

บทที่ 2

บทวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน ธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศนของประเทศไทย

สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม (cultural goods and cultural services) จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industries หรือ creative industries) โดย UNESCO¹ ได้จัดกลุ่มของสินค้าและบริการนี้ ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.1 คือ core cultural goods, core cultural services, related cultural goods และ related cultural services โดยอุปกรณ์ทางด้านโสตทัศนถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ core cultural goods ในขณะที่การให้บริการโสตทัศน จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ core cultural services

แผนภาพที่ 2.1 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 developed² 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 2.1 UNESCO ได้รวบรวมข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศ ทั้งสินค้าและบริการวัฒนธรรม โดยในส่วนของสินค้าวัฒนธรรมในภาพรวม พบว่าในปี 2002 ประเทศที่มีการส่งออก

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

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

เมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศที่เลือกมาทำการศึกษา และเฉพาะ Audiovisual media ดังปรากฏในตารางที่ 2.1. และ 2.2 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 2.1 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 2.2 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

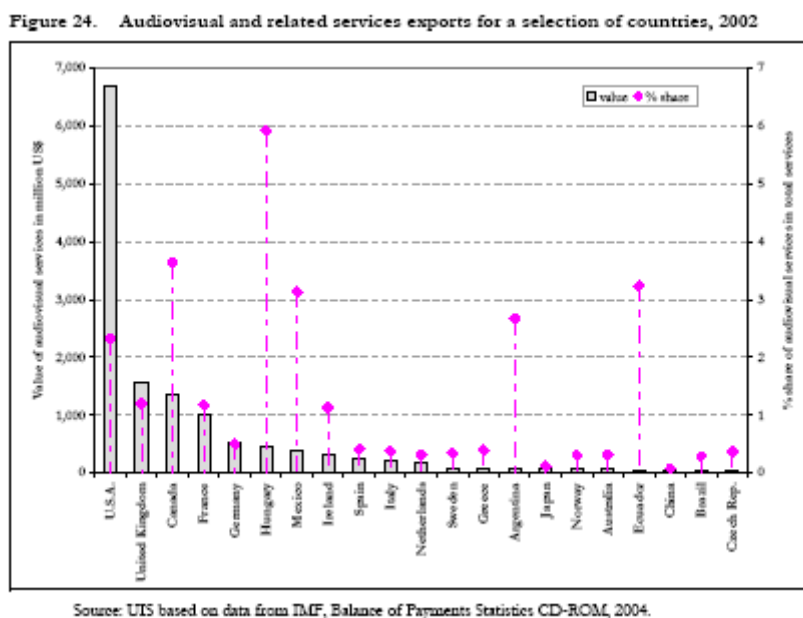
ที่มา: UNESCO (2005), International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003

(คัดเลือกเฉพาะประเทศที่เลือกมาทำการศึกษาในโครงการ)

การศึกษาสถิติการค้าบริการทางวัฒนธรรมและบริการโสตทัศนระหว่างประเทศ จัดเก็บข้อมูลได้ยากลำบากกว่าสินค้า อย่างไรก็ตาม UNESCO (2005) ได้นำเสนอข้อมูลของการส่งออกบริการทางด้าน

โสตทัศนของบางประเทศไว้ดังปรากฏในแผนภาพที่ 2.2 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ประเทศสหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกบริการโสตทัศนสูงสุด โดยมีมูลค่าที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ อย่างสิ้นเชิง

แผนภาพที่ 2.2 การส่งออกการให้บริการโสตทัศนและบริการที่เกี่ยวข้อง ปี 2002



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

ในบทนี้ คณะวิจัย นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพของอุตสาหกรรมบริการโสตทัศนของประเทศไทย อาทิ ลักษณะของโครงสร้างอุตสาหกรรม ตลาดขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย พร้อมทั้งบริบทของการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโสตทัศนที่สำคัญ คือ นโยบาย/มาตรการ กฎระเบียบต่างๆ

เนื่องจากข้อมูลทางด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งนโยบาย/มาตรการต่างๆ ของภาครัฐของประเทศคู่ค้า/คู่เจรจา 6 ประเทศ มีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเสรีต่อผู้ประกอบการไทยในบทต่อไป คณะวิทยานักศึกษา จึงได้นำเสนอสาระสำคัญของอุตสาหกรรมบริการโสตทัศนของต่างประเทศ ในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศไทย ไว้ในบทเดียวกันนี้

2.1 สถานภาพอุตสาหกรรมบริการโสตทัศนของประเทศไทย

2.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องซึ่งทำการศึกษาในโครงการศึกษานี้ ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อย 5 อุตสาหกรรม² คือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง อุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกม และอุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงองค์ประกอบย่อยของแต่ละอุตสาหกรรมตามห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ของอุตสาหกรรมบริการโสตทัศนไทย สามารถจัดกลุ่มธุรกิจได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจ/บริการที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง “เนื้อหา” (content) และธุรกิจ/บริการที่เกี่ยวข้องกับการ “ส่ง/แพร่กระจายเนื้อหา” ไปสู่ผู้บริโภค (exhibition/transmission) ซึ่งธุรกิจ/อุตสาหกรรมแต่ละประเภทที่ทำการศึกษาล้วนแต่มีองค์ประกอบของธุรกิจทั้ง 2 แบบนี้ควบคู่กัน

2.1.1.1 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรม

ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมย่อยทั้ง 5 อุตสาหกรรม มีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปเล็กน้อย แต่สามารถจัดกลุ่มได้ในภาพรวมเป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือ

- (1) ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต “เนื้อหา/สื่อโสตทัศน (content)” ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 3 ขั้นตอน
 - Pre-production ซึ่งในขั้นตอนนี้ อาจรวมถึงการสร้างสรรค์ทางความคิด (conceptualization) การออกแบบ หรือการประสานงานต่างๆ เพื่อเตรียมงานในการทำ production
 - Production ขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น การถ่ายทำภาพยนตร์ การจัดทำหุ่นจำลอง (สำหรับแอนิเมชัน) หรือการจัดทำ master tape สำหรับอุตสาหกรรมเพลง
 - Post-production ขั้นตอนที่ทำให้งานที่จัดทำออกมานั้นมีความสมบูรณ์ พร้อมทั้งจะนำสู่ผู้บริโภค เช่นการตกแต่งด้วย special effects, การพากย์หรือแต่งเสียงและภาพให้เรียบร้อย ซึ่งการดำเนินงานบางประการอาจเกี่ยวข้องกับงานทางเทคนิคที่มีความซับซ้อน เช่น กระบวนการแปลงฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเรียบร้อยแล้วในรูปของฟิล์มเนกาทีฟให้อยู่ในรูปของฟิล์มโพสดีซีฟสำหรับฉายในโรงภาพยนตร์
- (2) ขั้นตอนการจัดจำหน่าย (distribution) และการแพร่กระจาย (transmission) “สื่อโสตทัศน” ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นเพลง หนังสือ ละคร แอนิเมชัน หรือเกม ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การฉายหนัง

² ในรายงานสาขาแอนิเมชันและเกมได้ทำการศึกษาสถานภาพของ 2 อุตสาหกรรมแยกจากกัน แต่บทวิเคราะห์ผลกระทบ ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์เป็นการนำเสนอรวมกัน

(exhibition) ที่โรงภาพยนตร์ หรือสื่อในรูปแบบอื่นๆ ในภายหลัง หรือการนำเสนอหนึ่ง การ์ตูน ฯลฯ ทางโทรทัศน์ และเพลงทางวิทยุและโทรทัศน์

ทั้งนี้ ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมบริการโสตทัศนทั้ง 5 อุตสาหกรรม ปรากฏดังแผนภาพที่ 2.3-2.7

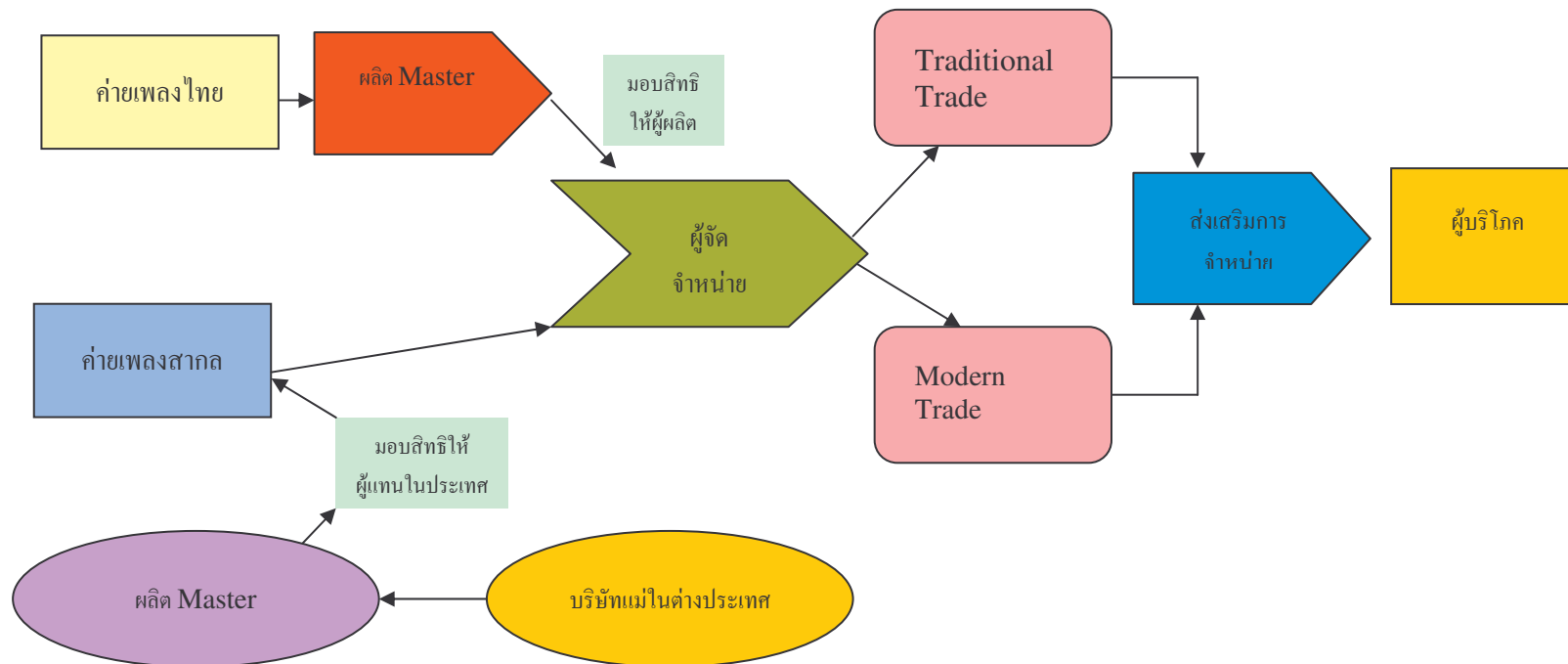
แผนภาพที่ 2.3 ห่วงโซ่มูลค่า (value chain) อุตสาหกรรมภาพยนตร์



ที่มา: ปรับปรุงจาก Eliashberg et al. (2006)

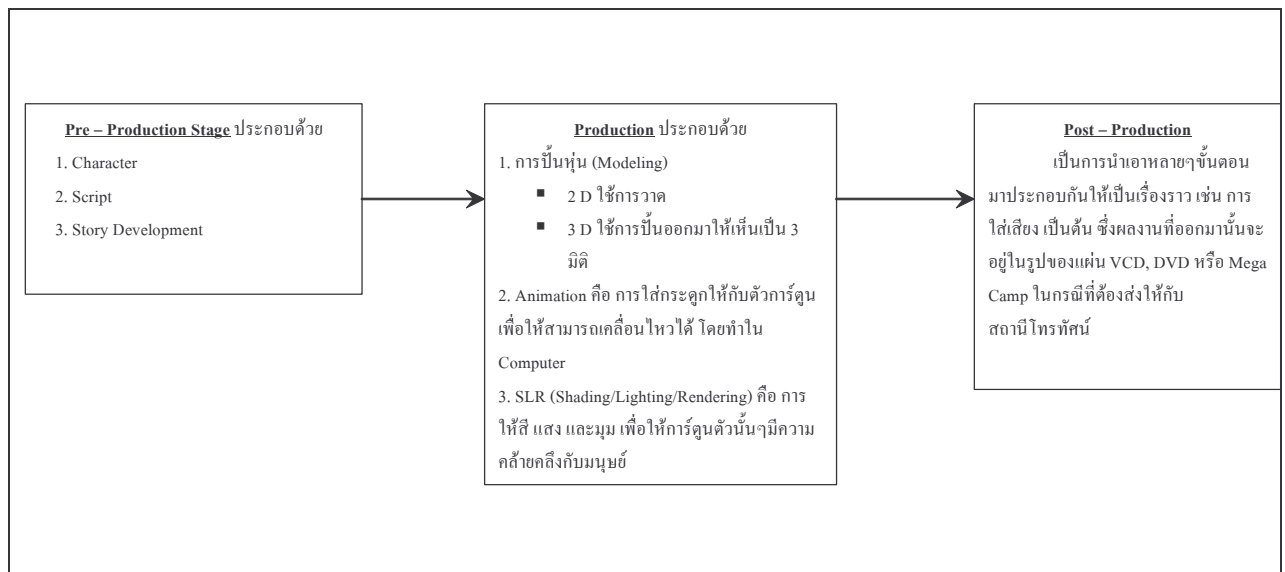
นำเสนอในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาภาพยนตร์ บทที่ 2

แผนภาพที่ 2.4: ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง



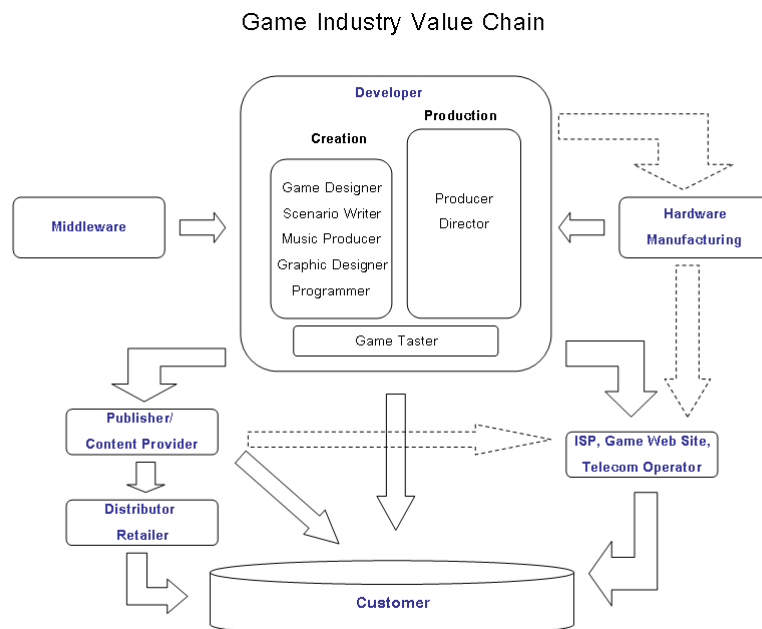
ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย ในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาเพลงและสิ่งบันทึกเสียง บทที่ 2

แผนภาพที่ 2.5 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชัน



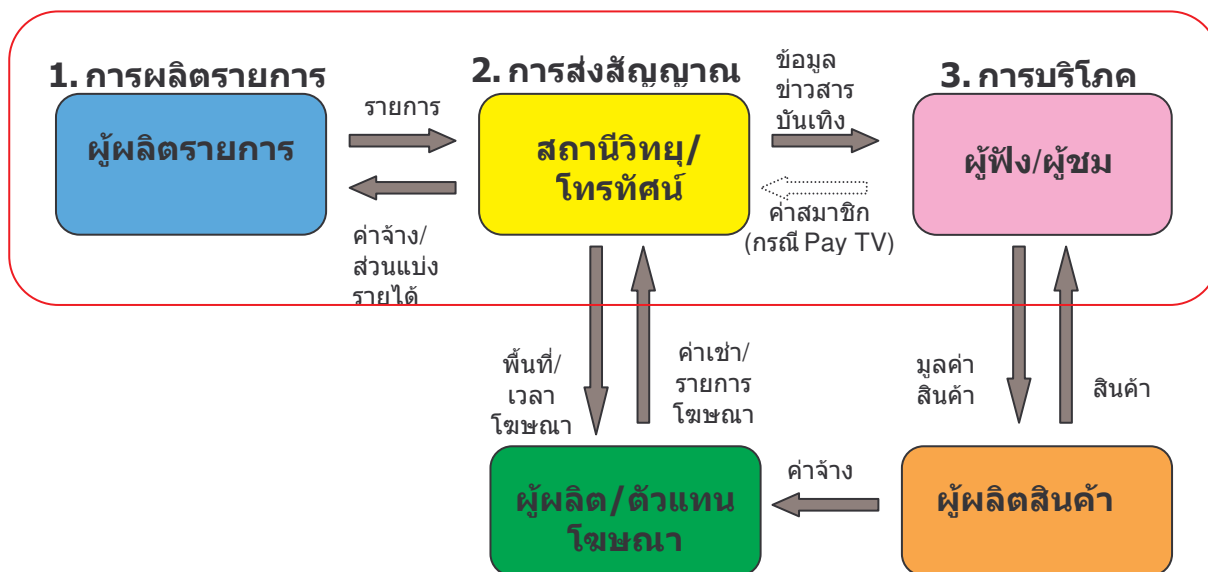
ที่มา: การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นำเสนอในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาแอนิเมชันและเกม บทที่ 2

แผนภาพที่ 2.6 ห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกม



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

แผนภาพที่ 2.7 ห่วงโซ่บริการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์



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

เมื่อนำรายละเอียดจากห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมทั้ง 5 อุตสาหกรรมมาทำการวิเคราะห์ร่วมกัน สามารถสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจ/บริการโสตทัศนในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

- (1) แต่ละอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับขั้นตอนของห่วงโซ่อุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอรายละเอียดในแผนภาพห่วงโซ่อุตสาหกรรมของแต่ละสาขา ซึ่งอาจจะเกิดจากความเชื่อมโยง/คาบเกี่ยวกันระหว่างห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมมากกว่า 1 อุตสาหกรรม เช่น ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมแอนิเมชันจะมุ่งเน้นที่ขั้นตอนการผลิต ในขณะที่การจัดจำหน่ายหรือการเผยแพร่ อาจจะเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (ในกรณีของภาพยนตร์แอนิเมชัน) หรืออุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ (การ์ตูนแอนิเมชันบนทีวี)
- (2) ผู้ประกอบการในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า อาจจะเป็นผู้ประกอบการคนละกลุ่ม แต่มีแนวโน้มว่าบริษัทในแต่ละห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง หรือแม้แต่อุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ มีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กัน เช่นเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีของอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง ซึ่งมีผู้ประกอบการรายใหญ่ครองตลาด และมีห่วงโซ่มูลค่าในแนวดิ่ง (vertical integration) กล่าวคือค่ายเพลงรายใหญ่เลือกที่จะดำเนินการผลิต/จัดจำหน่ายแบบครบวงจร โดยบริษัทในเครือของตนเอง ลักษณะของความสัมพันธ์ข้ามห่วงโซ่มูลค่าดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มที่จะมีการผูกขาดโดยบริษัทขนาดใหญ่ และทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กหรือผู้ประกอบการอิสระ ไม่ได้รับการสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนด้านเงินทุน

- (3) โดยทั่วไป ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมในประเทศไทย มิได้มีความแตกต่างจากห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเดียวกันในอีก 6 ประเทศที่ศึกษามากนัก อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่พบ มักจะสะท้อนถึงความโดดเด่น/ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้นๆ อาทิ
- ในกรณีของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน ซึ่งในขั้นตอน Pre-production หรือก่อน Pre-production ของประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีกระบวนการของการกำหนดกรอบความคิด (conceptualization) ที่เริ่มต้นจากการวางโครงเรื่อง คุณลักษณะของตัวละครแต่ละตัว จากนั้นจึงทำการวางแผนการทำงานในแต่ละขั้นตอน โดยในส่วนของสคริปต์จะมีการวางกรอบความคิด และองค์ประกอบหลัก ซึ่งรายละเอียดต่างๆ เหล่านี้จะนำมาใช้ในการวางแผนการผลิตงานต่อไป (production) สาเหตุที่ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันของไทยมีความแตกต่างจากต่างประเทศนั้นเนื่องจากในต่างประเทศจะมีบริษัทที่รับจ้างผลิตงานในขั้นตอนของ Pre-production เพียงอย่างเดียว ซึ่งผลงานที่ผลิตนั้นจะเป็นในเรื่องของการวาง concept จากนั้นก็จะนำ concept ดังกล่าวไปให้บริษัทที่ผลิตงานทางด้าน production ผลิตอีกต่อหนึ่ง
 - ในกรณีของภาพยนตร์ ในขั้นตอนของการนำเสนอภาพยนตร์สู่ผู้บริโภค (exhibition) ปรากฏว่าในบางประเทศเช่นสหรัฐฯ จะมีช่องทางการนำเสนอหลายรูปแบบโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ เช่น การให้บริการ Video-on-Demand ในขณะที่ประเทศไทยการฉายผ่านโรงภาพยนตร์ และการแพร่กระจายทางวีซีดี หรือดีวีดี ยังคงเป็นช่องทางหลัก
 - ในกรณีของโทรทัศน์แม้ว่าห่วงโซ่มูลค่าจะไม่แตกต่างกัน แต่ความสำคัญของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกันอย่างยิ่ง เช่น ในขณะที่ตลาดประเทศไทยยังมุ่งเน้นที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) ในหลายๆ ประเทศ เช่น สหรัฐฯ “สื่อโทรทัศน์” ส่วนใหญ่จะไหลเวียนบนเคเบิล TV ความแตกต่างดังกล่าว ทำให้การเปรียบเทียบข้อมูลหลายๆ ประการ เช่น มูลค่าตลาดภายในประเทศ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่เจรจาจัดทำด้วยความระมัดระวัง
- (4) พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล เริ่มเข้ามามีผลกระทบต่อห่วงโซ่มูลค่าที่มีอยู่ดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในขั้นตอนของการจัดจำหน่าย ซึ่งทำให้บริษัทผู้ผลิตมีช่องทางจำหน่ายสินค้า/บริการได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การขายสินค้าเพลงในรูปแบบดิจิทัลทางอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการให้บริการเกมออนไลน์

2.1.1.2 ผู้ประกอบการหลัก

ธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศน์ของประเทศไทยในกลุ่มของธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาเป็นระยะเวลาพอสมควร คือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง อุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนค่อนข้างสูง พบว่าเป็นตลาดที่มีการ “ผูกขาด” โดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ค่าย ดังข้อมูลผู้ประกอบการหลักของแต่ละห่วงโซ่มูลค่า ที่คณะวิจัยได้ทำการสรุปไว้ในตารางที่ 2.3

(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

ผู้ประกอบการที่น่าสนใจในขั้นตอนการผลิตยังได้แก่ ผู้ให้บริการในส่วนของหลังการถ่ายทำ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักตามลักษณะงานคือ กลุ่มธุรกิจฟิล์มแล็บ และกลุ่มธุรกิจ post production ฟิล์มแล็บในประเทศไทย มีทั้งสิ้น 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เทคนิคัลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สยามพัฒนาฟิล์ม จำกัด และบริษัท กันตนาฟิล์มแล็บ จำกัด สำหรับงาน post production ส่วนอื่นๆ ซึ่งแบ่งตามลักษณะงานได้เป็น 2 ประเภท คือ งานด้านภาพ เช่น ปรับแต่งสี ปรับแต่งภาพ รวมไปถึงจนถึงเทคนิคพิเศษด้านภาพ 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

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการฉายภาพยนตร์มี 2 ระดับ ดังที่กล่าวไว้แล้ว คือ โรงภาพยนตร์และผู้ผลิตวีซีดี/ดีวีดี สถานีเคเบิล และสถานีโทรทัศน์แบบธรรมดา (กลุ่มหลังสุดจะกล่าวถึงในสาขาภาพยนตร์ต่อไป) ซึ่ง ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายใหญ่ของประเทศเพียง 2 บริษัท คือ บริษัท เมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี จำกัด ในส่วนของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปของวีซีดีและดีวีดี ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการหลัก 11 ราย

(ข) เพลงและสิ่งบันทึกเสียง

ดังที่กล่าวแล้วเบื้องต้น ธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงมีแนวโน้มที่แต่ละบริษัทใหญ่จะควบคุมการผลิตตั้งแต่จนจบวงจรของการแพร่กระจายสินค้า/บริการ ไม่ได้จำกัดตัวเองเฉพาะการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงเท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตของธุรกิจให้ครอบคลุมสื่อบันเทิงและครอบคลุมการผลิตและการจำหน่ายเพลงทั้งหมดโดยตั้งบริษัทย่อยๆ ในเครือขึ้น เพื่อทำการผลิตเพลงที่มีประเภทเพลงและกลุ่มลูกค้าแตกต่างกันออกไป บริษัททำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าบันเทิงของบริษัทเอง หรือบริษัทที่ทำหน้าที่ทำหน้าที่บริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการคาราโอเกะ ภัตตาคาร ร้านอาหาร สื่อวิทยุและสื่ออื่นๆ 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 Entertainment, EMI Group, Warner Music Group (หรือ WEA) ซึ่งค่ายเพลงสากลมีลักษณะการดำเนินงานใน 2 ลักษณะ คือ ผลิตแผ่นซีดีเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศแม่และนำเข้าแผ่นซีดีเพื่อขายในประเทศไทย และผลิตมาสเตอร์เพลงในประเทศแม่ และมอบลิขสิทธิ์เพลงให้บริษัทสาขาในประเทศไทยเป็นผู้ผลิตแผ่นซีดีเพื่อจำหน่าย

(ค) แอนิเมชัน

ปี 2546 คาดว่ามีบริษัทที่ทำงานทางด้านแอนิเมชันประมาณ 20 บริษัท โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่รับจ้างผลิตงานให้กับต่างประเทศเป็นหลัก ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะรับงานจากสตูดิโอในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น เนื่องจากการป้อนงานมาสู่ประเทศในแถบเอเชียจะช่วยลดต้นทุนการผลิต ตัวอย่างบริษัทแอนิเมชันในกลุ่มนี้ คือ บริษัทไทยหวิง ฟิล์ม โปรดักชั่น และบริษัท RXI Motion Studio เป็นต้น 2) กลุ่มที่ผลิตผลงานเพื่อป้อนตลาดภายในประเทศ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มุ่งสร้างแอนิเมชันเป็นของตนเอง โดยมีกลยุทธ์เพื่อมุ่งพัฒนาแอนิเมชันของตนให้ได้รับความนิยมภายในประเทศ

ก่อนแล้วจึงเริ่มขยายตลาดออกไปนอกประเทศ ตัวอย่างบริษัทในกลุ่มนี้ คือ Kantana Animation Co.,Ltd., Beboydcg Co.,Ltd. และ Vithita Animation Co.,Ltd. เป็นต้น³

ต่อมา ในปี 2549 พบว่ามีบริษัทที่ทำงานด้านแอนิเมชันเป็นหลักจำนวน 45 บริษัท⁴ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มบริษัทแอนิเมชันตามทุนจดทะเบียนปัจจุบันของบริษัทได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ 1) บริษัทแอนิเมชันขนาดใหญ่ 2) บริษัทขนาดกลาง 3) บริษัทขนาดเล็ก และ 4) นักแอนิเมชันอิสระ

นอกจากการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการในลักษณะดังกล่าวแล้ว ยังสามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการแอนิเมชันตามนิยามได้อีกด้วย แต่การแบ่งกลุ่มในลักษณะนี้จะไม่สามารถบอกถึงจำนวนผู้ประกอบการในแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เนื่องจากบริษัทแอนิเมชันแต่ละบริษัทมีการผลิตงานแอนิเมชันหลายประเภท จึงทำให้สามารถระบุได้เพียงบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมแอนิเมชันแต่ละประเภทเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่ม Long Form ผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้ คือ Kantana Animation Co.,Ltd. ผู้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย, Vithita Animation Co.,Ltd. ผู้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องปิงปอนด์ ซึ่งบริษัททั้ง 2 นั้นมีการทำงานเป็น Full Scale จึงถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมแอนิเมชันของไทย นอกจากนี้ยังมีบริษัท DIDA VIDEO 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 ซึ่งผลงานที่ได้รับความนิยม 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 นั้นมีบริษัทที่มีผลงานเป็นที่รู้จักในตลาด คือ 2 Spot Communication Co., Ltd.⁶

³ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2546): รายงานการศึกษา การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย

⁴ ข้อมูลจากการประมาณในโครงการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยในปี 2549

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

⁶ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

(ง) เกม

จำนวนบริษัทเกมในประเทศไทยนั้นพบว่ายังไม่มีตัวเลขที่แน่นอน แต่จากการสัมภาษณ์บริษัทเกมไทยที่เป็นรายใหญ่ในตลาดพบว่า บริษัทเกมในประเทศไทยมีประมาณ 40 บริษัท นอกจากนี้ในตลาดเกมของไทยยังมีจำนวน freelance ที่รับจ้างผลิตเกมอีกเป็นจำนวนมาก สำหรับบริษัทเกมที่เป็นรายใหญ่ในตลาดเกมของประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ

- กลุ่ม IP Owner คือ กลุ่มที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์การ์ตูนที่นำมาใช้ในการผลิตเกม หรืองานแอนิเมชันอื่นๆ 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 กลุ่มบริษัทเกมที่น่าเข้าเกมจากต่างประเทศ 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 ได้ดังนี้⁷

- 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 ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่จะเริ่มทำเกมในตลาด mobile game ก่อน ซึ่งเมื่อประสบความสำเร็จ และมีรายได้ในระดับหนึ่งจึง switch ตนเองไปยังตลาดเกม console และ online

⁷ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

- ตลาด PC Game บริษัทที่เป็น key player มีประมาณ 2 – 3 บริษัท เช่น CyberPlanet เป็นต้น นอกนั้นผู้ผลิตเกมในตลาดนี้เป็น freelance หมด

(จ) โทรทัศน์/วิทยุ

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

สำหรับผู้ประกอบการส่งสัญญาณ/แพร่ภาพและเสียงรายการโทรทัศน์ หรือสถานีโทรทัศน์แบ่งออกได้เป็น⁸

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

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

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ในระบบที่ไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) จำนวนทั้งสิ้น 6 สถานี คือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่องโมเดิร์นไนน์ ช่อง 11 และช่องทีไอทีวี (ไอทีวี เดิม)⁹ 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

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

สำหรับธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม รูปแบบการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมี 2 แบบ คือ 1. ให้บริการไม่เรียกเก็บค่าบริการ และ 2. การจำหน่ายรายการเป็นแพ็คเกจให้กับผู้ประกอบการเคเบิลทีวี พบว่าปัจจุบันมีผู้ผลิตรายการในประเทศ ผลิตรายการออกอากาศผ่านดาวเทียมทั้งในแบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ และแบบจำหน่ายรายการเป็นแพ็คเกจให้กับผู้ประกอบการเคเบิลทีวีมากกว่า 100 ช่องรายการ ซึ่งมีทั้งวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ช่องรายการเพลงลูกทุ่ง ช่องภาพยนตร์ ช่องขายตรง (shopping channel) เป็นต้น การขยายตัวของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

⁹ ข้อมูลระหว่างการศึกษาวิจัยในปี 2550 ปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อ เช่น ช่อง 11 เดิม ปรับเป็น NBT และทีไอทีวี ปรับเป็นทีวีไทย ทีวีสาธารณะ

ส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวของธุรกิจเคเบิลท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการกว่า 400 ราย ในขณะเดียวกันงานรับสัญญาณดาวเทียมซึ่งมีราคาถูกลง ทำให้ครัวเรือนที่มีรายได้ระดับกลางนิยมซื้องานรับสัญญาณดาวเทียมเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การเปิดให้บริการโทรทัศนผ่านดาวเทียมเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยในลักษณะส่งสัญญาณตรงถึงบ้าน (Direct To Home – DTH หรือ Direct Broadcast Satellite – DBS Television) ยังติดขัดปัญหาด้านกฎระเบียบในการขอใบอนุญาต เนื่องจากยังไม่มีการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศนแห่งชาติ (กสช.) ที่จะเข้ามาจัดสรรคลื่นความถี่และออกใบอนุญาตประกอบกิจการใหม่ให้กับผู้ประกอบการได้

ในส่วนของธุรกิจวิทยุ¹⁰ พบว่าการดำเนินธุรกิจวิทยุในปัจจุบันในแทบทุกประเทศ โดยทั่วไปสถานีวิทยุจะเป็นผู้ผลิตรายการเอง หรือให้ผู้ผลิตรายการวิทยุเข้ามาเช่าช่วงเวลาจัดรายการเพื่อออกอากาศ การศึกษานี้ จะครอบคลุมธุรกิจสถานีวิทยุซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่รายการ และผู้ผลิตรายการรายใหญ่ในแต่ละประเทศที่เช่าเวลาสถานีวิทยุเพื่อจัดรายการออกอากาศ 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 หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ดูแลและให้บุคคลภายนอกบริหารจัดการ โดยการให้สัมปทานแก่บุคคลภายนอก

¹⁰ ปัจจุบันมี วิทยุผ่านสื่อใหม่ เช่น วิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet radio) และวิทยุผ่านดาวเทียม (Satellite Radio) เป็นต้น แต่เนื่องจากเป็นบริการที่อยู่ในระหว่างการพัฒนาารูปแบบธุรกิจ และยังคงมีส่วนแบ่งตลาดน้อยอยู่ ซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่ให้บริการโดยสถานีวิทยุหรือผู้ผลิตรายการที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รายการวิทยุ เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังผ่านทางสื่อใหม่อื่นๆ การนำเสนอจึงมีข้อจำกัด

เมื่อพิจารณาถึงผู้ผลิตรายการวิทยุที่สำคัญ ปรากฏว่าบริษัทผู้เช่าคลื่น FM ในกรุงเทพฯ รายใหญ่ 3 รายแรก คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทค่ายใหญ่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงเป็นหลัก สำหรับ สำหรับผู้เช่าเวลาสถานี AM ในกรุงเทพฯ นั้น จากข้อมูลล่าสุดซึ่งรวบรวมโดยกองงาน กกช. กรมประชาสัมพันธ์ ในปี พ.ศ. 2543 พบว่าผู้เช่าเวลาสถานี AM ในกรุงเทพฯ รายใหญ่ 3 รายแรก คือ บริษัท อาร์เค มีเดีย เคซีเอส แอดเวอไทซิง จำกัด บริษัท ศิลา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และ บริษัท ฟาติมา บรอดแคสติ้ง อินเทอร์เน็ตซันแนล จำกัด ในขณะที่ ผู้เช่าเวลาสถานี FM และ AM ในภูมิภาคนั้นมีเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 2.3 สรุปผู้ประกอบการหลักที่ให้บริการสื่อโสตทัศนประเภทต่างๆ

ขั้นตอนการผลิต/สาขา	ภาพยนตร์	เพลงและสิ่งบันเทิงเสียง	แอนิเมชัน	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 และบริษัท พระนครฟิล์ม	ค่ายเพลงไทย ค่ายใหญ่ 4 ค่ายเพลง: - บริษัทแกรมมี่ (20 ค่ายเพลงย่อย) - บริษัทอาร์เอส (11 ค่ายเพลงย่อย) - ค่ายเพลง เลิฟอีส - ค่ายเพลง Small Room ค่ายเพลงสากล 4 ค่าย: Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, EMI Group, Warner Music Group ค่ายเพลงอิสระอื่นๆ	45 บริษัท แบ่งตามทฤษฎีทะเบียน 1) บริษัทแอนิเมชันขนาดใหญ่ 2) บริษัทขนาดกลาง 3) บริษัทขนาดเล็ก และ 4) นักแอนิเมชันอิสระ แบ่งตามความเชี่ยวชาญ/ประเภทแอนิเมชัน 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.	กลุ่ม IP Owner คือ กลุ่มที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ การดัดแปลงมาใช้ในการผลิตเกม หรือ งานแอนิเมชันอื่นๆ ซึ่ง IP Owner รายใหญ่ในตลาดได้แก่ Kantana Animation และ Vithita Animation กลุ่ม Game Developer คือ กลุ่มบริษัทที่ทำการพัฒนาเกมเป็นของตนเอง หรือรับจ้างพัฒนาเกมให้กับต่างประเทศ ซึ่งบริษัทที่เป็นรายใหญ่ในตลาด ได้แก่ Pop Idols, Sanuk Software และ CyberPlanet Interactive	ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่: บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด, บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด, บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด, บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, บริษัท เจ เอส แอล จำกัด, บริษัท อาร์เอส จำกัด, บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, บริษัท ทีวี ธันเดอร์ จำกัด, บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด
Post-production	ธุรกิจฟิล์มแล็บ: 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เทคนิคัลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สยามพัฒนาฟิล์ม จำกัด และบริษัท กันตนาฟิล์มแล็บ จำกัด				วิทยุ ผู้เช่าสถานีวิทยุ FM รายสำคัญในกรุงเทพฯ: บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด, บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด, บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด, ผู้เช่าสถานีวิทยุ AM รายสำคัญในกรุงเทพฯ: บริษัท อาร์เค มีเดีย เคซีเอส แอดเวอไทซิง, บริษัท ศิลา มาร์เก็ตติ้ง

ขั้นตอนการผลิต/สาขา	ภาพยนตร์	เพลงและสื่อบันทึกเสียง	แอนิเมชัน	เกม	วิทยุ/โทรทัศน์
			4. กลุ่ม CG Service: BLU FAIRY Co.,Ltd. 5. กลุ่ม Character Design: 2 Spot Communication Co., Ltd.		จำกัด, บริษัท ฟาติมา บรอดแคสต์ติ้ง อินเทอร์ เนชั่นแนล จำกัด สำหรับผู้เช่าเวลา สถานี FM และ AM ในภูมิภาค นั้นเป็นจำนวนมาก
Post-production อื่น	งานด้านภาพ เช่น ปรับแต่งสี ปรับแต่งภาพ รวมไปถึงเทคนิคพิเศษ: ฟิล์มแล็บทั้ง 3 แห่ง + บริษัทที่ผลิตเฉพาะด้าน เช่น บริษัท โอเรียนทัลโพสท์ จำกัด บริษัท เดอะโพสท์ บางกอก จำกัด บริษัท เฟมโพสท์ โปรดักชั่น จำกัด บริษัท ห่องบันทึกเสียงรามอินทรา จำกัด บริษัท อีแมจแม็กซ์ จำกัด บริษัท ดิจิตอลเมจิก เอฟเฟ็ค เฮาส์ จำกัด และบริษัท บลูแฟร์รี่ จำกัด				
Distribution	ภาพยนตร์ไทย: กลุ่มเดียวกับผู้สร้าง (production) และภาพยนตร์ต่างประเทศ: 8 บริษัท - ผู้จัดจำหน่ายในกลุ่มเมเจอร์ 3 บริษัท และผู้จัดจำหน่ายอิสระอีก 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด บริษัท บ็อกซ์ออฟฟิส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท เจ-บีคส์ ฟิล์ม จำกัด และ บริษัท ดับบลิวพีเอ็ม ฟิล์ม อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	ธุรกิจจัดจำหน่ายและจัดเก็บลิขสิทธิ์ต่างๆ มักจะเป็นบริษัทในเครือของบริษัทใหญ่ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เพลงดิจิทัล)		Game Publisher ประมาณ 20 กว่าบริษัท คือ กลุ่มบริษัทเกมที่น่าเข้าเกมจากต่างประเทศเพื่อมาจำหน่ายในตลาดภายใน ประเทศ และจัดจำหน่ายเกมที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทเกมไทย: บริษัทรายใหญ่ในตลาดเกมออนไลน์ คือ Asiasoft, NC True, INI3 และ NewEra สำหรับตลาด Console และ PC Game บริษัทที่เป็น key คือ NewEra	
Exhibition/ Transmission	ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่ของประเทศเพียง 2 บริษัท คือ บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ	การแพร่กระจายผ่านวิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ (ดูเพิ่มเติมในสาขาวิทยุ/	การแพร่กระจายผ่านวิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ (ดูเพิ่มเติมในสาขาวิทยุ/		โทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ในระบบที่ไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV): 6 สถานี คือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7

ขั้นตอนการผลิต/สาขา	ภาพยนตร์	เพลงและสื่อบันทึกเสียง	แอนิเมชัน	เกม	วิทยุ/โทรทัศน์
	บริษัท เอสเอฟซีเนมา ซิตี จำกัด สำหรับวีซีดีและดีวีดี มีผู้ประกอบการหลัก 11 ราย	โทรทัศน์)	โทรทัศน์)		ช่องโมเดิร์นไนน์ ช่อง 11 และช่องทีไอทีวี (ไอทีวีเดิม) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกที่มีพื้นที่บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ มีอยู่เพียงรายเดียวคือ บริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีอยู่ทั้งสิ้นกว่า 400 ราย การเปิดให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในประเทศไทยยังติดขัดกฎหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการเสี่ยงไปออกอากาศโดยใช้คลื่นความถี่ของประเทศอื่นๆ IPTV เชิงพาณิชย์ (แบบเรียกเก็บค่าบริการ) ในประเทศไทยอยู่ 3 ราย ได้แก่ 1. TrueIPTV โดยบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2. Buddy Broadband ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างบริษัท แอดวานซ์ อินโฟเเซอร์วิส จำกัด บริษัท แอดวานซ์ ดาต้า เน็ตเวอร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด และบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) และ 3. Maxnet TV โดยบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) วิทยุ สถานีวิทยุในประเทศไทยไม่นับวิทยุชุมชนมีจำนวนทั้งสิ้น 524 สถานี โดยมีพื้นที่กระจายเสียงครอบคลุมกว่าร้อยละ 98 ของประเทศ แบ่งเป็น

ขั้นตอนการผลิต/สาขา	ภาพยนตร์	เพลงและสื่อบันทึกเสียง	แอนิเมชัน	เกม	วิทยุ/โทรทัศน์
					สถานีวิทยุระบบ FM 313 สถานี และสถานีวิทยุระบบ AM 211 สถานี

ที่มา: รวบรวมและประมวลโดยคณะวิจัย จากรายงานฉบับสมบูรณ์ รายสาขา

2.1.2 สถานภาพ และมูลค่าตลาด

2.1.2.1 มูลค่าตลาดภายในประเทศ

ประเทศไทยยังขาดการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการ โสตทัศนอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในเชิงปริมาณอย่างมูลค่าตลาด การนำเข้าส่งออกบริการ โสตทัศน ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สำหรับโครงการศึกษานี้ จึงอาจไม่สามารถนำเสนอภาพของตลาดบริการโสตทัศนได้อย่างสมบูรณ์ และการนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบใด ๆ จำเป็นต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง

ภายใต้ข้อจำกัดของข้อมูลดังกล่าว เราสามารถสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับมูลค่าตลาดจากข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 2.4 ดังต่อไปนี้

- มูลค่าของตลาดของ “ท่อ” (medium) หรือธุรกิจวิทยุ/โทรทัศน์ที่เป็นตัวนำบริการโสตทัศนไปสู่ผู้บริโภคลำดับสุดท้าย มีมูลค่าสูงกว่าตลาดของบริการอื่นๆ อย่างมาก ทั้งนี้มูลค่าของตลาดดังกล่าวเป็นการประมาณจากมูลค่าโฆษณา ไม่ใช่จากการผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมูลค่าโฆษณาที่สูงมากนี้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกความสำคัญของวิทยุ/โทรทัศน์ในการเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก
- เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาด พบว่าอุตสาหกรรมใหม่ (emerging industries) เช่น แอนิเมชันและเกม มีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าอุตสาหกรรมที่มีอยู่ดั้งเดิม อย่างภาพยนตร์หรือเพลง แม้ว่าการบริโภคของแอนิเมชันและเกมภายในประเทศยังมีผู้บริโภคอยู่เฉพาะกลุ่มและยังไม่ได้แพร่กระจายมากนัก แสดงให้เห็นศักยภาพของตลาดที่จะเติบโตได้มาก
- ตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญไม่น้อยกว่ามูลค่าตลาดที่เกิดจากการบริโภคตรง เช่น รายได้จากการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ธุรกิจการขายสินค้า “character” ที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือเกม

อย่างไรก็ดี การจะนำข้อมูลของมูลค่าตลาดของทุกๆ บริการมารวมกัน เพื่อจะระบุว่า มูลค่าตลาดบริการโสตทัศน โดยรวมของประเทศไทยเป็นเท่าไรนั้น อาจจะไม่เหมาะสมนัก เนื่องจากข้อมูลที่สามารถรวบรวมได้นั้น มาจากคนละแหล่งข้อมูล และจัดเก็บด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป จึงมีความเป็นไปได้ว่า จะมีการนับซ้ำ (double count) เกิดขึ้นระหว่างตลาดบริการแต่ละประเภท เช่น มูลค่า

ของตลาดภาพยนตร์และตลาดโทรทัศน์อาจรวมถึงภาพยนตร์แอนิเมชัน/การ์ตูนแอนิเมชันบางส่วน ดังนั้นประเด็นสำคัญของมูลค่าตลาดแต่ละประเภทจะถูกนำเสนอในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบกับตลาดของประเทศคู่ค้า/ผู้เจรจาที่จะเสนอในภายหลัง

ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบมูลค่าตลาดภายในประเทศของบริการโสตทัศนแต่ละประเภท

ประเภท/สาขา	ภาพยนตร์	เพลงและ สิ่งบันทึกเสียง	แอนิเมชัน	เกม	วิทยุ/โทรทัศน์
มูลค่าตลาดภายในประเทศ (การบริโภค) มูลค่า : ล้านบาท	3,500	6,300	2,699-4530	5,682 - 7,400	โทรทัศน์ 53,296 วิทยุ 6,588
มูลค่าของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มูลค่า : ล้านบาท	ธุรกิจ post production (ยังไม่มีข้อมูล) ธุรกิจบริการถ่ายทำภายในประเทศ 1,927		ธุรกิจ post-production (ไม่มีข้อมูล)		
หมายเหตุ	มูลค่าตลาดภายในประเทศนับเฉพาะมูลค่าที่ฉายในโรงภาพยนตร์เท่านั้น ยังไม่นับรวมมูลค่าตลาด VCD/DVD	นับรวมจากการขายทั้งช่องทางปกติและทางสื่อดิจิทัล	ไม่รวมมูลค่าตลาดประเภท Merchandizing	ไม่นับรวมเครื่องเล่นเกมเฉพาะเกมออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 40%	มูลค่าของค่าโฆษณาบน Free TV/วิทยุ

ที่มา: ประมวลจากรายงานฉบับสมบูรณ์ รายสาขา

2.1.2.2 สัดส่วนของการครอบครองตลาดโดยผู้ประกอบการภายในประเทศ

ธุรกิจบริการโสตทัศนของประเทศไทย ยังมุ่งเน้นที่จะผลิต/ให้บริการตลาดภายในประเทศเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงที่มาของสินค้า/บริการโสตทัศนที่มีในตลาดภายในประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการไทยสามารถยึดครองตลาดได้ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

(1) สาขาที่บริการโสตทัศนผลิตมาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ เกม และแอนิเมชัน ตัวอย่างเช่น หากพิจารณาตลาดเกมภายในประเทศไทย พบว่าตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดของเกมออนไลน์ โดย ประเทศไทยมีจำนวนเกมออนไลน์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดประมาณ 40 เกม ซึ่งส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด 80% เป็นเกมที่น่าสนใจมาจากเกาหลี ซึ่งคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นเกมจาก

ประเทศจีน และได้หวัน¹¹ สำหรับเกมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นโดยคนไทยนั้นมีจำนวน 3 เกม ซึ่งมีเพียง 1 เกมเท่านั้นที่สามารถเก็บเงินค่าเล่นจากผู้เล่นได้ ที่เหลืออีก 2 เกมเป็นการเปิดให้เล่นฟรี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของผู้ประกอบการ/บริษัทเกมที่มีในประเทศไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของผู้จัดจำหน่าย (Game Publisher) มากกว่ากลุ่ม IP Owner หรือ กลุ่ม Game Developer

สำหรับแอนิเมชัน แม้ว่าจะไม่มีมูลค่าตลาดเป็นเครื่องชี้วัดสัดส่วนของผู้ประกอบการไทย แต่พบว่าการ์ตูนแอนิเมชัน (TV Series) ที่ออกอากาศบนสถานีโทรทัศน์นั้น ใน 1 ปีจะมีการ์ตูนแอนิเมชันของไทยที่ได้ออกอากาศประมาณ 15 - 20 เรื่องเท่านั้น ในส่วนของภาพยนตร์แอนิเมชัน (full feature film) ที่ผลิตโดยบริษัทแอนิเมชันของไทยนั้นใน 1 ปีจะมีจำนวนภาพยนตร์โดยเฉลี่ยประมาณ 1 - 2 เรื่อง ปริมาณการผลิตที่มีจำกัดนี้ ไม่สามารถแข่งขันได้เลยกับการ์ตูนแอนิเมชันจากประเทศที่ผลิตการ์ตูนแอนิเมชันอย่างต่อเนื่องอย่างสหรัฐฯ หรือญี่ปุ่น

(2) สาขาที่บริการโสตทัศนมาจากต่างประเทศค่อนข้างมาก 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 โดยแบ่งเป็นภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดประเภทละ 10 เรื่องเท่ากัน หากพิจารณาจากจำนวนหนังที่เข้าฉาย ปี 2549 มีจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยประมาณ 400 เรื่อง ในจำนวนนี้เป็นภาพยนตร์จากฮอลลีวูดมากที่สุด 255 เรื่อง (ร้อยละ 63.8) รองลงมาแบบต่างๆ คือ ภาพยนตร์ไทย 44 เรื่อง (ร้อยละ 11.0) และภาพยนตร์เกาหลี 40 เรื่อง (ร้อยละ 10.0) ดังนั้น หากพิจารณาในเชิงของจำนวนหนังที่เข้าฉาย ก็อาจกล่าวได้ว่า ตลาดของสาขาภาพยนตร์นั้น ถูกครอบงำโดยอิทธิพลของฮอลลีวูดค่อนข้างมาก ในขณะที่วัฒนธรรมของประเทศในภูมิภาคเอเชีย อย่างเกาหลี ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา

(3) สาขาที่ผู้ประกอบการไทยสามารถครอบครองตลาดบริการ/การบริโภคในประเทศ ได้แก่ เพลงและสิ่งบันทึกเสียง และวิทยุ/โทรทัศน์ ทั้งนี้ ตลาดเพลงในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ เพลงไทย (ไทยสากลและลูกทุ่ง) และเพลงสากล โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 และร้อยละ 20 ตามลำดับ โดยอำนาจตลาดส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมเพลงไทยอยู่ที่ค่ายเพลงในประเทศเป็นหลัก (ค่ายแกรมมี่และค่ายอาร์เอส) อย่างไรก็ตาม ค่ายเพลงสากลที่เริ่มเข้ามาขยายฐานตลาดและกลุ่มลูกค้า

¹¹ <http://www.thaipost.net/>. June 4, 2006.

ในประเทศไทยปัจจุบันได้เริ่มเข้ามาผลิตเพลงไทยโดยใช้ศิลปินไทยเป็นตัวบุคลากรภายในประเทศอย่างได้ผล เช่น ค่ายเพลงโซนี่มีวสิก ที่ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการผลิตเพลงไทย จนกระทั่งได้มีการก่อตั้งค่ายเพลงย่อยและรวบรวมกิจการเพื่อผลิตเพลงไทยตอบสนองความต้องการของตลาดโดยเฉพาะ อาทิ ค่ายเพลงสมอลล์รูม และค่ายเพลงเบเกอรี่ มีวสิก เป็นต้น

ทั้งนี้ ตลาดเพลงถูกแบ่งเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศสูงสุด หรือประมาณ 52% ในปี 2549 โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ค่าย คือ อาร์เอสและแกรมมี่ ส่วนที่เหลือเป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่มีส่วนแบ่งการตลาดในแง่ของยอดขายน้อย ในขณะที่ ตลาดเพลงสากลในประเทศไทย ประกอบด้วยค่ายเพลงรายใหญ่จากสหรัฐฯ หรือ Big Four สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยได้้น้อยมาก คิดเป็นอัตราส่วนประมาณ 20% ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด ทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศยังคงเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมเพลง นอกจากนี้ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศกับผู้ประกอบการต่างชาติยังไม่รุนแรงในกรณีของประเทศไทย เนื่องจากมีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดเพลงที่สำคัญ คือ เรื่องของภาษา ดังนั้น การลงทุนการผลิตในอุตสาหกรรมเพลงของค่ายเพลงสากลส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการร่วมทุนกับผู้ประกอบการภายในมากกว่าจะเข้ามาลงทุนแข่งขันโดยตรง อีกทั้งยังไม่ได้มุ่งเน้นที่จะเข้ามาทำการผลิตเพลงไทยเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการภายในประเทศมากนัก จึงนับได้ว่าภาวะการแข่งขันจากตลาดเพลงสากลค่อนข้างมีบทบาทน้อยในอุตสาหกรรมเพลงไทย

ในกรณีของวิทยุ/โทรทัศน์ คณะวิจัยได้ทำการศึกษาผังรายการประจำเดือน โดยสุ่มตัวอย่างจากเดือนกรกฎาคม 2550 ของโทรทัศน์แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทำการเปรียบเทียบเวลาการออกอากาศของรายการที่ผลิตเองในประเทศ (Local Contents) กับรายการที่นำเข้าจากต่างประเทศ (Imported Contents) กับรายของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง พบว่ารายการที่ผลิตเองในประเทศมีสัดส่วนที่สูง โดยมีอัตราเฉลี่ยที่ร้อยละ 75 ของรายการที่ออกอากาศทั้งหมด ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีสัดส่วนของรายการที่นำเข้าสูงที่สุดคือ ร้อยละ 24 ของรายการทั้งหมด ในขณะที่ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีสัดส่วนรายการที่ผลิตเองในประเทศสูงถึงร้อยละ 91 (ไม่นับรวมช่อง 11) ดังนั้น ถ้าหากพิจารณาในภาพรวม ผู้ผลิตรายการของไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันภายในประเทศที่สูง

แต่หากพิจารณาในรายละเอียดของประเภทของรายการ พบว่า มีรายการบางประเภทที่สถานีโทรทัศน์ต้องนำเข้าจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง คือ รายการกีฬา สารคดี รายการการ์ตูนแอนิเมชันซึ่งมักจะมาจากสหรัฐฯ และประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น รัฐอาจต้องพิจารณาส่งเสริมผู้ผลิตรายการบางประเภทที่รัฐประสงค์จะสร้าง สื่อ (content) ที่มีความเป็นไทย (เช่น แอนิเมชัน) เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

2.1.2.3 การส่งออกบริการโสตทัศนโดยผู้ประกอบการไทย

การส่งออกบริการโสตทัศนของไทยไปยังต่างประเทศ มีจำนวนน้อยมาก แม้แต่ในสาขาเพลงและสิ่งบันทึกเสียงที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมตลาดภายในประเทศได้ ก็แทบจะไม่มีการส่งออกสินค้าเพลงไปตลาดต่างประเทศอย่างจริงจังจากค่ายเพลง จะมีบ้างเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นและไต้หวันแต่ในมุมมองของค่ายเพลงไทยก็ไม่ได้มองว่ามีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมเพลงแต่อย่างใด

ในสาขาแอนิเมชันก็เช่นกันในปี 2548 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกตลาด Multimedia และ Animation กว่า 3,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นเพียง 0.3% จากมูลค่าตลาดรวมของ Multimedia และ Animation โลกกว่า 2 ล้านล้านบาท¹² ในขณะที่ มูลค่าการส่งออกเฉพาะแอนิเมชันของประเทศไทยในปี 2549 ประเมินการว่าอยู่ที่ 215.9 ล้านบาท¹³

การส่งออกบริการโสตทัศนที่มีความชัดเจนมากที่สุด 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 การฉายผ่านเคเบิลทีวี หรืออยู่ในรูปของดีวีดี จนกระทั่งเรื่องสตรีเหล็ก ซึ่งนับได้ว่าเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ถูกซื้อไปฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไปแบบวงกว้าง (theatrical release) ในหลายประเทศ โดยรวมแล้วมีโอกาสฉายมากถึง 33 ประเทศทั่วโลก ทำรายได้อย่างงดงามในหลายประเทศ โดยเฉพาะฮ่องกง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไทยเริ่มเห็นถึงโอกาสของภาพยนตร์ไทยในตลาดโลก

จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่สุดของภาพยนตร์ไทยในตลาดโลก เกิดขึ้นในปี 2546 เมื่อภาพยนตร์เรื่อง องค์บากออกฉาย ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอศิลปะมวยไทยที่สวยงามผ่านแนวแอ็คชั่นที่เข้าถึงผู้ชมได้ง่ายด้วยความแปลกใหม่และความตื่นตาตื่นใจ ทำให้องค์บากประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุด เป็นอันดับ 2 ในปี 2546 ประมาณ 100 ล้านบาท และถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายในหลายประเทศทั่วโลก ในแถบอเมริกาเปิดฉายด้วยจำนวนโรงภาพยนตร์สูงสุดเป็นประวัติการณ์ของภาพยนตร์ไทย 378 โรง และทำรายได้ไปกว่า 4.5 ล้านเหรียญสหรัฐ

ความสำเร็จขององค์บากในตลาดต่างประเทศได้รับการต่อยอดอีกครั้ง จากภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง (ต่างประเทศรู้จักในชื่อ The Protector) ที่กำกับและแสดงนำโดยทีมงานชุดเดียวกัน ที่สามารถขายลิขสิทธิ์

¹² <http://www2.sipa.or.th/tam2006/press.htm>. May 15, 2007.

¹³ ประมาณการจากข้อมูลในโครงการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยในปี 2549 ของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ที่จัดทำขึ้นโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

ได้ทั่วโลก เฉพาะในสหรัฐฯ สามารถทำรายได้กว่า 12.0 ล้านเหรียญสหรัฐ และเมื่อรวมทั่วโลกทำได้กว่า 26.5 ล้านเหรียญสหรัฐ

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 พบว่า รายการโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบันนี้ แม้ยังไม่สามารถรุกไปสู่ตลาดโลกได้ แต่ก็มีกระแสการส่งออกรายการต่างๆ ของไทยไปยังประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) บ้างแล้ว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่ในประเทศพบว่า ที่ผ่านมามีการส่งออกรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รายการประเภทละครไปยังประเทศเพื่อนบ้านและประเทศใกล้เคียง เช่น อินโดนีเซีย พม่า และลาว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการชาวไทยมีศักยภาพในด้านของการร่วมงานกับต่างประเทศ เช่น บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ลาวพัฒนา จำกัด (ประเทศลาว) และการจ้างผลิต รวมถึงการส่งบุคลากรไปฝึกอบรมเทคนิคด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ให้แก่สถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศ เช่น บริษัทกันตนาส่งช่างเทคนิคไปฝึกอบรมให้กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศเวียดนาม เป็นต้น สำหรับรูปแบบการลงทุนในต่างประเทศของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทย 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

2.1.2.4 งานรูปแบบอื่นๆ จากต่างประเทศ

(ก) การรับจ้าง outsource

อุตสาหกรรมแอนิเมชันและอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความคล้ายคลึงกันประการหนึ่ง คือ นอกจากจะมีสินค้า/บริการในรูปแบบที่สำเร็จด้วย brand ตนเองแล้ว ยังสามารถรับงานช่วงต่อจากต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นงานในขั้นตอนของการผลิต “production” หรือ “post-production” เช่น ฟิล์มเล็บบนส่วนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ หรือและงาน post production อื่นๆ

ฟิล์มเล็บบนประเทศไทยที่โดดเด่น คือ บริษัทเทคนิคคัลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ปริมาณงานเกือบทั้งหมดเป็นงานของลูกค้าต่างประเทศ บริษัท เทคนิคคัลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทฟิล์มเล็บบนข้ามชาติของสหรัฐฯ ที่ใหญ่ที่สุดหนึ่งในสองของโลก เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2003 โดยเข้ามาซื้อกิจการฟิล์มเล็บบนของไทยในชื่อเดิมคือ ซีเนคัลเลอร์เล็บบน ปัจจุบันธุรกิจหลักของบริษัทเทคนิคคัลเลอร์ (ประเทศไทย) คือการพิมพ์สำเนาฟิล์มที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นสตูดิโอภาพยนตร์จากฮอลลีวูดที่ทำสัญญาไว้กับเทคนิคคัลเลอร์ สำนักงานใหญ่ในสหรัฐฯ ทำให้ภาพยนตร์ทุกเรื่องของบริษัทต้องล้างและพิมพ์ฟิล์มกับเทคนิคคัลเลอร์เท่านั้น เทคนิคคัลเลอร์ (ประเทศไทย) เป็นศูนย์กลางการพิมพ์ฟิล์มในเอเชียให้กับสตูดิโอสำคัญๆ จากสหรัฐฯ อาทิ ดิสนีย์ ครีเมิเวอร์กส์ ยูนิเวอร์ซัล โลออนเกตส์ และนิวไลน์ เป็นต้น

สำหรับสยามพัฒนาฟิล์ม ซึ่งเป็นบริษัทของไทยรับงานต่างประเทศประมาณ ร้อยละ 40 ของงานทั้งหมด โดยลูกค้าส่วนใหญ่ได้แก่ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

ในกรณีของบริษัทแอนิเมชันในประเทศไทย ได้รับการว่าจ้างผลิตงานให้กับบริษัทในต่างประเทศหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น รับจ้างผลิตงาน 100% คือ ว่าจ้างผลิตในประเทศทั้งหมด ตั้งแต่การถ่ายทำ จนถึงการจัดต่อ แก๊สไขภาพ เสียง ซึ่งผลงานที่เสร็จออกมาสามารถนำไปออกอากาศได้เลย หรือผลิตงานเพียงแค่บางส่วน เช่น ถ่ายทำในประเทศบางส่วน จากนั้นก็นำเอา film ที่ถ่ายทำ และ material อื่นๆ มาว่าจ้างบริษัทแอนิเมชันไทยผลิตในขั้นตอนการ finish งาน หรือบางครั้งก็นำ film และ material มาว่าจ้างบริษัทไทยถ่ายทำ หรือผลิตงาน จากนั้นก็นำไปตัดต่อยังประเทศผู้ว่าจ้าง เป็นต้น โดยลักษณะของงานที่รับจ้างผลิตนั้นมี 2 ลักษณะ คือ 1) งานในขั้นตอนการทำ Production เช่น บริษัทผู้ว่าจ้างมีการกำหนด key frame ของงานมาแล้ว จากนั้นก็มาทำการว่าจ้างบริษัทแอนิเมชันไทยผลิตตาม key frame ดังกล่าว เป็นต้น และ 2) งานในขั้นตอน Post-Production ซึ่งเป็นงานในลักษณะการแต่งเสียง แต่งสี ฯลฯ โดยในประเทศไทยมีบริษัทที่มีอุปกรณ์ในส่วน of sound lab ไว้รองรับงานประเภทดังกล่าว ซึ่งเมื่อบริษัทแอนิเมชันไทยผลิตผลงานดังกล่าวเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะส่งมอบงานให้กับผู้ว่าจ้างในรูปแบบของ Hard Disk, Film และ File Digital¹⁴

¹⁴ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ปริมาณงาน outsource ที่บริษัทแอนิเมชันไทยส่งออกไปยังต่างประเทศว่าอยู่ที่ประมาณ 20 – 25%¹⁵ ของปริมาณงานทั้งหมด จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบริษัทแอนิเมชันไทยได้รับความไว้วางใจจากบริษัทต่างประเทศให้ผลิตงานในช่วง Production และ Post-Production แต่ปริมาณการรับงานนั้นยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ดังนั้นถ้าบริษัทแอนิเมชันไทยสามารถเพิ่มสัดส่วนของงาน outsource ได้ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่า และขยายตลาดแอนิเมชันของไทยให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

(ข) การให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ประเทศที่ให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศก็มีโอกาสทั้งสร้างรายได้ และเพิ่มการจ้างงานให้กับบุคลากรกลุ่มต่างๆ ตลอดจนมีโอกาสได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิตภาพยนตร์จากทีมผู้สร้างภาพยนตร์ดังกล่าว รวมถึงการเชื่อมโยง ต่อยอดให้กับธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่สำคัญคือ ธุรกิจด้าน Post production ซึ่งกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่สำคัญประกอบด้วย (1) หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการให้คำแนะนำทั้งด้านสถานที่ กฎ ระเบียบต่างๆ ของทางราชการ เป็นแกนกลางประสานงานระหว่างหน่วยราชการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการเฉพาะ รวมทั้งการกำกับดูแลมิให้เกิดผลกระทบทางลบทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม และความมั่นคง จากการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ของต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันกองกิจการภาพยนตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬารับผิดชอบดำเนินการอยู่ และ (2) ธุรกิจผู้ประสานงานของภาคเอกชน (Production Coordinators) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกให้แก่ทีมงานฯ ในด้านต่างๆ เพื่อการประสานงานที่ราบรื่น รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ให้กับทีมงานผู้สร้างจากต่างประเทศ โดยภารกิจที่เกี่ยวข้องจะรวมถึงทุกๆ ขั้นตอนของการผลิต คือ pre-production, production, และ post-production

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

ข้อมูลแนวโน้มการเติบโตของจำนวนเรื่องที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยในแต่ละตลาดชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยยังไม่มีโอกาสได้ให้บริการกับสหรัฐฯ ซึ่งเป็นประเทศที่ใช้เงินลงทุนสร้างภาพยนตร์จำนวนมาก ประเทศที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ญี่ปุ่น ในปี 2549 มีจำนวนภาพยนตร์ที่เข้ามาใช้

¹⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในโครงการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยปี 2549

บริการ 142 เรื่อง รองลงมาคือ ยุโรป 75 เรื่อง อินเดีย 72 เรื่อง เกาหลี 42 เรื่อง ตามลำดับ แต่ประเภทภาพยนตร์ของญี่ปุ่นที่เข้ามาส่วนใหญ่ น่าจะเป็นภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งยังนับว่าทำเงินรายได้เข้าประเทศต่อเรื่องน้อยกว่ารายได้จากภาพยนตร์เรื่องยาว

สำหรับตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วและน่าจับตามองคือ ตลาดอินเดีย และเกาหลี ซึ่งมีอัตราการเติบโตในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างสูงมาก กรณีของประเทศไทยน่าจะมีความเสี่ยงจากการที่ประเทศอินเดียเองยังมีการกำหนดมาตรการที่ไม่เป็นผลต่อการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยมีการเก็บภาษีการใช้สถานที่ถ่ายทำ สำหรับตลาดเกาหลี ในระยะที่ผ่านมาเป็นระยะที่กระแสมานิยมในภาพยนตร์เกาหลี เริ่มอ่อนแรงลง ประกอบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จนทำให้ยอดการส่งออกลดลงอย่างฮวบฮาบ ทั้งยังมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจนกระทั่งมีการคาดการณ์ว่า การผลิตภาพยนตร์เกาหลีในปี 2007 น่าจะมีแนวโน้มลดลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนเรื่องของภาพยนตร์เกาหลีที่จะเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย สถานการณ์ดังกล่าว บ่งชี้ถึงประเด็นความไม่ยั่งยืนด้านรายได้จากการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากประเทศไทยไม่กระโดดหรือรีรอ และเร่งรัดการสร้างบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดให้ประเทศต่างๆ เข้ามาใช้สถานที่ถ่ายทำในไทยมากขึ้น

2.2 จิตความสามารถในการแข่งขันเปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้า/คู่แข่ง 6 ประเทศ

โครงการศึกษานี้ ได้ทำการศึกษารัฐกิจ/บริการ โสตทัศนในประเทศคู่ค้า/คู่แข่งของไทยอีก 6 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลีและอินเดีย ดังนั้น สารสำคัญส่วนนี้ จึงเป็นการประเมินจิตความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ในประเด็นต่างๆ เปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้า/คู่แข่งของไทย

2.2.1 ลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรม

2.2.1.1 ภาพยนตร์

โดยลักษณะพื้นฐานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีต้นทุนสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นต้นทุนที่จ่ายล่วงหน้า (sunk cost) แต่ยากที่จะคาดคะเนความสำเร็จด้านการตลาด ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีแนวโน้มการผูกขาด โดยเฉพาะระหว่างห่วงโซ่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ด้วยผู้เล่นรายใหญ่ จำนวนน้อยราย การติดตามสถานการณ์ในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ พบว่า โครงสร้างธุรกิจกำลังปรับเปลี่ยนสู่การรวบรวมทางธุรกิจแบบครบวงจร ทั้งในห่วงโซ่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และธุรกิจฉายภาพยนตร์ อาทิ ในญี่ปุ่นและเกาหลี ทั้งยังมีแนวโน้มการรวบรวมข้ามสายธุรกิจ เพื่อประโยชน์ด้านการระดมทุน และการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย อันเป็นหนทางในการลดต้นทุน แต่เพิ่มกำไรต่อหน่วย ซึ่งเป็นประเด็นที่หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะในญี่ปุ่นกำลังศึกษา และจับตามองพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อการออกกฎระเบียบในการควบคุมให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขันระหว่างรายใหญ่กับรายย่อยมากขึ้น สำหรับ

ในสหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีกติกายกเว้นการควบรวมระหว่างห่วงโซ่ธุรกิจทั้ง 3 เข้าด้วยกันภายใต้กฎหมาย anti-trust¹⁶ และมีกฎระเบียบด้านโทรคมนาคมรองรับพัฒนาการทางธุรกิจดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มการควบรวมกิจการข้ามสายธุรกิจ (cross ownership) โดยเฉพาะการควบรวมในระหว่างสื่อประเภทต่างๆ ในประเทศที่มีความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อาทิ ระหว่างสื่อโทรทัศน์กับธุรกิจภาพยนตร์ ตลอดจนระหว่างผู้ให้บริการโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมกับธุรกิจภาพยนตร์ทั้งในห่วงโซ่การผลิต การจัดจำหน่าย และในบางกรณีอาจรวมถึงธุรกิจฉายภาพยนตร์ เนื่องจากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ อันเป็นการเพิ่มกำไรต่อหน่วยการผลิตของภาคธุรกิจ

นอกจากนี้ ในยุโรป ยังเริ่มพูดถึงถึงประเด็นการควบรวมตามแนวนอนของผู้ประกอบการด้านจัดจำหน่าย ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อตลาดจนส่งผลกระทบต่อทางเลือกภาพยนตร์ และกำหนดเวลาฉายแต่ละเรื่อง เนื่องจากการมีอิทธิพลต่อตลาดทำให้เกิดพลังต่อรองที่จะลดความเสี่ยงทางธุรกิจ เป็นผลให้ภาพยนตร์คุณภาพที่ไม่ทำรายได้ มีแนวโน้มไม่ได้รับผลตอบแทนคุ้มทุน หรือทำกำไรได้ นั่นคือ การผูกขาดของผู้จัดจำหน่าย หรือโรงภาพยนตร์ ก็มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพยายามเรื่องใหม่ที่เข้าสู่ตลาด

2.2.1.2 เพลงและสิ่งบันเทิงเสียง

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

โครงสร้างการผลิตเพลงของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษานั้นสามารถจำแนกตามการผลิตและการลงทุนของค่ายเพลงออกได้ 2 กลุ่ม ดังนี้¹⁷

(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 ยกเว้นกรณีที่ต้องการใช้เทคโนโลยีการผลิตระดับสูงที่หาไม่ได้

¹⁶ Competition Policy and Film Distribution, OECD/GD(96) 60, 1996

¹⁷ ความคิดเห็นของผู้วิจัย

ภายในประเทศเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวไม่เกิดขึ้นบ่อยนักในการผลิตเพลงของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยแทบจะไม่มี การ outsourcing บริษัทอื่นหรือรับจ้างงานจากบริษัทต่างชาติเลยก็ว่าได้ ทั้งนี้ เป็นเพราะสินค้าเพลงประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น CD, VCD หรือ DVD มีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (life cycle) สั้นมาก ดังจะเห็นได้ว่าจะมีเพลงใหม่ๆ ออกสู่ตลาดแทบจะทุกเดือน ทำให้การผลิตที่ต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง ใช้เวลาการผลิตมาก ใช้ทรัพยากรการผลิตมากไม่เป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมนี้เท่าใดนัก

(ข) ค่าเพลงของผู้ประกอบการต่างชาติ หรือ ค่าเพลงสากล (International Label)

โครงสร้างการผลิตของกลุ่มค่ายเพลงสากลนี้จะมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของประเทศไทยค่ายเพลงสากลส่วนใหญ่จะมีโครงสร้างการผลิตแบบแนวตั้ง กล่าวคือ ลักษณะของการผลิตจะมีศูนย์กลางอยู่ที่ประเทศแม่เป็นหลัก สินค้าเพลงมีความหลากหลาย เน้นการขายสินค้าด้วยการเปิดเป็นร้านสาขา หรือ ตัวแทนจำหน่าย ในประเทศไทย แต่กระบวนการผลิตกว่าครึ่งจะยังคงอยู่ที่ประเทศแม่ ยกเว้นบริษัท Sony BMG Music (Thailand) ที่เข้ามาซื้อกิจการค่ายเพลง เบเกอร์มิวสิก และผลิตผลงานเพลงภาษาไทยโดยใช้ศิลปินไทยผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทย ลักษณะการผลิตของบริษัท Sony BMG Music ที่กล่าวมานี้ถือได้ว่าเป็นการผลิตแบบผสมผสาน บริษัทข้ามชาติประเภทนี้แม้ว่าจะมีศูนย์กลางการผลิตอยู่หลากหลายที่ แต่ยังคงต้องรับนโยบายการผลิตจากประเทศแม่เป็นหลักจึงจะผลิตได้ เป็นต้น

2.2.1.3 แอนิเมชัน

ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันของแต่ละประเทศมีขั้นตอนที่มีความคล้ายคลึงกัน 3 ขั้นตอน คือ Pre-Production, Production และ Post-Production สำหรับส่วนที่แตกต่างกันคือ ประเทศที่อุตสาหกรรมแอนิเมชันมีการเจริญเติบโตมาช้านาน และอุตสาหกรรมสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก นั้น จะมีขั้นตอนของการคิด และวางกรอบแนวความคิด (Conceptualization) ที่แยกออกมาจากขั้น Pre-Production โดยในประเทศใหญ่ๆ อย่างสหรัฐฯ จะมีบริษัทที่รับจ้างผลิตงานในส่วนของการ Conceptualization โดยเฉพาะ จากนั้นจึงส่งงานในขั้นตอนอื่นๆ ให้กับบริษัทผลิตงานแอนิเมชันแต่ละแห่งหรือประเทศอื่นๆ ต่อไป ซึ่งลักษณะการรับจ้างผลิตงานเช่นนี้ก็สามารถพบได้ในประเทศไทยเช่นกัน แต่จะเป็นงานในส่วนของการทำแอนิเมชัน หรือเทคนิคพิเศษในงานโฆษณาเพียงอย่างเดียว คือ การผลิตงานโฆษณาในประเทศไทยจะมีบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) เป็นผู้วางกรอบแนวคิด จัดทำ storyboard ฯลฯ จากนั้นก็ส่งต่องานในส่วนของการถ่ายทำให้กับ Production House จากนั้นก็นำงานในส่วนของการทำแอนิเมชัน หรือการทำเทคนิคพิเศษมาให้กับบริษัทผลิตงานแอนิเมชันผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง

ความแตกต่างอีกประการหนึ่งในห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันก็คือ ประเทศที่ผลงานแอนิเมชันสามารถทำรายได้สูงในตลาดโลก อย่างเช่น ญี่ปุ่น ในขั้นตอนของการทำ Conceptualization นั้น จะมีการร่วมมือกันระหว่างบริษัทโฆษณา (Advertising Agency), ผู้ให้การสนับสนุน ได้แก่ บริษัทผลิตของ

เล่น, บริษัทผลิต software game, ผู้จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย (TV Station & Film Companies) มาวางแผนร่วมกันในการผลิตงานแอนิเมชัน โดยเป็นการร่วมมือกันในส่วนของการวางแผนการตลาด คือ ทำการพิจารณาว่างานแอนิเมชันดังกล่าวจะมีความเหมาะสมกับตลาดในปัจจุบันหรือไม่ เพียงไร และงานดังกล่าวนั้นควรจะออกอากาศในช่วงเวลาใด และการจัดจำหน่ายของที่ระลึก (merchandizes) จากผลงานดังกล่าวควรจะวางจำหน่าย ณ ช่วงเวลาใด ซึ่งกระบวนการทำงานเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าในการผลิตงานแอนิเมชันออกมา 1 เรื่องของประเทศผู้นำทางด้านการผลิตงานแอนิเมชันจะต้องมีความพร้อม และมีการเตรียมการในขั้นตอนต่างๆ เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ และแนวโน้มในการทำตลาดของงานชิ้นนั้นๆ ก่อน จากนั้นจึงลงมือผลิต และจัดจำหน่าย ซึ่งการผลิตงานที่เป็นขั้นตอนและมีการวางแผนล่วงหน้านี้ทำให้ผลงานที่ออกมาสามารถทำรายได้ให้กับผู้ผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งจากในส่วนของตัวเอง และจากของที่ระลึก (merchandise) ที่สามารถผลิตและวางจำหน่ายได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งกระบวนการทำงานดังกล่าวนี้มีความแตกต่างจากการผลิตงานแอนิเมชันในประเทศไทยที่เริ่มต้นการผลิตงานจากเนื้อหาที่เป็นที่รู้จักของคนในประเทศ หรือเป็นงานที่มีเนื้อเรื่องสะท้อนถึงวัฒนธรรม หรือมีความเป็นไทยเป็นหลัก โดยบริษัทแอนิเมชันในประเทศไทยจะทำการผลิตตัวอย่างงานหรือที่เรียกว่า Teaser จากนั้นก็นำไปเสนอขายตามสถานีโทรทัศน์ หรือนำเสนอแก่บริษัทผลิตภาพยนตร์เพื่อขอทุนสนับสนุนในการผลิต และเมื่อผลงานที่ผลิตออกมาประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตจึงทำการผลิตของที่ระลึก (merchandise) ออกวางจำหน่าย ซึ่งการที่ผู้ผลิตรอให้ผลงานที่ผลิตออกมาได้รับเสียงตอบรับในตลาดแล้วจึงผลิตของที่ระลึกนั้นทำให้ช่วงเวลาในการวางจำหน่ายสินค้ามีความล่าช้า และไม่ทันกับความต้องการของผู้ซื้อ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่มากเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตงานในประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตงานแอนิเมชันอย่างประเทศญี่ปุ่น

2.2.1.4 เกม

ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเกมของประเทศไทย และประเทศคู่เจรจาทั้ง 6 ประเทศมีความคล้ายคลึงกัน โดยผู้ที่มีบทบาทหลักภายในห่วงโซ่นั้นประกอบไปด้วย ผู้พัฒนาเกม (developer) ผู้จัดจำหน่าย (publisher) ผู้ค้าส่ง (distributor) และผู้ค้าปลีก (retailer) สำหรับลักษณะเฉพาะของห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเกมของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันนั้นคือ ในประเทศญี่ปุ่นผู้เล่นจะต้องซื้อเกมผ่านทางผู้ค้าส่งเท่านั้น ผู้เล่นจะไม่สามารถซื้อขายโดยตรงกับผู้พัฒนาเกมเหมือนเช่นในประเทศไทยได้นอกจากความแตกต่างในประเทศญี่ปุ่นแล้ว ห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกมในสหรัฐฯ ยังมีความแตกต่างจากประเทศอื่นๆ อีกคือ ผู้จัดจำหน่ายจะต้องทำหน้าที่ในการติดต่อกับผู้จัดหาเครื่องเล่น (platform provider) เพื่อให้ได้รับ license ในการจัดจำหน่ายเกมที่เล่นบน console ในระบบต่างๆ และในประเทศเกาหลีเองผู้จัดจำหน่ายจะต้องทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา และศึกษาผลตอบแทนเกี่ยวกับคุณภาพของเกมให้ผู้พัฒนาเกมได้รับทราบ อีกทั้งผู้จัดจำหน่ายจะต้องทำหน้าที่ในการเรียกเก็บเงินจากร้านเกมคาเฟ่ และนำส่งรายได้ในส่วนนี้ให้กับผู้พัฒนาเกมอีกด้วย ส่วนห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเกมของประเทศอินเดียจะมีลักษณะที่

แตกต่างจากประเทศอื่นในช่วงแรก กล่าวคือ ขั้นตอนเริ่มต้นในการผลิตเกมของอินเดียจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการผลิตงานแอนิเมชันคือ มีการวางกรอบแนวคิด จัดทำ storyboard และจัดทำโครงร่างของตัวแอนิเมชัน จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการพัฒนาเกมเหมือนเช่นประเทศอื่นๆต่อไป ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากอินเดียไม่ได้เป็นเจ้าของ character จำนวนมากเหมือนอย่างญี่ปุ่น สหรัฐฯ และเกาหลี จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาในส่วน of character ตัวการ์ตูนก่อนที่จะนำมาผลิตเป็นเกม

สำหรับห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเกมของประเทศไทยนั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละ platform โดยผู้ที่มีความสำคัญในตลาดเกมบนโทรศัพท์มือถือก็คือ Telecom Operator ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้กำหนดราคาในตลาด และเป็นผู้คัดเลือกสินค้าที่จะออกจำหน่าย ซึ่งโดยส่วนมาก Telecom Operator จะนิยมจำหน่ายสินค้าที่มาจากต่างประเทศมากกว่าในประเทศ ความแตกต่างหนึ่งในห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเกมของไทยก็คือ ผู้เล่นเกมสามารถติดต่อ และซื้อขายโดยตรงกับผู้พัฒนาเกมภายในประเทศได้ ซึ่งการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางนี้ผู้พัฒนาเกมมองว่าเป็นการตัดขั้นตอน และช่วยให้ผู้พัฒนาสามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น

2.2.1.5 วิทยุ/โทรทัศน์

โครงสร้างตลาดของธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์มีความเกี่ยวเนื่องกับกรอบการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจภายในประเทศอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการ (Free-to-air TV หรือ Free TV) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้คลื่นความถี่ซึ่งจะต้องมีการกำกับดูแลในเชิงเทคนิค เพื่อป้องกันการรบกวนกันของสัญญาณที่ส่งออกจากสถานีต่างๆ ในพื้นที่เดียวกัน และพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ยังเป็นบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความมั่นคงและอัตลักษณ์ของชาติ จึงเป็นธุรกิจที่มีการกำกับดูแลที่ค่อนข้างเข้มงวดเมื่อเปรียบเทียบกับบริการโสตทัศนประเภทอื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดโทรทัศน์แบบ Free TV ของประเทศที่ศึกษา สามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ประเทศที่มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาดโดยรัฐ (Government Monopoly) ได้แก่ ประเทศอินเดีย 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 โดยมีสถานที่รัฐเป็นเจ้าของและให้บริการในเชิงพาณิชย์ในตลาดแข่งขันกับสถานที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชนร่วมดำเนินการ

2.2.2 ขนาดของตลาดภายในประเทศและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการภายในประเทศ

2.2.2.1 ภาพยนตร์

ในภาพรวมของตลาดโลก มูลค่าตลาดใน เอเชีย เดิบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับการเติบโตของผลผลิตรวมของประเทศ ประเทศในเอเชียที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง หรือมีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะ จีน อินเดีย เกาหลี รวมทั้ง ญี่ปุ่น จึงมีการเติบโตของมูลค่าตลาดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สูงตามไปด้วย ทั้งนี้ ปรากฏว่า ส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์จากฮอลลีวูดในแต่ละประเทศ ตลอดจนการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีสัดส่วนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะ ตั้งแต่ 40-90% ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ที่ทำการศึกษ สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีการเปิดตลาดโดยธรรมชาติมานานแล้ว อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศคู่เจรจาที่ทำการศึกษาในหลายประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะ เกาหลี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ซึ่งน่าจะมีความเชื่อมโยงกับความพยายามผลักดัน ส่งเสริมการสร้างความสำเร็จของการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในแต่ละประเทศ

ตารางที่ 2.5 ข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิตและตลาดภาพยนตร์ เปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศคู่ค้า/คู่เจรจา 6 ประเทศ

ประเภท	ไทย	ฝรั่งเศส	สหรัฐฯ	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
ส่วนแบ่งตลาด ภายในประเทศของ ผู้ประกอบการ local	35%	38%	93%	3%	41%	57%	98%
จำนวนผู้เข้าชม ภาพยนตร์ (ล้านคน)	35.8	194.9	1,536	91.5	170.1	132.0	3,591

ประเภท	ไทย	ฝรั่งเศส	สหรัฐฯ	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
จำนวนผู้เข้าชม/ ประชากร	0.5%	3.07%	5.2%	4.0%	1.3%	3.4%	3.4%
จำนวน โรงภาพยนตร์	558	5,302	36,652	1,909	2,825	1,648	10,500
จำนวน โรงภาพยนตร์/ 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 ค่อนข้างดีกว่าทุกประเทศ แต่กลับมีส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ไทยที่ยังมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งมีแนวโน้มถูกรอบงำโดยภาพยนตร์จากสหรัฐฯ เกือบทั้งหมด 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 คงต้องมีการศึกษาวิเคราะห์กันในระยะยาว แต่ในเบื้องต้น ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงความไม่เข้มแข็งในพื้นฐานการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

เมื่อพิจารณาถึงขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ สหรัฐฯ ยังคงครองตลาดโลกในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งนี้ ส่วนแบ่งรายได้ของสหรัฐฯ ภายในประเทศยังน้อยกว่ารายได้จากตลาดโลก ทั้งนี้หากจำแนกตลาดของสหรัฐรายภูมิภาค ก็จะเห็นชัดเจนว่า ตลาดในภูมิภาคยุโรป (ยกเว้นฝรั่งเศส) และตลาดในเอเชีย (ยกเว้นเกาหลี และญี่ปุ่น) เติบโตอย่างรวดเร็ว อีกนัยหนึ่ง ข้อมูลจาก MPAA ยังระบุว่า สหรัฐฯ ครองตลาดโลกถึงประมาณ 85% หรือมีผู้ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เป็นชาวต่างชาติจากทั่วโลกถึง 85%

ข้อมูลที่สำคัญซึ่งยังขาดหายไปเนื่องจากไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบกันได้อย่างสมบูรณ์คือข้อมูลด้านการส่งออกภาพยนตร์ของแต่ละประเทศ ทั้งนี้ ข้อมูลด้านมูลค่าส่งออกภาพยนตร์ปรากฏตัวเลขอยู่ในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ที่แสดงไว้ในตารางดุลการชำระเงินของแต่ละประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มี การจำแนกและแสดงรายการต่อสาธารณชนอย่างเป็นระบบ และบางประเทศก็ยังไม่มียุทธศาสตร์การจำแนกตัวเลข ค่าลิขสิทธิ์ด้านต่างๆ อย่างเป็นระบบ ดังกรณีของประเทศไทย ยกเว้นบางประเทศที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาและจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นการเฉพาะ อาทิ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี โดยเฉพาะกรณีของออสเตรเลีย นับเป็นแบบอย่างที่ดีในการพัฒนาระบบจัดเก็บ

ข้อมูล โดยการใช้ข้อมูลจากการสำรวจผู้ให้บริการ ซึ่งมีกฎหมายรองรับให้ต้องป้อนข้อมูลและตอบแบบสอบถามจากภาครัฐโดยละเอียดอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

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

นอกจากแนวโน้มการผูกขาดภายในแต่ละประเทศแล้ว ประเทศที่มีความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังพยายามรุกตลาดต่างประเทศไม่เพียงแต่ในรูปของการส่งออกผลผลิตภาพยนตร์เข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดในแต่ละประเทศ แต่ยังพยายามขยายการลงทุนโดยตรงเข้าไปในประเทศที่เข้มแข็งน้อยกว่า เพื่อเพิ่มโอกาสการทำกำไร ทั้งในรูปแบบของบริษัทข้ามชาติ หรือบริษัทร่วมทุน โดยเฉพาะในห่วงโซ่ของธุรกิจการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับการพยายามขยายตลาดส่งออกภาพยนตร์ของประเทศตนที่ชัดเจนคือบริษัทจัดจำหน่ายยักษ์ใหญ่ของโลก 5 บริษัทที่เข้าไปลงทุนโดยตรงในฐานะตัวแทนจำหน่ายจากประเทศสหรัฐ ได้แก่ Warner Entertainment, Paramount Picture Entertainment, Buena Vista International, United International Picture และ 20th Century Fox ตารางที่ 2.6 แสดงกลุ่มผู้ประกอบการสำคัญในแต่ละประเทศ และส่วนแบ่งตลาด

ตารางที่ 2.6 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

ประเทศ	ผู้จัดจำหน่าย/ประเทศต้นกำเนิด	ส่วนแบ่งตลาด
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 อันดับแรก -ในส่วนของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศ มีบริษัทตัวแทนจำหน่ายยักษ์ใหญ่จากสหรัฐฯ ทั้ง 5 บริษัทเข้าไปเปิดกิจการโดยตรง เป็นบริษัทต่างชาติ 100%
เกาหลี	● CJ Entertainment/ Korea ● Showbox/ Korea ● Cinema Services/ Korea ● กลุ่ม Distributors ของสหรัฐ 5 บริษัทใหญ่	- CJ Entertainment 23.3% - Showbox 20.1% - Cinema Services 11% -กลุ่ม Distributors ของสหรัฐฯ 5 บริษัทใหญ่ 5-10% -หมายถึงทั้งภาพยนตร์เกาหลีและต่างประเทศ ทั้ง 3 รายรวมกันมีส่วนแบ่งตลาดเกิน 80% -มีการควบรวมกันทั้ง 3 ห่วงโซ่มากขึ้นตามลำดับ

ประเทศ	ผู้จัดจำหน่าย/ประเทศต้นกำเนิด	ส่วนแบ่งตลาด
อินเดีย	● Zee Telfilms/ India ● Adlabs Films/ India ● AVM Production/ India	-เป็นกลุ่มบริษัทใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียในปัจจุบัน ซึ่งมีธุรกิจครอบคลุมทั้ง 3 ห่วงโซ่ -ปัจจุบัน อินเดียเปิดให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมจากต่างชาติได้ 100% จึงมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายยักษ์ใหญ่จากสหรัฐฯ เข้าไปเปิดกิจการด้วย

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย ในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาภาพยนตร์

2.2.2.2 เพลงและสิ่งบันเทิงเสียง

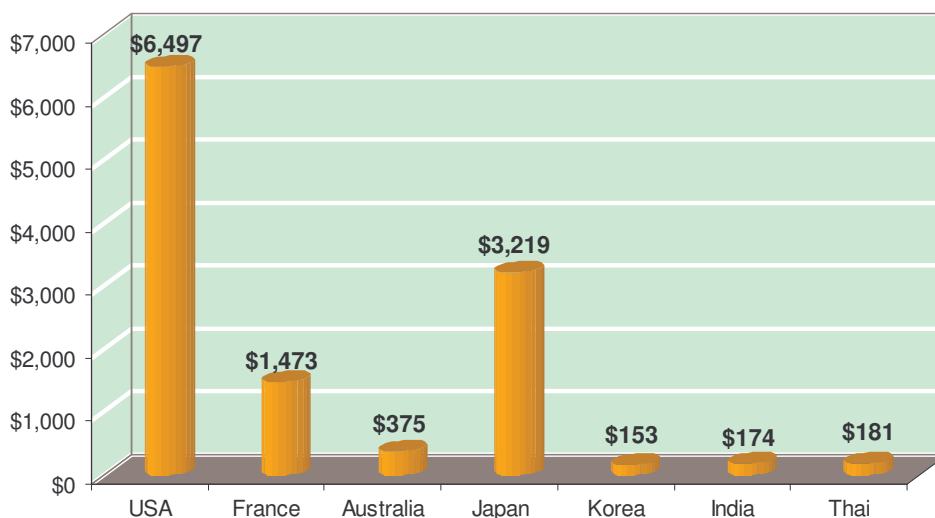
มูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกมีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมเพลงของประเทศฝรั่งเศสมีมูลค่า 1,473 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปี 2005 ประมาณร้อยละ 11.2 แบ่งออกเป็นยอดขายตามช่องทางปกติคิดเป็นมูลค่า 1.447 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าที่ได้จากการดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ที่ถูกกฎหมายเพียง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีส่วนแบ่งตลาดระหว่างแผ่นซีดีและการดาวน์โหลดอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 98:2 เช่นเดียวกันกับมูลค่าตลาดเพลงของประเทศออสเตรเลียโดยรวมที่มีแนวโน้มลดลง โดยมีมูลค่าตลาดคิดเป็น 375 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปี 2005 ซึ่งมีมูลค่า 387 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยหากแบ่งตามลักษณะการจัดจำหน่าย พบว่า ปี 2006 มียอดขายเพลงผ่านช่องทางปกติ (Physical Sales) คิดเป็นมูลค่า 355 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ยอดขายในตลาดเพลงดิจิทัลมีเพียง 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 94.6 ต่อ 5.4

อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศในกลุ่มเอเชียยกเว้นประเทศญี่ปุ่นที่แม้ว่าทิศทางของอุตสาหกรรมเพลงยังไม่ถึงขนาดปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกา แต่ก็กล่าวได้ว่าอยู่ในช่วงชะลอตัวเช่นเดียวกัน โดยมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเพลงในประเทศอินเดียมีอัตราการเติบโตเริ่มชะลอตัวลงเหลือเพียงร้อยละ 2.9 โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในปี 2006 คิดเป็น 174 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ในประเทศเกาหลีได้ยอดขายสินค้าในตลาดเพลงทั้งแบบ Audio และมิวสิกวิดีโอมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีมีมูลค่าทั้งสิ้น 153 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เช่นเดียวกันกับประเทศไทยที่อุตสาหกรรมเพลงอยู่ในช่วงชะลอตัว โดยมูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 6,300 ล้านบาท หรือ 181 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่มูลค่าตลาดของสหรัฐฯ ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของตลาดโลก มีมูลค่าตลาดโดยรวมทั้งตลาดเพลงแบบดั้งเดิมและตลาดเพลงดิจิทัลมากถึง 6,497 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับประเทศญี่ปุ่นนับได้ว่าเป็นประเทศเดียวที่อุตสาหกรรมเพลงไม่ถึงกับชะลอตัวหรือปรับตัวลดลงแต่อย่างใด ปี 2006 มูลค่าตลาดเพลงโดยรวมของประเทศญี่ปุ่น มีมูลค่า 3,219 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2005 ที่มีมูลค่า 3,181 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยในปี 2006 มียอดขายเพลงผ่านช่องทางปกติ (Physical Sales) เท่ากับ 2,486 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 88.4 และยอดขายเพลงดิจิทัล (Digital Sale) เท่ากับ 373 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.6

แผนภาพที่ 2.8: แสดงมูลค่าตลาดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งรายปี 2006

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย นำเสนอในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง

ตารางที่ 2.7 เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของตลาดภายในประเทศและตลาดภายนอกประเทศของผู้ประกอบการเพลงใน 7 ประเทศ

ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	อินเดีย
ส่วนแบ่งตลาด						
- ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 เป็นของผู้ผลิตในประเทศ มีเพียงร้อยละ 20 ที่เป็นของค่ายเพลงสากลรายใหญ่จากประเทศสหรัฐฯ - ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเพลงนั้นไม่สามารถแยกสัดส่วนได้ชัดเจน เนื่องจากไม่มีองค์กรกลางในการรวบรวม	- ค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four ครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 80 ในอุตสาหกรรมเพลงอิสระ (Indies) มีสัดส่วนในตลาดไม่ถึงร้อยละ 20 - ส่วนแบ่งตลาดของค่ายเพลงเฉพาะที่อยู่ในกลุ่ม Big	- Universal Music France จัดเป็นค่ายเพลงอันดับหนึ่งของประเทศ โดยค่ายเพลงอิสระ (Indies) มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยถึง 33.6% - Sony Music France มีส่วนแบ่งตลาดเพลงเฉลี่ยประมาณ	- กลุ่ม Big Four ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันในปี 2003 มากกว่าร้อยละ 80 แล้วจะพบว่าค่ายเพลงรายใหญ่ในกลุ่ม Big Four ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในประเทศออสเตรเลีย	- กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four และกลุ่มค่ายเพลงอิสระมีส่วนแบ่งตลาดไม่แตกต่างกันมากนักคือ ในปี 2002 กลุ่ม Big Four มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 44.2 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 48.4 ในปีต่อมา ส่วนกลุ่มค่ายเพลง	- ค่ายเพลงสากลมีส่วนแบ่งตลาดน้อยเมื่อเทียบกับค่ายเพลงภายในประเทศ	- ค่ายเพลงอินเดียรายใหญ่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่เกือบร้อยละ 50 โดยมีค่าย T-Series มาเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 22) รองลงมาคือ SaReGama (ร้อยละ 15) และ Tips (ร้อยละ 11) ตามลำดับ ส่วนที่เหลือเป็นค่ายเพลงในสังกัดของกลุ่ม

ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	อินเดีย
มูลค่าตลาดเพลงทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งตลาดคร่าวๆ สามารถจำแนกได้ดังนี้ บริษัทแกรมมี่ ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 43 บริษัทอาร์เอส โปรโมชันจำกัด ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 30 บริษัท โซนี่มิวสิก ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12 บริษัทเลิฟอีส ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5 และที่เหลือเป็นของบริษัทขนาดเล็กกรายย่อยอีกร้อยละ 10	Four พบว่า ในปี 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	20.5% EMI Music France มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 18.1% Warner Music France มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 14.2% BMG France มีส่วนแบ่งตลาด 9.4%	คือ Universal Music Australia มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ EMI Music Australia มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.4 และ Sony Music Australia (BMG) ร้อยละ 11.8 และ Sony Music Australia ร้อยละ 16.9) ขณะที่ Warner Music Australia มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด ร้อยละ 15.1 ค่ายเพลงอิสระที่มีส่วนแบ่งในตลาดไม่ถึงร้อยละ 20	อิสระมีส่วนแบ่งตลาดในปี 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		ค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four จากสหรัฐฯ คือ Universal Music India (ร้อยละ 7) และ Sony Music India (ร้อยละ 7)

การนำเข้า-ส่งออกสินค้าเพลง/ตลาดต่างประเทศ

ไม่มีข้อมูล	- ตลาดที่สำคัญคือ ตลาดในกลุ่มประเทศแถบทวีปอเมริกาเหนือและทวีปยุโรป - ค่ายเพลงในสังกัดของ Big Four มีสาขาอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในทวีปยุโรป ซึ่งประเทศที่มีค่ายเพลงในสังกัดอยู่มากที่สุดคือประเทศเยอรมันและประเทศอังกฤษ - มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เพลงของประเทศสหรัฐฯ ตั้งแต่ปี 2000 จนถึงปี 2005 มีแนวโน้มลดลงคิดเป็น	- นำเข้าสินค้าจากประเทศสหรัฐฯ และส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศยุโรป	- ขาดดุลสินค้าเพลงกับประเทศอังกฤษและสหรัฐฯ - ตลาดส่งออกหลักได้แก่ นิวซีแลนด์และสหรัฐฯ	- ประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าเพลงของญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ไต้หวัน รองลงมาคือสหรัฐฯ สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้ ตามลำดับ แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อวิเคราะห์จากมูลค่าการนำเข้ากลับพบว่า ญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศสหรัฐฯ มากที่สุด 8,809 ล้านบาท รองลงมาเป็นการนำเข้าสินค้าจากประเทศ	- ค่ายเพลงส่วนใหญ่เน้นตลาดในต่างประเทศ เป็นเรื่องสำคัญเน้นตลาดในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น มีการขยายฐานตลาดไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และไทย - การตลาดในประเทศไทยมีตัวแทนจำหน่ายคือ RS Promotion จินมีตัวแทนจำหน่ายคือ 21 East Entertainment และญี่ปุ่นมีตัวแทนจำหน่ายคือ Unlimited Group	- ค่ายเพลงรายใหญ่ในประเทศอินเดียส่วนใหญ่มีการขยายตลาดการจัดจำหน่ายไปในหลายประเทศ ดังเช่นตัวอย่างของค่าย SeReGaMa ที่มี 2 บริษัทในเครือเป็นตัวแทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศคือ RPG Global Music ทำหน้าที่จำหน่ายเพลงอินเดียในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และ SaReGaMa Plc ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเพลงอินเดียใน
-------------	--	--	---	--	---	---

ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	อินเดีย
	ร้อยละ ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 47.2			อังกฤษด้วยมูลค่า 4,617 ล้านเยน ส่วนประเทศไต้หวันกลับมีมูลค่าเพียง 426 ล้านเยนเท่านั้น	- มีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของนักร้องและโปรดิวเซอร์ทั้งในตลาดเพลงของสหรัฐฯ ญี่ปุ่นและจีน	ประเทศอังกฤษสหรัฐฯ กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป แคนาดา แอฟริกาใต้ - มีการเปิดสาขาไปยังประเทศสหรัฐฯ ดูไบและอังกฤษเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับ Tips นอกจากนี้ยังมีการวางแผนที่จะเปิดตลาดในแอฟริกาใต้ อิสราเอล มาเลเซียในต่อไปในอนาคตด้วย

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง

จากการศึกษาทั้ง 7 ประเทศพบว่าสามารถจำแนกกลุ่มค่ายเพลงออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเทศไทย, อินเดีย, เกาหลีใต้ และสหรัฐฯ ซึ่งมีผู้ประกอบการหลักที่เป็น 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 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ค่ายเพลงสากลมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าค่ายเพลงในประเทศ เช่นกรณีของประเทศไทยและเกาหลีใต้ ซึ่งส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 เป็นของผู้ผลิตในประเทศ มีเพียงร้อยละ 20 ที่เป็นของค่ายเพลงสากลรายใหญ่จากประเทศสหรัฐฯ แต่ในกรณีของประเทศไทยเป็นการประมาณการจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง ยังไม่สามารถแยกสัดส่วนได้ชัดเจน เนื่องจากไม่มีองค์กรกลางในการรวบรวมมูลค่าตลาดเพลงทั้งหมด ในกรณีของประเทศไทย ค่ายเพลงอินเดียรายใหญ่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่เกือบร้อยละ 50 และประเทศสุดท้ายที่มีค่ายเพลงภายในที่มีความเข้มแข็งมากที่สุดในโลกคือ สหรัฐฯ

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 มี

ส่วนแบ่งตลาด 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

เมื่อพิจารณาถึงการรุกรตลาดต่างประเทศ พบว่าในกรณีของประเทศไทยไม่มีการส่งออกสินค้าเพลงไปตลาดต่างประเทศอย่างจริงจังจากค่ายเพลง จะมีบ้างเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นและไต้หวันแต่ในมุมมองของค่ายเพลงไทยก็ไม่ได้มองว่ามีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมเพลงแต่อย่างใด สำหรับประเทศสหรัฐฯ ตลาดส่งออกสำคัญ คือ ตลาดในกลุ่มประเทศแถบทวีปอเมริกาเหนือและทวีปยุโรป มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เพลงของประเทศไทยตั้งแต่ปี 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 อังกฤษ และเกาหลีใต้ ตามลำดับ แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อวิเคราะห์จากมูลค่าการนำเข้ากลับพบว่า ญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศสหรัฐฯ มากที่สุดคิดเป็น 61,396 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาเป็นการนำเข้าสินค้าจากประเทศอังกฤษด้วยมูลค่า 32,179 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนประเทศไต้หวันกลับมีมูลค่าเพียง 2,969 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เท่านั้น

ประเทศเกาหลีใต้มีการผลิตที่มุ่งเน้นส่งออกตลาดต่างประเทศเป็นหลักโดยเฉพาะในแถบภูมิภาคเอเชียเป็นส่วนใหญ่ มีการขยายฐานตลาดไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และไทย นอกจากนี้ยังมีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของนักร้องและโปรดิวเซอร์ทั้งในตลาดเพลงของสหรัฐฯ ญี่ปุ่นและจีนอีกด้วย

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

2.2.2.3 แอนิเมชัน

ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมแอนิเมชันของประเทศไทย 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

สำหรับประเทศที่มีมูลค่าของอุตสาหกรรมแอนิเมชันมากที่สุดจากประเทศที่ทำกำไรมากที่สุดนั้นคือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมูลค่าดังกล่าวนี้ได้อาจมาจาก 2 แหล่งด้วยกันคือ 1) มูลค่าจากการขายผลงาน เช่น ภาพยนตร์แอนิเมชัน และการ์ตูนแอนิเมชันทางโทรทัศน์ เป็นต้น และ 2) มูลค่าจากการขาย license character และ merchandize ซึ่งมูลค่าในส่วนนี้สามารถทำรายได้ให้กับประเทศญี่ปุ่นได้มากกว่าการขายผลงานเลยทีเดียว สำหรับประเทศที่มีรายได้จากอุตสาหกรรมแอนิเมชันรองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ ประเทศสหรัฐฯ ซึ่งมูลค่าตลาดของสหรัฐฯ โดยส่วนใหญ่จะมาจากขายผลงานที่อยู่ในรูปของภาพยนตร์ ดังเช่น ภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกอย่าง Finding Nemo เป็นต้น (มูลค่าที่มาจากขาย license character และ merchandize นั้นไม่มีข้อมูล) ประเทศที่มีมูลค่าเป็นอันดับ 3 และ 4 จากอุตสาหกรรมแอนิเมชันนั้นได้แก่ ประเทศเกาหลี และอินเดียตามลำดับ ซึ่งประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการรับจ้างผลิตงานให้กับบริษัทใหญ่ๆ ในต่างประเทศ โดยรายได้ 70% ของสตูดิโอแอนิเมชันในอินเดียนั้นมาจากการรับจ้างผลิตงานให้กับต่างประเทศ

ตารางที่ 2.8 เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานภาพธุรกิจ/
อุตสาหกรรมแอนิเมชันของประเทศไทย และประเทศคู่เจรจา

ประเทศ ประเด็น	ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
ข้อมูลอุตสาหกรรม							
1. มูลค่า ตลาด ภายใน ประเทศ โดยรวม (อัตรา แลกเปลี่ยน ณ ปีที่ระบุ ไว้)	ค่าเงินแต่ ละ ประเทศ USD.	2,699 ล้านบาท (2006) 71 ล้านเหรียญ สหรัฐ	1,131 ล้าน เหรียญสหรัฐ (2006) ¹⁸	8,160 ล้าน เหรียญ สหรัฐ (2007) ¹⁹	387 ล้าน เหรียญ ออสเตรเลีย (2002) ²⁰ 219 ล้านเหรียญ สหรัฐ	2,300 ล้าน เหรียญ สหรัฐ (2006)	588 ล้าน เหรียญ สหรัฐ (2005) 354 ล้าน เหรียญ สหรัฐ (2006)

¹⁸ คำนวณจากมูลค่าใน Box Office ปี 2006 โดยมีจำนวนภาพยนตร์แอนิเมชัน 16 เรื่อง ส่วนมูลค่าของตลาดแอนิเมชันทั้งหมด (รวม TV series, VFX) นั้นไม่มีข้อมูล

¹⁹ เป็นมูลค่ารวมของ Digital Content ทั้งหมดในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมดนตรี อุตสาหกรรมแอนิเมชัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมมัลติมีเดีย (ไม่มีข้อมูลแอนิเมชันแต่เพียงอย่างเดียว)

²⁰ เป็นมูลค่าตลาดเฉพาะ Visual Effect (ไม่รวมภาพยนตร์แอนิเมชัน และ TV series)

ประเทศ ประเด็น	ไทย	สหรัฐ ^{๒๑}	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
2. มูลค่า การนำเข้า	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มี ข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	20,404 ล้านเยน (2004) 196 ล้าน เหรียญ สหรัฐ	ไม่มี ข้อมูล ^{๒๑}	ไม่มีข้อมูล
ค่าเงินแต่ละ ประเทศ USD.							
3. มูลค่า การส่งออก	215.9 ล้าน บาท (2006)	ไม่มีข้อมูล	37.55 ล้านยูโร (2005) ^{๒๒}	ไม่มีข้อมูล	4,306 ล้าน เหรียญ สหรัฐ (2002) ^{๒๓}	87.7 ล้าน เหรียญ สหรัฐ (2003)	70% ของ มูลค่าตลาด รวม (2006)
USD.	6 ล้าน เหรียญ สหรัฐ		45 ล้าน เหรียญ สหรัฐ				
4. จำนวน ผู้ประกอบการ	45 บริษัท	>1,764 บริษัท	332 บริษัท	ไม่มีข้อมูล	440 บริษัท	450 บริษัท	300 บริษัท
5. จำนวนบุคลากร (สังกัดบริษัท+ freelance)	1,300 คน (2006) ^{๒๔}	93,373 คน (2004)	> 10,000 คน ^{๒๕}	2,000 คน (2002- 2003) ^{๒๖}	ไม่มีข้อมูล	25,000 คน (2003)	16,660 คน (2007)
6. ความสามารถในการ แต่ละช่วงของ value chain ของแต่ละ ประเทศ	Production & Post Production	Concept & Post production	ไม่มี ข้อมูล	Post Production	Concept & Post production	ทุกช่วง ใน value chain	Production
7. การเป็นเจ้าของ IP, Branded Character	น้อยมาก	มาก	ไม่มี ข้อมูล	น้อย ^{๒๗}	มาก	เริ่มมี เพิ่มขึ้น	มีน้อย
8. ความสามารถในการ รับงาน outsource	มี (แต่เป็น งานที่ไม่ใช่ เทคนิคสูง)	ไม่มี (เป็น ประเทศ ผู้จ่าย งาน outsource ไปยังประเทศ ต่างๆ)	ไม่มี ข้อมูล	มี (บริษัท ชั้นนำจาก ต่างประเทศ มาลงทุน จำนวนมาก)	ไม่มี (เป็น ประเทศ ผู้จ้างงาน outsource ไปยัง ประเทศ ต่างๆ)	เริ่มรับ น้อยลง	สูงมาก ^{๒๘}
9. การส่งงานออกไป จ้างผลิตในต่างประเทศ	ไม่มี	มาก	มี	มี	มาก โดยเฉพาะ การทำ production	มี แนวโน้ม มากขึ้น	ไม่มี

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาแอนิเมชันและเกม

สำหรับในส่วนของประเทศไทยนั้นจากการศึกษาข้อมูลพบว่าไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมแอนิเมชันเป็นอันดับ 7 จากประเทศที่ทำการศึกษาทั้งหมด เนื่องจากอุตสาหกรรมแอนิเมชันในประเทศไทย

^{๒๑} ในปี 2000 นำเข้าภาพยนตร์แอนิเมชันจำนวน 13 เรื่อง, วิดีโอจำนวน 247 เรื่อง (ไม่ทราบมูลค่าการนำเข้า)

^{๒๒} เฉพาะแอนิเมชันที่เป็น TV series

^{๒๓} เป็นมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น

^{๒๔} จำนวนบุคลากรดังกล่าว ไม่รวมจำนวน Freelance

^{๒๕} เฉพาะจำนวนบุคลากรผู้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน

^{๒๖} เฉพาะจำนวนบุคลากรทางด้าน Visual Effect

^{๒๗} จำนวน Branded Character ที่เป็นของบริษัทสัญชาติออสเตรเลียมีไม่มากนัก แต่ Branded Character ส่วนใหญ่จะเป็นของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในออสเตรเลีย ปัจจุบันออสเตรเลียกำลังพยายามผลักดันให้มี IP เป็นของตนเอง

^{๒๘} ประเทศอินเดียมีความได้เปรียบประเทศอื่นๆ ในการรับงาน outsource ด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น ความสามารถทางเทคโนโลยี, ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ, ผู้จบการศึกษาทางด้านวิศวกรรมศาสตร์มีมาก ฯลฯ

ยังถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่งเริ่มต้นขึ้นไม่นาน โดยรายได้ของอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทย โดยส่วนใหญ่นั้นมาจากการทำตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการ์ตูนแอนิเมชัน, ภาพยนตร์แอนิเมชัน และ VCD/DVD แต่สำหรับรายได้ในส่วนของ license character และ merchandize นั้นยังถือว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ เนื่องจากผู้ประกอบการไทยยังให้ความสำคัญกับรายได้ที่มาจากผลงานแอนิเมชันมากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มูลค่าตลาดในอุตสาหกรรมแอนิเมชันของไทยมุ่งเน้นในส่วนของการผลิตผลงานมากกว่า

ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าแอนิเมชันมากที่สุดจากการศึกษาครั้งนี้คือ ประเทศญี่ปุ่น (มูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐฯ เพียงแห่งเดียวสูงถึง 4,306 ล้านดอลลาร์) รองลงมาคือ ประเทศอินเดีย และเกาหลีตามลำดับ ซึ่งจากการพิจารณาถึงประเภทของสินค้าที่ประเทศต่างๆ ได้ส่งออกไปยังต่างประเทศนั้นจะพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มประเทศที่มีการส่งออกสินค้าที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันได้ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มประเทศที่ส่งออกรายงานแอนิเมชันในรูปแบบของผลงานที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น license character, ภาพยนตร์แอนิเมชัน และการ์ตูนแอนิเมชัน โดยจากตารางข้างต้น ประเทศที่มีการส่งออกสินค้าในลักษณะนี้ได้แก่ ญี่ปุ่น, เกาหลี และฝรั่งเศส 2) กลุ่มประเทศที่มีการส่งออกสินค้าในลักษณะการส่งงาน outsource กลับคืนแก่ผู้ว่าจ้าง ซึ่งประเทศที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ อินเดีย และไทย โดยประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกงานแอนิเมชันประมาณ 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งงานที่ส่งออกไปนั้นโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในขั้นตอนของ Production และ Post-Production

ความสามารถในแต่ละช่วงของ value chain สำหรับประเทศต้นน้ำ อย่างสหรัฐฯ และญี่ปุ่นนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วประเทศดังกล่าวจะผลิตงานแอนิเมชันในส่วนของการ Conceptualization และ Post-Production คือ การวางกรอบแนวคิด รูปแบบของงาน และการแก้ไขภาพ เสียงในขั้นสุดท้าย ส่วนงานในขั้นอื่นๆ นั้นสหรัฐฯ และญี่ปุ่นจะนิยมส่งงานไปยังประเทศที่มีฝีมือ และมีค่าแรงงานที่ถูกกว่า อย่างเช่น ประเทศอินเดีย และเกาหลี ซึ่งอินเดียจะมีความสามารถในการทำ Production เป็นอย่างมาก ประกอบกับอินเดียมีความได้เปรียบในเรื่องของความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ค่าแรงงานที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับหลายๆ ประเทศ ทำให้อินเดียเป็นประเทศมีสัดส่วนการได้รับงาน outsource มากที่สุดประเทศหนึ่งของโลก ส่วนเกาหลีเป็นประเทศที่มีความสามารถในทุกช่วงของ value chain สืบเนื่องมาจากการผลิตงานแอนิเมชันของเกาหลีในอดีตมีความใกล้ชิด และได้รับอิทธิพลจากญี่ปุ่น เป็นอย่างมาก ประกอบกับปัจจุบันเกาหลีพยายามที่จะขยับตนเองขึ้นไปอีกช่วงหนึ่งของ value chain โดยการพัฒนา IP ของตนเองให้มีปริมาณมากขึ้น เกาหลีจึงได้มีการปรับเปลี่ยนจากการที่เป็นประเทศที่รับงาน outsource เพียงอย่างเดียวเป็นประเทศผู้ส่งงาน outsource ไปยังประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียบ้าง ซึ่งประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับงาน outsource จากประเทศเกาหลีด้วย โดยบริษัทแอนิเมชันของไทยนั้นมีความสามารถในการผลิตงานในขั้นของ Production และ Post-Production โดยเฉพาะงานในส่วนของการทำสี แสง และเทคนิคพิเศษ ฯลฯ เนื่องจากด้วยบุคลิกลักษณะของคนไทยที่มีความละเอียด และมีความ

คิดสร้างสรรค์ จึงทำให้ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในการรองรับงาน outsource เช่นเดียวกับอินเดีย เพียงแต่บริษัทแอนิเมชันไทยยังจำเป็นต้องพัฒนาในหลายๆ เรื่อง เช่น ภาษาอังกฤษ เทคโนโลยี และการนำผลงานไปจัดแสดงตามงานต่างๆ ในต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อที่บริษัทแอนิเมชันไทยจะได้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น

สำหรับในเรื่องของการส่งงานออกไปผลิตยังต่างประเทศนั้นจากที่ได้กล่าวข้างต้นว่าสหรัฐฯ และญี่ปุ่นถือเป็นประเทศต้นน้ำ คือ เป็นผู้พัฒนากรอบแนวคิดต่างๆ จึงทำให้ปริมาณการส่งงานออกไปผลิตในต่างประเทศนั้นมีปริมาณมาก ซึ่งงานที่จ้างผลิตโดยส่วนใหญ่จะเป็นงานในขั้นของการทำ Production สำหรับประเทศเกาหลีนั้นก็มีความโน้มในการส่งออกงานไปยังประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งประเทศฝรั่งเศส และออสเตรเลียก็เช่นเดียวกัน สำหรับประเทศไทย และอินเดียถือได้ว่าเป็น 2 ประเทศจากประเทศที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ที่ไม่มีการส่งออกงานไปผลิตยังต่างประเทศสืบเนื่องจากอินเดียเองมีจำนวนบริษัท และบุคลากรที่สามารถรองรับงานดังกล่าวได้อย่างเพียงพอ และค่าแรงในการผลิตก็ยังมีราคาถูกอยู่ สำหรับประเทศไทยเองนั้นอาจจะถือได้ว่าเป็นประเทศที่ยังอยู่ในขั้นปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมแอนิเมชันเพิ่งเริ่มต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาทักษะและความสามารถของคนโดยการรับจ้างผลิตงานให้กับต่างประเทศเพื่อสั่งสมประสบการณ์ และความสามารถเพื่อที่จะขยับไปอีกช่วงหนึ่งของ value chain ได้ต่อไป

เนื่องจากสหรัฐฯ และญี่ปุ่นเป็นผู้นำทางด้านการผลิตแอนิเมชัน ดังนั้นจำนวน IP, Branded Character ย่อมมีมากด้วยเช่นกัน โดย character การ์ตูนที่เป็นที่รู้จักของสหรัฐฯ ก็คือ Mickey Mouse ซึ่งผลิตขึ้นโดยบริษัท Walt Disney Mickey Mouse ถือได้ว่าเป็นตัวการ์ตูนที่เป็นที่รู้จัก และสามารถทำรายได้ให้กับสหรัฐฯ มาอย่างยาวนาน และในปัจจุบันก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง สำหรับ character การ์ตูนของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกนั้นได้แก่ character ในตระกูล SARIO ไม่ว่าจะเป็น Kitty, Kero แต่ character ที่สามารถทำรายได้ให้กับญี่ปุ่นเป็นอย่างมากคือ Pokemon โดยมูลค่าการขาย license character เหล่านี้ของประเทศญี่ปุ่นนั้นสามารถทำรายได้ให้กับประเทศได้มากกว่า content เช่น การ์ตูนและภาพยนตร์แอนิเมชันเลยทีเดียว ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่าประเทศที่เป็นเจ้าของ IP, Branded Character ที่มากที่สุดในโลกนั้นก็คือ 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 ที่ผลิตขึ้นจากบริษัทแอนิเมชันในประเทศไม่มากนัก และประเทศที่มี IP, Branded Character น้อย และส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักเฉพาะภายในประเทศนั้นได้แก่ อินเดีย และไทย โดย IP, Branded Character ของไทยที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคือ ก้านกล้วย และปังปอนด์ แต่ character

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

2.2.2.4 เกม

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

ตารางที่ 2.9 เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมเกมของประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง

ประเทศ ประเด็น		ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
ข้อมูลอุตสาหกรรม								
1. มูลค่าตลาดภายในประเทศโดยรวม (อัตราแลกเปลี่ยน ณ ปีที่ระบุไว้)	ค่าเงินแต่ละประเทศ	7,400 ล้านบาท (2006) ²⁹	9,000 ล้านเหรียญสหรัฐ (2006) ³⁰	1,200 ล้านยูโร (2006) ³¹	925 ล้านเหรียญออสเตรเลีย (2006) ³²	496.55 พันล้านเยน (2005)	20,708 ร้อยล้านวอน (2004)	47.7 ล้านเหรียญสหรัฐ (2006)
	USD.	195 ล้านเหรียญสหรัฐ		1,580 ล้านเหรียญสหรัฐ	729 ล้านเหรียญสหรัฐ	4,240 ล้านเหรียญสหรัฐ	1,971 ล้านเหรียญสหรัฐ	

²⁹ มูลค่าดังกล่าวไม่รวมมูลค่าของ Hardware

³⁰ มูลค่าดังกล่าวเป็นมูลค่าเฉพาะยอดขาย PC และ Console Game

³¹ มูลค่าเฉพาะในส่วนของ Software

³² มูลค่ารวมทั้งในส่วนของ Software และ Hardware

ประเทศ ประเด็น	ไทย	สหรัฐฯ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
2. มูลค่าการนำเข้า	ค่าเงินแต่ละประเทศ USD. 80% (2007) ³³	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	205 ล้านเหรียญสหรัฐ (2004)	ไม่มีข้อมูล
3. มูลค่าการส่งออก	ค่าเงินแต่ละประเทศ USD. ไม่มีข้อมูล	2,121 ล้านเหรียญสหรัฐ (2004)	ไม่มีข้อมูล	100 ล้านเหรียญออสเตรเลียโดยเฉลี่ยต่อปี 79 ล้านเหรียญสหรัฐ	1,360 พันล้านเยน (2005) 11,613 ล้านเหรียญสหรัฐ	388 ล้านเหรียญสหรัฐ (2004)	ไม่มีข้อมูล
4. จำนวนผู้ประกอบการ (บริษัท)	ประมาณ 40 บริษัท	ประมาณ 934 บริษัท ³⁴	163 บริษัท ³⁵	90 บริษัท ³⁶	1,200 บริษัท ³⁷	500 บริษัท	150 บริษัท
5. จำนวนบุคลากร (สังกัดบริษัท+ freelance)	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	2,600 คน (2005)	8,500 คน (2007) ³⁸	ไม่มีข้อมูล	23,594 คน (2002)	2,500 คน (2007)

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย ในรายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาแอนิเมชันและเกม

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

ประเทศที่มีการรายงานมูลค่าการนำเข้าเกมมีเพียงเกาหลีประเทศเดียว ซึ่งมูลค่าการนำเข้าเกมของเกาหลีโดยส่วนใหญ่มาจากเกม console และ arcade เนื่องจากอุตสาหกรรมเกมของเกาหลีมุ่งเน้นไปที่เกมออนไลน์และเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า จึงทำให้ปริมาณเกม console และ arcade ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศมีปริมาณที่น้อย สำหรับมูลค่าการนำเข้าเกมของประเทศไทยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดพบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าเกมในทุกประเภท โดยเฉพาะในส่วน

³³ เฉพาะในส่วน of Online Game

³⁴ Developer 700 บริษัท, Publisher 139 บริษัท และ Distributor 95 บริษัท

³⁵ เฉพาะบริษัทแอนิเมชันในเมือง Paris และ Lyon

³⁶ เป็นบริษัทผู้พัฒนาเกม 40 บริษัท และเป็นบริษัทอื่นๆ 50 บริษัท

³⁷ Software Manufacturers/Publishers 200 บริษัท และบริษัทพัฒนา software, บริษัทออกแบบ, เจ้าของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน และบริษัทอื่นๆ มากกว่า 1,000 บริษัท

³⁸ มีจำนวน Developer 2,000 คน, Distributor และ Publisher 1,500 คน นอกนั้นเป็นบุคลากรในส่วน of marketing

เกมออนไลน์โดยสัดส่วนของการนำเข้าเกมจากต่างประเทศนั้นมีสูงถึง 80% จากจำนวนเกมในตลาดทั้งหมด ซึ่งเกมที่ประเทศไทยนำเข้ามาโดยส่วนใหญ่มาจากประเทศเกาหลี สำหรับเกมที่ผลิตขึ้นจากผู้ประกอบการในประเทศยังมีปริมาณไม่มากนัก และเกมที่ผลิตออกมาก็ยังไม่สามารถทำตลาดได้มากเท่ากับเกมนำเข้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการไทยจึงนิยมนำเข้าเกมมาจำหน่ายมากกว่าการผลิตเกมเอง จึงทำให้สัดส่วนการนำเข้าเกมของประเทศไทยมีสัดส่วนที่สูง และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกเกมมากที่สุดจากการศึกษาในครั้งนี้ โดยญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 11,613 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกในลำดับรองลงมาคือ สหรัฐฯ เกาหลี และออสเตรเลีย ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของสินค้าที่ส่งออกไปนั้นพบว่า เกาหลี และออสเตรเลียเป็นประเทศที่ทำการส่งออกสินค้าประเภท software game โดยเฉพาะประเทศเกาหลีที่มีการส่งออกเกมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งการขยายตลาดเพื่อการส่งออกของเกาหลีนี้นั้นมี 2 แนวทางคือ 1) การเข้าไปร่วมลงทุน หรือตั้งสำนักงานในต่างประเทศ (พบในประเทศไทย) และ 2) การทำสัญญา license กับผู้ประกอบการในท้องถิ่น ในส่วนของประเทศผู้ผลิตเครื่องเล่นเกมอย่างญี่ปุ่น และสหรัฐฯ นั้นพบว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเล่นเกมมีมูลค่าที่สูงมากเมื่อเทียบกับ software game อย่างเช่น ในประเทศญี่ปุ่นที่อัตราการส่งออกเครื่องเล่นเกมมีการขยายตัวมากถึง 98% หรือคิดเป็น 70% ในตลาดโลก ด้วยเหตุที่มูลค่าการส่งออกเครื่องเล่นเกมมีสัดส่วนที่สูงกว่า software game เป็นอย่างมากจึงทำให้ประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐฯ จึงมีความได้เปรียบในเรื่องของการส่งออกมากกว่าประเทศอื่นๆ ที่ทำการส่งออก software game เพียงอย่างเดียว

สำหรับมูลค่าการส่งออกในประเทศไทยนั้นยังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัด แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ประเทศไทยมีการส่งออกเกมในลักษณะที่เป็นเกมที่พัฒนาขึ้นจาก IP ของตนเอง หรือการซื้อ license การลงทุนน้อยมาก แต่ลักษณะของงานที่ส่งออกไปนั้นจะอยู่ในรูปของงาน outsource มากกว่าลักษณะการจ้างงาน outsource ในอุตสาหกรรมเกมนั้นแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากบริษัทผู้รับงานจะต้องยื่นขอเป็น official developer ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องเล่นเกมแต่ละบริษัทจึงจะสามารถพัฒนาเกมบน platform นั้นๆ ได้ 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 ก็เนื่องมาจากต้นทุนในการผลิตมีราคาต่ำกว่าสหรัฐฯ และยุโรป ประกอบกับอินเดียมี porting lab และมีบริษัทที่รองรับงานประเภทนี้

เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ความสามารถในการผลิตงานประเภทนี้มีมาก ในส่วนของการรับงาน outsource ของประเทศไทยนั้น ลักษณะของงานที่บริษัทเกมไทยมีความสามารถอย่างมกนั้นมีความคล้ายคลึงกับอุตสาหกรรมแอนิเมชันคือ บริษัทเกมไทยมีความสามารถในช่วงของการทำ production จึงทำให้ได้รับงาน outsource ในขั้นตอนนี้เป็นส่วนใหญ่ โดยงานที่ได้รับนั้นจะเป็นงานประเภท movie game, game graphic, game programming และ flash game แต่เมื่อพิจารณาถึงปริมาณงาน outsource และจำนวนบริษัทเกมที่ได้รับจ้างผลิตงานในส่วนนี้นั้นกลับพบว่า ในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่บริษัทที่ได้รับงาน outsource จากต่างประเทศ โดยงานที่ได้รับส่วนมากจะมาจากประเทศญี่ปุ่น และยุโรป และเมื่อพิจารณาในแง่ของการเป็นผู้พัฒนาเกมนั้นยังแสดงให้เห็นว่าบริษัทเกมของไทยโดยส่วนใหญ่ยังไม่ประสบความสำเร็จในฐานะของการเป็นผู้พัฒนาเกมเมื่อเทียบกับสัดส่วนของผลสำเร็จในฐานะของการเป็นผู้จัดจำหน่ายเกม (online service provider)

2.2.2.5 วิทย์/โทรทัศน์

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

เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดโทรทัศน์แบบ Free TV ของประเทศที่ศึกษา สามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- ประเทศที่มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาดโดยรัฐ (Government Monopoly) ได้แก่ ประเทศอินเดีย 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

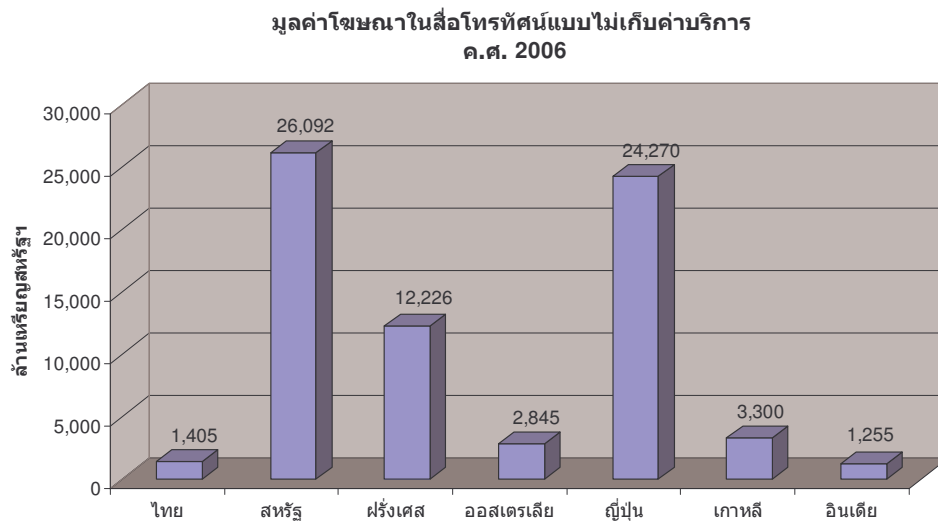
ตารางที่ 2.10 เปรียบเทียบจำนวนสถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการในประเทศต่างๆ

	ไทย	สหรัฐ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
โทรทัศน์สาธารณะหรือโทรทัศน์ที่ไม่มุ่งหวังผลเชิงพาณิชย์	- 1 ช่องโทรทัศน์สาธารณะ (TITV ในอนาคต) - 1 ช่องโทรทัศน์ของรัฐที่ไม่มุ่งหวังผลเชิงพาณิชย์ (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 ช่องระดับชาติและรายย่อยระดับภูมิภาคจำนวนมาก
โทรทัศน์เชิงพาณิชย์ดำเนินการโดยเอกชน	2 ช่องเอกชนได้สัมปทานจากรัฐ (ช่อง 3, 7)	6 เครือข่ายใหญ่เอกชน (NBC, ABC, CBS, FOX, CW, MynetworkTV)	22 ช่องเอกชน (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

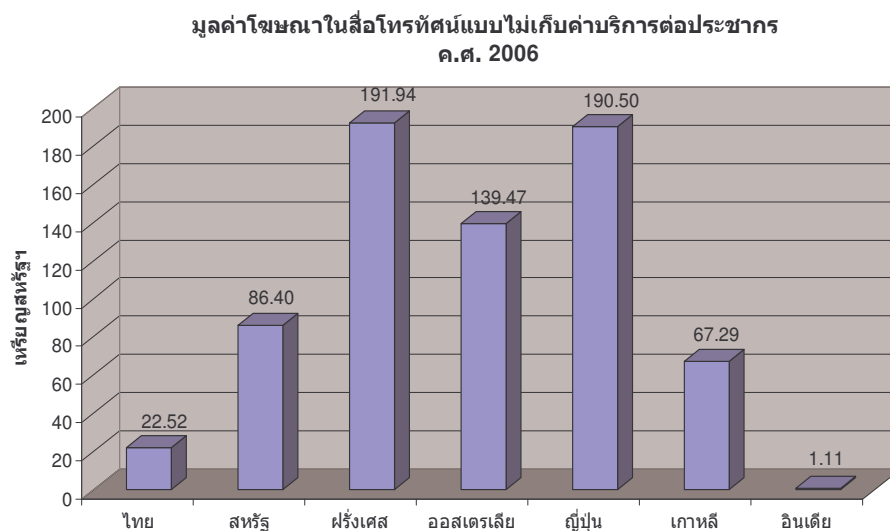
ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาวิทยุ/โทรทัศน์

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าตลาดโทรทัศน์แบบ Free TV ของประเทศต่างๆ ที่ศึกษาโดยประมาณจากมูลค่าโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินการเชิงพาณิชย์ทุกช่องในประเทศ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.9 จะเห็นได้ว่า สหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด โดยมีมูลค่าตลาดในปี 2006 โดยรวมสูงถึง 26,092 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศที่มีขนาดตลาดใหญ่เป็นอันดับรองลงมาคือ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เกาหลี ออสเตรเลีย ไทย และอินเดีย ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อคำนวณมูลค่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ แบบ Free TV ต่อจำนวนประชากรภายในประเทศ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.10 พบว่า ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีการลงทุนในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ต่อหัวประชากรที่สูงกว่าสหรัฐฯ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวมีนัยที่แสดงให้เห็นถึงการประเมินค่าความสำคัญของสื่อโทรทัศน์แบบ Free TV ของผู้ผลิตสินค้าในประเทศนั้นๆ

แผนภาพที่ 2.9 เปรียบเทียบมูลค่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการของประเทศต่างๆ



แผนภาพที่ 2.10 เปรียบเทียบมูลค่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการต่อประชากรของประเทศต่างๆ

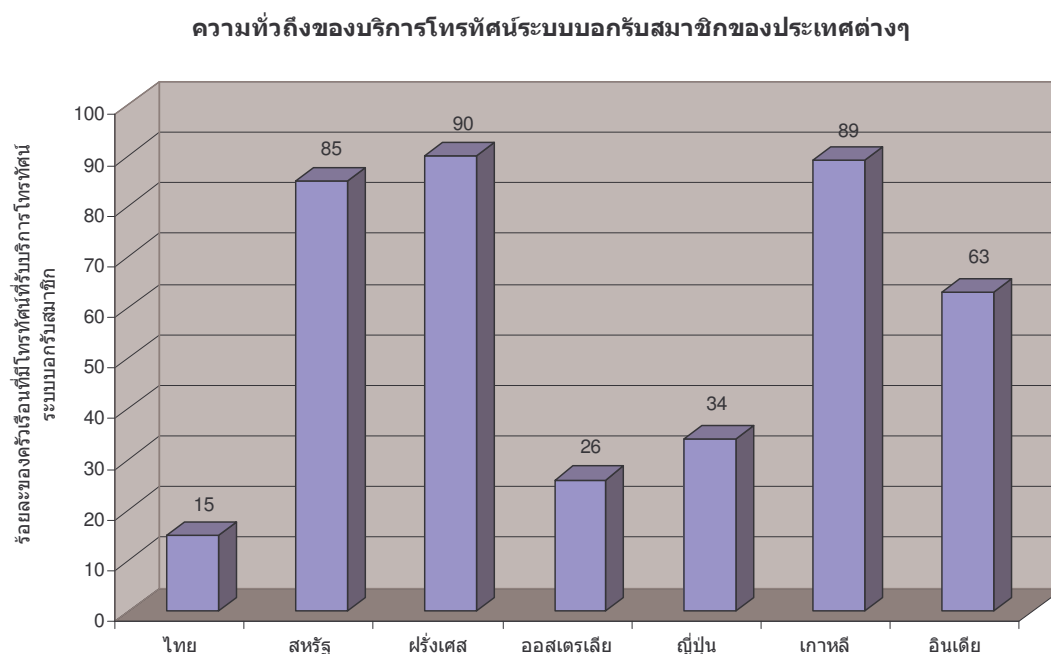


สำหรับมูลค่าของโทรทัศน์สาธารณะหรือโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยไม่หวังผลเชิงพาณิชย์นั้น สามารถประเมินได้จากงบดำเนินการของสถานีซึ่งมีที่มาจากหลายแหล่ง อาทิ เงินสนับสนุนจากรัฐบาล เงินบริจาคจากผู้อุปถัมภ์ หรือค่าธรรมเนียมเครื่องโทรทัศน์ที่เรียกเก็บจากประชาชน เป็นต้น ในปี 2005 เป็นที่น่าสังเกตว่างบประมาณสำหรับสถานีโทรทัศน์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

เปรียบเทียบกับสถานีโทรทัศน์สาธารณะของประเทศอื่นๆ โดยสถานีโทรทัศน์ NHK ของญี่ปุ่นได้รับงบประมาณสูงถึงกว่า 15 เท่าของ สถานีโทรทัศน์ PBS ของสหรัฐอเมริกา

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

แผนภาพที่ 2.11 เปรียบเทียบสัดส่วนของครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในประเทศต่างๆ



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

สำหรับ สถานีวิทยุประเภทต่างๆ ในประเทศที่ศึกษา ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีโครงสร้างอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกันคือเป็นการแข่งขันที่จำกัด กล่าวคือมีจำนวนผู้ให้บริการรายใหญ่ 2-3 รายที่เกิดจากการ

รวมตัวกันเป็นสถานีเครือข่ายพันธมิตร เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์แบบ Free TV ซึ่งให้บริการในตลาดร่วมกับสถานีวิทยุขนาดเล็กซึ่งรวมถึงสถานีวิทยุชุมชนจำนวนมาก

ตารางที่ 2.11 เปรียบเทียบจำนวนผู้ให้บริการวิทยุกระจายเสียงในประเทศต่างๆ

	ไทย	สหรัฐ	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
สถานีวิทยุสาธารณะหรือสถานีที่ไม่มุ่งหวังผลเชิงพาณิชย์	524 สถานีในระบบ FM และ AM ส่วนหนึ่งรัฐดำเนินการเอง ที่เหลือให้เอกชนเช่า	1 เครือข่ายระดับชาติ (PBS) รายเล็กระดับรัฐจำนวนมาก	7 สถานี/คลื่นของรัฐ (France Radio)	8 สถานี/คลื่นของรัฐ	1 เครือข่าย (NHK)	2 เครือข่าย (KBS, EBS)	AIR (มีช่องบันเทิงและโฆษณา) รายเล็กระดับภูมิภาค และระดับรัฐ
สถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ของรัฐบาล	เวลาออกอากาศ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	จำนวนมาก
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

2.3 นโยบาย/กฎหมาย/กฎระเบียบที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการโสตทัศนในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง

2.3.1 อุตสาหกรรมภาพยนตร์

2.3.1.1 นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์

โดยเหตุที่ภาพยนตร์จัดเป็นทั้งสินค้าทางเศรษฐกิจ และสินค้าวัฒนธรรม ในฐานะสื่อ ที่มีบทบาทหน้าที่ต่อสังคม เพื่อสร้างความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม และขับเคลื่อนสังคมไปในทางที่ดีขึ้น³⁹ ทุกประเทศที่ศึกษา ยกเว้นไทย จึงให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์

³⁹ Harold D. Lasswell, 1986

อย่างจริงจัง จุดเด่นของนโยบายและ มาตรการของแต่ละประเทศ (ดูการเปรียบเทียบหน่วยงาน และ กฎระเบียบ และนโยบายสำคัญในตารางที่ 2.12) ได้แก่

(ก) การจัดหน่วยงานรับผิดชอบ ทุกประเทศ ยกเว้นประเทศไทยในปัจจุบัน มีการจัดตั้ง หน่วยงานกลางขึ้นรับผิดชอบกำหนดนโยบาย และบริหารดำเนินงานพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แบบเบ็ดเสร็จ ซึ่งในภาพรวมมีรูปแบบต่างกันดังนี้

- เป็นองค์กรอิสระภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ ซึ่งส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับกระทรวงวัฒนธรรม อาทิ เกาหลี ฝรั่งเศส
- เป็นองค์กรอิสระนอกภาครัฐ คือ ญี่ปุ่น ทำนองเดียวกัน กรณีของสหรัฐฯ ซึ่งมีการรวมตัวกัน ในรูปสมาคมของภาคเอกชน เนื่องจาก เป็นอุตสาหกรรมที่มีความแข็งแกร่งมากแล้ว ภาครัฐ จึงเน้นการใช้กลไกตลาดในการกำกับดูแล
- อยู่ในความรับผิดชอบของภาครัฐ คือ อินเดีย ภายใต้ Ministry of Information and Broadcasting อย่างไรก็ตาม ยังมีหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คือ National Film Development Corporation (NFDC) เข้ามาบริหารจัดการด้านการแสวงหาเงินลงทุน เช่นเดียวกับกรณี ของไทยที่ในปัจจุบัน อยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งกำลังมีแนวคิด นำเสนอการจัดตั้งองค์กรอิสระ ในกำกับดูแลของภาครัฐ ขึ้นมาทำหน้าที่ดังกล่าวในการ แปลงแผนสู่ภาคปฏิบัติ ขณะนี้ได้นำเสนอเข้าพิจารณาในคณะกรรมการปฏิรูปและพัฒนา ระบบราชการแล้ว

มีข้อสังเกตว่า ประเทศต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ต่างเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจและด้านวัฒนธรรมอย่างสมดุลกัน แม้ว่า กลไกการดำเนินงานจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม แต่การยกฐานะเป็นองค์กรอิสระ ได้กำหนดบทบาทของภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ จึงสามารถเข้าใจมิติ ความต้องการของภาคอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ในประเทศที่ทำการศึกษา ยังพบว่า การพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างจริงจัง มีผลต่อการขยายตัวของส่วนแบ่งตลาด ในประเทศอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในกรณีของไทย ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดภายใน ในระยะ 2-3 ปี ที่ผ่านมา โดยไม่ได้รับความสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นประเด็นที่จะต้องหาคำอธิบาย ในรายละเอียดต่อไป

(ข) ให้ความสำคัญกับการวางแผนแบบครบวงจร สำหรับในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาอย่าง รวดเร็ว (emerging countries) อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย รวมทั้งประเทศพัฒนาแล้วอย่างฝรั่งเศส เป็นกลุ่ม ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมนี้อย่างครบวงจร ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน

กายภาพ กฎ ระเบียบ ด้านการพัฒนานุคลากร การพัฒนาด้านการผลิต จัดจำหน่าย การขาย ตลอดจนอุตสาหกรรมเชื่อมโยง (post production) ฯลฯ ที่สำคัญคือ

- **ด้านการผลิต** เห็นความสำคัญของการวางรากฐานการสร้างภาพยนตร์ในแนวที่หลากหลาย โดยเน้นการพัฒนาภาพยนตร์ที่เป็นพื้นฐานด้านคุณภาพเพื่อโอกาสแข่งขันในเวทีโลก และสร้างสรรค์องค์ความรู้กับสังคม คือแนว ดราม่า และสารคดี เพื่อมุ่งหวังให้การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้มีความยั่งยืน และมีโอกาสในการขยายตลาดต่างประเทศ อันเดียเน้นการอุดหนุนการสร้างภาพยนตร์แนวสะท้อนสังคม เพื่อการเยียวยาสังคมในทางที่ดีขึ้น รวมทั้งการพัฒนาด้านการเขียนบท ญี่ปุ่นยอมรับว่าเพิ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และ content อย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ โดยใช้เกาหลีเป็นต้นแบบ⁴⁰ สำหรับออสเตรเลียเน้นการผลิตภาพยนตร์สารคดี โดยมีหน่วยงานภาครัฐรับผิดชอบดำเนินการผลิตเป็นการเฉพาะ คือ Film Australia ทั้งยังมีการจัดตั้งกองทุนการสนับสนุนการผลิตเป็นการเฉพาะ พร้อมกับการกำหนดโควตาการฉายรายการสารคดีในประเทศทางโทรทัศน์ เพื่อเป็นการให้ความรู้ประชาชนอีกทางหนึ่ง⁴¹
- **ด้านการลงทุน** เห็นความสำคัญของการระดมทุนในหลากหลายรูปแบบโดยไม่หวังพึ่งภาครัฐ อาทิ เงินทุนจากสถาบันการเงิน และภาคธุรกิจขนาดใหญ่ อาทิ ในกรณีของเกาหลี และญี่ปุ่น รวมทั้งกลยุทธ์ในการร่วมผลิต Co-production ระหว่างประเทศ เพื่อระดมทุน และเจาะตลาดต่างประเทศ
- **ด้านการพัฒนานุคลากร** ประเทศพัฒนาแล้วที่เป็นเจ้ายุทธจักรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างมีสถาบันพัฒนานุคลากรเพื่ออุตสาหกรรมนี้โดยตรง เช่นเดียวกับประเทศที่กำลังเร่งรัดเพิ่มความเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ อย่างอินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น ต่างมีสถาบันพัฒนานุคลากรในทำนองเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นกลไกอิสระภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานที่รับผิดชอบการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้
- **ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน** ทุกประเทศที่ศึกษา ยกเว้นสหรัฐฯ และไทย มีการสนับสนุนการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานการผลิตภาพยนตร์ที่สำคัญ 2 ส่วน คือ การลงทุนสร้างสถาบันสอนการผลิตภาพยนตร์ (film school) และการลงทุนสร้างโรงถ่ายทำภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อเป็นส่วนประกอบของการพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ในประเทศ และโอกาสการเพิ่มทางเลือกการให้บริการด้านการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ
- **ด้านการตลาด** กลไกการส่งเสริมการตลาดในประเทศต่างๆ ยังมีความเขยิบกว่าการส่งเสริมการจัดประกวดภาพยนตร์ หรือการร่วมงานเทศกาลประกวดภาพยนตร์นานาชาติ แต่ยังรวมถึง

⁴⁰ ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ VIPO; www.vipo.or.jp

⁴¹ 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

การสนับสนุนด้านการเงินในกลุ่มผู้จัดทำนายอิสระ การทำสัญญา Co-production ระหว่างภาครัฐ เพื่อความร่วมมือทางวัฒนธรรม และการเจาะตลาดประเทศที่ร่วมงานกันไปในตัว รวมทั้งการจัดเวทีสำหรับการเผยแพร่ภาพยนตร์คุณภาพ เพื่อปลูกฝังรสนิยมการชมภาพยนตร์ให้ตอบสนองทั้งเป้าหมายเพื่อความบันเทิง และการเรียนรู้ในสังคม เป็นต้น

(ค) การกำหนดมาตรการสนับสนุน หรือปกป้อง ประกอบด้วย

- มาตรการทางการเงิน และการคลัง ทุกประเทศที่ทำการศึกษามีการใช้มาตรการสนับสนุนทั้งด้านการเงิน และการคลังในหลากหลายรูปแบบ เพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มโอกาสการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ
- มาตรการที่เป็นอุปสรรค หรือส่งเสริมการค้า แนวโน้มที่เกิดขึ้นคือ ประเทศต่างๆ พากันหันมาใช้นโยบายส่งเสริม แทนการกีดกัน หรือจำกัดการนำเข้าภาพยนตร์โดยตรง อินเดีย ภายหลังจากผ่อนคลาญกฎ ระเบียบภายในประเทศ กลับมีนโยบายเร่งเสริมสร้างความเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ โดยเปิดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานโรงภาพยนตร์ด้านการผลิต และจัดจำหน่ายได้โดยเสรี ในขณะที่ฝรั่งเศสและเกาหลี ยังมีการกำหนด screen quota ทั้งการกำหนดรายการโทรทัศน์ในช่วง prime time เพื่อให้โอกาสภาพยนตร์ในประเทศมากขึ้น

นอกจากนี้ การพิจารณาอุปสรรค ทางการค้าด้านภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน ยังต้องคำนึงถึงอุปสรรคอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากภาพยนตร์ ก็เป็นหนึ่งในบริการ โสตทัศน ซึ่งมีโครงสร้างด้านมูลค่า (value structure) ที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสูง โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานและเครือข่ายโทรคมนาคม⁴² ซึ่งถือเป็นกลไก หรือช่องทางในการเผยแพร่ หรือจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ดังนั้นข้อจำกัดด้านโทรคมนาคม หรือการแพร่กระจายภาพ และเสียง (broadcasting) ก็เป็นอุปสรรคต่อการค้าภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบัน หลายประเทศทั้งสหรัฐฯ ออสเตรเลีย เกาหลี ญี่ปุ่น ต่างมีการกำหนดมาตรการอย่างใดอย่างหนึ่ง อันมีผลต่อข้อจำกัดในการแพร่ภาพยนตร์ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม อาทิ การจำกัดการถือครองหุ้นของต่างชาติในกิจการวิทยุและโทรทัศน์ การกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตในประเทศ (local content requirement) เป็นต้น

⁴² 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

ตารางที่ 2.12 สรุปหน่วยงานรับผิดชอบ และการกำหนดนโยบาย/ มาตรการ สำคัญ
เพื่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ ของประเทศที่ศึกษา

	ไทย	สหรัฐ	ออสเตรเลีย	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
หน่วยงานกลาง	-ยังไม่มีหน่วยงานกลางกำกับดูแลแบบครบวงจร (อยู่ระหว่างนำเสนอร่างองค์กรอิสระภาครัฐ ผ่านการพิจารณาของ กพร.แล้ว)	-ไม่มีหน่วยงานกลาง -เน้นบทบาทภาคเอกชน (Motion Picture Production Association: MPPA) - American Film Institute: AFI เป็นสถาบันแห่งชาติด้านการให้การฝึกอบรมบุคลากรด้านภาพยนตร์ และส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล โดยการประกาศเกียรติคุณภาพยนตร์ที่มีความเป็นเลิศในสาขาต่างๆ	-Australia Film Commission รวมทั้งการ จัดตั้ง State-funded government film agencies ขึ้นในทุกรัฐ -ปี 1988 ตั้ง The Film Finance Corporation Australia: FFC เป็นกลไกจัดหาเงินทุนผลิตภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์และสารคดี -ปี 1997 FFC ได้จัดตั้ง The Film Licensed Investment Company Scheme: FLICs pilot scheme เป็นแนวทางใหม่ในการหาเงินทุน ซึ่งจะดำเนินการในช่วง 2007-08	-The National cinematographic Centre: CNC องค์กรอิสระภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม	-Visual Industry Promotion Organization: VIPO องค์กรอิสระนอกภาครัฐ -The Agency for Cultural Affair เป็นหน่วยงานวางแผนพัฒนา กำกับดูแล และส่งเสริม อุตสาหกรรม ภาพยนตร์	-KOFIC องค์กรอิสระ ภายใต้ กระทรวงวัฒนธรรม -มีองค์ประกอบ 4 ส่วนหลัก คือ หน่วยส่งเสริม/สถาบันสอนศิลปะ การแสดง/Studio complexes/ การประชาสัมพันธ์	-The National Film Development Corporation/ Min. of Information and Broadcasting ภายใต้สายงานด้านภาพยนตร์ -Film school
กฎหมายหลัก	-ภายใต้พระราชบัญญัติภาพยนตร์ฉบับปรับปรุง 2549 ซึ่งกำลังอยู่ในขั้นตอนการพิจารณาของ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ	- 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 โดยการลดหย่อนภาษี	-ไม่มีมาตรการส่งเสริม อุตสาหกรรมจากภาครัฐ เป็นการเฉพาะแต่เน้นการใช้กลไกตลาด	-Tax Incentive Scheme 10BA (Division 10BA of the Income Tax	-ใช้ทั้งมาตรการการเงิน และการคลังที่ซับซ้อนครอบคลุมทุกห่วงโซ่ -มาตรการการเงิน จัดตั้งเงินกองทุน	-ทั้ง VIPO และ ACA มีการจัดทำแผนส่งเสริมอย่างครบวงจร ทั้งด้านการผลิต โดยเน้นการ	-KOFIC ให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนพัฒนาแบบครบวงจร ทั้งด้านโครงสร้าง	-Regional and National Tax Incentive เพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านโรงภาพยนตร์ โดยให้เงินกำไร

	ไทย	สหรัฐ	ออสเตรเลีย	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
	รายได้ธุรกิจและภาษีนำเข้าเครื่องจักร	และการกำกับดูแลเพื่อการแข่งขันที่เป็นธรรมในประเทศ	Assessment Act 1936) และภายใต้ The Film Licensed Investment Company Act 2005 (FLIC Scheme) ให้ผู้ลงทุนหักลดหย่อนได้ 150AUD กับต้นทุนการผลิตทุก 100\$ ทั้งยังให้หักลดหย่อนภาษีได้ถึง 50% (tax concession) ของผลกำไรไม่เกินมูลค่าการลงทุน	เพื่อ สนับสนุนค่าใช้จ่ายการสร้างภาพยนตร์โดยตรง 50% ทั้งภาพยนตร์ตามแนวดลาด (Automatic scheme) และแนวเพื่อการสร้างสรรค์ Selective scheme) รวมทั้งเงินทุนสำหรับผู้เขียนบท -มาตรการการคลังทั้งการยกเว้นภาษีเงินลงทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์ บริหารโดย SOFICAS การลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์ การยกเว้น VAT ค่าเข้าชม การเก็บภาษีผู้ส่งออกภาพยนตร์ เพื่ออุดหนุนผู้ผลิตในประเทศ	ส่งเสริมการพัฒนาภาพยนตร์ สารคดี ละคร และแอนิเมชัน การจัดจำหน่าย การพัฒนาบุคลากร และการอนุรักษ์ โดยการระดมทุนจากภาคเอกชน	พื้นฐาน (การเงิน กฎ ระเบียบ บุคลากร) การพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ โดยเน้นภาพยนตร์ ละคร สารคดี รวมทั้งการพัฒนาการเขียนบท การสร้างความร่วมมือกับนานาชาติในการร่วมผลิตภาพยนตร์ เพื่อเป้าหมายการกระจายแหล่งเงินทุน และการขยายตลาด -มาตรการด้านการเงิน เพื่อระดมทุนจากแหล่งต่างๆ โดยไม่หวังพึ่งภาครัฐ ทั้งจากภาครัฐ ขนาดใหญ่ สถาบันการเงิน และแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ	จากการก่อสร้างโรงภาพยนตร์ในพื้นที่นอกเมืองมาหักลดหย่อนภาษีได้ ยกเว้นภาษีการส่งออกภาพยนตร์ ลดหย่อนภาษีนำเข้าวัตถุดิบประเภทฟิล์มภาพยนตร์ -มาตรการด้านการเงิน จัดตั้งกองทุนภายใต้ IBDI -อนุญาตให้ต่างชาติร่วมลงทุนในการสร้างโรงภาพยนตร์ และให้ลงทุนในการผลิตและจัดจำหน่ายได้ 100%
มาตรการกีดกัน				Screen Quotas		Screen Quotas	
การกำกับดูแล	กำลังจะปรับระบบเซ็นเซอร์ให้อยู่ในรูปแบบของการจัด Rating ในเบื้องต้น	ระบบเซ็นเซอร์ในรูปแบบ rating	ระบบเซ็นเซอร์ในรูปแบบ rating	ระบบเซ็นเซอร์ในรูปแบบ rating	ระบบเซ็นเซอร์ในรูปแบบ rating	ระบบเซ็นเซอร์ในรูปแบบ rating	ระบบเซ็นเซอร์ในรูปแบบ rating
การคุ้มครอง	Copyright Law	Copyright Law	Copyright Law	Copyright Law	Copyright Law	Copyright Law	Copyright Law

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาภาพยนตร์

2.3.1.2 เปรียบเทียบมาตรการส่งเสริมการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ระหว่างประเทศ

(ก) ประเทศสหรัฐฯ

- หน่วยงานรับผิดชอบภาครัฐ คือ film Commission เป็นบริการในระบบ online เพื่อสนับสนุนบริการของ film commissions ในแต่ละมลรัฐของสหรัฐฯ รวมถึงการสนับสนุนแก่ regional media support office ในพื้นที่ ทั้งยังมีบทบาทในการให้บริการผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ อาทิ ด้านการคัดเลือกตัวละครในท้องถิ่น และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์อย่างครบวงจร

- การอำนวยความสะดวก film commission HQ และ regional offices ในแต่ละมลรัฐทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎ ระเบียบ และขั้นตอนการดำเนินงานในแต่ละมลรัฐ
- การให้สิ่งจูงใจ แม้ว่าสหรัฐฯ จะเน้นการใช้กลไกตลาดในการส่งเสริม พัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่มีการให้สิ่งจูงใจด้านภาษี สำหรับการเข้าไปใช้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในแต่ละมลรัฐ และท้องถิ่น แม้จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปในแต่ละมลรัฐ ทั้งนี้ โดยเหตุที่สหรัฐฯ เป็นผู้ครองตลาดภาพยนตร์ของโลก ในทางปฏิบัติ ผู้ผลิตภาพยนตร์ที่เข้าไปใช้สถานที่ถ่ายทำในสหรัฐฯ จึงเป็นบริษัท หรือธุรกิจของสหรัฐฯ เองเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม การให้สิ่งจูงใจดังกล่าว ครอบคลุมบริษัทต่างชาติที่เข้ามาถ่ายทำในสหรัฐฯ ด้วย

(ข) ประเทศออสเตรเลีย

- หน่วยงานรับผิดชอบ คือ AUSFilm และ state government film agencies ในทุกมลรัฐ ทั้งนี้ AUSFilm ทำหน้าที่ในลักษณะของ film commission มีอำนาจหน้าที่ ทั้งด้านการประสานงาน และกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายส่งเสริมในภาพรวม
- การอำนวยความสะดวก หน่วยงาน AusFilm ร่วมกับ state film agency ทำหน้าที่ให้บริการข่าวสารข้อมูล และการประสานอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ในออสเตรเลียทุกด้าน ตั้งแต่การให้บริการข้อมูล และคำแนะนำด้านสถานที่ กฎ ระเบียบ และขั้นตอนการขออนุญาตใช้สถานที่ในออสเตรเลียเพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์ ผนวกกับข้อมูลด้าน post- production และข้อมูลอื่นๆทุกด้าน รวมทั้งความพร้อมด้านอุปกรณ์การถ่ายทำที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคลากรประเภทต่างๆ รวมถึงด้านการให้สิ่งจูงใจในรูปแบบต่างๆ ทั้งในระดับรัฐบาลกลาง 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 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย หรือ 11.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเท่ากับเป็นการให้การอุดหนุนค่าใช้จ่าย (cash subsidy) ในการถ่ายทำในออสเตรเลียตั้งแต่ 9-12% และยังมี Goods and Services Tax (GST) Rebate การคืนภาษีจาก

การใช้จ่ายซื้อสินค้าบริการในออสเตรีย ประเภทเดียวกับ VAT ให้ด้วย สำหรับระดับมาตรฐานนโยบาย/มาตรการต่างๆ ขึ้นอยู่กับนโยบายของหน่วยงานด้านภาพยนตร์ของรัฐบาลท้องถิ่นในแต่ละมณฑล

(ค) ประเทศฝรั่งเศส

- หน่วยงานรับผิดชอบ National Commission Film France เป็นหน่วยงานรับผิดชอบประสานการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศในฝรั่งเศส ซึ่งเป็นมีเครือข่ายการดำเนินในระดับท้องถิ่นในลักษณะ The Local Film Commissions of Film France Network ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 37 แห่งทั่วประเทศ⁴³
- การอำนวยความสะดวก หน่วยงานดังกล่าว ทำหน้าที่ให้บริการ และแนะนำสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศฝรั่งเศส และการรวบรวมข้อมูลพร้อมคำแนะนำทุกด้านที่เกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ และการร่วมผลิตภาพยนตร์ในประเทศฝรั่งเศส คำแนะนำด้านการขออนุญาตภายใต้กฎระเบียบภายในของประเทศฝรั่งเศส 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 บริษัท⁴⁴ กระจายอยู่ในภูมิภาคและพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศญี่ปุ่น

⁴³ National Commission Film France, www.filmfrance.net/fr

⁴⁴ JFCPC, www.film-com.jp

- การอำนวยความสะดวก film commission เป็นหน่วยประสานอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในญี่ปุ่นทุกด้าน รวมทั้งการจัดหาอุปกรณ์การถ่ายทำ และการจัดหาบุคลากรด้านเทคนิคต่างๆที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อการว่าจ้างทำงานในกองถ่ายทำ
- การให้สิ่งจูงใจ ญี่ปุ่นยังไม่มีนโยบายการให้สิ่งจูงใจในรูปแบบการหักลดหย่อนภาษี หรืออื่นๆ เพื่อส่งเสริมการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในญี่ปุ่นโดยตรง แต่เน้นการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อประสานงานที่สะดวกรวดเร็ว โดยการจัดตั้ง film commission ทั้งในระดับจังหวัด (city) และภูมิภาค (prefecture) เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร และกลไกการประสานงานในระดับพื้นที่ให้กระจ่างที่สุด ทั้งยังมีการจัดตั้ง JFCPC เป็นศูนย์รวมการประสานงานในระดับประเทศดังกล่าวข้างต้น

(จ) ประเทศเกาหลี

- หน่วยงานรับผิดชอบ เกาหลีไม่มีการจัดหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบการประสานงานให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์นอกสถานที่ หรือการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ เป็นการเฉพาะ แต่มีการจัดตั้ง Film Commission ในระดับพื้นที่ 3 แห่ง ได้แก่ Busan Film Commission, Jeonju Film Commission และ Seoul Film Commission⁴⁵ นับเป็นหน่วยงานที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารทุกด้านที่เกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์ รวมทั้งมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ และบุคลากรที่จำเป็นในกิจกรรมดังกล่าวอย่างรอบด้าน ตลอดจนความพร้อมในธุรกิจ post production ที่สามารถให้บริการในราคาที่สมเหตุผล⁴⁶
- การอำนวยความสะดวก film commission ของเกาหลีจะทำหน้าที่ประสานงาน และอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในเกาหลีทุกด้าน ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาคธุรกิจเกี่ยวข้อง ตั้งแต่ธุรกิจผู้ประสานงานการถ่ายทำฯ จนถึงธุรกิจ post production ที่เกี่ยวข้อง
- การให้สิ่งจูงใจ เกาหลียังไม่มีการให้สิ่งจูงใจด้านภาษี หรือการสนับสนุนทางการเงินในรูปแบบใดๆ แก่การเข้ามาใช้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ในพื้นที่ต่างๆของเกาหลี ทั้งสิ่งจูงใจที่ให้กับบริษัทต่างชาติ และบริษัทของประเทศเกาหลีเอง ปัจจุบันอยู่ระหว่างการทบทวนนโยบายการสนับสนุนด้าน production incentive ซึ่งอาจนำมาใช้ในปี 2007 อย่างไรก็ตาม เกาหลีมีมาตรการชำระคืนภาษีการขาย หรือภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ให้กับค่าใช้จ่ายต่างๆในการซื้อสินค้า และบริการที่เกิดขึ้นในประเทศได้

(ฉ) ประเทศอินเดีย

⁴⁵ www.thelocalguide.com

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

- 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 รวมทั้งการให้คำแนะนำการปฏิบัติตามกฎระเบียบภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม เป้าหมายดังกล่าวเปรียบเสมือนการให้บริการในลักษณะ one stop service นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกดังกล่าว ยังพยายามเชื่อมโยง และเชิญชวนให้ผู้เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในอินเดียใช้บริการในขั้นตอน post production โดยเฉพาะด้าน special effect ซึ่งอินเดียมีความเชื่อมั่นว่า มีศักยภาพในการให้บริการที่ได้คุณภาพ เนื่องจากมีความพร้อมในการพัฒนาด้าน IT มาระดับหนึ่งแล้ว และคาดหวังจะเป็น Hub ของฮอลลีวูดทั้งในขั้นตอน production และ post production ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะให้ liaison officers เป็นผู้ประสานอำนวยความสะดวกให้ ซึ่งรัฐบาลอินเดียจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างให้
- ทั้งนี้ ตามกฎระเบียบของอินเดีย กำหนดให้มีการเสนอบทให้คณะกรรมการพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อน โดยเสียค่าธรรมเนียมเป็นเงิน 200 เหรียญสหรัฐต่อเรื่อง และในกรณีที่ภาพยนตร์ดังกล่าว เป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหวต่อประเด็นทางการเมือง ศาสนา และสังคม จำเป็นต้องนำเสนอภาพยนตร์ที่สร้างเสร็จสมบูรณ์แล้วให้ผู้แทนภาครัฐ หรือ Indian Mission ในแต่ละประเทศให้ความเห็นชอบก่อนนำออกฉาย
- การให้สิ่งจูงใจ นอกเหนือจากการอำนวยความสะดวกดังกล่าว อินเดียยังไม่มี การให้สิ่งจูงใจเพื่อการให้บริการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ของต่างประเทศในอินเดียโดยตรง โดยเฉพาะยังไม่มีมาตรการด้านการลดหย่อนภาษี นอกจากมีการลดหย่อนภาษีการนำเข้า และส่งออกฟิล์มภาพยนตร์ที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศเป็นหลัก

(ข) ประเทศไทย

- หน่วยงานรับผิดชอบ กองกิจการภาพยนตร์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ในการประสานงานการกำกับดูแล การเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ของต่างประเทศในไทย เดิมภารกิจดังกล่าว อยู่ในความรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งทำหน้าที่ออกกฎระเบียบการขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ พ.ศ. 2533 ที่ยังใช้อยู่ในปัจจุบัน ต่อมาเมื่อมีการปฏิรูปโครงสร้างส่วนราชการ

ใหม่ในปี 2545 ภารกิจในส่วนนี้ จึงได้โอนย้ายมาขึ้นอยู่กับกระทรวงการท่องเที่ยวฯ นับแต่นั้นมา ด้วยเหตุที่รัฐบาลเล็งเห็นว่า เป็นบริการที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และการแสวงหาเงินตราต่างประเทศเป็นสำคัญ

- การอำนวยความสะดวก กองกิจการภาพยนตร์ (Thailand Film office) ทำหน้าที่ในลักษณะเดียวกับ film commission ของต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่เพียงแห่งเดียว มีภารกิจหลัก 2 ด้าน คือ
 - การอำนวยความสะดวก โดยให้ข่าวสารข้อมูล ตลอดจนการรวบรวมข้อมูล ภาครัฐกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ ภาครัฐกิจเกี่ยวกับการใช้เช่า เครื่องมือ และอุปกรณ์ การถ่ายทำ ภาครัฐกิจด้าน post production รวมทั้งรายชื่อผู้ประกอบการ หรือธุรกิจด้านผู้ประสานงานการถ่ายทำภาพยนตร์ฯ ซึ่งเป็นหัวใจของการให้บริการในส่วนของการเอกชน การให้ข้อมูลรายละเอียดในขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินงานเพื่อขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย ตลอดจนการประสานอำนวยความสะดวกกับหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องตามแต่กรณี และเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐ และหน่วยงานอื่นๆ กับกองถ่ายทำ จึงได้กำหนดไว้ในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 2533 ให้มีการว่าจ้างภาครัฐกิจเอกชนของไทย ซึ่งขึ้นทะเบียนธุรกิจไว้กับกองกิจการภาพยนตร์ทำหน้าที่ผู้ประสานงาน (Production Coordinator) ต่อไป
 - อนึ่ง โดยเหตุที่ได้พบข้อยุ่งยากในขั้นตอน และกระบวนการประสานการขออนุญาตถ่ายทำดังกล่าว กองกิจการภาพยนตร์ จึงได้ริเริ่มจัดตั้งสำนักงานให้บริการในการยื่นคำขออนุญาตจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งแต่เดิมต้องแยกกันดำเนินการมาให้บริการ ณ จุดเดียวกันในลักษณะ one stop service ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2550 ทั้งนี้ ในขั้นต้นได้เริ่มทดลองดำเนินการกับการขออนุญาตในประเภทภาพยนตร์สารคดี และโฆษณา ก่อน
 - การกำกับดูแล เพื่อมิให้การเข้ามาใช้บริการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทยส่งผลกระทบทางลบ ทั้งต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผลกระทบวัฒนธรรม และทางสังคม พระราชบัญญัติการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 2533 จึงกำหนดให้มีการตรวจสอบ เนื้อหา และบทภาพยนตร์แต่ละประเภท เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในบริบทดังกล่าวก่อนได้รับอนุญาต
- การให้สิ่งจูงใจ รัฐบาลไทยยังไม่มีมาตรการการให้สิ่งจูงใจเพื่อส่งเสริมการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศในไทย ในทางตรงกันข้าม ยังมีกฎระเบียบในการขออนุญาต และมาตรการทางภาษีที่ค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน

ตารางที่ 2.13 เปรียบเทียบการกำกับดูแล และสิ่งจูงใจเพื่อให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ

	ไทย	สหรัฐ	ออสเตรเลีย	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินเดีย
หน่วยงานรับผิดชอบ	-Thai Film Office (กองกิจการภาพยนตร์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว)	-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

2.3.2 อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง

2.3.2.1 นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง

ประเทศไทยยังขาดหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาทำหน้าที่รับผิดชอบในการกำกับดูแล หรือ ส่งเสริม/สนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากประเทศคู่เจรจาอีก 6 ประเทศซึ่งได้มีการมอบหมายให้หน่วยงานระดับกระทรวงเข้ามาทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายโดยมีการจัดตั้งหน่วยงานในสังกัดขึ้นเพื่อทำหน้าที่ดูแลงานด้านนี้โดยเฉพาะ

- ประเทศสหรัฐฯ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือ Bureau of Educational and Cultural Affairs (ECA) อยู่ภายใต้การดูแลของ U.S. Department of State
- ประเทศฝรั่งเศสมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือ Cultures France อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงต่างประเทศ
- ประเทศออสเตรเลียนมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือ 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 จะเน้นการเผยแพร่ผลงานเพลงของชาวอเมริกันให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงให้ชาวต่างชาติได้เห็นคุณค่าและเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวอเมริกันมากขึ้น รวมถึงการส่งผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีไปให้ความช่วยเหลือยังประเทศต่างๆ และการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมทางดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่ศิลปินและเยาวชนที่สนใจโดยจัดเป็นโครงการแลกเปลี่ยนศิลปินระหว่างประเทศ
- ประเทศฝรั่งเศสเน้นนโยบายด้านการอำนวยความสะดวกในการค้าขายสินค้าเพลงในประเทศฝรั่งเศส รวมถึงการเผยแพร่ศิลปินและผลงานเพลงฝรั่งเศสไปยังต่างประเทศ อีกทั้งภาครัฐยังได้จัดอบรมให้แก่บุคลากรทางด้านดนตรีของค่ายเพลงต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมและผลักดันดนตรีร่วมสมัยของฝรั่งเศสด้วย
- ประเทศออสเตรเลียจะเน้นนโยบายส่งเสริมด้านการศึกษาและฝึกอบรมให้แก่ศิลปินเป็นหลักโดยมีการสนับสนุนให้มีการนำการศึกษาด้านดนตรีเข้าเป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียนและมหาวิทยาลัย รวมถึงการจัดหลักสูตรวิชาชีพด้านดนตรีโดยเฉพาะ รวมถึงการส่งเสริมให้ศิลปินและค่ายเพลงต่างๆ ในการนำผลงานไปเผยแพร่ในต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการจัดฝึกอบรมให้แก่ศิลปินและการส่งศิลปินไปฝึกงานเพื่อพัฒนาทักษะทางดนตรีในต่างประเทศ
- ประเทศญี่ปุ่นจะเน้นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศโดยการเผยแพร่ผลงานของศิลปินชาวญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักในประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงการเปิดโอกาสให้ศิลปินได้เข้ารับการอบรมในสถาบันชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดงานเทศกาลดนตรีของญี่ปุ่นและการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่เน้นการสนับสนุนงานด้านลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง
- ประเทศเกาหลีเน้นการดำเนินงานด้านการสนับสนุนการศึกษาเพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่และสนับสนุนกิจกรรมด้านการสร้างสรรค์งานเพลง รวมถึงการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมทางดนตรีแบบดั้งเดิมของชาวเกาหลีและการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมออกจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ประเทศอินเดียมีการกล่าวถึงนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงน้อยมากเนื่องจากรัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมโทรทัศน์เป็นหลัก โดยนโยบายส่วนใหญ่จะเน้นการให้เงินทุนช่วยเหลือแก่ศิลปินและค่ายเพลงเป็นหลัก เนื่องจากอุตสาหกรรมเพลงของอินเดียส่วนใหญ่กำลังประสบปัญหาด้านการขาดแคลนเงินทุน
- สำหรับประเทศไทย ไม่พบนโยบายหรือแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้แต่อย่างใด

2.3.2.2 มาตรการที่สำคัญ

(ก) มาตรการส่งเสริม

มาตรการส่งเสริมที่หน่วยงานภาครัฐของประเทศที่เลือกศึกษานิยมใช้สนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศของตน แบ่งออกได้เป็น 3 มาตรการหลักๆ คือ มาตรการทางการเงิน มาตรการทางภาษี และมาตรการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

ประเทศที่เลือกศึกษาส่วนใหญ่มีมาตรการทางการเงินหรือการอุดหนุนทางการเงินและการให้สิ่งจูงใจในการลดหย่อนภาษีรายได้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมเพลง ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เช่น ในประเทศฝรั่งเศสและออสเตรเลียมีการให้สิทธิพิเศษแก่ Producer และนักประพันธ์เพลง ที่ได้รับรางวัลจากหน่วยงานภาครัฐในการลดหย่อนภาษีรายได้ เป็นต้น ซึ่งมาตรการต่างๆ เหล่านี้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเพลงต่างประเทศของผู้ประกอบการไทยไม่น้อย ในขณะที่ภาครัฐของไทยเองไม่มีความชัดเจนและไม่มียุทธศาสตร์ในการให้เงินสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ขีดความสามารถทางการเงินและการลงทุนของผู้ประกอบการไทยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการต่างชาติ อย่างไรก็ตาม มาตรการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐที่ใช้กันในบางประเทศที่เลือกศึกษา นอกจากจะมีมาตรการทางการเงินและการลดหย่อนภาษีแล้ว ยังเน้นในเรื่องของการฝึกอบรมคุณภาพของศิลปินและทางการส่งเสริมทักษะทางภาษา เช่น ประเทศเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

สำหรับประเทศที่ให้การปกป้องอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นประเทศฝรั่งเศส หรือประเทศออสเตรเลีย ต่างมีมาตรการส่งเสริมอื่นๆ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในของประเทศ ได้แก่ การสนับสนุนการส่งออกจากหน่วยงานภาครัฐ และการจัดตั้งศูนย์กลางข้อมูลเพื่อการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการภายในประเทศ เป็นต้น

จากมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ล้วนส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติ หากต้องการเข้าสู่ตลาดเพลงในประเทศที่เลือกศึกษา ทำให้ศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยต่ำกว่าผู้ประกอบการต่างชาติอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการแข่งขันในตลาดเพลงต่างประเทศ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐของไทยเองควรมีการกำหนดทิศทางและนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมที่ชัดเจน หากต้องการให้อุตสาหกรรมเพลงไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกและนารายได้เข้าสู่ประเทศในอนาคต

ตารางที่ 2.14 สรุปลักษณะของการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง

	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 จัดตั้งศูนย์กลางข้อมูล อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง	มาตรการทางภาษี จัดตั้งศูนย์กลางข้อมูล อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง	มาตรการทางภาษี	มาตรการทางภาษี การพัฒนาบุคลากร

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง

(ข) มาตรการกำกับดูแลภายในประเทศ

ทุกประเทศที่เลือกศึกษาต่างมีมาตรการกำกับดูแลภายในประเทศที่ล้วนส่งผลต่อการเข้าสู่ตลาดเพลงของผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมาตรการกำกับดูแลต่างๆ เหล่านี้อาจกลายเป็นมาตรการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการไทยอีกทางหนึ่งด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศฝรั่งเศสมีการออกมาตรการจำกัดสัดส่วนผู้ถือหุ้นของอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของชาวต่างชาติไว้ไม่เกิน 33% หรือข้อจำกัดการเข้าเมืองของบุคลากรเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง รวมถึงศิลปิน นักร้อง นักแสดง ในประเทศสหรัฐฯ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ อาจมีเรื่องของการควบคุมดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพลงและสิ่งบันเทิงเสียง เช่น ประเทศออสเตรเลียกำหนดให้ผู้ประกอบการต่างชาติที่ต้องการเข้าไปผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงในประเทศออสเตรเลีย ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานงานเพลงและมาตรฐานการผลิตแผ่นซีดี ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศสเน้นการควบคุมคุณภาพของเนื้อหาทางเพลง (music content) โดยจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา เช่นเดียวกันกับประเทศเกาหลีที่นำการออกใบอนุญาตและระบบการตรวจสอบ (Censorship) ของเนื้อหาทางเพลงที่นำเข้าประเทศ เป็นต้น

สำหรับมาตรการกำกับดูแลภายในประเทศที่นิยมมากเป็นอันดับต้นๆ ในแต่ละประเทศที่เลือกศึกษารวมถึงประเทศไทยด้วยนั้น คือ มาตรการจำกัดจำนวนการแพร่ภาพกระจายเสียง local content ที่อนุญาตให้มีการเผยแพร่ทางวิทยุและโทรทัศน์ภายในประเทศ มาตรการกำกับดูแลการแพร่ภาพกระจายเสียงนี้ นับได้ว่าเป็นอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการต่างชาติที่ต้องการเข้าไปขยายฐานการผลิตและขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดเพลงต่างประเทศ เนื่องจาก การทำการประชาสัมพันธ์งานเพลงให้เป็นที่รู้จักใน

วงกว้างนั้น นับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง และกลายเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการที่สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าผู้ประกอบการอื่นๆ ในตลาดเพลงเดียวกัน

2.3.3 อุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกม

2.3.3.1 นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกม

เกาหลีใต้เป็นประเทศที่จัดตั้งหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เป็น content business ซึ่งรวมทั้งแอนิเมชันและเกม อย่างเป็นรูปธรรม และเห็นผลที่ชัดเจนที่สุด เช่น KOCCA (Korea Culture & Content Agency) เป็นองค์กรสาธารณะอยู่ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (The Ministry of Culture & Tourism) ที่มีบทบาทในการสร้างความเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจคอนเทนต์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ แอนิเมชัน, เพลง, บุคลิกตัวละคร, หนังสือการ์ตูน, เกม, คอนเทนต์บนมือถือ, อินเทอร์เน็ต และบันเทิงศึกษา (Edutainment) รวมทั้งส่งเสริมการสร้างความร่วมมือในระดับนานาชาติ และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ทางวัฒนธรรม ส่งเสริมความร่วมมือกันระหว่างผู้จัดหาคอนเทนต์ของเกาหลีกับหุ้นส่วนในต่างประเทศ (Oversea Partner)

นอกจากนี้ เกาหลียังมีองค์กร KIPA (Korea IT Industry Promotion Agency) เป็นองค์กรที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำเกาหลีไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านซอฟต์แวร์ และในส่วนของ การสนับสนุนงานแอนิเมชัน คือ การยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้าน Digital Content โดยมีเป้าหมายให้เกาหลีเป็นหนึ่งในห้าของผู้นำทางด้าน Digital Content ของโลกในปี 2010 นอกจากนี้รัฐบาลยังได้มีการสร้าง DMC (Digital Media City) เพื่อเป็นศูนย์รวมการพัฒนา, การผลิต และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ Digital Content โดยมีการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศด้วยมาตรการต่างๆ เช่น ลดต้นทุนค่าเช่าสำหรับบริษัทต่างประเทศที่จะมาตั้งสำนักงานใน DMC และอำนวยความสะดวกให้บริษัทต่างประเทศได้เจรจากับรัฐบาลในท้องถิ่นเพื่อลดปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุน

สำหรับการสนับสนุนในประเทศญี่ปุ่นนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นได้จัดทำยุทธศาสตร์ทรัพย์สินทางปัญญาขึ้นตั้งแต่ปี 2003 เป็นต้นมา โดยมีหน่วยงานที่เรียกว่า IP Strategy Headquarters เป็นผู้กำหนดยุทธศาสตร์ และติดตามการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งยุทธศาสตร์หลักอย่างหนึ่งที่รัฐบาลกำหนดไว้ก็คือ การส่งเสริม Media Content Business โดยรัฐบาลมองว่า ตลาด content business ของประเทศญี่ปุ่นยังเป็นรองสหรัฐฯ ส่วนประเทศแถบยุโรป เกาหลี และจีน ถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ญี่ปุ่นจึงได้ออกมาตรการในการเพิ่มความต้องการของ content ด้วยการขยายฐานการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) รวมทั้งมุ่งส่งเสริมให้ผลงานด้านภาพยนตร์แอนิเมชันและเกมของญี่ปุ่นเป็นที่ต้องการของตลาดโลกมากยิ่งขึ้น และมีการออกกฎหมายหลายฉบับเพื่อส่งเสริมการสร้าง content business ตั้งแต่ปี 2004 เป็นต้นมา นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าปลอมแปลง โดยใช้มาตรการหลาย

ประการ เช่น การป้องกันการนำเข้าสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ณ จุดผ่านแดน (border measures) ป้องกันการละเมิดบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสร้างความร่วมมือกับรัฐบาลของชาติอื่นในการปราบปรามด้วย ในส่วนของฝรั่งเศส และออสเตรเลียมีความคล้ายคลึงกัน คือ ไม่มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของอุตสาหกรรมแอนิเมชันโดยเฉพาะ โดยนโยบายส่วนใหญ่จะแฝงอยู่ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์มากกว่า

เมื่อทำการพิจารณาในเรื่องของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมแอนิเมชันของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยยังขาดความชัดเจนในเรื่องของการจัดตั้งหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมแอนิเมชันโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ Software Industry Promotion Agency (SIPA) ได้มียุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจซอฟต์แวร์ซึ่งรวมถึง digital content ด้านแอนิเมชัน และเกมด้วย โดยที่ผ่านมานั้น SIPA มีการดำเนินการที่มุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณ และทักษะของบุคลากร การสร้างตลาด การสนับสนุนด้าน Infrastructure และการประชาสัมพันธ์ผลงาน อย่างไรก็ตามการดำเนินงานตามนโยบายดังกล่าว ยังต้องอาศัยเวลา และความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

2.3.3.2 มาตรการสำคัญ

(ก) มาตรการส่งเสริมด้านแหล่งทุน

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

นโยบายส่งเสริมด้านแหล่งทุนของประเทศออสเตรเลียมีการสนับสนุนตั้งแต่รัฐบาลกลาง จนถึงรัฐบาลท้องถิ่น อีกทั้งมีนโยบายการส่งเสริมเพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนภายในประเทศ ออสเตรเลียอีกด้วย ส่วนการสนับสนุนในประเทศเกาหลีนั้นจะอยู่ในรูปของการให้เงินเพื่อใช้ในการพัฒนาเกมแก่ผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็ก และการสนับสนุนด้านแหล่งทุนในประเทศฝรั่งเศส นั้นมีเป็นจำนวนมาก โดยภาครัฐจะให้การสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ผลิตเกมในทุก value chain รวมทั้งในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต

เมื่อพิจารณาถึงนโยบายการส่งเสริมด้านเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทยนั้นพบว่า ประเทศไทยมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนเงินทุนคือ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมวรวรรณ จำกัด โดยหน่วยงาน

เหล่านี้จะสนับสนุนในรูปของเงินให้เปล่า หรือให้กู้ดอกเบี้ยต่ำ แต่มูลค่าของเงินทุนนั้นไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐของประเทศเกาหลี นอกจากนี้ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการยื่นขอทุนสนับสนุนนั้นมีความซับซ้อน และเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ เนื่องจากประเทศไทยยังขาดบุคลากรหรือหน่วยงานที่มีความสามารถในการประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา บริษัทขนาดเล็กที่ไม่มีทรัพย์สินอื่นๆ นอกจาก IP จึงประสบปัญหาในการขอรับการสนับสนุน

ฉะนั้นการที่จะให้นโยบายของภาครัฐในเรื่องของการสนับสนุนด้านแหล่งทุนสามารถปฏิบัติได้ อย่างเป็นรูปธรรม ภาครัฐจะต้องมีการจัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่ในการประเมินทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะ โดยบุคลากรที่ทำหน้าที่ดังกล่าวจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในอุตสาหกรรม digital content และสามารถประเมินทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวเป็นมูลค่าได้ อีกทั้งภาครัฐควรทำการศึกษาแนวทาง และนโยบายการสนับสนุนจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้กับผู้ประกอบการภายในประเทศ

(ข) มาตรการส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน โดยเกาหลีมีการจัดตั้ง Media Center และกำลังดำเนินการจัดสร้าง Digital Media City ซึ่งศูนย์ดังกล่าวประกอบไปด้วยห้องสมุด ศูนย์วิจัยและพัฒนา และอื่นๆ ถือได้ว่าเป็นศูนย์ที่มีความครบวงจรในการสนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรม digital content สำหรับในประเทศญี่ปุ่นเองก็มีการจัดตั้ง digital editing studio ซึ่งเป็นสตูดิโอที่ให้ผู้ประกอบการมาใช้ตัดต่องานดิจิทัล

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

(ค) มาตรการส่งเสริมด้านการตลาด

นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐด้านการตลาดของประเทศต่างๆ มีความคล้ายคลึงกัน คือ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ และเข้าร่วมงานในต่างประเทศ รวมถึงการจัด business matching ซึ่งประเทศไทยก็ดำเนินนโยบายในแนวเดียวกันกับนานาประเทศ ซึ่งการจัดงานทางด้านแอนิเมชันและเกมที่เป็นที่รู้จัก

ในประเทศไทยคือ งาน Thailand Animation & Multimedia หรือที่รู้จักกันในนาม TAM งาน TAM เป็นงานที่จัดขึ้นทุกปี โดยเป็นการจัดแสดงผลงานทางด้านแอนิเมชัน และเกม รวมทั้งมีการจัดให้มีการเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศ และต่างประเทศ แต่ช่วงเวลาที่ผ่านมานงาน TAM ไม่ประสบความสำเร็จ และบรรลุลำดับประสงค์เท่าที่ควร สังเกตได้จากจำนวนบริษัทแอนิเมชันและเกม ที่เข้าร่วมงานมีจำนวนลดลง ซึ่งเนื่องมาจากช่วงเวลาในการจัดงานซึ่งอยู่ในช่วงต้นปี และจัดขึ้นในสัปดาห์ของวันเด็ก ทำให้ผู้ประกอบการต่างชาติเดินทางเข้าร่วมงานในปริมาณน้อย วัตถุประสงค์ในการเจรจาธุรกิจจึงไม่เกิดขึ้น แต่ผลลัพธ์สิ่งหนึ่งที่ TAM ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งก็คือ การทำให้เกิดความตื่นตัวในอุตสาหกรรมแอนิเมชันมากขึ้น มีบุคลากรรุ่นใหม่ให้ความสนใจอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น

(ง) นโยบายส่งเสริมจากภาครัฐด้านการฝึกอบรม

การที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมให้ประสบความสำเร็จทั้งใน และต่างประเทศนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการพัฒนาต้นทุนในการผลิตที่สำคัญคือ บุคลากร เนื่องจากบุคลากรที่มีความสามารถ และมีทักษะนั้นจะทำให้ผลงานที่ออกมาดีตามไปด้วย ดังนั้นทุกประเทศจึงให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะ และความรู้เพื่อให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยประเทศที่มีศูนย์ฝึกอบรม หรือมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนทางด้านแอนิเมชัน โดยเฉพาะ และมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากคือ ประเทศฝรั่งเศส และออสเตรเลีย ซึ่งนโยบายการฝึกอบรมของออสเตรเลียนั้นมีความแตกต่างจากประเทศอื่นๆ คือ ออสเตรเลียมีการให้ทุนสนับสนุนแก่นักศึกษาทั้งใน และต่างประเทศที่สนใจเรียนทางด้าน computer science, computer animation และ engineer เพื่อเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีอยู่อย่างไม่เพียงพอให้กับออสเตรเลีย นอกจากการจัดให้มีการเรียนการสอนการผลิตแอนิเมชันในสถาบันการศึกษาแล้ว ญี่ปุ่นยังมีการจัดสร้างสถานที่แสดงผลงานแอนิเมชันแบบถาวรอีกด้วย

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

สำหรับนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐด้านการ training ของประเทศไทยนั้นก็มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนคือ SIPA โดย SIPA ได้จัดโครงการฝึกอบรมทางด้านแอนิเมชันมากถึง 5 โครงการ อีกทั้งยังร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการเปิดสอนทางด้านแอนิเมชัน ซึ่งผลจากโครงการฝึกอบรมของ SIPA นั้นทำให้มีการเพิ่มจำนวนบุคลากรในอุตสาหกรรมแอนิเมชันมากขึ้น แต่บุคลากรที่ได้ยังขาดทักษะในการ

ปฏิบัติงานจริง ทำให้ผู้ประกอบการต้องเกิดต้นทุนในการฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้สามารถรองรับการผลิตงานในความเป็นจริงได้ ฉะนั้นภาครัฐจึงควรที่จะมีการดึงเอาบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมเข้าไปมีส่วนร่วมในการฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร เพื่อที่บุคลากรที่ผลิตออกมาจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง และทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนในเรื่องดังกล่าวได้อีกด้วย

2.3.4 อุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์

2.3.4.1 นโยบายส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์

ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าวิทยุ/โทรทัศน์ของไทย อยู่ในสถานะที่ไม่แตกต่างจากอุตสาหกรรมเพลง ในประเด็นของการมีหน่วยงานที่รับผิดชอบผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสถานะสัญญาภาคที่ยังไม่มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กสช. ตามที่ระบุไว้ใน พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ทำให้การดำเนินการด้านการปฏิรูปสื่อวิทยุและโทรทัศน์ และการจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่จึงยังไม่อาจทำได้ การขาดหน่วยงานรับผิดชอบยังส่งผลถึงการขาดการกำหนดนโยบายและมาตรการกำกับดูแลต่างๆ ดังนั้น นโยบายต่างๆ จึงเป็นการศึกษาจากประสบการณ์ของต่างประเทศเป็นหลัก

(ก) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

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

ประเทศที่ศึกษาได้มีการจัดทำนโยบายการปรับเปลี่ยนไปสู่การออกอากาศในระบบดิจิทัลแล้วแทบจะทุกประเทศ ยกเว้นประเทศไทยและประเทศอินเดียซึ่งปัจจุบันประเทศอินเดียอยู่ในระหว่างการจัดทำนโยบาย ดังกล่าว

(ข) นโยบายส่งเสริมการพัฒนารายการ/เนื้อหาดิจิทัล

ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ของการพัฒนารูปแบบการผลิตรายการไปสู่ระบบดิจิทัล หลายประเทศได้เริ่มให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการพัฒนารายการหรือเนื้อหาดิจิทัล เพื่อรองรับความต้องการรายการหรือ

เนื้อหาดิจิทัลที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งนโยบายการส่งเสริมการพัฒนารายการวิทยุและโทรทัศน์ หรือ สื่อดิจิทัลอื่นๆ มักจะถูกบรรจุไว้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายส่งเสริมการพัฒนารายการหรือเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Promotion Policy) ตารางที่ 2.15 แสดงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการพัฒนารายการหรือเนื้อหาดิจิทัล และหน่วยงานที่รับผิดชอบของประเทศต่างๆ ที่ศึกษา

ตารางที่ 2.15 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
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 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งการให้เงินทุนสนับสนุนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับสำนักข่าวภายในประเทศ และเพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศผ่านข่าวนานาชาติอีกด้วย นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลี ยังให้ทุนสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการในการผลิตรายการละครโทรทัศน์เพื่อการบริโภคภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก พร้อมทั้งให้งบประมาณสนับสนุนสำหรับไปทำตลาดในต่างประเทศด้วยเช่นกัน

ประเทศฝรั่งเศส ได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุตามนโยบาย EU Television without Frontiers ซึ่งสหภาพยุโรปได้กำหนดไว้เป็นกรอบนโยบายด้านการกำกับดูแลให้บริการโทรทัศน์ในกลุ่มประเทศสมาชิก มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการลงทุนและพัฒนารายการโทรทัศน์และธุรกิจโทรทัศน์ภายในกลุ่มประเทศสมาชิก โดยกำหนดให้สถานีโทรทัศน์ที่สามารถผลิตรายการเองได้จะต้องจัดสรรงบประมาณอย่างน้อยร้อยละ 10 ของงบประมาณทั้งหมดในการผลิตรายการให้กับผู้ผลิตรายการที่เป็นอิสระหรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานีโทรทัศน์นั้นๆ

(ง) การร่วมผลิตรายการ (co-production)

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

- แลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านนโยบายของอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ระหว่างกัน
- ร่วมกันผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ
- ร่วมและแลกเปลี่ยนการฝึกอบรมพนักงาน
- อำนวยความสะดวกต่อกันในการถ่ายทำรายการ หากประเทศใดประเทศหนึ่งเข้ามาถ่ายทำรายการในอีกประเทศหนึ่ง
- ช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่กัน

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

ประเทศออสเตรเลียเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีนโยบายการร่วมผลิตกับประเทศต่างๆ มากมาย ตัวอย่างเช่น ในปี 2005 กระทรวงศิลปวัฒนธรรมและกีฬาของออสเตรเลียได้ทำข้อตกลงความร่วมมือกับกระทรวงการต่างประเทศของสิงคโปร์ เพื่อร่วมกันพัฒนาธุรกิจวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ ซึ่งรวมถึงการร่วมกันผลิตรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ การลดหย่อนภาษีให้แก่นักลงทุน การให้ความช่วยเหลือในการจัดหาช่องทางการตลาดสำหรับรายการที่ร่วมผลิตภายในประเทศทั้งสอง และความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน

2.3.4.2 นโยบาย/มาตรการกำกับดูแล

กฎระเบียบและมาตรการกำกับดูแลภายในประเทศนับว่ามีผลต่อการพัฒนาการของธุรกิจแพร่ภาพกระจายเสียงทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ค่อนข้างมาก การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเปรียบเทียบกฎระเบียบและมาตรการกำกับดูแลที่มีนัยทางการค้าระหว่างประเทศ 5 ประการได้แก่

(ก) การจำกัดการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติ

เนื่องจากบริการแพร่ภาพกระจายเสียงทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ถือเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่มีผลต่อความมั่นคงของชาติ ทุกประเทศที่ศึกษาจึงได้กำหนดมาตรการจำกัดการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติไว้ ตารางที่ 2.16 สรุปข้อจำกัดด้านการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติไว้ในคุณสมบัติของผู้ขอใบอนุญาตประกอบกิจการสถานีวิทยุและโทรทัศน์ ของประเทศไทยและประเทศต่างๆ ศึกษา

ตารางที่ 2.16 ข้อจำกัดด้านการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติของประเทศต่างๆ

ประเทศ	ข้อจำกัดด้านการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติ
ไทย	- พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 กำหนดให้ ธุรกิจสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์อยู่ในบัญชี 1 ซึ่งเป็นธุรกิจที่ห้ามมิให้คนต่างด้าวประกอบด้วยเหตุผลพิเศษ - ร่างพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.... กำหนดให้ ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์เป็นบุคคลที่มีสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลซึ่งมีบุคคลผู้มีสัญชาติไทยถือหุ้นอันเป็นทุนหรือลงทุนไม่น้อยกว่าสามในสี่ของทุนทั้งหมดของนิติบุคคลนั้น
สหรัฐฯ	Communications Act of 1934, Title 3 Section 301 กำหนดข้อจำกัดของผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานีวิทยุและโทรทัศน์ โดยห้ามมิให้ออกใบอนุญาตให้แก่ - รัฐบาลของประเทศอื่น - บริษัทที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายของประเทศอื่น ที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น

ประเทศ	ข้อจำกัดด้านการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติ
	หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้น หรือมีอำนาจออกเสียงในหุ้น มากกว่าร้อยละ 20 ของทุนของบริษัท • บริษัทที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายของสหรัฐฯ แต่ถูกควบคุมไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม โดยบริษัทอื่น ซึ่งบริษัทนั้นมีการลงทุนมากกว่าร้อยละ 25 โดยคนหรือรัฐบาลของชาติอื่น หรือมีพนักงาน หรือกรรมการซึ่งเป็นคนสัญชาติอื่นมากกว่าร้อยละ 25
ฝรั่งเศส	Freedom of Communication Law No. 86-1087 of 30 September 1986 กำหนดข้อจำกัดของผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานีวิทยุและโทรทัศน์ โดยห้ามมิให้ออกใบอนุญาตให้แก่ บริษัทที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้น หรือมีอำนาจออกเสียงในหุ้น มากกว่าร้อยละ 20 ของทุนของบริษัท
ออสเตรเลีย	The Broadcasting Services Act 1992 กำหนดข้อจำกัดของผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานีวิทยุและโทรทัศน์ โดยห้ามมิให้ออกใบอนุญาตให้แก่ • คนต่างด้าวหรือผู้ที่ไม่มีสัญชาติออสเตรเลีย • บริษัทที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้น หรือมีอำนาจออกเสียงในหุ้น มากกว่าร้อยละ 20 ของทุนของบริษัทสำหรับกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพโทรทัศน์ (broadcasting services) • บริษัทที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้น หรือมีอำนาจออกเสียงในหุ้น มากกว่าร้อยละ 35 ของทุนของบริษัทสำหรับกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (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 กำหนดให้บุคคลต่างด้าวสามารถถือครองหุ้นในบริษัทที่ดำเนินกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้ไม่เกินร้อยละ 49 และไม่เกินร้อยละ 33 สำหรับบริการผ่านดาวเทียม
อินเดีย	กำหนดข้อจำกัดการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติในกิจการต่างๆ ดังนี้ ห้ามมิให้ออกใบอนุญาตให้แก่ • บริษัทที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้น หรือมีอำนาจออกเสียงในหุ้น มากกว่าร้อยละ 20 สำหรับกิจการวิทยุกระจายเสียงระบบ FM • บริษัทที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้น หรือมีอำนาจออกเสียงในหุ้นมากกว่าร้อยละ 26 สำหรับกิจการข่าวที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง • บริษัทที่มีกรรมการเป็นคนสัญชาติอื่น หรือมีคนสัญชาติอื่นที่ถือครองหุ้น หรือมีอำนาจ

ประเทศ	ข้อจำกัดด้านการถือครองหุ้นและการลงทุนของคนต่างชาติ
	ออกเสียงในหุ้นมากกว่าร้อยละ 49 สำหรับกิจการแพร่ภาพโทรทัศน์ กิจการเคเบิลทีวี และกิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแบบ Direct-to-Home

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาวิทยุ/โทรทัศน์

(ข) การจำกัดความเป็นเจ้าของกิจการในสื่อที่ต่างกัน

ข้อจำกัดความเป็นเจ้าของกิจการในสื่อที่ต่างกันกำหนดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการแข่งขัน และสร้างความหลากหลายของสื่อ ตลาดจนส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการในสื่อทุกประเภทจะถูกตรวจสอบว่ามีการลงทุนในสื่อที่ต่างกันมากน้อยเพียงใด และขัดต่อข้อจำกัดความเป็นเจ้าของกิจการในสื่อที่ต่างกันที่รัฐได้กำหนดไว้หรือไม่

ประเทศที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของกิจการในสื่อที่ต่างกัน ได้แก่ สหรัฐฯ ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย โดยมีรายละเอียดดังสรุปในตารางที่ 2.17

ตารางที่ 2.17 ข้อจำกัดด้านการเป็นเจ้าของในสื่อที่ต่างกันของประเทศต่างๆ

ประเทศ	ข้อจำกัดด้านการเป็นเจ้าของในสื่อที่ต่างกัน
สหรัฐฯ	● Dual Network Rule ห้ามมิให้ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์เป็นเจ้าของเครือข่ายที่ออกอากาศรายการวิทยุและโทรทัศน์ทางภาคพื้นดินเกินกว่า 2 บริษัท โดยหนึ่งในบริษัทที่เป็นเจ้าของจะต้องไม่ใช่ ABC CBS NBC หรือ FOX ● National Television Ownership Rule ห้ามมิให้ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการ โทรทัศน์แก่ประชาชนในประเทศเกินกว่าร้อยละ 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	● ห้ามมิให้บุคคลหรือบริษัทใดๆ ถือหุ้นที่มีมูลค่าเกินกว่าร้อยละ 49 ของมูลค่าหุ้นทั้งหมด ของสถานีโทรทัศน์ระดับชาติที่ให้บริการมากกว่าร้อยละ 2.5 ของประชากรของ

ประเทศ	ข้อจำกัดด้านการเป็นเจ้าของในสื่อที่ต่างกัน
	ประเทศ - ห้ามมิให้บุคคลหรือบริษัทใดๆ ถือหุ้นที่มีมูลค่าเกินกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าหุ้นทั้งหมด ของสถานีหรือบริษัทที่ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่ให้บริการมากกว่าร้อยละ 2.5 ของประชากรของประเทศ - บุคคลหรือบริษัทใดๆ ที่ถือหุ้นในสถานีโทรทัศน์ระดับชาติ 2 สถานี จะสามารถถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 15 ของมูลค่าหุ้นทั้งหมดของแต่ละสถานี - บุคคลหรือบริษัทใดๆ ที่ถือหุ้นในสถานีโทรทัศน์ระดับชาติตั้งแต่ 3 สถานีขึ้นไป จะสามารถถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ของมูลค่าหุ้นทั้งหมดของแต่ละสถานี
ออสเตรเลีย	- ห้ามมิให้บุคคลใดๆ ถือครองใบอนุญาตประกอบกิจการ โทรทัศน์เชิงพาณิชย์และใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์ในพื้นที่เดียวกัน - ห้ามมิให้บุคคลใดๆ ถือครองใบอนุญาตประกอบกิจการ โทรทัศน์เชิงพาณิชย์และดำเนินธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ในพื้นที่เดียวกัน - ห้ามมิให้บุคคลใดๆ ถือครองใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์และดำเนินธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ในพื้นที่เดียวกัน - ห้ามมิให้บุคคลใดๆ ถือครองใบอนุญาตประกอบกิจการ โทรทัศน์ในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งเมื่อนับรวมกันแล้วมีพื้นที่บริการที่ครอบคลุมเกินกว่าร้อยละ 75 ของประชากรของประเทศ

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาวิทยุ/โทรทัศน์

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

(ค) การกำหนดโควตารายการจากต่างประเทศ

การกำหนดโควตารายการจากต่างประเทศถือเป็นอุปสรรคหรือมาตรการกีดกันทางค้าที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการจากต่างประเทศ สำหรับประเทศที่ศึกษา มีประเทศฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และเกาหลี ที่มีข้อกำหนดโควตารายการจากต่างประเทศ ดังสรุปในตารางที่ 2.18

ตารางที่ 2.18 ข้อกำหนดโควตารายการจากต่างประเทศของประเทศไทย

ประเทศ	ข้อกำหนดโควตารายการจากต่างประเทศ
ฝรั่งเศส	รายการที่แพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วง prime time จะต้องเป็นจะต้องเป็นเนื้อหาที่มีถิ่นกำเนิดในยุโรปสูงถึง 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 - ช่องการ์ตูนแอนิเมชัน - ไม่เกินร้อยละ 65 ของเวลาออกอากาศ - ช่องดนตรี - ไม่เกินร้อยละ 40 ของเวลาออกอากาศ - ช่องอื่นๆ - ไม่เกินร้อยละ 50 ของเวลาออกอากาศ

ที่มา: ประมวลโดยคณะวิจัย รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาวิทยุ/โทรทัศน์

(ง) การกำหนดโควตาด้านภาษา

ข้อกำหนดโควตาด้านภาษาเป็นอุปสรรคทางการค้า ที่มีผลต่อผู้ประกอบการจากต่างประเทศประการหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับรายการที่ผลิตขึ้นโดยใช้ภาษาที่แตกต่างจากภาษาท้องถิ่นของประเทศที่จะนำรายการเข้าฉายหรือออกอากาศ สำหรับประเทศที่ศึกษา มีประเทศฝรั่งเศสเพียงประเทศเดียวที่มีข้อกำหนดโควตาด้านภาษาของรายการ โดยกำหนดให้ภาษาที่ใช้ในการออกอากาศรายการต่างๆ ทางสถานีโทรทัศน์ที่ไม่เก็บค่าบริการจะต้องเป็นภาษาฝรั่งเศส ยกเว้น รายการภาพยนตร์หรือรายการศิลปะที่ผลิตในต่างประเทศสามารถออกอากาศด้วยภาษาอื่นที่ได้

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่าถึงแม้เกาหลีจะไม่มียกเว้นข้อกำหนดด้านภาษา แต่มีข้อกำหนดที่ห้ามมิให้พากย์ภาษาเกาหลีสำหรับรายการจากต่างประเทศที่เป็นรายการใหม่ (มีอายุไม่ถึงหนึ่งปีหลังจากถ่ายทำ) โดยให้ใช้ subtitle แทน ซึ่งอาจถือได้ว่ามาตรการดังกล่าวเป็นมาตรการกีดกันไม่ให้รายการต่างประเทศเข้าถึงประชาชนทั่วไปได้สะดวก เนื่องจากชาวเกาหลีส่วนมากใช้ภาษาเกาหลีเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร

(จ) การกำหนดให้ถ่ายทอดรายการบางประเภท

โดยหลักการแล้วข้อกำหนดให้ถ่ายทอดรายการบางประเภท หรือ “must carry” regulation มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น รัฐจึงกำหนดมาตรการนี้ขึ้นเพื่อให้ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมถ่ายทอดรายการบางประเภทที่รัฐกำหนด ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นรายการข่าว หรือรายการสาระความรู้ประจำท้องถิ่น ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน นอกจากนี้ มาตรการดังกล่าวยังเป็นแนวทางในการป้องกันการผูกขาดรายการโดยผู้ให้บริการ ตลอดจนเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตรายการในท้องถิ่นในมิชชั่นทางในการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม มาตรการดังกล่าวถือเป็นอุปสรรคทางการค้าประเภทหนึ่ง เนื่องจากอาจเพิ่มต้นทุนในการดำเนินการของผู้ประกอบการ สำหรับประเทศที่ศึกษา ทุกประเทศยกเว้นประเทศไทย ออสเตรเลีย และอินเดีย ที่มีข้อกำหนดให้ถ่ายทอดรายการบางประเภทสำหรับผู้ให้บริการเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

2.4 สรุปประเด็นสำคัญที่มีนัยต่อการค้าระหว่างประเทศ

ธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการโสตทัศนของไทยโดยส่วนใหญ่มีขีดความสามารถในการออกไปแข่งขันในตลาดต่างประเทศน้อย ดังนั้น โอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะได้จากการเปิดเสรีจึงค่อนข้างจำกัด หรือเกิดขึ้นเฉพาะกับธุรกิจที่ไทยค่อนข้างมีความเข้มแข็ง เช่น การให้บริการ production หรือ post production ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และแอนิเมชัน เป็นต้น

ธุรกิจ/อุตสาหกรรมบริการในหลายๆ ประเทศได้รับประโยชน์จากมาตรการส่งเสริม/ปกป้องต่างๆ ภาครัฐ เช่นการให้เงินอุดหนุน หรือการกำหนดโควตา ซึ่งแม้จะเป็นที่ถกเถียงในเวทีระหว่างประเทศว่า มาตรการต่างๆ สามารถใช้ได้หรือไม่ จะเป็นการละเมิดข้อตกลง/ข้อผูกพันระหว่างประเทศที่มีหรือเปล่า แต่ประเทศต่างๆ ก็ใช้ประโยชน์จากมาตรการต่างๆ เหล่านี้ ยกเว้นประเทศไทย

หากพิจารณาจากข้อมูลการไหลเวียนของสินค้า/บริการโสตทัศนที่นำเสนอในบทนี้ พบว่า ธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการผลิต “content” เป็นธุรกิจที่มีการเปิดตลาดโดยธรรมชาติเป็นอย่างมาก การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ไม่ได้ถูกจำกัดโดยมาตรการของภาครัฐ แต่ถูกจำกัดโดยขีดความสามารถของผู้ประกอบการเอง ในขณะที่ทุกๆ ประเทศเลือกที่จะสร้างมาตรการปิดกั้นสำหรับธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่เป็น การแพร่กระจายตัว “content” ดังข้อจำกัดที่พบส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ และพบบางส่วน สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งการปิดกั้นในการแพร่กระจาย (transmission) ทำยสุดแล้วย่อมส่งผลต่อ ธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่ผลิต content เนื่องจากธุรกิจ/บริการ โสตทัศนแต่ละประเภทมีความเชื่อมโยงกันอย่างยิ่ง