making event สำหรับผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและเกม ในต่างประเทศ ในอดีต ภาพรัฐได้เข้ามามีบทบาทด้านส่งเสริมการตลาดให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ชัดเจนมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ (เช่น เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเพลง) ในรูปของการจัดประกวดภาพยนตร์ ทั้งระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ทั้งยังนำทีมภาคเอกชน เพื่อจัดแสดงนิทรรศการภาพยนตร์ของไทยในเวทีสำคัญๆอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในส่วนที่ได้ดำเนินอยู่แล้วก็ควรมีการต่อยอดและสร้างความต่อเนื่องเมื่อมีการจัดหน่วยงานรับผิดชอบถาวร อาจมีการถ่ายโอนภารกิจดังกล่าวไปขึ้นกับหน่วยงานใหม่ เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการดำเนินงาน ในขณะเดียวกันก็ควรเพิ่มการสนับสนุนประเภทเดียวกันนี้ให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย ทั้งนี้ การดำเนินการในระยะข้างหน้า ควรดำเนินการโดยใช้เป้าหมายยุทธศาสตร์เป็นตัวนำ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงาน อาทิ การจำแนกตลาดที่ภาครัฐ หรือองค์กรรับผิดชอบในอนาคตสมควรสนับสนุนเพื่อแบ่งเบาภาระของภาคเอกชน กับตลาดดั้งเดิมที่ภาคเอกชนสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และควรให้ภาคเอกชนรับผิดชอบค่าใช้จ่ายดำเนินการได้เอง และควรคำนึงถึงกลยุทธ์การรวมตลาดอาเซียนให้เป็นหนึ่งเดียว โดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง เพื่อตอบสนองเป้าหมายในการบุกตลาดเพื่อนบ้านของไทยอีกทางหนึ่งด้วย รวมทั้งการเชื่อมโยงการตลาดในรูปของการจัด road show ที่ครอบคลุมทุกห่วงโซ่อุตสาหกรรม โดยเฉพาะในห่วงโซ่ที่ไทยมีศักยภาพในการผลิต
- กิจกรรมสำหรับการส่งเสริมตลาดต่างประเทศบางประการ อาจสามารถจัดทำขึ้นภายในประเทศ เช่น การจัดกิจกรรมประกวดเกมที่พัฒนาบน platform ต่างๆ โดยในการประกวดแต่ละครั้ง อาจกำหนดโจทย์ให้พัฒนาเกมบน platform ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจนำภาคเอกชนที่เป็นเจ้าของ platform เช่น ไมโครซอฟ นินเทนโด โซนี่ เข้ามาร่วมให้การสนับสนุน และบริษัทเหล่านี้อาจนำผลงานที่ได้รับรางวัลไปทำการตลาดเพื่อออกสู่ global market ได้ หรือในกรณีของภาพยนตร์ ซึ่งได้มีการจัดประกวดภาพยนตร์นานาชาติในประเทศไทย ก็ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

- การวางแผนพัฒนารูปแบบการตลาดใหม่ๆ ที่เน้นเป้าหมายและการเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยมีภาครัฐ หรือหน่วยงานรับผิดชอบหลัก เป็นตัวเชื่อมสำคัญ อาทิ *การส่งเสริมการร่วมสร้างภาพยนตร์กับประเทศต่างๆ* โดยความสนับสนุนจากภาครัฐ ที่มุ่งเป้าหมายการส่งเสริมวัฒนธรรมเป็นหลัก และการตลาดเป็นเป้าหมายรองตลอดจน*การพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยการแทรกแซงตลาดเพื่อกระจายตลาดนำเข้าภาพยนตร์* โดยดำเนินการสนับสนุนบทบาทของตัวแทนจำหน่ายอิสระ ให้หันมานำเข้าภาพยนตร์ในตลาดเอเชีย แปซิฟิกและยุโรป หรือตลาดอื่นๆนอกเหนือจากตลาดฮอลลีวูด เพื่อเป้าหมายการเพิ่มทางเลือกการชมภาพยนตร์คุณภาพ การเรียนรู้แลกเปลี่ยน และเพิ่มความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสร้างความสมดุล หรือลดการผูกขาดจากกลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่เป็นบริษัทข้ามชาติจากสหรัฐฯ นอกจากนี้ ยังควรเชื่อมโยงกลยุทธ์การนำเข้าภาพยนตร์ กับการส่งเสริมการใช้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ฯ และ post production ในไทยอีกทางหนึ่งด้วย
- การแสวงหาโอกาสทางการตลาดด้าน post production โดยให้ภาครัฐเข้าไปมีบทบาทในการแทรกแซงกลไกตลาดทางอ้อม ด้วยวิธี การผูกมาตรการสิ่งจูงใจ ระหว่างกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันเข้าด้วยกัน อาทิ การให้สิ่งจูงใจด้านการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย ภายใต้เงื่อนไขการใช้บริการหลังการถ่ายทำ ซึ่งรวมทั้งการล้างฟิล์มภาพยนตร์ และการทำ special effects ในไทย
- ส่งเสริมการพัฒนารายการโทรทัศน์ให้มีคุณภาพทัดเทียมกับมาตรฐานสากล ซึ่งนอกจากจะเป็นรายการที่มีความสร้างสรรค์ในเชิงนวัตกรรมแล้วจำเป็นจะต้องเป็นรายการที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยแฝงอยู่ เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียว ให้กับรายการโทรทัศน์ของไทย ตัวอย่างรายการที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและเริ่มได้รับความนิยมจากตลาดโลก ได้แก่ รายการสอนทำอาหารไทย รายการท่องเที่ยว และ รายการกีฬา เช่น มวยไทย เป็นต้น ทั้งนี้รายการที่มีคุณภาพอาจไม่จำเป็นที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง แต่อาจจะเป็นรายการที่เน้นความประณีตในด้านการผลิตและการตัดต่อก็ได้
- นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตรายการทำการแทรกคำแปลภาษาด้านล่างจอโทรทัศน์ (subtitle) ให้กับรายการต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมชาวต่างประเทศเข้าใจเนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆของรายการโทรทัศน์ไทย และเพื่อให้สามารถนำรายการนั้นๆ ไปทดลองตลาดในต่างประเทศได้ เช่น การนำรายการไทยไปออกจัดนิทรรศการแสดงตามงานต่างๆที่จัดขึ้นในต่างประเทศ รวมถึงช่อง Thai TV Global Network (TGN) ซึ่งออกอากาศไปยังหลายประเทศทั่วโลก
- สนับสนุนให้มีการร่วมทุนผลิตรายการ (co-production) ระหว่างผู้ผลิตรายการหรือสถานีโทรทัศน์ไทยกับคู่ค้าเชิงยุทธศาสตร์ เช่น สถานีโทรทัศน์ในประเทศเพื่อนบ้าน และผู้ผลิตรายการในประเทศที่มีนโยบายส่งเสริมการร่วมผลิต เช่น เกาหลี และญี่ปุ่น เป็นต้น ใน

รูปแบบของการร่วมลงทุน หรือการแลกเปลี่ยนนักแสดง ทั้งนี้ โอกาสในการร่วมทุนนอกจากจะเป็นการกระชับมิตรแล้ว ยังทำให้ประเทศไทยสามารถแสดงศักยภาพและความพร้อมของประเทศในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางของการผลิตรายการในแถบภูมิภาคนี้ด้วย

(ข) โอกาสสำหรับตลาดภายในประเทศ

- การสร้างตลาดภายในประเทศสำหรับผู้ประกอบการไทย เช่น ในกรณีของแอนิเมชั่นและเกม เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการแอนิเมชั่น และเกมภายในประเทศมีน้อย ทั้งนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบในสาขาแอนิเมชั่นและเกมควรสร้างความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ เพื่อสร้างโอกาสให้มีรายการแอนิเมชั่นที่สร้างโดยคนไทยมากขึ้น โดยอาจใช้งบประมาณสนับสนุนโฆษณาในช่วงต้น
- อีกมาตรการหนึ่งที่ภาครัฐอาจพิจารณาเลือกใช้ คือ การกำหนด local content quotas ขึ้น เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายผลงานของผู้ประกอบการภายในประเทศให้มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะงานแอนิเมชั่น ประเภท TV Series อย่างไรก็ตามการกำหนด local content quotas ต้องดำเนินการด้วยความระมัดระวัง 2 ประการ การกำหนด local content quotas อาจเกิดผลกระทบต่อสถานีโทรทัศน์ในทิศทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น ก่อนที่จะกำหนดเป็นมาตรการบังคับ ควรเน้นการส่งเสริมและร่วมมือก่อนเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการภายในประเทศต้องผลิตผลงานได้มากเพียงพอที่ระรองรับตลาดดังกล่าว ดังนั้น ควบคู่ไปกับการสนับสนุนทางด้านการเงิน อุปกรณ์พื้นฐาน และการสนับสนุนในด้านอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยการสนับสนุนเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการแอนิเมชั่น และเกมภายในประเทศสามารถผลิตผลงานออกมาได้เพียงพอกับความต้องการของตลาดภายในประเทศ

  หน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง (กสทช. ที่จะจัดตั้งขึ้นในอนาคต) ควรกำกับดูแลการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ เพื่อลดการผูกขาด ของสถานีกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เนื่องจากบางสถานีมีการผูกขาดกับผู้ผลิตรายการเพียงบางราย และใช้วิธีการนำรายการเก่ากลับมาฉายซ้ำ เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดทุน ทำให้ผู้ผลิตรายการรายเล็กไม่สามารถผลักดันชิ้นงานตัวเองให้ออกอากาศกับทางสถานีได้ ดังนั้น รัฐบาลอาจใช้ “วิธีการกำหนดโควต้ารายการ” ให้กับทางสถานี โดยระบุจำนวนชั่วโมงการออกอากาศรายการใหม่ให้กับสถานีโทรทัศน์เพื่อออกอากาศรายการที่ผลิตขึ้นใหม่ในแต่ละปีภายในประเทศ ตัวอย่างการกำหนดโควต้าที่ประสบความสำเร็จได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งกำหนดโควต้ารายการประเภทต่างๆ อย่างละเอียด อาทิ สถานีจะต้องออกอากาศรายการละครที่ผลิตใหม่ภายในประเทศและยังไม่เคยออกอากาศที่ใดมาก่อนอย่างน้อย 250 ชั่วโมงต่อปี เป็นต้น ทั้งนี้ นอกจากเป็นการเพิ่ม

ช่องทางให้กับผู้ผลิตรายเล็กในประเทศให้มีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมากขึ้นแล้ว มาตรการดังกล่าวยังนับเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าต่อการนำเข้ารายการจากต่างประเทศอีกด้วย

6.1.6 <u>การสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์</u>

6.1.6.1การพัฒนาระบบข้อมูล/สถิติที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม/ตลาดโสตทัศน์

- ข้อมูล/สถิติ มีความจำเป็นสำหรับการวางแผนการพัฒนา การประเมินสถานภาพของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจุบัน การเก็บข้อมูลการค้าบริการ ทั่วโลก ยังเป็นปัญหาด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ แต่หลายประเทศก็มีการจัดเก็บที่ก้าวหน้า และครอบคลุมกว่าของประเทศไทยมาก เช่น ในสาขาภาพยนตร์ ประเทศไทยยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูล ตัวเลขอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่ข้อมูลการผลิต มูลค่าตลาดทั้งของภาพยนตร์ และธุรกิจ post production การส่งออก และนำเข้าภาพยนตร์ ตลอดจนคลังข้อมูลด้านผู้ประกอบการในแต่ละห่วงโซ่การผลิตที่ครบถ้วน การจัดเก็บข้อมูลดังกล่าว อยู่ในความรับผิดชอบของหลายหน่วยงาน ในขณะที่บางส่วนก็ยังขาดผู้รับผิดชอบ เช่น ข้อมูลการนำเข้า และส่งออกภาพยนตร์ ซึ่งเป็นตัวเลขสำคัญเบื้องต้นในการประเมินศักยภาพการแข่งขันของไทย ซึ่งแสดงตัวเลขจากค่าลิขสิทธิ์ ปรากฏในบัญชีดุลการชำระเงิน ซึ่งปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยอยู่ระหว่างการพิจารณาแยกแยะหมวดหมู่ให้เป็นเอกเทศ ในขณะที่อีกหลายประเทศ รวมทั้งออสเตรเลีย ใช้การสำรวจผู้ประกอบการ ซึ่งมีความรับผิดชอบตามกฎหมายที่จะให้ข้อมูลที่เป็นจริง ประเด็นเหล่านี้ คงจะต้องนำมาร่วมพิจารณาในการหาคำตอบการพัฒนาการระบบฐานข้อมูลภาพยนตร์ให้ได้ในระยะเวลาอันใกล้ และควรเร่งรัดดำเนินการเป็นลำดับแรก และดำเนินการให้แล้วเสร็จโดยเร่งด่วนภายหลังการจัดทำแผนฯ และการจัดองค์กรรับผิดชอบถาวรเรียบร้อยแล้ว
- ข้อมูล/สถิติที่สำคัญอีกประการ คือข้อมูลบุคลากรด้านโสตทัศน์ ซึ่งรัฐบาลควรจัดทำฐานข้อมูลบุคลากรและความถนัดของทุกภาคส่วนที่อยู่ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ รวมถึงฐานข้อมูลของบัณฑิตที่จบจากคณะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน ,นิเทศศาสตร์ และวารสารศาสตร์ อาจรวบรวมโดยการทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อให้เข้าใจถึงอุปสงค์และอุปทานของบุคลากรในตลาดวิทยุและโทรทัศน์ว่ามีการผลิตบุคลากรออกมามากน้อยเพียงใด และสามารถประกอบอาชีพในสายงานได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงตำแหน่งงานใดบ้างที่ยังเป็นที่ต้องการของตลาด นอกจากนี้การจัดทำฐานข้อมูลยังมีประโยชน์ในการพยากรณ์แนวโน้มหรือประเมินการพัฒนาเติบโตของบุคลากรในสายงานวิทยุโทรทัศน์ในอนาคตได้อีกด้วย

6.1.6.2 *การพัฒนาสินค้า/บริการคุณภาพ*

- การพัฒนายกระดับขีดความสามารถการสร้าง/การผลิตของไทย นับเป็นเป้าหมายสำคัญเพื่อวางรากฐานการพัฒนาภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง โดยให้ความสำคัญกับ**การพัฒนาภาพยนตร์คุณภาพเพื่อเป้าหมายทางสังคม อย่างสมดุลกับเป้าหมายด้านการค้า** เนื่องจากกลไกตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่สามารถผลักดันการยกระดับศักยภาพการผลิตภาพยนตร์ไทยให้มีรากฐานแข็งแรงพอที่จะแข่งขันในเวทีโลกได้อย่างยั่งยืน จำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐจะต้องเข้ามามีบทบาท ชี้นำ ส่งเสริม หรืออุดหนุนด้วยวิธีการ หรือรูปแบบต่างๆ ดังที่ดำเนินการอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ การศึกษารูปแบบการสนับสนุนที่มีประสิทธิผลสอดคล้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศจึงเป็นเรื่องจำเป็น ทั้งนี้ ทิศทาง และเป้าหมายภาพยนตร์ที่สมควรได้รับการสนับสนุน คงต้องพิจารณาเร่งรัดการพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ในแนวที่เป็นรากฐาน และเป็นหัวใจของการต่อยอดการพัฒนาภาพยนตร์แนวอื่นๆ ซึ่งไทยยังอ่อนแอ คือแนวดรามา และสารคดี ซึ่งสอดคล้องกับโอกาสการใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อในการขับเคลื่อนและพัฒนาสังคมในทางที่ดีขึ้น ให้สมดุลกับเป้าหมายเพื่อการค้าในเวลาเดียวกันด้วย ทั้งนี้ กระบวนการส่งเสริมการสร้างภาพยนตร์ตามแนวทางดังกล่าว ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างองค์ความรู้จากการค้นคว้าวิจัยเชิงลึก ให้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิต และการเขียนบทภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งภาครัฐ หรือหน่วยงานรับผิดชอบจำเป็นต้องเข้ามาให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ในเบื้องต้น ซึ่งเป็นช่วงของการบ่มเพาะภาคอุตสาหกรรม
- จัดตั้งองค์การเสริมสร้างองค์ความรู้ เพื่อเป็นองค์กรสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมเกม พร้อมทั้งมีการสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยทั้งภายใน และภายนอกประเทศ พร้อมทั้งเร่งรัดการวิจัย และพัฒนา game engine เพื่อให้มี engine ที่มีค่า license ราคาถูกสำหรับผู้พัฒนาภายในประเทศ และอาจใช้ Open source มาพัฒนาเพื่อลดต้นทุน และเพื่อเป็นไปตามนโยบายของประเทศด้วย

6.1.7 <u>การระดมทรัพยากรด้านการเงิน</u>

6.1.7.1 การใช้มาตรการทางการเงิน/การคลัง

- **การจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโสตทัศน์** อุตสาหกรรมโสตทัศน์ในประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่มีการกำกับดูแล ปกป้อง และอุดหนุนจากภาครัฐอย่างใกล้ชิดและกว้างขวาง ในทุกห่วงโซ่กิจกรรม (ยกเว้นกรณีของสหรัฐฯที่พัฒนาจนมีกลไกตลาดที่ทรงพลัง) เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนสูง โดยเฉพาะในห่วงโซ่การผลิต

ดังนั้น รัฐจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลไก หรือเครื่องมือทางการเงินที่หลากหลายและมีประสิทธิผล เพื่อแปลงแผนสู่ภาคปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยควรพิจารณารูปแบบการสนับสนุนด้านการเงินที่มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติในระยะสั้น อาทิ การจัดตั้งกองทุนจากภาครัฐ จากการจัดสรรงบประมาณเฉพาะกิจ หรือเงินจากกองทุนลดผลกระทบจากการเปิดเสรี เพื่ออุดหนุนค่าใช้จ่ายการสร้างภาพยนตร์ไทย การออกคอนเสิร์ตของศิลปินไทยในต่างประเทศ โดยอาจจำกัดประเภทค่าใช้จ่าย พร้อมกับการกำหนดกติกาการคัดเลือกประเภทของโสตทัศน์/กิจกรรมที่สมควรได้รับการสนับสนุนทางการเงิน เช่น ภาพยนตร์แนวสารคดี และดรามาสร้างสรรค์สังคม เพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถยกระดับคุณภาพการผลิตได้

- ทั้งนี้ การใช้เงินกองทุนในรูปแบบการอุดหนุนโดยตรงจากภาครัฐ แม้จะเป็นมาตรการที่น่าจะมีความคล่องตัวในการดำเนินงานมากที่สุดในระยะสั้น แต่อาจมีข้อจำกัด หรือมีความเป็นไปได้ยากในการจัดตั้ง ในช่วงที่ภาวะ การเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมไม่เอื้ออำนวย ดังนั้น ควรมีมาตรการอื่นๆ เช่นกัน โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายให้ธนาคารพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว กองทุน สสว. ตลอดจนแหล่งเงินทุนอื่นๆ กันวงเงินสินเชื่ออย่างน้อยร้อยละ 1 ต่อปีให้แก่อุตสาหกรรมโสตทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการขนาดเล็ก/อิสระ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพการลงทุนของผู้ประกอบการไทย
- **การอุดหนุนผ่านมาตรการระดับมหภาค ด้านการเงินการคลัง** โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอุดหนุนค่าใช้จ่ายด้านการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชั่น และการพัฒนาอุตสาหกรรม post production อาทิ การการใช้นโยบายการคลังผ่านกลไกด้านการลดหย่อนภาษีรายได้ หรือภาษีธุรกิจ โดยให้ผู้ประกอบการสามารถนำต้นทุนค่าใช้จ่ายในการสร้างภาพยนตร์ แอนิเมชั่น รายการสารคดี ฯลฯ มาหักลดหย่อนภาษีรายได้ตามกรอบที่กำหนด ทั้งนี้ โดยมีกระบวนการคัดเลือกสื่อโสตทัศน์เป้าหมายที่ส่งเสริม และประเภทค่าใช้จ่ายที่ยอมรับให้นำมาหักลดหย่อนได้ อาทิ การหักลดหย่อนภาษีนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรม post production การลดภาษีนำเข้าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น กล้องโทรทัศน์ อุปกรณ์การจัดแสง ม้วนเทป เครื่องมือบันทึกและควบคุม และเลนส์ เป็นต้น เพื่อลดต้นทุนการผลิตสำหรับผู้ประกอบการในประเทศ และดึงดูดให้ผู้ผลิตรายการจากต่างประเทศเข้ามาตั้งโรงถ่าย และ post production facilities ในประเทศไทยมากขึ้นเป็นต้น หรือการพิจารณานำรายได้ภาษีที่จัดเก็บจากภาคอุตสาหกรรมส่วนหนึ่งกลับมาใช้ในการส่งเสริมโดยตรง อาทิ VAT จากการเข้าชมภาพยนตร์ และการค้าวิดีโอเทป เป็นต้น ซึ่งน่าจะเป็นการพัฒนากลไกการสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการใช้จ่ายผ่านเงินกองทุน ซึ่งอาจรั่วไหลได้มากกว่า หรือการใช้นโยบายการเงินผ่านสถาบัน

การเงิน โดยการจัดหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ และภาครัฐชดเชยดอกเบี้ยเงินกู้ส่วนต่างให้ภายใต้เงื่อนไขการพิจารณาวงเงิน และประเภทค่าใช้จ่ายตามเป้าหมายการพัฒนา เป็นต้น

6.1.7.2 การระดมทรัพยากรในรูปแบบอื่นๆ

- **การระดมทรัพยากรในกรอบกว้าง อาทิ การระดมทุนจากภาคธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่** ประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งมีการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับสูง และมีภาคอุตสาหกรรมที่เข้มแข็ง มีการระดมทุนจากภาคธุรกิจโดยตรง ซึ่งเป็นโอกาสเพิ่มวงเงินสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีของการพัฒนาภาพยนตร์ที่ใช้ต้นทุนสูงเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก ดังกรณีของญี่ปุ่น และเกาหลี มีการระดมทุนข้ามสายสื่อ และการระดมทุนจากภาคธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อนำมาใช้ในภาคอุตสาหกรรมโดยตรง หรือกรณีของประเทศฝรั่งเศส ภาครัฐใช้กลยุทธ์ด้านนโยบายภาษี เพื่อส่งเสริมให้ภาคธุรกิจขนาดใหญ่นำรายได้ หรือผลกำไรจากการประกอบ การมาใช้ในการสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ และกิจกรรมอื่นๆในการยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งในระยะยาว ประเทศไทยน่าจะได้มีการวางแผนโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการระดมทุนในกรอบกว้างจากภาคเอกชนตามแนวทางดังกล่าวอีกทางหนึ่งด้วย

6.1.8 <u>การเตรียมความพร้อมทางสังคมและวัฒนธรรม</u>

- การปลูกฝังรสนิยมผู้บริโภค การหลอมรวมรสนิยมการชมภาพยนตร์/แอนิเมชั่นไทย ฟังเพลงไทย ผ่านมุมมองและมิติของการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย ซึ่งในระยะสั้น อาจจะไม่สามารถดำเนินการได้อย่างกว้างขวาง แต่ในระยะกลางและระยะยาว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานรับผิดชอบ จะต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆเพื่อปลูกฝังรสนิยมผู้บริโภคตามเป้าหมายการเลือกเสพย์สื่อโสตทัศน์ที่หลากหลาย และการสร้างความสมดุลระหว่างการบริโภคเพื่อความบันเทิงกับการบริโภคเพื่อการเรียนรู้ อันเป็นแนวทางที่ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีให้ความสำคัญ และดำเนินการไปพร้อมๆกับการส่งเสริมด้านการผลิต ทั้งนี้ การสำรวจตลาดผู้บริโภค น่าจะเป็นประเด็นการทำงานในเบื้องต้นพร้อมๆกับการสร้างกระแสด้วยกลยุทธ์การตลาด การสร้างสภาพแวดล้อมและมาตรการจูงใจ ด้วยการจัดเวทีการฉายภาพยนตร์เป้าหมาย/จัดคอนเสิร์ตสำหรับประเภทของดนตรี/ศิลปินเป้าหมาย โดยมีการลดหย่อน หรือไม่เก็บค่าเข้าชม หรือการอุดหนุนค่าเข้าชมภาพยนตร์ในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิ กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มผู้สูงอายุ อันจะส่งผลต่อการกระตุ้นการบริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

- ปรับปรุงหลักเกณฑ์การเซ็นเซอร์รายการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับบริบทความเป็นจริงของสังคมปัจจุบัน หน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องควรปรับบทบาทการกำกับดูแลรายการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับบริบทความเป็นจริงในสังคมไทย โดยเฉพาะเรื่องบรรทัดฐานของการเซ็นเซอร์ที่ไม่ยืดหยุ่น และก้าวตามสังคมไม่ทัน เพราะปัจจุบันหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินมีเพียง 3 ประการ ได้แก่ เพศ ภาษา และความรุนแรง ซึ่งทั้งสามประการอาจไม่ได้ตอบโจทย์ทั้งหมดของเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น การเลือกทำเบลอ (Blur) หน้าอกตัวการ์ตูนเด็กหญิงในเรื่องโดราเอมอน แต่ละเลยการเซ็นเซอร์โฆษณาบัตรเครดิตหรือสินเชื่อที่เชิญชวนให้คนใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย หรือการโฆษณาที่ส่งเสริมให้สังคมไทยเป็นสังคมบริโภคนิยม เป็นต้น
- การกำหนดโควต้ารายการที่ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย หน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องควรกำหนดโควต้ารายการที่ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้กับสถานี เช่น ระบุชั่วโมงออกอากาศต่อปีของรายการที่ต้องนำเสนอถึงวัฒนธรรมไทย เพื่อให้สถานีโทรทัศน์มีส่วนร่วมในการดูแลพิทักษ์วัฒนธรรมไทย ตัวอย่างรายการที่นำเสนอวัฒนธรรมไทย เช่น รายการคุณพระช่วย รายการตลาดสดสนามเป้า และรายการชิงช้าสวรรค์ เป็นต้น
- สร้างจิตสำนึกการเลือกบริโภคอย่างฉลาดและรู้เท่าทัน (media literacy) เพราะทุกวันนี้โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัฒน์ เนื้อหาหรือวัฒนธรรมของประเทศต่างๆจะหลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นจึงควรสร้างภูมิคุ้มกันหรือภูมิต้านทานให้กับคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน ในการปลูกฝังจิตสำนึกในการเปิดรับเนื้อหารายการอย่างฉลาด ยอมรับในความแตกต่างของเนื้อหารายการ และเลือกรับเนื้อหาที่มีประโยชน์มาปรับใช้กับตนเองและคนรอบข้าง นอกจากนี้ยังต้องสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยให้กับเยาวชนไทย เพราะความภาคภูมิใจนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งส่งผลให้วัฒนธรรมไทยแข็งแรงในที่สุด
- เผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปสู่ต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการโทรทัศน์ต่างๆที่แฝงเอาความเป็นไทยหรือวิถีชีวิตความเป็นไทย เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย รวมถึงให้ชาวโลกได้เข้าใจถึงวัฒนธรรมไทยที่ดีงาม และมีทัศนคติที่ดีกับประเทศไทย
- ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาลักษณะวิถีชีวิตที่โดดเด่นของคนไทย เช่น รอยยิ้ม หรือลักษณะเชิงตรงข้ามกับวิถีของประเทศอื่นๆ เช่น การเป็นคนรักญาติพี่น้อง อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ต่างจากวัฒนธรรมตะวันตกที่แยกกันอยู่ เป็นต้น พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความโดดเด่น และพัฒนาเป็น signature ของไทย

6.1.9 <u>การส่งเสริมบริการเกี่ยวเนื่อง</u>

- **การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย** ปัจจุบันการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทยทำรายได้ให้ประเทศเท่ากับหรือมากกว่ามูลค่าตลาดภาพยนตร์ทั้งหมด หรือเกือบ 3 เท่าของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทย เป็นภาคบริการที่เกื้อกูล และสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างห่วงโซ่ต่างๆทั้งการผลิต และ post production ทั้งยังมีมิติของโอกาสด้านการพัฒนาบุคลากร การสร้างงาน และการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากประเทศที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการสร้างภาพยนตร์สูงกว่าไทย และนับว่าเป็นภาคบริการที่มีหน่วยงานดูแลรับผิดชอบโดยตรงอย่างใกล้ชิด ซึ่งได้มีความพยายามขจัดอุปสรรคในขั้นตอนการอำนวยความสะดวกคืบหน้าไประดับหนึ่งแล้ว แต่ปัญหาสำคัญที่ไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันคือ การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเดียวกันที่มีค่าครองชีพต่ำ รวมทั้งประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ซึ่งการแข่งขันดังกล่าว นับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากแต่ละประเทศ ต่างมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยการเสนอสิ่งจูงรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านการอำนวยความสะดวก การคืนภาษี VAT การลดหย่อนภาษีรายได้นักแสดงหรือการอุด หนุนค่าใช้จ่ายตามเงื่อนไขการใช้เงินในประเทศในรูปของการคืนภาษีให้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโรงถ่ายทำภาพยนตร์มาตรฐานโลกพร้อมอุปกรณ์ทันสมัยไว้รองรับ และเป็นทางเลือกผู้ใช้บริการ หากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพยนตร์ ไม่ได้รวมถึงการกำหนดมาตรการให้สิ่งจูงใจที่ทัดเทียมกับนานาชาติก็มีโอกาสที่ประเทศไทยจะสูญเสียขีดความสามารถการแข่งขันในที่สุด
- **การส่งเสริมอุตสาหกรรมต่อเนื่อง post production** ปัจจุบันธุรกิจ post production ทำรายได้พอๆกับมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในประเทศ และสร้างรายได้ประมาณ 3 เท่าของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทยจาก box office เป็นธุรกิจของรายย่อย หรือขนาดกลางที่ไทยมีศักยภาพโดยเฉพาะด้านการสร้าง special effects การล้างฟิล์ม และการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีโอกาสที่จะตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็น hub ในการให้บริการในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก หากได้รับการส่งเสริมอย่างเหมาะสม และจริงจัง อุปสรรคสำคัญที่จะต้องเร่งแก้ไขคือ การขาดผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคระดับสูง โดยเฉพาะกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่จะมาทำงานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ และการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการนำเข้าเครื่องจักรอุปกรณ์จากต่างประเทศ ตลอดจนปัญหาการสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อโอกาสการขยายบริการอย่างกว้างขวาง ทั้งในตลาดประเทศประเทศเพื่อนบ้าน และตลาดประเทศพัฒนาแล้วที่เน้นด้านคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจในกลุ่มนี้ ยังอาจต้องเผชิญกับภัยคุกคามในระยะอันใกล้ จากการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่การถ่ายทำภาพยนตร์หันมาใช้ฟิล์มดิจิทัลกันเป็นส่วนใหญ่ ทั้งธุรกิจล้างฟิล์มและ special effects ของ

ไทย คงต้องเตรียมการปรับเปลี่ยนด้านเครื่องจักรอุปกรณ์การทำงานอย่างขนานใหญ่ ซึ่งต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังอีกทางหนึ่ง

- ส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวโน้มการเติบโตของตลาดเพลงดิจิทัลไม่ว่าจะเป็น Mobile Music หรือ Online Music ล้วนแล้วแต่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นทุกปี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตของตลาดเพลงดิจิทัลในประเทศไทย ด้วยการกระตุ้นความต้องการใช้และกระตุ้นความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินออนไลน์ จะส่งผลให้การดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นจะเป็นการขยายความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง ยุทธศาสตร์ที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญมากขึ้นในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น กฎหมาย และองค์กรรับรองความถูกต้องของข้อมูล (certification authority) การร่วมมือกับเอกชนพัฒนาเว็บท่า รวมทั้งการรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยของระบบการชำระเงินและการโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

  นอกจากนั้น ควรให้มีการศึกษาผลกระทบและแนวทางการการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในเบื้องต้นควรศึกษาแนวทางการดำเนินงานของประเทศอื่นๆ เนื่องจากว่าต่อไป การค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะกลายเป็นรูปแบบการค้าที่สำคัญในอนาคต ดังนั้น แม้ว่า ในปัจจุบันประเทศไทยอาจจะยังไม่สามารถจัดเก็บภาษีดังกล่าวได้ หรือจัดเก็บได้ แต่ต้นทุนการจัดเก็บ (transaction cost) อาจไม่คุ้มทุน แต่ก็ควรมีการศึกษาถึงนวัตกรรมต่างๆ ทางด้านการจัดเก็บภาษี ทั้งนี้ ผู้ที่จะทำการศึกษาเชิงลึกดังกล่าวได้ ควรเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษีเช่น กรมสรรพากร และกรมศุลกากร ควบคู่ไปกับผู้ที่เข้าใจกลไกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่น กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

6.1.10 <u>การพัฒนาบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน</u>

6.1.10.1 **การพัฒนาการรวมตัวของภาคเอกชน** นอกจากการผลักดันบทบาทภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างเป็นรูปธรรม ภาคเอกชนจำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มศักยภาพในทำนองเดียวกันด้วย เช่น ให้มีการปรับโครงสร้างสมาพันธ์ภาพยนตร์ ให้เป็นกลไกรับผิดชอบและรักษาผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในภาพรวมอย่างเข้มแข็ง ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการปรับบทบาทดังกล่าว ได้แก่การปรับปรุงองค์ประกอบคณะกรรมการบริหาร ซึ่งเป็นตัวแทนของภาคเอกชนกลุ่มต่างๆ เพื่อสร้างสมดุลในการรวมตัวกัน และสะท้อนการรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มต่างๆร่วมกัน โดยมีเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมในภาพรวม นอกจากนี้ ยังควรพิจารณาให้มีผู้แทน

จากหน่วยงานวิชาการ และหน่วยงานภาครัฐเข้าร่วม และให้เป็นตัวแทนของภาคเอกชนเข้าไปมีส่วนร่วม และมีบทบาทในการพิจารณามาตรการสนับสนุนด้านต่างๆของภาครัฐอย่างใกล้ชิด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารนโยบายต่อไป

(ข) การจัดตั้ง Think Tank เพื่อให้คำปรึกษาทางวิชาการแก่สมาพันธ์ฯ นอกเหนือจากการตั้งคณะกรรมการบริหารร่วมจากภาครัฐ และภาควิชาการดังกล่าวข้างต้น ในระยะกลางและระยะยาว น่าจะได้มีการจัดตั้งกลไกการให้คำปรึกษาทางวิชาการที่สำคัญ โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาด้านการกำหนดกลยุทธ์การค้าระหว่างประเทศ เพื่อป้อนข้อมูลการเจรจา และกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ รวมทั้งแนวทางการพัฒนากฎ ระเบียบ กฎหมายเกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับการดูแลผลประโยชน์ระหว่างประเทศ ให้กับผู้แทนภาครัฐในที่ทำหน้าที่การเจรจาระทางการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งหน่วยงานวางแผนภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ โดยให้สมาพันธ์ขอความร่วมมือจากหน่วยวิชาการ หรือการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ โดยเน้นการมีส่วนร่วมด้านการสนับสนุนทรัพยากรจากภาคเอกชนเอง

6.2 ยุทธศาสตร์การเจรจา

หลักการสำคัญในการนำเสนอยุทธศาสตร์การเจรจาในภาพรวม จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเปิดเสรี ในยุคโลกาภิวัฒน์ เพื่อโอกาสของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการส่งออก และโอกาสของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสื่อโสตทัศน์ที่หลากหลาย และมีคุณภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการผูกพันการเจรจาในเวทีต่างๆ ยังคงต้องดำเนินการด้วยความระมัดระวัง รอบคอบ เพื่อให้สอดคล้องกับจังหวะการเตรียมความพร้อม และการเสริมสร้างศักยภาพ ความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ตลอดจนบริการเกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการใช้กลไกเวทีการค้าระหว่างประเทศ เป็นโอกาสในการยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะภายใต้การศึกษานี้ ยังให้ความสำคัญกับการพยายามเชื่อมโยงโอกาส จากกลไกความร่วมมือในเวทีต่างๆเข้าด้วยกันให้เต็มศักยภาพ อาทิ การเชื่อมโยงเวทีเอเปคกับเวทีการเจรจาอื่นๆ การเชื่อมโยงเวทีทวิภาคีกับความร่วมมือระดับภูมิภาคที่ไทยเกี่ยวข้องโดยตรง ตลอดจนการประสานดำเนินงานภายในประเทศอย่างเป็นองค์รวม ทั้งภาครัฐ เอกชน และภาควิชาการ

6.2.1 ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบ WTO

ให้ความสำคัญกับการยื่นข้อผูกพันให้สมดุลกับการยื่นข้อเรียกร้อง และเข้าไปมีส่วนร่วมในคณะทำงานชุดต่างๆเพื่อหาข้อยุติในกติกาที่จะเอื้อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมอย่างสมดุลและเป็นธรรม ระหว่างสมาชิกประเทศกำลังพัฒนา และประเทศด้อยพัฒนา กับกลุ่มสมาชิกประเทศพัฒนาแล้ว

6.2.1.1 ยุทธศาสตร์การเปิดตลาด

(ก) ข้อเสนอการจัดทำตารางข้อผูกพันสาขาบริการโสตทัศน์ ในสถานการณ์ปัจจุบัน

- **ในมิติของการขยายกิจกรรม** ยังมีความคลุมเครือในขอบเขตของ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์อื่นๆภายใต้ CPC 96114 และกิจกรรมการฉายวิดีโอเทปภายใต้ CPC 96122 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพลงและสิ่งบันทึกเสียงทั้งหมด ทีไม่มีการแยกย่อย และกิจกรรมแอนิเมชั่นและเกมภายใต้หัวข้อ “others” รวมทั้งกิจกรรมบริการผลิตรายการและส่งกระจายสัญญาณ ภายใต้ CPC 96133 (combined program making and broadcasting services) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการส่งสัญญาณแพร่ภาพโทรทัศน์ ภายใต้ CPC 75241 (TV broadcast transmission services) และ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการส่งการกระจายเสียงวิทยุ ภายใต้ CPC 75242 (TV broadcast transmission services) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของบริการผ่านสื่อใหม่ เช่น satellite broadcasting และ Internet broadcasting ดังนั้น **การชะลอการเพิ่มระดับความก้าวหน้าในการผูกพัน น่าจะเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญลำดับแรก** เนื่องจาก ประโยชน์โดยตรงของประเทศไทยไม่ได้อยู่ที่การเปิดตลาด แต่อยู่ที่การเร่งรัดเตรียมความพร้อม

  นอกจากนี้ หากจะเจรจาการเปิดตลาดที่เกี่ยวข้องกับ Sound Recording <u>ควรมีขอบเขตและระบุประเภทบริการให้ชัดเจน</u> จากการจำแนกประเภทบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงตามกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น อาจมีผลทำให้ประเทศที่ต้องการเรียกร้องให้ไทยเปิดตลาด Sound Recording ไม่พอใจเท่าที่ควร เนื่องจาก<u>ประเทศไทยไม่ควรเปิดตลาดทีเดียวทุกกิจกรรม</u> แต่เลือกกิจกรรมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการโสตทัศน์อื่นๆ รวมถึงไม่ส่งผลกระทบภายในอุตสาหกรรมเอง อาทิ **การเลือกเปิดตลาด Production ก่อน แล้วจึงเป็นตลาด Distribution แต่ประเทศไทยยังไม่ควรเปิดให้ต่างชาติเข้ามาให้บริการในกิจกรรมที่เกี่ยวพันกับ Transmission**
- **ในมิติของการขยาย Mode การผูกพัน** ยังไม่มีความพร้อมในการผูกพัน Mode 1 เนื่องจากความไม่พร้อมด้านพัฒนาการทางเทคโนโลยี และการกำกับดูแลจากภาครัฐ สำหรับ Mode 3 ต้องระวังไม่ผูกพันการเปิดการลงทุนเกินกว่า 49% เนื่องจากไม่ใช่สาขาที่ต้องการเงินลงทุนจากต่างชาติ ในลักษณะของการเข้ามาเปิดกิจการอย่างถาวร ในขณะที่ต้องพยายามรักษา และบ่มเพาะผู้ ประกอบการไทยไว้ให้ได้ เช่นเดียวกับ Mode 4 ที่ประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งไทยยังไม่ได้รับประโยชน์จากการ เปิดโอกาสของประเทศพัฒนาแล้ว จึงน่าจะยังคงรักษาเงื่อนไขไว้ในระดับเดิม
- **ในมิติของการเปิดตลาดเชิงปริมาณ (Market Access) และเชิงคุณภาพ หรือกฎ ระเบียบภายใน (National Treatment)** ประเทศไทยผูกพันการเปิดตลาดใน Mode 2 อย่างไม่มี

ข้อจำกัด ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ สำหรับ Mode 3 สมควรรักษาระดับการเปิดตลาดเชิงปริมาณไว้ไม่ให้เกิน 49% ทั้งกิจกรรมที่ผูกพันอยู่เดิม และ/หรือที่อาจพิจารณาผูกพันเพิ่มเติม ในส่วนของการผูกพันเชิงคุณภาพ สมควรรักษาเงื่อนไข กฎ ระเบียบภายในที่ใช้อยู่ในระดับเดิม อย่างไรก็ตาม ต้องพิจารณาความเชื่อมโยงของสาขาอื่นๆ กับสาขาวิทยุโทรทัศน์อย่างใกล้ชิด จึงควรเฝ้าระวังประเด็นแก้ไขพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ อันส่งผลให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในกิจการประเภทนี้ได้ไม่เกิน 25% ซึ่งคณะวิจัยมีความเห็นว่า อาจจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการผูกพันในสาขาย่อย (sub-sector) ด้านการแพร่ภาพและกระจายเสียง (CPC 7524) ซึ่งอยู่ภายใต้สาขาหลัก (sector) ด้านการสื่อสาร (Communications sector) ที่ไทยได้นำเข้าเจรจาผูกพันแล้ว จึงอาจเปิดประเด็นข้อถกเถียงในทางปฏิบัติ เนื่องจากตารางข้อผูกพัน Horizontal มีผลครอบคลุมทุกสาขาบริการที่นำเข้าเจรจาผูกพัน ซึ่งเน้นที่การผูกพันระดับสาขาหลัก (sector) จึงอาจมีการตีความได้ว่า ข้อผูกพันดังกล่าวมีผลบังคับใช้กับทุกสาขาย่อย และกิจกรรมย่อยภายใต้สาขาหลัก ไม่ว่าจะผูกพันเปิดเสรีในสาขาย่อยใดๆหรือไม่ก็ตาม ดังนั้น การปรับแก้กฎหมายในส่วนนี้ ในทางปฏิบัติจึงมีผลให้การผูกพันในสาขาย่อยด้านการแพร่ภาพกระจายเสียงของไทย (CPC 7524) มีลักษณะการดำเนินการแบบถอยหลัง จากการผูกพันเปิดตลาดการลงทุนภายใต้กรอบ Horizontal Commitmentในระดับไม่เกิน 49% เหลือเพียงไม่เกิน 25% ถึงแม้ว่าจะเป็นกิจกรรมย่อยที่ไทยยังไม่ยื่นข้อผูกพันก็ตามสำหรับในกรณีของ Mode 4 ก็น่าจะใช้หลักการเดียวกัน กล่าวคือไม่จำเป็นต้องผูกพันที่ลึกกว่าเดิมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

6.2.12 ยุทธศาสตร์การเจรจาเชิงรุก

เน้นการนำเสนอความริเริ่ม เพื่อรักษาประโยชน์สูงสุดของประเทศในเวทีการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ในประเด็นสำคัญดังนี้

(ก) การเจรจา

- **การเชื่อมโยงประเด็นเจรจา** ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงประเด็นเจรจาในแต่ละสาขาย่อยและระหว่างสาขาบริการ ภายใต้กรอบ GATS เข้าด้วยกัน เพื่อโอกาสต่อรองหรือดูแลผลประโยชน์ของประเทศด้วยความรอบคอบ อาทิ การพิจารณาประเด็นปัญหา หรือโอกาสของสาขาภาพยนตร์ร่วมกับสาขาโทรทัศน์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมโสตทัศน์ และเชื่อมโยงกับสาขาอื่นๆ อาทิ สาขาโทรคมนาคม ซึ่งเป็นสาขาบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดในยุคการหลอมรวมทางเทคโนโลยี
- **การยื่นข้อเรียกร้อง** จัดทำ Bilateral หรือ Plurilateral requests แล้วแต่กรณี โดยพยายามจับกลุ่มกับประเทศกำลังพัฒนาที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นการสร้างอำนาจต่อรอง อาทิ

ประเทศ ในกลุ่มอาเซียน จีน เกาหลี อินเดีย เป็นต้น เพื่อยื่นข้อเรียกร้องให้ประเทศพัฒนาแล้วที่มีความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผูกพันการเปิดเสรีเพิ่มเติม ในประเด็นที่เกิดประโยชน์ต่อประเทศกำลังพัฒนา อย่างแท้จริง อาทิ **ผลักดันการผ่อนปรนเงื่อนไขการผูกพันของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วใน Mode** ในสาขาอื่นๆที่เชื่อมโยงกับภาพยนตร์โดยตรง โดยเฉพาะด้าน Broadcasting Transmission ในสาขาโทรทัศน์ และสาขาโทรคมนาคมให้มากขึ้นกว่าเดิมตามลำดับ และ **ผลักดันการผูกพันเปิดเสรีของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วใน Mode 4** โดยมีการสร้างข้อจำกัดทั้งด้านปริมาณ (Market Access) และกฎ ระเบียบภายใน (National Treatment) ให้น้อยที่สุด

(ข) การมีบทบาทในเวที WTO

- **การเข้าไปมีบทบาท และมีส่วนร่วมในการทำงานของ Working Parties หรือกลไกอื่นๆของ GATS** เพื่อโอกาสดูแลผลประโยชน์ของประเทศในการกำหนด กฎ กติกาต่างๆภายใต้ GATS ที่ยังไม่ได้ข้อยุติชัดเจนในปัจจุบัน โดยอาจมีการจัดตั้ง Think Tank ด้านการเจรจาทางการค้า หรือการสร้างองค์ความรู้ประกอบกระบวนการเจรจาในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาควิชาการ และคำนึงถึงข้อเสนอในแนวทางที่สร้างสรรค์ (creative approach) เพื่อให้สมาชิกทุกกลุ่มได้รับประโยชน์จากการเปิดเสรีอย่างสมดุล และเท่าเทียม อาทิ

  - การกำหนดนิยามและขอบเขตกิจกรรมภายใต้ UNCPC และ Mode การค้าทั้งช่องทางให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถบันทึกข้อมูลการค้าบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกันทุกประเทศ และเพื่อให้เกิดความกระจ่างต่อนัยได้ และกระทบจากการผูกพันการเปิดตลาดในแต่ละ Mode อย่างชัดเจน

  - ผลักดันการหาข้อตกลงด้าน subsidies และ safeguards ตลอดจน การกำหนด กฎ ระเบียบภายใน (Domestic regulations) ที่ยืดหยุ่น และเป็นประโยชน์ต่อประเทศกำลังพัฒนา

- ผลักดันการทำความตกลงร่วมกันในส่วนของการเปิดตลาดการลงทุน ให้ครอบคลุมการกำหนดมาตรการลดผลกระทบจากอิทธิพลของต่างชาติ เช่นเดียวกับการกำหนดมาตรการด้าน safeguard ในการเปิดตลาดด้านสินค้า ในกรณีที่การขยายการลงทุนจากต่างชาติส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อผู้ประกอบการในประเทศ

- **ผลักดันความร่วมมือด้านการพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานด้านการค้าบริการ ในสาขาภาพยนตร์และโสตทัศน์** ให้เป็นส่วนหนึ่งของกลไกความร่วมมือภายใต้กรอบความตกลง GATS ในรอบต่อไป โดยให้ประเทศพัฒนาแล้วมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่ประเทศกำลังพัฒนาในการเรียนรู้ และพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าว

- **ผลักดันการสร้างกลไกความร่วมมือด้านการพัฒนากฎ ระเบียบ การกำกับดูแล** เพื่อรองรับการเปิดเสรีอย่างมีประสิทธิผล ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี รวมทั้งการกำหนดกติกาด้านมาตรฐาน และความสอดคล้อง (standard and conformance) ในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว โดยเฉพาะด้านโทรคมนาคม และการแพร่ภาพกระจายเสียง ที่กำลังเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ภาพยนตร์ในอนาคตอันใกล้ รวมทั้ง เทคโนโลยีด้านการพัฒนาจอฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล ตลอดจนด้านการออกใบอนุญาตประกอบการให้บริการที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศคู่เจรจา เป็นต้น
- ผลักดันการจัดตั้ง Global Fund ภายใต้ WTO/GATS เพื่อให้สนามแข่งขันทางการค้าของโลกมีความเสมอภาคกันยิ่งขึ้น อันเป็นการตอบสนอง 'Negotiating Guidelines and procedures' ภายใต้ GATS 2000 Negotiations ซึ่งมีเป้าหมายเพิ่มการมีส่วนร่วมของประเทศกำลังพัฒนาในการค้าบริการระหว่างประเทศ โดยกำหนดให้ประเทศที่ส่งออกภาพยนตร์ มีส่วนร่วมบริจาคเข้ากองทุนตามสัดส่วนการครองตลาดโลก และนำเงินกองทุนดังกล่าวมาใช้ในการยกระดับศักยภาพของอุตสาหรรมภาพยนตร์ของประเทศกำลังพัฒนา และประเทศด้อยพัฒนา โดยมุ่งเป้าหมายการใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อในการสร้างสรรค์และการเรียนรู้ของสังคม

(ค) ผลักดันการเตรียมความพร้อมภายในประเทศ เพื่อยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์ก่อนการเพิ่มระดับการผูกพันเปิดเสรี

- การเตรียมความพร้อมภาครัฐ โดยการประสาน และผลักดันหน่วยงานเกี่ยวข้องในการปรับกฎ ระเบียบ ตลอดจนกติกาการกำกับดูแลในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล และยุคการหลอมรวมทางเทคโนโลยีโทรคมนาคม และการแพร่ภาพกระจายเสียง อาทิ ด้านกฎหมายลิขสิทธิ์ การพัฒนาเทคโนโลยีในการติดตาม ตรวจสอบธุรกรรมการค้าผ่านสื่อดิจิทัล (cross border trade) รวมทั้งการพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าดังกล่าว ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว
- การประสานงานภายในเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดนโยบาย และกฎ ระเบียบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นด้านการลงทุนจากต่างชาติ ซึ่งปัจจุบัน กฎระเบียบภายในประเทศ คือกฎหมายการประกอบธุรกิจต่างด้าว ด้านบริการภาพยนตร์และโสตทัศน์ ซึ่งอยู่ภายใต้บริการในบัญชี 3 นั้น กติกาที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้อนุญาตให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ 100% เพียงแต่มีการขออนุญาตจากหน่วยงานรับผิดชอบเป็นรายๆไป ในขณะที่การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอนาคต ไม่มีความจำเป็นต้องระดมเงินลงทุนขนาดใหญ่จากต่างชาติ หากแต่จะต้องคำนึงถึงการบ่มเพาะผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในกลุ่ม post production ทั้งหลาย ดังนั้น ในระยะการเตรียม

ความพร้อม การเปิดกว้างให้ต่างชาติ จะปิดโอกาสการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการไทย จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีการประสานงานเชิงนโยบาย เพื่อให้มีการปรับกฎ ระเบียบด้านการลงทุนนี้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การเจรจาทางการค้า และการเสริมสร้างศักยภาพอุตสาหกรรมของประเทศต่อไป

- **การเตรียมความพร้อมภาคเอกชน** โดยผลักดันให้มีการนำเงินจากกองทุนลดผลกระทบจากเปิดเสรีทางการค้า มาใช้ในการสนับสนุนการพัฒนายกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งในภาพรวม หรือเฉพาะส่วนที่มีโอกาสได้รับผลกระทบจากการแข่งขันกับต่างประเทศโดยตรง อาทิ ในกลุ่มอุตสาหกรรม post production

6.2.1.3 ยุทธศาสตร์เชิงรับ

ข้อควรระวัง จากการจัดกลุ่มบริการโสตทัศน์ใหม่ เวทีเจรจาระหว่างประเทศ มีการพัฒนากลยุทธ์การเจรจาที่ซับซ้อน ซึ่งล้วนแต่มีเจตนารมณ์เบื้องต้นเพื่อการรักษาผลประโยชน์ของประเทศตนเองเป็นลำดับแรก ประเด็นที่น่าจะมีความสำคัญมากประเด็นหนึ่งคือ การหาข้อยุติร่วมกับสมาชิกอื่น เพื่อสร้างความกระจ่าง เกี่ยวกับข้อเสนอของสหรัฐฯในการแยกแยะจัดกลุ่มบริการโสตทัศน์ใหม่ โดยการให้แยกสาระ ออกจากสื่อการให้บริการนั้น ประเด็นดังกล่าวมีนัยต่อการกำหนดนโยบายกำกับดูแลอย่างไร และจะส่งผลกระทบต่อสมาชิกประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งประเทศไทยอย่างไร อาทิ ตามข้อสังเกตของ European Broadcasting Union: EBU ให้ความเห็นว่า เป็นประเด็นที่จะทำให้การใช้นโยบายกำกับดูแลโสตทัศน์จำกัดอยู่เฉพาะบริการที่ส่งผ่านสื่อการแพร่ภาพและกระจายเสียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่จะไม่ครอบคลุมบริการที่ส่งผ่านสื่อโทรคมนาคม เป็นต้น

6.2.2 <u>ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบ ASEAN</u>

ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มสมาชิกเก่าของอาเซียน ที่มีระดับการพัฒนา และความพร้อมในการเปิดเสรีมากกว่ากลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ จึงอยู่ในฐานะที่จะแสดงความริเริ่ม และมีบทบาทนำในการชี้นำทิศทางความร่วมมือ ให้บรรลุเป้าหมายของสมาชิกอาเซียน ซึ่งเป็นโอกาสในการพึ่งพากันและกันอย่างเอื้ออาทร เป็นเป้าหมายในการเพิ่มความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของกลุ่ม และการพึ่งพาตลาดในกลุ่มอาเซียนให้กว้างขวางขึ้น ดังกรณีการรวมตัวกันของกลุ่มสหภาพยุโรป ด้วยหลักการการแลกเปลี่ยนประโยชน์อย่างสมดุลกัน อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือในกลุ่มอาเซียนยังเป็นที่วิพากย์ วิจารณ์ ถึงประเด็นข้อติดขัดในปัญหาต่างๆหลายประการ รวมทั้งข้อขัดแย้งทางการเมือง อันส่งผลกระทบต่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ในกรณีที่การเปิดเสรีภาคบริการมีความล่าช้า ไม่สามารถผลักดันให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ ข้อเสนอแนะภายใต้การศึกษานี้ จึงให้น้ำหนักด้านการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจผ่าน

ผู้ประกอบการภาคเอกชน และกลไกภาครัฐของไทย เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด อันเป็นโอกาสในการรุกตลาดประเทศอาเซียนในธุรกิจที่ไทยมีความพร้อมอีกทางหนึ่ง

ทั้งนี้ ในภาพรวม การผลักดันการเปิดเสรีในกลุ่มอาเซียนควรเน้นความคืบหน้าอย่างค่อยเป็นค่อยไป คำนึงถึงการสร้างความร่วมมือ ด้านการจัดกฎ ระเบียบ และมาตรฐานความสอดคล้องกระจายประโยชน์อย่างสมดุลกับเป้าหมายการเข้าถึงตลาดอาเซียนของประเทศไทย

6.2.2.1 ยุทธศาสตร์การเปิดตลาด

- **ผลักดันการผูกพันเปิดตลาดของประเทศสมาชิกอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามเป้าหมายของอาเซียน** แต่ขณะเดียวกัน ก็คำนึงถึงโอกาสที่จะสร้างความคืบหน้ากว่า GATS เพื่อรวมตลาดอาเซียนให้เป็นหนึ่งเดียว ตามเจตนารมณ์ของผู้นำอาเซียน กล่าวคือ
- **ในมิติของกิจกรรม ผูกพันการเปิดตลาดให้มากขึ้น** เช่นในกรณีของภาพยนตร์ ให้ครอบคลุมทุกกิจกรรมของสาขา ภาพยนตร์ ซึ่งยึดหลักการและนิยามเดียวกันกับของ GATS (UNCPC)
- **ในมิติของ Mode การค้า** ผลักดันการเปิด Mode 1 และ 2 โดยไม่มีเงื่อนไข สำหรับ Mode 3 ผลักดันการเปิดตลาดแบบก้าวหน้าตามเป้าหมาย โดยเปิดไม่ต่ำกว่า 49% ภายในปี 2008; และเพิ่มขึ้นเป็นไม่ต่ำกว่า 51% ภายในปี 2510 และไม่ต่ำกว่า 70% ภายในปี 2515 ซึ่งเป็นไปตาม เป้าหมายที่ได้ตกลงไว้ร่วมกัน โดยประเทศไทยในฐานะสมาชิกอาเซียนเก่า ซึ่งอยู่ในกลุ่มที่มีความพร้อมมากกว่า ควรแสดงความริเริ่มผูกพันตามแนวทางดังกล่าว ในประเด็นที่ไม่สร้างปัญหาในทางปฏิบัติภายในประเทศ สำหรับ Mode 4 เป็นประเด็นที่มีทั้งนัยทางการเมือง และเศรษฐกิจ จึงเป็นปัญหาที่มีความซับซ้อนกว่าปกติ การเรียกร้องเปิด Mode 4 จึงเพียงแต่เป็นการเรียกร้องให้เปิดตลาดและลดอุปสรรคเชิงคุณภาพให้มากขึ้นในแต่ละรอบเจรจา โดยยังไม่มีเงื่อนเวลาในการเปิดอย่างสมบูรณ์ ในหลักการ ประเทศไทยควรแสดงความบริสุทธิ์ใจในการผูกพันการเปิด Mode นี้ให้กว้างขึ้นตามลำดับ ในทำนองเดียวกันกับกับที่จะได้พยายามเรียกร้องกับประเทศพัฒนาแล้วภายใต้กรอบ WTO อย่างไรก็ตาม ประเด็นการเคลื่อนย้ายบุคลากรระหว่างประเทศยังเป็นเรื่องอ่อนไหว ที่ยังไม่ได้ข้อยุติในการหาทางออกที่เหมาะสม ประเทศไทยจึงน่าจะให้ความสำคัญกับการแสดงความริเริ่มให้เกิดความร่วมมือในการทำข้อตกลงร่วมกันให้ชัดเจน ในขอบเขตและกติกาการเคลื่อนย้ายบุคลากร อาทิ การกำหนดเงื่อนไขการว่าจ้างที่มีกำหนดระยะเวลาชัดเจน การร่วมกันกำหนดคุณสมบัติมาตรฐานวิชาชีพ (professional qualification) ที่ใช้ร่วมกันอย่าง

ชัดเจน โปร่งใส เพื่อลดอุปสรรคด้านข้อจำกัดเชิงคุณภาพ (National Treatment) เป็นต้น

6.2.2.2 ยุทธศาสตร์การเจรจาเชิงรุก

- แสวงหาโอกาสการรุกตลาดอาเซียนใหม่ผ่านเวที AFAS ได้แก่ พม่า เวียดนาม กัมพูชา ลาว ในด้านการลงทุน อาทิ การสร้างโรงภาพยนตร์; ด้านการส่งออกภาพยนตร์ไทย การจัดตั้งสถานีวิทยุและโทรทัศน์ การส่งออกรายการไทย ด้านการใช้บริการ post production ในไทย
- แสวงหาโอกาสความร่วมมือในกลุ่มอาเซียนเก่า ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ด้านการส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ทั้งเพื่อความบันเทิง และสารคดี เพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และการกระชับความสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างกัน ตลอดจนความร่วมมือด้านอื่นๆที่มีความเป็นไปได้
- แสวงหาความร่วมมือ และเป็นผู้นำในการระดมความร่วมมือในหมู่สมาชิกอาเซียน เพื่อร่วมกันพัฒนาปรับกฎ ระเบียบ และมาตรฐานความสอดคล้องของการให้บริการ (standard and conformance) อาทิ มาตรฐานทางเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม และการแพร่ภาพกระจายเสียง ที่กำลังเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ภาพยนตร์ในอนาคตอันใกล้ ด้านการพัฒนาจอฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล รวมทั้งด้านการออกใบอนุญาตประกอบการให้บริการที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศคู่เจรจา เป็นต้น
- แสดงความริเริ่มในการแสวงหาข้อยุติร่วมกันในการปรับกฎ กติกาที่ยังไม่มีความชัดเจน โดยเฉพาะกติกาด้านการอุดหนุน การจัดกฎ ระเบียบภายในประเทศ ซึ่งควรเน้นความร่วมมือในการสร้างมาตรฐานร่วม โดยให้ความยืดหยุ่นกับประเทศต่างๆในการใช้กฎ ระเบียบภายในซึ่งยังสามารถคงไว้ซึ่งเป้าหมายในการสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศได้ แทนการกดดันให้มีการเปิดตลาดโดยยังขาดการเตรียมความพร้อม

6.2.3 <u>ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบทวิภาคี</u>

ในทางปฏิบัติ เป็นที่รับรู้และวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวางว่า การเจรจาทวิภาคี เป็นโอกาสของประเทศที่เข้มแข็งกว่า ทั้งยังเป็นการเจรจาต่อรองในกรอบกว้าง ไม่ได้จำกัดอยู่กับการต่อรองในแต่ละสาขาเป็นการเฉพาะ จึงเป็นไปได้มากที่จะมีบางธุรกิจที่ต้องเสียสละเพื่อสาขาอื่นๆ หรือมีการแลกเปลี่ยนประโยชน์ ที่นอกเหนือจากด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ นอกจากนี้ ยังมีเสียงสะท้อนมากขึ้น

ตามลำดับว่า เวทีทวิภาคี เป็นอุปสรรคต่อการเจรจาในเวทีพหุภาคี เนื่องจาก เป็นโอกาสให้มีการยกเว้นการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันระหว่างประเทศ (MFN) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การนำเสนอในที่นี้ ไม่อาจนำเสนอภาพการต่อรองที่ครอบคลุมในภาพรวมได้ ทางออกที่มีความเป็นไปได้ในที่นี้คือ การหันมาให้ความสำคัญกับประเด็นการแสวงหาความร่วมมือ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประเทศคู่เจรจาที่เข้มแข็งกว่าอย่างจริงจัง โดยกำหนดเงื่อนไขในทางปฏิบัติให้ชัดเจน ดังกรณีความร่วมมือในเวทีเอเปคที่เปิดโอกาสให้มีความร่วมมือทางวิชาการระหว่างประเทศสมาชิกอย่างเป็นรูปธรรม และให้น้ำหนักกับการใช้ความรอบคอบในการเจรจาต่อรอง

6.2.3.1 ยุทธศาสตร์การเจรจาทวิภาคีในภาพรวม

- **การเชื่อมโยงประเด็นเจรจาระหว่างบท โดยเน้นการประสานงานทีมเจรจาอย่างใกล้ชิด** เพื่อโอกาสในการต่อรองที่มีประสิทธิผล เนื่องจากเวที FTA เป็นการเจรจาแยกบท หรือสาขา/ ประเด็นออกจากกัน ซึ่งครอบคลุมทั้งในมิติของการค้าสินค้า และบริการ ตลอดจน กฎ กติกาการค้าต่างๆ ในขณะที่ผลประโยชน์ และผลกระทบจากการเจรจามีความเชื่อมโยงกันสูง ประเทศกำลังพัฒนาจึงต้องใช้ความระมัดระวังรอบคอบในการตรวจสอบผลกระทบระหว่างสาขาให้กระจ่าง ดังกรณีตัวอย่างของบริการด้านภาพยนตร์ ครอบคลุมทั้งภายในสาขาบริการเอง คือด้านโทรทัศน์และการแพร่ภาพกระจายเสียง และเชื่อมโยงกับสาขาโทรคมนาคม รวมทั้งประเด็นด้านทรัพย์สินทางปัญญา การค้า e-Commerceทั้งยังมีประเด็นเชื่อมโยงกับการเก็บภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ที่เป็นวัตถุดิบ ตลอดจนเครื่องจักรอุปกรณ์ในส่วนของการให้บริการด้าน post production อีกทางหนึ่งด้วย
- **การต่อรองโดยคำนึงถึงความลึกของประโยชน์ต่างตอบแทนที่แต่ละฝ่ายจะได้รับ** แทนการพิจารณาแลกเปลี่ยนเป็น ‘รายการ’ เพื่อโอกาสที่ประเทศไทยในฐานะประเทศกำลังพัฒนาจะมีโอกาสจำกัดขอบเขตการเปิดตลาดให้สมดุลกับศักยภาพและขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ
- **การจัดให้มี FTA Monitor เป็นราย FTA** ซึ่งในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งแล้ว แต่ควรให้ความสำคัญกับการขยายขอบเขตภารกิจให้ครบคลุมประเด็นด้าน การติดตามผลจากการเปิดตลาดการลงทุน และตลาดภาคบริการ และนำข้อมูลมาใช้ประกอบการเตรียมความพร้อม และลดผลกระทบของผู้ประกอบการไทย รวมถึงการพิจารณาการปรับปรุงการเจรจากับคู่เจรจาทั้งรายใหม่ และรายเก่าให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุลและเป็นธรรมต่อไป

- **ผลักดันให้เกิดความร่วมมือ เพื่อการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีระหว่างกัน** โดยเฉพาะความร่วมมือทางเทคนิคและวิชาการจากประเทศคู่เจรจาที่พัฒนาแล้วในด้านต่างๆ อาทิ ด้านการพัฒนากฎ ระเบียบ และกติกาการกำกับดูแลให้พร้อมรับกับกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
- **โอกาสจาก FTA ในภาพรวม** โอกาสและผลได้จากการผลักดันเปิดตลาดระหว่างกันภายใต้ FTA น่าจะน้อยกว่าการที่ไทยหันกลับมาเร่งรัดเตรียมความพร้อมทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยให้มีการกำหนดแผนการส่งเสริม สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก ทั้งนี้ ในหลายกรณีการต่อรอง FTA มีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เป็นกลไกสร้างอำนาจต่อรองสำคัญ อาทิ กรณีเกาหลีเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ว่า การเจรจากับสหรัฐฯ อาจได้ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจไม่คุ้ม หรือ ยอมให้สหรัฐฯเกินจำเป็น เพื่อแลกกับประโยชน์ หรือประเด็นทางการเมืองอื่นๆ อาทิ การคงไว้ซึ่งฐานทัพของสหรัฐฯในคาบสมุทรเกาหลีเพื่อสร้างสมดุลอำนาจทางการเมือง และอิทธิพลด้านอาวุธนิวเคลียร์ของเกาหลีเหนือ

- **ข้อควรระวังที่สำคัญ**

Negative List approach ซึ่งประเทศสหรัฐฯมีอำนาจต่อรองในการกำหนดให้เป็นรูปแบบการเจรจานั้น จะต้องมีการระบุสาขา/ มาตรการหรือเงื่อนไข ต่างๆที่คู่เจรจายังคงต้องการรักษาไว้ หรือไม่นำเข้าเจรจาภายใต้ Annex I มิฉะนั้นก็เท่ากับสูญเสียโอกาสในการปกป้อง หรือ ยอมรับการเปิดเสรีโดยปริบาย (list it or lose it) ซึ่งประเทศกำลังพัฒนามักเสียเปรียบ เนื่องจากยังมีระดับความพร้อมที่แตกต่างจากประเทศพัฒนาแล้วมาก จึงต้องใช้ความระมัดระวังรอบคอบอย่างยิ่ง โดยมีการประสานงานภายในที่ครอบคลุมครบถ้วน

Non Conforming Measures: NCM ภายใต้กติกา ของ Negative List approach จะทำให้ไม่สามารถกำหนด หรือเพิ่มมาตรการกำกับดูแลใหม่ๆ นอกเหนือจากที่ได้ นำเสนอหรือระบุไว้ใน NCM แล้วภายใต้ Annex I หรือมิฉะนั้นก็ต้องระบุเรื่องที่มีความอ่อนไหวมากๆ และต้องการเพิ่มมาตรการกำกับดูแลในอนาคตไว้ภายใต้ Annex II ซึ่งมักจะต้องถูกกดดันในการเจรจาต่อรองให้อยู่ในกรอบที่น้อยที่สุด

6.2.3.2 ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-สหรัฐอเมริกา

- **ผลักดันการเปิดโอกาสด้านการเคลื่อนย้ายบุคลากรที่ครอบคลุมอย่างน้อยในระดับเดียวกับ หรือมากกว่ากรอบกติกาภายใต้ GATS** เพื่อโอกาสการเคลื่อนย้ายบุคลากรระดับกลางของไทยเข้าไปทำงานในสหรัฐฯ และการแลกเปลี่ยนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ แอนิเมชั่น และด้าน post production เป็นต้น
- ผลักดันให้มีการจัดทำ Recognition of professional qualification หรือ การกำหนดคุณสมบัติด้านมาตรฐานวิชาชีพของกำลังแรงงานความรู้ระดับกลางและระดับสูง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งภายใต้การกำหนดกฎ ระเบียบภายในประเทศ (domestic regulations) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ เพื่อโอกาสการเคลื่อนย้ายบุคลากรฝีมือของไทยเข้าไปทำงานในสหรัฐฯ
- **ยอมตกลงให้มีการปรับกฎหมายลิขสิทธิ์** ให้ครอบคลุมการละเมิดผ่านสื่อดิจิทัล และเพิ่มบทลงโทษด้านการละเมิด ตลอดจนการกำกับดูแล ปราบปราม ลงโทษผู้กระทำผิดอย่างเข้มงวด จริงจัง ทั้งนี้ไม่รวมการขยายเวลาการคุ้มครองสิทธิ์ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ผลงานออกไปอีก 70 ปีโดยนำมาเป็นประเด็นต่อรองแลกเปลี่ยนกับเงื่อนไขด้านอื่นๆ อาทิ การเปิดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพระดับกลาง เข้าไปทำงานในสหรัฐฯได้ในจำนวนมากขึ้น และมีระยะเวลานานขึ้น
- ยอมผ่อนปรน หรือยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ เพื่อโอกาสการผูกพันการใช้บริการด้านการล้างและผลิตสำเนาภาพยนตร์ ตลอดจนบริการด้าน special effects จากภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยพิจารณาร่วมกับข้อแลกเปลี่ยนอื่นๆ
- ระมัดระวังในข้อเรียกร้องด้านการเปิดตลาดการลงทุนที่เกิน 49% โดยไม่ต้องมีเงื่อนไขให้มี local presence ในประเทศ และการเปิดการค้าบริการผ่านกลไก e-Commerce ซึ่งเท่ากับเป็นการผูกพันเปิด Mode 1 ภายใต้ GATS ซึ่งอาจส่งผลต่อการนำเข้าเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น และยังไม่สามารถติดตามตรวจสอบได้ ทั้งนี้การกำหนดให้มี local presence น่าจะเป็นประโยชน์ด้านการจ้างงาน และประเด็นอื่นๆแก่ฝ่ายไทยมากกว่า
- ต่อรองการเปิดเสรีบริการข้ามพรมแดน Mode 1 สำหรับบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยเจรจาให้สหรัฐฯตกลงปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านการมี local presence ในประเทศไทย

- ผลักดันให้มีความร่วมมือต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การร่วมผลิตรายการแอนิเมชั่นกับสหรัฐฯ การทำข้อตกลงความร่วมมือให้สหรัฐฯ ถ่ายทอดความรู้ และเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตแอนิเมชั่นและเกม ความร่วมมือในการป้องกัน และปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ และขอความร่วมมือด้านการวิจัย และพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่นและเกม
- **ระมัดระวังการใช้วิธีการเจรจาในรูปแบบ Negative approach ซึ่งขัดแย้งกับกติกา GATS** ประเทศที่อ่อนแอกว่า จำเป็นต้องมีความละเอียดรอบคอบในการระบุข้อยกเว้นที่ยังไม่พร้อมจะนำเข้ามาเจรจา ดังนั้น จะต้องมีการประสานงานกับหน่วยงานรับผิดชอบการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคตอย่างใกล้ เพื่อระบุ Non Conforming Measures ทั้งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาขึ้นเพิ่มเติมในอนาคต อาทิ
    - ขอสงวนสิทธ์ในการออกกฎหมาย/มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม
    - ขอสงวนสิทธิ์ในการออกกฎหมาย/มาตรการกำกับดูแลการแพร่ภาพกระจายเสียงในอนาคต (เช่น การกำหนดโควต้า การจำกัดสัดส่วนการถือครองหุ้นของคนต่างชาติ)
    - การเปิดตลาด content เช่น เพลงและสิ่งบันทึกเสียง ไม่ครอบคลุมและไม่ได้เป็นการรับประกันการเข้าถึงธุรกิจและประเภทบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียง และบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้โครงข่ายโทรคมนาคม นอกจากนั้น อีกทั้ง การเปิดตลาดไม่ได้ให้สิทธิการเข้าสู่ตลาดมากกว่าที่กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับภายในประเทศมีผลบังคับใช้ในปัจจุบัน
    - การสงวนสิทธิ์ในการให้สิทธิพิเศษแก่ประเทศที่ทำข้อตกลง co-production ในอนาคต
    - การขอสงวนการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม จุดประสงค์ของการขอสงวนการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมเพื่อป้องกันความเสียหายต่อวัฒนธรรมอันดีงาม ความมั่นคงของชาติ และสถาบันอันเป็นที่เคารพของประชาชนภายในประเทศ โดยให้ถือว่าการรับส่งสินค้าดิจิทัลที่ไม่เหมาะสมต่างๆ อยู่นอกเหนือข้อตกลงการเปิดเสรีการค้าทั้งหมด

- **ระมัดระวังในการเจรจาด้าน e-Commerce** โดยไม่จัดให้บริการโสตทัศน์ รวมทั้งภาพยนตร์ ที่แปลงอยู่ในรูปดิจิทัล เป็นเพียงสินค้าที่ค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น เนื่องจากมีนัยต่อการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ และนัยต่อการกำหนดนโยบายกำกับดูแลที่เหมาะสมทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

6.2.3.3 ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-ฝรั่งเศส

- สำหรับการเจรจาระดับทวิภาคีนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง ไม่ใช่อุตสาหกรรมที่น่าเข้ามาลงทุนในประเทศเท่าใดนัก จึงไม่น่าจะเป็นสาขาหลักของการเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรีที่จะมีการถูกเรียกร้องการเปิดตลาดในรายประเทศ นอกจากนี้ ประเทศฝรั่งเศสเองก็มีแนวโน้มที่จะไม่เปิดเจรจาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริการโสตทัศน์อยู่แล้ว ดังนั้น ถ้าไม่ได้ถูกเรียกร้องโดยประเทศคู่ค้า ก็ไม่จำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องริเริ่ม หรือรุกให้มีการเจรจาสาขานี้
- ควรเน้นในเรื่องของความร่วมมือทางวัฒนธรรมที่จะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางด้านการผลิตและการสร้างสรรค์ เช่น ผลงานเพลง การพัฒนาการพัฒนาภาพยนตร์ผ่านกรอบความตกลง co-production treaty ซึ่งฝรั่งเศสใช้เป็นกลไกเผยแพร่วัฒนธรรม และรุกตลาดภาพยนตร์ของประเทศต่างๆ แทนการใช้ข้อตกลง FTA หรือการแลกเปลี่ยนผู้เชี่ยวชาญระหว่างกัน
- แสวงหาโอกาสการเจาะตลาดประเทศอาเซียนผ่านเวทีการเจรจา FTA ระหว่างฝรั่งเศส และอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีความตกลงทวิภาคีกับประเทศฝรั่งเศสโดยตรง แต่มีความตกลงกับกลุ่มอาเซียน จึงน่าจะแสวงหาโอกาสจากเวทีความร่วมมือต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อโอกาสทางการค้า และการรุกตลาดภาพยนตร์ของไทยอย่างเต็มศักยภาพ โดยให้ผู้แทนไทยแสดงบทบาทนำในความริเริ่มต่างๆ ทั้งเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาภาพยนตร์ และการกระชับความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม และการค้าระหว่างกัน

6.2.3.4 ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-ออสเตรเลีย

- **ใช้โอกาสจากการระดมความร่วมมือภายใต้ FTA ที่มีผลบังคับใช้แล้ว โดยบรรจุประเด็นความร่วมมือและการทำ co-production ไว้ในการเจรจารอบต่อไป** เพื่อการพัฒนายกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมโสตทัศน์ของไทย อาทิ ความร่วมมือด้านการจัดตั้ง film school; การพัฒนาบุคลากรกลุ่มต่างๆ

โดยเฉพาะบุคลากรด้านการเขียนบท (รวมทั้ง screen play) การวางรากฐานการพัฒนาภาพยนตร์แนวดรามา และสารคดีที่ไทยยังอ่อนแอ การพัฒนางานแอนิเมชั่นประเภทการ์ตูน, การผลิตงานผลงานเพลง รวมทั้งด้านการวางรากฐานระบบจัดเก็บข้อมูลภาคบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งออสเตรเลียมีความเข้มแข็งในการดำเนินงานด้านนี้มาก

- มีความเป็นไปได้ในการเจรจาร่วมลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ อาทิ โรงถ่ายทำภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐานโลก พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อกลยุทธ์ในการแย่งชิงตลาดการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชีย และเพื่อโอกาสในการพัฒนาภาพยนตร์ไทย ทั้งนี้ สัดส่วนการลงทุนต้องไม่เกิน 49% เพื่อรักษาโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทย

6.2.3.5 ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-ญี่ปุ่น

- **แสวงหาโอกาสการระดมความร่วมมือภายใต้ FTA ที่มีผลบังคับใช้แล้ว** แม้ว่าประเด็นการเจรจาทวิภาคีระหว่างไทยกับญี่ปุ่นดังกล่าว ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับบริการด้านโสตทัศน์ แต่ยังมีโอกาสแสวงหาประโยชน์เพิ่มเติมจากกรอบความร่วมมือภายใต้การเจรจาการค้า โดยควรพิจารณาให้ความสำคัญกับความร่วมมือเพื่อการพัฒนายกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย อาทิ ความร่วมมือด้านการจัดตั้ง Broadcasting and film school ด้านการพัฒนาบุคลากรกลุ่มต่างๆ รวมทั้งความร่วมมือด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อประโยชน์แก่ทั้ง 2 ฝ่าย นอกจากนี้ การเจรจาในรอบต่อไป น่าจะได้ให้ความสำคัญกับการแสวงหาโอกาสความร่วมมือด้านการผลิตภาพยนตร์ร่วมกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และการค้า การกระจายตลาดนำเข้าภาพยนตร์ให้หันนำเข้าภาพยนตร์จากกลุ่มประเทศเอเชียด้วยกันมากขึ้น โดยรัฐเข้ามาแทรกแซงกลไกตลาด ด้วยการกำหนดมาตรการจูงใจแก่กลุ่มธุรกิจจัดจำหน่าย ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงกับการต่อรองให้ญี่ปุ่นเข้ามาใช้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ และบริการด้าน post production ในไทยมากขึ้นด้วย
- ในกรณีของประเทศญี่ปุ่นนี้ มีความเป็นไปได้ในทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงในการรุกเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น เช่นกัน

6.2.3.6 ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-เกาหลี

- **แสวงหาโอกาสการระดมความร่วมมือระหว่างกันภายใต้กรอบอื่น** เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีการเจรจาทวิภาคีกับเกาหลี ทั้งยังมีปัญหาในการเจรจาระหว่างเกาหลีกับกลุ่มอาเซียน จนกระทั่งไทยไม่ยอมลงนามความร่วมมือดังกล่าว อันมีสาเหตุมาจากไม่สามารถตกลงกันได้ในประเด็นการค้าสินค้าข้าว อย่างไรก็ตาม เกาหลีเป็นต้นแบบที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมโสตทัศน์ในทุกๆ ด้าน ทั้ง ภาพยนตร์ การผลิตรายการโทรทัศน์ เพลง และแอนิเมชั่นและเกม ซึ่งไทยน่าจะใช้เป็นบทเรียนที่ดีได้ ดังนั้น การแสวงหาความร่วมมือในกรอบอื่นๆจึงยังน่าจะเป็นโอกาสที่ดีแก่ทั้ง 2 ฝ่าย โดยเน้นเป้าหมายการร่วมผลิตภาพยนตร์ การเรียนรู้จากประสบการณ์ของเกาหลี

6.2.3.7 ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-อินเดีย

- อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงในประเทศอินเดีย ไม่ใช่อุตสาหกรรมที่น่าเข้าไปลงทุนในประเทศเท่าใดนักสำหรับผู้ประกอบการไทย ดังนั้น ถ้าไม่ได้ถูกเรียกร้องโดยประเทศคู่ค้า ก็ไม่จำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องริเริ่ม หรือรุกให้มีการเจรจาสาขานี้ แต่หากความตกลงนั้น เน้นที่การส่งเสริมความร่วมมือให้มีเกิดการพัฒนาการผลิต content ร่วมกัน หรือแลกเปลี่ยนบุคลากรระหว่างประเทศ ก็ไม่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบในทางที่เสียหายแต่อย่างใด
- สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และการผลิตรายการโทรทัศน์ แสวงหาความร่วมมือผ่านกลุ่ม South Asian Association for Regional Cooperation และประเทศอินเดียโดยตรง เพื่อโอกาสเพิ่มมูลค่าการค้าภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์และการให้บริการ post production ระหว่างกัน
- สำหรับแอนิเมชั่นและเกม เนื่องจากอินเดียเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จสูงในการเป็นแหล่งรับงาน outsource ทางด้านแอนิเมชั่นและเกมจากต่างประเทศ ประเทศไทยน่าจะใช้โอกาสนี้เรียนรู้จากอินเดีย และสร้างความร่วมมือด้านอื่นๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นและเกมของไทยด้วย
- **ข้อควรระวังในการเจรจา FTA กับอินเดีย** เนื่องจากความต้องการด้านภาพยนตร์ของอินเดียคือการเปิดตลาด ใน Mode 1 และ 4 ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของไทย เนื่องจากไทยยังมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัลน้อยกว่า อินเดีย และการเคลื่อนย้ายบุคลากร เป็นการเพิ่มแรงกดดันด้านการจ้างงานให้กับไทยมากกว่า

6.2.4 ยุทธศาสตร์การเจรจาในกรอบเวทีอื่นๆ

6.2.4.1 กรอบเวที UNESCO

- **ผลักดันการให้สัตยาบันในอนุสัญญาว่าด้วยการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม** เพื่อสร้างความสมดุลกับเวทีการเจรจาทางการค้า ในกลุ่มสินค้าที่จัดเป็นสินค้าวัฒนธรรม
- **แสวงหาความร่วมมือด้านวัฒนธรรมในหมู่สมาชิกผ่านเวที UNESCO** โดยพิจารณาตามศักยภาพของประเทศสมาชิก และความต้องการของประเทศไทย อาทิ ความร่วมมือด้านการสร้างภาพยนตร์ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนและฝึกอบรมบุคลากรกับประเทศสมาชิกกลุ่มพัฒนาแล้วที่มีความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ หรือการจัดนิทรรศการภาพยนตร์ในกลุ่มประเทศแถบแอฟริกา และลาตินอเมริกา เพื่อเผยแพร่ แลกเปลี่ยน เรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ตลอดจนแนะนำศักยภาพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้าน post production และการให้บริการสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นต้น

6.2.4.5 กรอบเวที APEC

แสวงหาความร่วมมือเพื่อเรียนรู้ Best practice เนื่องจากเวทีเอเปค ให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการสร้างความร่วมมือทางวิชาการ (Economic and Thecnical Cooperation: ECOTHEC) เพื่อการเรียนรู้แลกเปลี่ยนกัน ระหว่างประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา ประเทศไทยจึงน่าจะได้ใช้โอกาสจากเวทีเอเปคให้เต็มศักยภาพ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลกับพัฒนาการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อให้มีการสร้างมาตรฐานและความสอดคล้อง (standard and conformance) และการจัดทำแนวปฏิบัติระหว่างประเทศ (Interoperability) ในด้านเครือข่ายโทรคมนาคม และการใช้เทคโนโลยีแพร่ภาพกระจายเสียงบนสื่อที่หลากหลาย (multiplatform) ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี ซึ่งประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งไทยกำลังมองหาทางเลือกทางเทคโนโลยีที่จะนำไปปรับใช้ อาทิ ในการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านทีวีระบบดิจิทัลนั้น ขณะนี้ มีรูปแบบที่ใช้กันอยู่ถึง 2-3 ประเภท ได้แก่ ระบบ ATSC ซึ่งใช้ในประเทศสหรัฐฯ และเกาหลี ระบบDVB-T ซึ่งใช้ในกลุ่มสหภาพยุโรป และระบบ ISDB-T ที่ใช้ในญี่ปุ่น แนวทางการเลือกพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวของไทย และประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ย่อมจะมีนัยต่อการสานต่อความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศในอนาคต

6.3 ยุทธศาสตร์การรองรับผลกระทบของการเปิดเสรี

ถึงแม้ว่า ในภาพรวม การค้าระหว่างประเทศจะเป็นผลดีต่อการยกระดับศักยภาพ และขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ แต่นั่นหมายความถึงภาคธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่ไม่เข้มแข็ง หรือไม่มีศักยภาพในการแข่งขัน ย่อมต้องออกจากตลาดไปโดยปริยาย ซึ่งย่อมส่งผลกระทบทางลบต่อสาขาที่อ่อนแอดังกล่าว ทั้งการสูญเสียด้านรายได้ และการจ้างงาน นอกจากนี้ ในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งทุกตลาดไม่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ การเปิดตลาดต้อนรับการแข่งขันจากภายนอก อาจสร้างความเสียหายต่อธุรกิจ และอุตสาหกรรมภายในประเทศได้ โดยไม่เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพของประเทศในภาพรวม ด้วยเหตุนี้ ในกระบวนการเปิดเสรี นอกจากภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการภายในประเทศ ให้สอดคล้องกับจังหวะย่างก้าวของการผูกพันเปิดตลาดของประเทศแล้ว ภาครัฐจำเป็นจะต้องคำนึงถึงการจัดเตรียมมาตรการรองรับเพื่อเยียวยาช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ใช้แรงงานที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว ทั้งนี้ การนำเสนอยุทธศาสตร์การรองรับผลกระทบภายใต้การศึกษานี้ จะเป็นการนำเสนอในหลักการจากการประเมินหรือคาดการณ์สถานการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจากยังไม่มีข้อมูลที่เป็นจริงมาวิเคราะห์ผลกระทบที่เป็นรูปธรรมในรายละเอียด

6.3.1 <u>การจัดตั้งกองทุนเพื่อลดผลกระทบ และดูแลการปรับตัวของผู้ประกอบการ</u>

- การจัดตั้งกองทุนเพื่อชดเชยรายได้ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่รวมตัวกันในรูปสมาพันธ์ โดยในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ควรจะได้ระบุ หรือกำหนดกติกาในการประเมินความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการเปิดเสรี อาทิ ในกรณีที่ส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ของไทยลดลงจากระดับเดิม (35%) อย่างผิดปกติ ทั้งๆที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยอื่น อาทิ จำนวนการผลิตภาพยนตร์ไทย จะให้มีการนำเงินจากกองทุนมาชดเชยให้กับสมาพันธ์ภาพยนตร์ไทย เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมเพื่อการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตภาพยนตร์ หรือใช้ในกิจกรรมการตลาด เพื่อปรับรสนิยมผู้บริโภค ตลอดจนการดูแลผลกระทบด้านการจ้างงาน เป็นต้น ทั้งนี้ เงินกองทุนดังกล่าว น่าจะมาจากกองทุนผู้ส่งออก หรือกองทุนดูแลผลกระทบจากการค้าเสรี ที่ได้มีการจัดตั้งขึ้นแล้ว ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น
- การสนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตสื่อโสตทัศน์ การกำหนดโควต้ารายการที่ผลิตในประเทศ และการกำหนดให้สถานี/ผู้ให้บริการโทรทัศน์จะต้องถ่ายทอดรายการบางประเภท ดังกล่าวข้างต้น อาจเพิ่มต้นทุนในการประกอบการหรือทำให้สถานี/ผู้ประกอบการในกลุ่มของสถานีโทรทัศน์ขาดรายได้บางส่วนไป เช่น ค่าโฆษณาที่อาจ

ได้รับมากขึ้นหากนำรายการจากต่างประเทศที่เป็นที่นิยมมาออกอากาศ ดังนั้นหากพิจารณาที่จะกำหนดมาตรการทั้งสองดังกล่าวข้างต้น อาจจำเป็นจะต้องจัดตั้งกองทุนสำหรับจัดสรรเป็นเงินชดเชยรายได้ของสถานี/ผู้ให้บริการที่ขาดหายไป

- นอกจากนี้ การเปิดเสรีธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์ อาจทำให้ผู้ผลิตรายการภายในประเทศ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ไม่สามารถแข่งขันในตลาดต่อไปได้ จนทำให้ต้องปิดกิจการลง ดังนั้นภาครัฐอาจพิจารณาจัดตั้งกองทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีในการปรับตัวไปทำธุรกิจอย่างอื่น ตลอ
- จัดตั้งกองทุนเพื่อชดเชยรายได้ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและเกมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปิดเสรี โดยรัฐฯ ต้องออกมาตรการ หรือเงื่อนไขในการขอรับเงินสนับสนุน และมีหน่วยงานเฉพาะมากำกับดูแลและบริหารกองทุน และ มีหน่วยงานภายนอกประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงานผู้บริหารกองทุนด้วย ทั้งนี้อาจให้เงินสนับสนุนในรูปของค่าโฆษณากับงานแอนิเมชั่นประเภท TV Series ในกรณีที่ผู้ประกอบการภายในประเทศมีช่องทางการออกอากาศ แต่ไม่สามารถหาเงินค่าโฆษณาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนการผลิตได้ ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการในประเทศลดลง
- สำหรับอุตสาหกรรมเพลงจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทย แต่ก็ควรจะมีการจัดตั้งกองทุนเพื่อให้ค่ายเพลงอิสระรายเล็กสามารถแข่งขันกับค่ายเพลงต่างชาติได้ในระดับหนึ่งและไม่ต้องออกจากการแข่งขันในที่สุดหลังจากมีการเปิดเสรีแล้ว โดยลักษณะของกองทุนนี้อาจจัดตั้งเป็นกองทุนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย และสามารถกู้ยืมเงินดอกเบี้ยต่ำได้ดจนดูแลการจ้างงานของพนักงานในบริษัทที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว

6.3.2 มาตรการลดผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยี

การช่วยเหลือผู้ประกอบการกลุ่ม post production ในการปรับตัวสู่โลกภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล ปัญหาผลกระทบของผู้ประกอบการในสาขาภาพยนตร์ ในอนาคตอันใกล้ มีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการด้านเทคโนโลยี ทั้งด้านการสร้างภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล ซึ่งกระทบโดยตรงกับธุรกิจล้างฟิล์ม และการทำ special effects ตลอดจนการปรับเปลี่ยนจอฉายภาพยนตร์สู่ระบบดิจิทัล ซึ่งจะต้องการการลงทุนอีกระดับหนึ่ง เพื่อปรับเปลี่ยนและพัฒนาเครื่องจักร อุปกรณ์ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งลำพังการอาศัยกลไกตลาด อาจไม่ทันการกับการเตรียมความพร้อมของภาคเอกชน ก่อนเปิดรับการแข่งขันจากโลกภายนอกอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น ขั้นตอนการปรับเปลี่ยนดังกล่าว

จะต้องเป็นกระบวนการสำคัญในการวางแผนยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นั่นคือ ภาครัฐต้องเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการชี้นำ และให้ความช่วยเหลือ ทั้งในด้านวิชาการ และด้านการเงิน ร่วมกับบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน สำหรับความช่วยเหลือด้านการเงิน อาจพิจารณาโอกาสการใช้เงินจากกองทุนลดผลกระทบดังกล่าวมาช่วยเหลือด้านการลงทุนปรับเปลี่ยนเครื่องจักร อุปกรณ์ ร่วมกับเงินสมทบของภาคอุตสาหกรรมเองอีกส่วนหนึ่ง

6.3.3 <u>พัฒนามาตรการปกป้อง หรือรักษาผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมไทย **โดยใช้**มาตรการปกป้องในสาขาภาพยนตร์และการปกป้องข้ามสายสื่อ</u>

การพิจารณากำหนดให้มี screen quota และ หรือ local content requirement ตลอดจนมาตรการด้าน must carry สำหรับสื่อรูปแบบใหม่ๆ ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน มาตรการปกป้องที่ใช้กับภาพยนตร์โดยตรง (screen quota) ดังกรณีตัวอย่างจากประเทศเกาหลีมีแนวโน้มจะต้องยกเลิกไปในที่สุด โดยเฉพาะเมื่อเกาหลีมีการจัดทำ FTA กับสหรัฐฯ แต่ในอนาคตอันใกล้ ประเทศไทย คงจะต้องพิจารณาเป็นทางเลือกประกอบไว้อีกทางหนึ่ง โดยให้มีการศึกษาประสิทธิผลของนโยบายดังกล่าวในรายละเอียดอีกขั้นหนึ่งก่อนนำมาใช้เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ช่องทางการเผยแพร่เพิ่มขึ้นตามพัฒนาการทางเทคโนโลยี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณานโยบายที่มีความเชื่อมโยงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวโน้มที่ได้เกิดขึ้นในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศคือ การเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางสร้างรายได้ที่มีมูลค่าตลาดล้ำหน้ารายได้จาก box office ไปแล้ว ดังนั้น การพิจารณากำหนดมาตรการประเภท local content requirement น่าจะมีความจำเป็นในอนาคต เนื่องจากการเปิดเสรีบริการวิทยุและโทรทัศน์อาจนำมาซึ่งการไหล่บ่าของรายการจากต่างประเทศที่มีราคาต่ำกว่ารายการที่ผลิตในประเทศมาก เนื่องจากผู้ผลิตรายการจากต่างประเทศได้กำไรจากการออกอากาศรายการในประเทศอื่นๆ มาแล้ว ทำให้สถานีเลือกที่จะซื้อรายการที่เป็นที่นิยมจากต่างประเทศมาออกอากาศแทนรายการที่ผลิตใหม่ในประเทศ เพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยงจากการไม่ได้รับความนิยมในรายการที่ผลิตใหม่ การกำหนดโควต้าให้สถานีออกอากาศรายการที่ผลิตในประเทศจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการรองรับผลกระทบดังกล่าว ทั้งนี้ประเทศไทยอาจเลือกมาตรการดังกล่าว โดยมุ่งเป้าหมายการป้อนภาพยนตร์สารคดี การ์ตูนแอนิเมชั่นที่ผลิตในประเทศ เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ของสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก และเยาวชน ซึ่งเป็นมาตรการที่ประเทศพัฒนาแล้วต่างให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ เมื่อเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่นำเสนอสาระผ่านรูปแบบสื่อใหม่ๆ อาทิ รายการที่ส่งผ่าน cable TV หรือ satellite TV ก็จำเป็นต้องมีการพิจารณามาตรการกำกับดูแล ซึ่งมีผลในเชิงปกป้องดูแลสังคมด้วย อาทิ มาตรการในรูปแบบ must carry กล่าวคือ การกำหนดให้ผู้ให้บริการต้องออกอากาศหรือจัดทำรายการภาคบังคับที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เป็นองค์ประกอบสำคัญด้วย ทั้งยัง

จะต้องติดตามพัฒนาการของมาตรการใหม่ๆที่มีประสิทธิผลสอดคล้องกับการเปลี่ยน แปลงด้านเทคโนโลยี ตามแนวทางที่ประเทศพัฒนาแล้วกำลังศึกษาอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถปรับตัว และนำมาปรับใช้ได้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

รายนามคณะวิจัย

1.	ดร. พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์	ที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยี
2.	ดร. ชฎามาศ ธุวะเศรษฐกุล	ที่ปรึกษาด้านนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ
3.	ดร. รอม หิรัญพฤกษ์	ที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง
4.	รศ.ดร. อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์	ที่ปรึกษาด้านวิทยุและโทรทัศน์
5.	นายมนู อรดีดลเชษฐ์	ที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรมบริการโสตทัศน์
6.	นางสาวไศลทิพย์ จารุภูมิ	ที่ปรึกษาด้านภาพยนตร์
7.	ดร. ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์	ที่ปรึกษาด้านการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขัน และการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ
8.	ดร. กษิติธร ภูภราดัย	หัวหน้าโครงการ
9.	ดร. กาญจนา วานิชกร	นักวิจัย
10.	ดร. เพียงเพ็ญ บุตรกตัญญู	นักวิจัย
11.	นางสาวสุมาวสี ศาลาสุข	นักวิจัย
12.	นางเจริญจิตร โพธิ์ทอง	นักวิจัย
13.	นายภูมิศักดิ์ สมุทคุปติ์	นักวิจัย
14.	นางวชิราพร ปัญญาพินิจนุกูร	ผู้ช่วยนักวิจัย
15.	นางสาวพรวิภา พงศ์ประศาสน์	ผู้ช่วยนักวิจัย
16.	นายทศพร กรกิจ	ผู้ช่วยนักวิจัย
17.	นางสาวปัญชลี พึ่งพิศ	ผู้ช่วยนักวิจัย
18.	นายวทัญญู พุทธรักษา	ผู้ช่วยนักวิจัย
19.	นางสาวปริญญา ชฎิลาลัย	เจ้าหน้าที่ประสานงาน