

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง

โครงการศึกษาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การเปิดเสรี การค้าบริการ โสตทัศนและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

เสนอ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงพาณิชย์

โดย

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	
บทที่ 1 ภาพรวมและแนวโน้มอุตสาหกรรมเพลงโลก	
1.1 การค้าบริการโสตทัศนระหว่างประเทศ	1-1
1.2 ภาพรวมของลักษณะการดำเนินธุรกิจในการอุตสาหกรรมเพลงโลก	1-4
1.3 แนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของตลาดเพลงดิจิทัล	1-5
บทที่ 2 สถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงของประเทศไทย	
2.1 สถานภาพอุตสาหกรรม	2-1
2.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	2-22
2.1.2 สถานภาพและมูลค่าตลาด	2-23
2.2 นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	2-34
2.2.1 หน่วยงานและองค์กรต่างๆ	2-34
2.2.2 กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง	2-35
2.3 ประเด็นปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเพลงไทย	2-39
2.3.1 ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์	2-39
2.3.2 อุปสรรคเรื่องภาษา	2-40
2.3.3 ปัญหาการเข้าถึงช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์	2-41
2.3.4 การย้ายค่ายหรือการเปลี่ยนต้นสังกัดของศิลปินหรือโปรดิวเซอร์	2-41
2.3.5 กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง	2-41
2.4 แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงไทย	2-41
2.4.1 เร่งแก้ปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์	2-41
2.4.2 สร้างเสริมบทบาทการรวมตัวกันของผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	2-42
สรุปแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมเพลงไทย	2-42
บทที่ 3 สถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงของสหรัฐอเมริกา	
3.1 สถานภาพอุตสาหกรรม	3-1
3.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	3-1
3.1.2 สถานภาพและมูลค่าตลาด	3-18
3.2 นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3-33
3.2.1 หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	3-33

	หน้า
3.2.2 กฎหมายภายในประเทศ	3-37
3.2.3 นโยบาย/มาตรการที่เกี่ยวข้อง	3-38
3.3 อุปสรรคทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ	3-40
3.3.1 ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์	3-40
3.3.2 การครองตลาดของกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four	3-41
บทที่ 4 สถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของประเทศฝรั่งเศส	
4.1 สถานภาพอุตสาหกรรม	4-1
4.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	4-1
4.1.2 สถานภาพและมูลค่าตลาด	4-15
4.2 นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4-25
4.2.1 หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	4-25
4.2.2 กฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงของประเทศฝรั่งเศส	4-30
4.3 อุปสรรคทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ	4-33
4.3.1 ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์	4-33
4.3.2 การจ้างแรงงานต่างชาติ	4-33
4.3.3 การกำหนดโควต้าเพลง (The Radio Quota Law)	4-34
บทที่ 5 สถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของประเทศออสเตรเลีย	
5.1 สถานภาพอุตสาหกรรม	5-1
5.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	5-1
5.1.2 สถานภาพและมูลค่าตลาด	5-13
5.2 นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	5-23
5.2.1 หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	5-23
5.2.2 กฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงของประเทศออสเตรเลีย	5-25
5.3 อุปสรรคทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ	5-28
บทที่ 6 สถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของประเทศญี่ปุ่น	
6.1 สถานภาพอุตสาหกรรม	6-1
6.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	6-1
6.1.2 สถานภาพและมูลค่าตลาด	6-10
6.2 นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	6-24
6.2.1 หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	6-24

	หน้า
6.2.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	6-28
6.2.3 นโยบาย/มาตรการที่เกี่ยวข้อง	6-29
6.3 อุปสรรคทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ	6-30
6.3.1 ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์	6-30
6.3.2 ปัญหาด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม	6-31
6.3.3 การครองตลาดของกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four	6-31
บทที่ 7 สถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของประเทศเกาหลี	
7.1 สถานภาพอุตสาหกรรม	7-1
7.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	7-1
7.1.2 สถานภาพและมูลค่าตลาด	7-7
7.2 นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	7-12
7.2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	7-12
7.2.2 กฎหมายระดับประเทศ	7-14
7.2.3 นโยบาย/มาตรการที่เกี่ยวข้อง	7-15
7.3 อุปสรรคทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ	7-16
7.3.1 ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์	7-16
7.3.2 การครองตลาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในประเทศ	7-16
7.3.3 ปัญหาด้านความแตกต่างด้านวัฒนธรรม	7-16
7.3.4 การกำหนด Foreign Content Quotas	7-17
บทที่ 8 สถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของประเทศอินเดีย	
8.1 สถานภาพอุตสาหกรรม	8-1
8.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	8-1
8.1.2 สถานภาพและมูลค่าตลาด	8-8
8.2 นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	8-13
8.2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	8-13
8.2.2 กฎหมายระดับประเทศ	8-14
8.2.3 นโยบาย/มาตรการที่เกี่ยวข้อง	8-15
8.3 อุปสรรคทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ	8-15
8.3.1 ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์	8-15
8.3.2 ปัญหาด้านความแตกต่างด้านวัฒนธรรม	8-16
8.3.3 ตลาดเพลงส่วนใหญ่เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์เป็นหลัก	8-16

	หน้า
8.3.4 ภาครัฐเข้ามาควบคุมการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่	8-16
บทที่ 9 บทวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพ/ขีดความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง	
9.1 การวิเคราะห์สถานภาพอุตสาหกรรมเพลง	9-1
9.1.1 วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบโครงสร้างอุตสาหกรรมเพลง	9-1
9.1.2 มูลค่าอุตสาหกรรมเพลง	9-7
9.1.3 กลยุทธ์การแข่งขัน	9-12
9.2 การวิเคราะห์กฎระเบียบและการกำกับดูแลภายในประเทศ	9-16
9.2.1 กฎหมายลิขสิทธิ์ของไทยยังไม่มีกล่าวถึงการคุ้มครองลิขสิทธิ์ที่ เกี่ยวกับไฟล์เพลงดิจิทัล	9-16
9.2.2 นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลง	9-17
9.2.3 หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง	9-18
9.2.4 การสนับสนุนด้านการเงินจากภาครัฐ	9-22
9.3 การวิเคราะห์ประเด็นทางด้านวัฒนธรรม	9-23
9.3.1 วัฒนธรรมด้านภาษา	9-23
9.3.2 วัฒนธรรมทางด้านศาสนา	9-24
9.3.3 ค่านิยมและวิถีชีวิต	9-24
9.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบของมาตรการส่งเสริมและมาตรการกำกับดูแล ต่ออุตสาหกรรมเพลงไทย	9-25
9.4.1 มาตรการส่งเสริม	9-25
9.4.2 มาตรการกำกับดูแลภายในประเทศ	9-27
บทที่ 10 บทวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง	
10.1 ผลกระทบของการเปิดเสรีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง ภายใต้กรอบ WTO	10-2
10.1.1 ประเด็นความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมกับมาตรการภายในประเทศ	10-3
10.1.2 ประเด็นทางด้านวัฒนธรรมและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง	10-5
10.1.3 การเกี่ยวพันกันของสินค้าวัฒนธรรมกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	10-6
10.1.4 ประเด็นทางด้านสินค้าดิจิทัลที่รับส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	10-7
10.2 ผลกระทบของการเปิดเสรีภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยการค้าบริการของ อาเซียน (ASEAN Framework Agreement on Services: AFAS)	10-12

10.3 ผลกระทบของการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของไทยกับ ประเทศสหรัฐอเมริกา	10-18
10.4 ผลกระทบของการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของไทยกับ ประเทศฝรั่งเศส	10-20
10.5 ผลกระทบของการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของไทยกับ ประเทศออสเตรเลีย	10-23
10.6 ผลกระทบของการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของไทยกับ ประเทศญี่ปุ่น	10-25
10.7 ผลกระทบของการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของไทยกับ ประเทศเกาหลี	10-27
10.8 ผลกระทบของการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของไทยกับ ประเทศอินเดีย	10-28
บทที่ 11 ยุทธศาสตร์สำหรับอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง	
11.1 ยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อม	11-2
11.1.1 การเตรียมความพร้อมเชิงสถาบัน	11-2
11.1.2 การเตรียมความพร้อมด้านกฎระเบียบ/กฎหมายภายในประเทศ	11-4
11.1.3 การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร	11-6
11.1.4 การเตรียมความพร้อมทางการเงินและการคลัง	11-7
11.1.5 การเตรียมความพร้อมเชิงโครงสร้างพื้นฐาน	11-7
11.2 ยุทธศาสตร์การเจรจา	11-9
11.2.1 ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบ WTO	11-9
11.2.2 ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยการค้าบริการของ อาเซียน (ASEAN Framework Agreement Services: AFAS)	11-15
11.2.3 ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบ FTA	11-17
11.2.4 ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบอื่นๆ	11-34
11.3 ยุทธศาสตร์การรองรับผลกระทบของการเปิดเสรี	11-34
11.3.1 จัดตั้งกองทุนเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปิดเสรี	11-35
11.3.2 การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงโดยหน่วยงานภาครัฐ	11-36
11.3.3 ปรับปรุงกฎระเบียบและกฎหมายให้สอดคล้องกับการเจรจาเปิดเสรี	11-37
11.3.4 การจัดตั้งศูนย์กลางข้อมูลการลงทุน	11-37

	หน้า
11.3.5 การพัฒนาคุณภาพบุคลากร	11-38
11.3.6 กำหนดมาตรการส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการเพลงที่ถูก กฎหมายของไทย และการควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาจากต่างประเทศ	11-39

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1	พัฒนาการของอุตสาหกรรมเพลงไทย
ภาคผนวก 2	ประเภทธุรกิจ และคำจำกัดความการจัดเก็บค่าเผยแพร่และค่าลิขสิทธิ์การทำซ้ำเพลง
ภาคผนวก 3	การวิเคราะห์ FTA รายประเทศ สาขาเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง ประเทศสหรัฐอเมริกา
ภาคผนวก 4	การวิเคราะห์ FTA รายประเทศ สาขาเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง ประเทศฝรั่งเศส
ภาคผนวก 5	การวิเคราะห์ FTA รายประเทศ สาขาเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง ประเทศออสเตรเลีย
ภาคผนวก 6	การวิเคราะห์ FTA รายประเทศ สาขาเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง ประเทศญี่ปุ่น
ภาคผนวก 7	การวิเคราะห์ FTA รายประเทศ สาขาเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง ประเทศเกาหลี
ภาคผนวก 8	การวิเคราะห์ FTA รายประเทศ สาขาเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง ประเทศอินเดีย
ภาคผนวก 9	การเปิดตลาดของอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงภายใต้กรอบการเจรจา AFAS

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	การส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural goods) ปี 2002
ตารางที่ 1.2	การนำเข้าสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural goods) ปี 2002
ตารางที่ 1.3	ส่วนแบ่งตลาดเพลงดิจิทัล และช่องทางการจำหน่ายเพลงดิจิทัล ในแต่ละประเทศ ในปี 2005
ตารางที่ 1.4	มูลค่าการจำหน่ายเพลงโดยรวมทั้งในรูปแบบ physical & digital ในปี 2005
ตารางที่ 1.5	รายได้จากการจำหน่ายเพลง จำแนกตามรูปแบบ ระหว่างปี 2004 – 2005
ตารางที่ 2.1	แสดงค่ายเพลงย่อยภายใต้สังกัดแกรมมี่
ตารางที่ 2.2	แสดงค่ายเพลงในสังกัดของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
ตารางที่ 2.3	แสดงค่ายเพลงย่อยในสังกัด Small Room
ตารางที่ 2.4	รายชื่อบริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลง (ค่ายเพลง) จำแนกตามประเภทธุรกิจ
ตารางที่ 2.5	แสดงโครงสร้างต้นทุนในการผลิตผลงานเพลง 1 อัลบั้ม
ตารางที่ 2.6	โครงสร้างต้นทุนจำแนกตามขั้นตอนการผลิต
ตารางที่ 2.7	ตัวอย่างปริมาณการผลิตเทปเพลงระหว่างปี 2547-2549
ตารางที่ 2.8	ตัวอย่างปริมาณการผลิตซีดีระหว่างปี 2547-2549
ตารางที่ 2.9	ตัวอย่างปริมาณการผลิตวีซีดีระหว่างปี 2547-2549
ตารางที่ 2.10	แสดงอัตราค่าลิขสิทธิ์ขั้นต่ำของอุตสาหกรรมเพลงประเภททำซ้ำ
ตารางที่ 2.11	ตัวอย่างอัตราค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์เพลงคาราโอเกะ (Karaoke)
ตารางที่ 3.1	แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนที่ใช้ในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกาจำแนกตามขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ ระหว่างปี 2004-2005
ตารางที่ 3.2	ค่ายเพลงในสังกัดกลุ่ม Big Four จำแนกตามประเทศที่เข้าไปลงทุน
ตารางที่ 3.3	ตัวอย่างรายชื่อกำแพงเพลงอิสระในประเทศสหรัฐอเมริกาจำแนกตามประเภทเพลง
ตารางที่ 3.4	ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละค่ายเพลงในอเมริกาเหนือ ตั้งแต่ปี 2002-2003
ตารางที่ 3.5	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ ที่ให้บริการ Mobile Music ในประเทศสหรัฐอเมริกาและจำนวนผู้ใช้บริการเมื่อเดือนมีนาคม ปี 2007
ตารางที่ 3.6	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2005-2006 แยกตามลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้า

	หน้า
ตารางที่ 3.7	ปริมาณยอดขายสินค้าใน Physical Market ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศสหรัฐอเมริกาแยกตามประเภทของสินค้า ตั้งแต่ปี 2002-2006
ตารางที่ 3.8	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและยอดขายเพลงออกดีโอและมิวสิกวิดีโอ ตั้งแต่ปี 2004-2006
ตารางที่ 3.9	แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนมูลค่าตลาดเพลงดิจิทัลและอัตราการเติบโตของประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2005-2006
ตารางที่ 3.10	เปรียบเทียบปริมาณและมูลค่าการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2005-2006
ตารางที่ 3.11	เปรียบเทียบปริมาณและมูลค่าการดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2005-2006
ตารางที่ 3.12	เปรียบเทียบรายได้ของอุตสาหกรรมเพลง
ตารางที่ 3.13	แหล่งที่มาของรายได้ในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2005
ตารางที่ 3.14	เปรียบเทียบสัดส่วนของประเภทเพลงในตลาดอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 2001-2005
ตารางที่ 3.15	มูลค่าการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 2002-2005
ตารางที่ 3.16	รายชื่อศิลปินชาวอเมริกันที่ได้รับรางวัล World Music Awards 2006
ตารางที่ 4.1	จำแนกค่ายเพลงตามประเภทของเพลง
ตารางที่ 4.2	ประเทศที่เข้าไปดำเนินธุรกิจเพลงในประเทศฝรั่งเศสจำแนกตามประเภทของเพลง และศิลปิน
ตารางที่ 4.3	แสดงส่วนแบ่งตลาดระหว่างเพลงแต่ละประเภทจำแนกตามประเทศที่เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศฝรั่งเศส
ตารางที่ 4.4	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดเพลงของประเทศฝรั่งเศสจำแนกตามประเภทสินค้า ระหว่างปี 2005 และปี 2006
ตารางที่ 4.5	แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนของประเภทสินค้าเพลงที่มีการดาวน์โหลด
ตารางที่ 4.6	เปรียบเทียบยอดขายหน่วยอัลบั้มเพลงและซิงเกิ้ลระหว่างปี 2005 และ 2006
ตารางที่ 4.7	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและยอดขายแผ่นซีดีและมิวสิกวิดีโอ (ไม่รวมมูลค่าและยอดขายจากการดาวน์โหลด) ปี 2004-2006
ตารางที่ 4.8	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของเพลงแต่ละประเภทระหว่างปี 2001-2006
ตารางที่ 4.9	เปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายหน่วยอัลบั้มเพลงยอดนิยมนระหว่างปี 2003-2006

	หน้า
ตารางที่ 4.10	เปรียบเทียบยอดขายจำหน่ายออนไลน์มีลิขสิทธิ์ผ่านเว็บไซต์ในประเทศฝรั่งเศสระหว่างปี 2005 และปี 2006
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบการคุ้มครองของธุรกิจตั้งแต่ปี 2002-2006
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบการขายแผ่นซีดีสิทธิคิดตามการจัดส่งแผ่นเพื่อจำหน่ายระหว่างปี 2005-2006
ตารางที่ 4.13	ตัวอย่างรางวัลทางด้านดนตรีของกลุ่มประเทศยุโรป
ตารางที่ 4.14	ตัวอย่างการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ของฝรั่งเศส
ตารางที่ 5.1	แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนที่ใช้ในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศออสเตรเลียจำแนกตามประเภทธุรกิจ ปี 2003/2004
ตารางที่ 5.2	ตัวอย่างรายชื่อค่ายเพลงอิสระในประเทศออสเตรเลียจำแนกตามประเภทเพลง
ตารางที่ 5.3	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของแต่ละค่ายเพลงในประเทศออสเตรเลียระหว่างปี 2002-2003
ตารางที่ 5.4	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเพลงของประเทศออสเตรเลียระหว่างปี 2005-2006 แยกตามลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้า
ตารางที่ 5.5	ปริมาณยอดขายสินค้าใน Physical Market ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศออสเตรเลีย แยกตามประเภทของสินค้า ตั้งแต่ปี 2000-2006
ตารางที่ 5.6	เปรียบเทียบยอดขายจำหน่ายเพลง Single และ Album ในตลาดอุตสาหกรรมเพลงของประเทศออสเตรเลีย ระหว่างปี 2005-2006
ตารางที่ 5.7	ปริมาณยอดขายเพลงในรูปแบบมีลิขสิทธิ์ไอโอของประเทศออสเตรเลีย แยกตามประเภทของสินค้า ตั้งแต่ปี 2000-2006
ตารางที่ 5.8	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและยอดขายเพลงออดิโอและมีลิขสิทธิ์ไอโอ ตั้งแต่ปี 2004-2006
ตารางที่ 5.9	แสดงการวิเคราะห์อัตราการเปลี่ยนแปลงของการจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางตลาดดิจิทัล ระหว่างปี 2005 - 2006
ตารางที่ 5.10	เปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกสินค้าประเภทสื่อออดิโอและวิดีโอ (Audio and Video Media) ปี 2004/2005-2005/2006
ตารางที่ 5.11	มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทสื่อออดิโอและวิดีโอ (Audio and Video Media) ในกลุ่ม Culture Goods ของประเทศออสเตรเลีย แยกตามรายประเทศที่ส่งออกปี 2005/2006

	หน้า
ตารางที่ 5.12	มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทสื่อออดิโอและวิดีโอ (Audio and Video Media) ในกลุ่ม Culture Goods ของประเทศออสเตรเลีย แยกตามรายประเทศที่ส่งออก ปี 2005/2006
ตารางที่ 5.13	ตัวอย่างรายชื่อศิลปินชาวออสเตรเลียที่ได้รับรางวัลทางดนตรีในต่างประเทศ
ตารางที่ 6.1	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของแต่ละค่ายเพลงประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 2002-2003
ตารางที่ 6.2	ผู้ให้บริการเพลงออนไลน์รายสำคัญในประเทศญี่ปุ่น ปี 2005
ตารางที่ 6.3	วิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี 2005-2006 แยกตามลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้า
ตารางที่ 6.4	ปริมาณยอดขายสินค้าใน Physical Market ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศญี่ปุ่นแยกตามประเภทของสินค้า ตั้งแต่ปี 2002-2006
ตารางที่ 6.5	เปรียบเทียบยอดขายรายเพลง Singles และ Albums ในตลาดอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี 2005-2006
ตารางที่ 6.6	ปริมาณยอดขายเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอของประเทศญี่ปุ่น แยกตามประเภทของสินค้า ตั้งแต่ปี 2002-2006
ตารางที่ 6.7	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและยอดขายเพลงออดิโอและมิวสิกวิดีโอของประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2004-2006 แยกตามลักษณะสินค้า
ตารางที่ 6.8	เปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าตลาดเพลงดิจิทัลและอัตราการเติบโตของประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี 2005-2006
ตารางที่ 6.9	มูลค่าตลาดและยอดขายเพลงออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่น ปี 2005-2006
ตารางที่ 6.10	การจำหน่ายเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 2005-2006
ตารางที่ 6.11	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรม Digital Content ปี 2005
ตารางที่ 6.12	สัดส่วนของประเภทเพลงในตลาดอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่น ปี 2006
ตารางที่ 6.13	ข้อมูลการนำเข้า Audio Disks ปี 2005 แยกตามประเทศและรูปแบบสินค้า
ตารางที่ 6.14	ข้อมูลการส่งออก Audio Disks ปี 2005 แยกตามประเทศและรูปแบบสินค้า
ตารางที่ 6.14	ตัวอย่างรายชื่อศิลปินชาวญี่ปุ่นที่ได้รับรางวัลทางดนตรีในต่างประเทศ
ตารางที่ 7.1	ปริมาณยอดขายสินค้าใน Physical Market ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศเกาหลี แยกตามประเภทของสินค้า ตั้งแต่ปี 1999-2004
ตารางที่ 8.1	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของค่ายเพลงรายสำคัญในประเทศอินเดีย ปี 2002
ตารางที่ 8.2	ปริมาณยอดขายสินค้าใน Physical Market ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศอินเดีย แยกตามประเภทของสินค้า ตั้งแต่ปี 2002-2004

	หน้า
ตารางที่ 8.3	เปรียบเทียบมูลค่าการจำหน่ายในกลุ่ม Physical Sales ของอุตสาหกรรมเพลง ประเทศอินเดียตั้งแต่ปี 2004-2006 และอัตราการเติบโต
ตารางที่ 8.4	มูลค่าตลาดโทรศัพท์มือถือของประเทศไทย ปี 2006 แยกตามประเภทบริการ
ตารางที่ 8.5	ตัวอย่างรายชื่อศิลปินชาวอินเดียที่ได้รับรางวัลทางดนตรีในต่างประเทศ
ตารางที่ 9.1	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของค่ายเพลงข้ามชาติรายใหญ่ 4 ค่าย
ตารางที่ 9.2	สรุปหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง
ตารางที่ 9.3	สรุปลักษณะของการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง
ตารางที่ 9.4	ตารางสรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเพลงเชิงเปรียบเทียบ
ตารางที่ 10.1	สรุประดับความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมและมาตรการภายในเพื่อให้การ สนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยที่เลือกศึกษา
ตารางที่ 10.2	ตารางการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเสรีสาขาเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง ของไทยภายใต้กรอบ WTO
ตารางที่ 10.3	แสดงสรุปข้อผูกพันการเปิดตลาดสาขาโสตทัศนของสมาชิกอาเซียน
ตารางที่ 10.4	การวิเคราะห์ผลกระทบกับอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของไทย ภายใต้กรอบการเจรจา AFAS
ตารางที่ 10.5	แสดงอัตราขั้นต่ำของการเผยแพร่เนื้อหาที่ผลิตภายในประเทศ

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1	องค์ประกอบของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม 1-2
แผนภาพที่ 1.2	การส่งออกการให้บริการ โสตทัศนและบริการที่เกี่ยวข้อง ปี 2002 1-4
แผนภาพที่ 1.3	ส่วนแบ่งตลาดอุตสาหกรรมเพลงของโลก ปี 2005 1-5
แผนภาพที่ 2.1	แสดงประเภทของเพลงในประเทศไทย 2-2
แผนภาพที่ 2.2	แสดงห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย 2-4
แผนภาพที่ 2.3	แสดงระบบการขายและการกระจายสินค้าของค่ายเพลงอาร์เอส 2-9
แผนภาพที่ 2.4	แสดงส่วนแบ่งการตลาดของการขายแผ่นซีดีในอุตสาหกรรมเพลงไทย 2-24
แผนภาพที่ 2.5	แสดงส่วนแบ่งการตลาดของการขาย Online Music ในอุตสาหกรรมเพลงไทย 2-25
แผนภาพที่ 3.1	ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา 3-3
แผนภาพที่ 3.2	ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมเพลงในทวีปอเมริกา ปี 2003 3-11
แผนภาพที่ 3.3	ส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มเว็บไซต์ร้านขายเพลงออนไลน์ 3-14
	ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2006
แผนภาพที่ 3.4	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดเพลงออนไลน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2006 3-23
แผนภาพที่ 3.5	เปรียบเทียบสัดส่วนของบริการเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ ปี 2006 3-25
แผนภาพที่ 3.6	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดของแต่ละสาขาอุตสาหกรรมต่อการค้ารวมของ 3-26
	กลุ่มอุตสาหกรรมบริการด้านข้อมูล (Information Sector Service Industries)
	ปี 2005
แผนภาพที่ 4.1	ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงของประเทศฝรั่งเศส 4-3
แผนภาพที่ 4.2	แสดงส่วนแบ่งตลาดของค่ายเพลงสำคัญในประเทศฝรั่งเศส 4-6
แผนภาพที่ 4.3	แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการเสียงเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ 4-13
แผนภาพที่ 5.1	ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศออสเตรเลีย 5.2
แผนภาพที่ 5.2	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศออสเตรเลีย ปี 2003 5-8
แผนภาพที่ 6.1	ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่น 6-2
แผนภาพที่ 6.2	สัดส่วนการดาวน์โหลดเพลงในตลาดออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ปี 2006 6-14
แผนภาพที่ 6.3	สัดส่วนการดาวน์โหลดเพลงในตลาด Mobile Music ของประเทศญี่ปุ่น 6-15
	ปี 2006
แผนภาพที่ 6.4	ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมเพลง Digital Content ในประเทศญี่ปุ่น 6-17
	ปี 2005

	หน้า
แผนภาพที่ 7.1	เปรียบเทียบสัดส่วนตลาดอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลี ปี 2006 แยกตามลักษณะการจัดจำหน่าย
แผนภาพที่ 7.2	เปรียบเทียบสัดส่วนตลาดเพลงดิจิทัลของประเทศเกาหลี ปี 2005
แผนภาพที่ 8.1	ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทย
แผนภาพที่ 8.2	ประเภทบริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ปี 2006
แผนภาพที่ 8.3	เปรียบเทียบสัดส่วนตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อในประเทศไทย ปี 2006 แยกตามสาขาอุตสาหกรรม
แผนภาพที่ 8.4	เปรียบเทียบสัดส่วนของประเภทเพลงที่ผลิตในประเทศไทย ปี 2006
แผนภาพที่ 9.1	แสดงมูลค่าตลาดของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นปี 2006

บทนำ

I. ความเป็นมาของโครงการ

บริการโสตทัศน (Audiovisual Services) เป็นสาขาการค้าบริการที่มีความสำคัญและประกอบด้วยธุรกิจย่อยอยู่เป็นจำนวนมากทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ส่งสัญญาณสื่อโสตทัศน อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงของไทย ขณะเดียวกันก็เป็นหนึ่งในสาขาการค้าบริการที่ได้รับการเรียกร้องจากประเทศคู่เจรจาในเวทีการเจรจาการค้าเสรีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2538 ไทยเคยยื่นข้อผูกพันภายใต้ WTO ที่จะเปิดตลาดบริการโสตทัศนย่อยบางรายการ ได้แก่ การผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ การผลิตรายการสำหรับวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งผูกพันเปิดตลาดให้คนต่างด้าวมาลงทุนและทำงานในตำแหน่งผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญไว้ไม่เกินกว่าขอบเขตของกฎหมาย อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่ได้ผูกพันที่จะเปิดให้ชาวต่างชาติให้บริการข้ามพรมแดนเข้ามาในประเทศไทยได้ (Cross Border Services)

ปัจจุบันบริการโสตทัศนมีพัฒนาการอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือรายการที่น่าสนใจเข้าสู่ตลาด วิธีการซื้อขายบริการซึ่งมีการซื้อขายผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความต้องการรับชมและทราบวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น ขณะที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องของไทยยังขาดการศึกษาข้อมูลภาพรวม กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ ความพร้อมของไทยในการเปิดตลาดของธุรกิจบริการโสตทัศนและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความต้องการของไทยในการเรียกร้องให้ประเทศคู่เจรจาเปิดตลาดให้มากขึ้น ดังการเจรจาเปิดตลาดการค้าบริการรอบโดฮา ประเทศไทยได้รับข้อเรียกร้องเบื้องต้น (Initial Request)¹ ในปี 2545 ในสาขาบริการโสตทัศนจาก 6 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี นิวซีแลนด์ ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา โดยประเทศเหล่านี้ได้เรียกร้องให้ประเทศไทยยกเลิกข้อจำกัดเกี่ยวกับสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติ และปริมาณการนำเข้าภาพยนตร์ รวมทั้งเรียกร้องให้ประเทศไทยผูกพันการให้บริการข้ามพรมแดน และไม่เลือกปฏิบัติระหว่างคนชาติกับคนต่างชาติด้วย นอกจากนี้บางประเทศยังขอให้ไทยยกเลิกกฎระเบียบภายในบางประการ ขอให้ขยายขอบเขตของกิจกรรมการให้บริการให้รวมถึงการฉายภาพยนตร์ บริการผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ และบริการเกี่ยวกับสิ่งบันเทิงเสียง

¹ “สรุปข้อเรียกร้องจากสมาชิก WTO บางประเทศต่อไทยสาขาโสตทัศน” (Audiovisual Services) กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ updated ณ วันที่ 27 มีนาคม 2549

นอกจากนี้ การเจรจาทางด้านการบริการไอทีในหลายๆ ประเทศยังได้แสดงให้เห็นความหลากหลายในประเด็นที่ประเทศคู่เจรจาแต่ละรายให้ความสนใจ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกามุ่งเจรจาในประเด็นที่เกี่ยวกับสินค้าดิจิทัล (digital products) และประเทศเกาหลีได้มุ่งเจรจาในประเด็นที่เกี่ยวกับการแพร่ภาพแพร่เสียง ดังนั้น การเจรจาทางด้านการบริการไอทีของไทยกับแต่ละประเทศคู่เจรจาจึงต้องดำเนินการโดยมีความเข้าใจในสถานการณ์การพัฒนาบริการไอทีของประเทศคู่เจรจานั้นๆ เพื่อสามารถประเมินท่าทีของประเทศคู่เจรจาได้อย่างถูกต้อง และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการจัดเตรียมท่าทีของประเทศไทยในการเจรจากับประเทศคู่เจรจาได้อย่างเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อประเทศไทย และนอกจากการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการเจรจาการค้า การศึกษาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดเสรีการค้าบริการไอทีและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ยังสามารถช่วยให้ภาคเอกชนของไทยเตรียมความพร้อมและปรับตัวสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในระยะเวลาอันใกล้

ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลซึ่งผ่านการวิเคราะห์ในมิติต่างๆ ประกอบการจัดเตรียมท่าทีของประเทศไทย รวมถึงแนวทางการเตรียมพร้อมของภาคเอกชนและภาครัฐของไทยในการรองรับการเปิดเสรีการค้าบริการไอทีและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทางกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จึงได้จัดให้มีการศึกษาวิจัย “โครงการศึกษาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การเปิดเสรีการค้าบริการไอทีและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง” ขึ้น เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดท่าทีการเจรจาและประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจและสังคมของไทย และได้มอบหมายให้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เป็นผู้ดำเนินการศึกษาในระยะเวลา 8 เดือน นับแต่ 14 มีนาคม – 13 พฤศจิกายน 2550

II. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- เพื่อศึกษาภาพรวมโครงสร้างและทิศทางการทำธุรกิจ กฎระเบียบและนโยบายด้านการค้า การลงทุน และความร่วมมือของประเทศต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริการไอที โดยประมวลและเปรียบเทียบกับไทย
- จัดทำยุทธศาสตร์ของไทยในการเจรจาทั้งในเชิงรุกและเชิงรับในการเปิดตลาดบริการไอทีและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดท่าทีการเจรจา ซึ่งเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- เพื่อประเมินประโยชน์และผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ประเทศไทยจะได้รับจากการเปิดเสรีการค้าบริการไอทีและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

III. ขอบเขตของการศึกษา

- ศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพธุรกิจอุตสาหกรรมของประเทศไทยกับประเทศคู่ค้าต่างๆ รวมถึงปัญหาอุปสรรคของธุรกิจอุตสาหกรรมของไทย โดยธุรกิจอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษาประกอบด้วย ธุรกิจผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ ธุรกิจฉายภาพยนตร์และวิดีโอ ธุรกิจวิทยุโทรทัศน์ ธุรกิจด้านการส่งสัญญาณและกระจายเสียง ธุรกิจบันเทิงเสียง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การทำโปรแกรมสำเร็จรูปด้าน Animation และเกมออนไลน์ เป็นต้น
- วิเคราะห์ขีดความสามารถ โอกาส และความพร้อมของไทยในการเปิดตลาดบริการอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้า/คู่แข่งที่สำคัญ
- รวบรวมและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของการให้บริการอุตสาหกรรมทั้งของประเทศไทยและของประเทศคู่ค้าที่สำคัญทางด้าน กฎระเบียบและนโยบายด้านการค้า การลงทุน รวมถึงมาตรการต่างๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดของประเทศคู่ค้า และความร่วมมือต่างๆ เช่น การผลิตร่วม (Co-production) เป็นต้น
- ศึกษาพันธกรณี/ข้อผูกพัน และแนวโน้มการผูกพันการเปิดตลาดบริการอุตสาหกรรม ภายใต้กรอบการเจรจาในเวทีองค์การการค้าโลก (WTO) เอเปค อาเซียน รวมทั้งการเจรจาเขตการค้าเสรีระดับทวิภาคี (FTA) ของประเทศคู่เจรจาที่สำคัญ ในประเด็นทางด้านท่าทีการเจรจา แนวโน้มข้อตกลง และการจัดทำข้อสงวนต่างๆ (Non-Conforming measures) ของประเทศคู่เจรjadังกล่าว เพื่อกำหนดเป็นมาตรการหรือแนวทางการดำเนินงานของภาครัฐในการปฏิบัติตามกรอบความตกลง
- ศึกษาวิเคราะห์ทั้งผลได้-ผลเสียของการใช้มาตรการสำคัญๆ เช่น การอุดหนุน/การกำหนดโควต้าของรัฐต่ออุตสาหกรรมบริการอุตสาหกรรม ทั้งของไทยและประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ตลอดจนการปกป้องอุตสาหกรรมโดยใช้ข้อสัญญาว่าด้วยการปกป้องและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมของ UNESCO เป็นต้น
- ศึกษาและประเมินผลกระทบ ผลดีผลเสีย และข้อควรระวังของการเปิดตลาดในเวทีต่างๆ โดยเฉพาะเวที FTA กับประเทศที่เลือกศึกษา ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม และต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศไทย
- จัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการปรับตัว และการเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจในกรณีที่ไทยเปิดตลาดให้ต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจ/บริการอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเสนอแนะแนวทางและมาตรการที่เหมาะสมในการปกป้องและรองรับผลกระทบจากการเปิดเสรี

ตามลำดับขั้นของความสำเร็จและความเร่งด่วน โดยจัดทำเป็นมาตรการระยะสั้น กลาง และยาว

- จัดทำยุทธศาสตร์การเจรจาทั้งในเชิงรุกและเชิงรับสำหรับการเจรจาเปิดตลาดบริการ โสตทัศนในเวทีต่างๆ ทั้งในการกำหนดทำที่ ประเด็นการเจรจา กรอบเวลาที่เหมาะสมในการเปิดเสรี
- จัดงานเสวนาเพื่อรับฟังความเห็นจากสาธารณชน ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่เกี่ยวข้องประมาณ 100 ราย จำนวน 1 ครั้ง
- จัดงานสัมมนาเผยแพร่ผลงานแก่ภาครัฐและภาคเอกชน ประมาณ 200 ราย จำนวน 1 ครั้ง

IV. ประเทศคู่เจรจาที่ทำการศึกษา

คณะวิจัยได้คัดเลือกประเทศคู่ค้า/คู่เจรจาที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพของอุตสาหกรรมบริการ โสตทัศนและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 6 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลี และอินเดีย โดยตารางสรุปข้อมูลพื้นฐานของประเทศที่ทำการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศที่ทำการศึกษา ณ ปี 2548 (2005)

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

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

(6) WTO

V. โครงสร้างรายงาน

เนื่องจากนิยามของบริการโสตทัศนฯ ดังที่ระบุในโครงการศึกษานี้ประกอบด้วย ธุรกิจ/อุตสาหกรรมย่อย 4 ประเภทคือ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง ธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์ และธุรกิจแอนิเมชันและเกม ซึ่งแต่ละธุรกิจ/อุตสาหกรรมมีโครงสร้างธุรกิจ และรายละเอียดต่างๆ อาทิ ผู้ประกอบการ ลักษณะของบริการ ความพร้อมของผู้ประกอบการ ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน คณะวิจัยเลือกที่จะศึกษาเชิงลึกของธุรกิจ/อุตสาหกรรมทุกๆ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการโสตทัศนฯ และนำเสนอรายงานฉบับสมบูรณ์ “โครงการศึกษาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การเปิดเสรีการค้าบริการโสตทัศนฯและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง” แต่ละฉบับแยกออกจากกัน เป็น 6 ฉบับ ณ เดือนพฤศจิกายน 2550 ดังต่อไปนี้

- รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาภาพยนตร์
- รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาเพลงและสิ่งบันเทิงเสียง
- รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาแอนิเมชันและเกม
- รายงานฉบับสมบูรณ์ สาขาวิทยุและโทรทัศน์
- รายงานฉบับสมบูรณ์ ข้อมูลผูกพันระหว่างประเทศ
- รายงานฉบับสมบูรณ์ ภาพรวม

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

บทที่ 1

ภาพรวมและแนวโน้มอุตสาหกรรมเพลงโลก

1.1 การค้าบริการโสตทัศนระหว่างประเทศ

ในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ในเวทีต่างๆ เช่น องค์การการค้าโลก บริการโสตทัศน (Audiovisual Services) ถูกจัดว่าเป็นสาขาทางธุรกิจบริการสาขาหนึ่ง มิได้แตกต่างไปจากสาขาอื่นๆ แต่แนวคิดดังกล่าวได้ถูกท้าทาย จากกลุ่มประเทศที่มีมติต่อการเจรจาสาขาโสตทัศนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มประเทศที่เห็นว่าสินค้าและบริการโสตทัศนเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural products) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ และมีลักษณะของการค้าขายสินค้าและบริการในกลุ่มนี้ แตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงไม่ควรถูกจัดอยู่ในการเจรจาทางการค้า เช่นเดียวกับบริการสาขาอื่น และควรตัดออกจากข้อผูกพันทางการค้าภายใต้องค์การการค้าโลก¹

สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม (cultural goods and cultural services) จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industries หรือ creative industries) โดย cultural industry นี้มีขอบเขตที่กว้างขวางกว่าสาขาโสตทัศน โดย UNESCO² ได้จัดกลุ่มของสินค้าและบริการนี้ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 1.1 คือ

- Core cultural goods
- Core cultural services
- Related Cultural goods
- Related Cultural services

จากการแบ่งกลุ่มของสินค้าและบริการดังกล่าวอุปกรณ์ทางด้านโสตทัศนถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ Core cultural goods ในขณะที่การให้บริการโสตทัศน จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ Core cultural services

¹ รายละเอียดความคิดเห็นในมุมมองของการค้าระหว่างประเทศและมุมมองของความเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ปรากฏในบทที่ 2 ของรายงานข้อผูกพันระหว่างประเทศ

² UNESCO (2005), International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003

แผนภาพที่ 1.1 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 1.1 UNESCO ได้รวบรวมข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศ ทั้งสินค้าและบริการวัฒนธรรม โดยในส่วนของสินค้าวัฒนธรรมในภาพรวม พบว่าในปี 2002 ประเทศที่มีการส่งออกสินค้านี้ สูงสุดสามอันดับแรก คือ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศซึ่งนำเข้าสินค้าวัฒนธรรมสูงสุดสามอันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมันนี

เมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศที่เลือกมาทำการศึกษา และเฉพาะ Audiovisual media ดังปรากฏในตารางที่ 1.1. และ 1.2 จะพบว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการส่งออกสินค้าที่เป็น Audiovisual media สูงสุด ทั้งนี้หากพิจารณาถึงสัดส่วนของการส่งออกสินค้า Audiovisual media เปรียบเทียบกับการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมทั้งหมดแล้ว พบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนของสินค้า Audiovisual media สูงสุด ประมาณ 67% ในขณะที่สหรัฐอเมริกาก็มีการส่งออกสินค้า Audiovisual media เพียง 4.5% ของสินค้าวัฒนธรรมทั้งหมด

เมื่อพิจารณาจากการนำเข้า พบว่า สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าทางวัฒนธรรมและสินค้า Audiovisual media สูงสุดในบรรดาประเทศที่เลือกมาทำการศึกษา และสินค้า Audiovisual media มีสัดส่วนสูงสุด คือร้อยละ 25 ของสินค้าวัฒนธรรมที่นำเข้าทั้งสิ้น

ตารางที่ 1.1 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 1.2 การนำเข้าสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural goods) ปี 2002

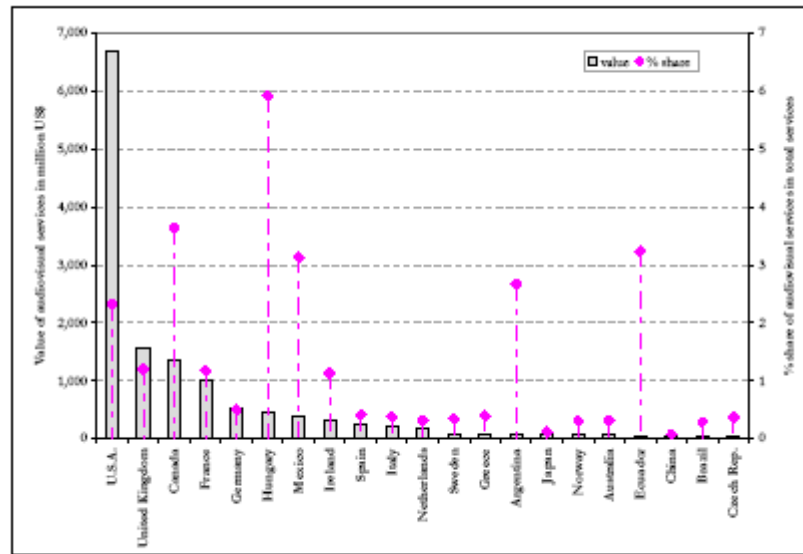
Export in thousands US\$	Heritage goods	Books	Newspaper and Periodicals	Other Printed matters	Recorded Media	Visual Arts	Audio visual Media	Total Core Cultural goods
Australia	22,419.7	307,581.6	150,136.4	47,547.4	378,425.4	89,258.9	214,652.4	1,210,021.8
France	66,513.0	541,265.6	402,028.5	116,724.4	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) ได้นำเสนอข้อมูลของการส่งออกบริการทางด้านโสตทัศนของบางประเทศไว้ดังปรากฏในแผนภาพที่ 1.2 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นที่ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกบริการโสตทัศนสูงสุด โดยมีมูลค่าที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ อย่างสิ้นเชิง

แผนภาพที่ 1.2 การส่งออกการให้บริการโสตทัศนและบริการที่เกี่ยวข้อง ปี 2002

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



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

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

1.2 ภาพรวมของลักษณะการดำเนินธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมเพลงโลก

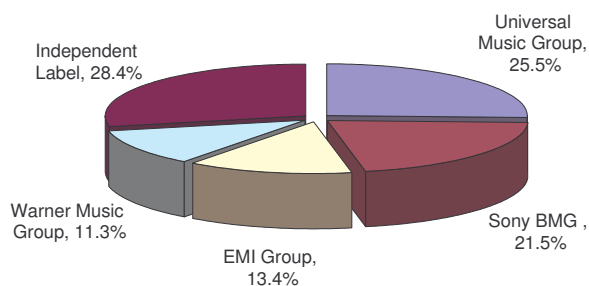
การดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมเพลงประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนของการผลิตงานเพลง (Production) และขั้นตอนของการจัดจำหน่าย (Distribution) โดยมีค่ายเพลงทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการหลักในการดำเนินธุรกิจในลักษณะครบวงจรทุกขั้นตอน

จากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่า ในปี 2005 กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ที่เรารู้จักกันดีภายใต้ชื่อกลุ่ม Big Four เข้ามาครองตลาดเพลงโดยรวมของโลกไว้ถึงร้อยละ 71.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.4 มาจากกลุ่มค่ายเพลงอิสระ สำหรับกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four ประกอบด้วย

- Universal Music Group (UMG) เป็นบริษัทหนึ่งในเครือกลุ่มบริษัท Vivendi SA ประเทศฝรั่งเศสมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.5
- Sony BMG Music Entertainment เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง Sony Music Entertainment (บริษัทในเครือ Sony Corporation of America) กับ BMG Entertainment (บริษัทในเครือของ Bertelsmann AG) โดยถือหุ้นในสัดส่วน 50:50 มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 21.5
- EMI Music Group เป็นกลุ่มบริษัทด้านธุรกิจเพลงของประเทศอังกฤษ มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 13.4

- Warner Music Group (WMG) มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดในกลุ่ม Big Four คิดเป็นร้อยละ 11.3

แผนภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดอุตสาหกรรมเพลงของโลก ปี 2005



ที่มา: IFPI

หากวิเคราะห์ถึงการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม Big Four พบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นการขายตลาดการผลิตและจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันแต่ละค่ายมีสาขาอยู่มากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก โดยกลุ่ม Big Four จะเปิดสาขาค่ายเพลงเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายงานเพลงของศิลปินในสังกัดของค่าย รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างความนิยมในกลุ่มผู้ฟังแต่ละประเทศโดยการนำศิลปินที่ได้รับความนิยม รวมถึงค่ายเพลงของแต่ละประเทศมาร่วมงานในสังกัดและพยายามผลิตผลงานเพลงออกมาในแนวเพลงที่หลากหลายและยังมีงานเพลงในภาษาต่างๆ เพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังให้กว้างขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้กลุ่ม Big Four สามารถครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมเพลงโลกไว้ได้

1.3 แนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของตลาดเพลงดิจิทัล

จากรายงานของ IFPI แสดงให้เห็นถึงมูลค่าโดยรวมของการจำหน่ายเพลงผ่านดิจิทัลทั่วโลกกว่ามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดเพลงออนไลน์และเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยพบว่าค่ายเพลงมีรายได้จากการจำหน่ายเพลงดิจิทัลเพิ่มขึ้นเกือบสามเท่าตัว จากที่มีมูลค่า 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2005 มีจำนวนครั้งของการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์และเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 470 ครั้ง เพิ่มขึ้นจาก 160 ครั้งในปี 2004 โดยประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรกประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ เยอรมันและฝรั่งเศส ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีตลาดจำหน่ายเพลงดิจิทัลที่เข้มแข็งที่สุดสำหรับตลาดเพลงโดยรวม (ตารางที่ 1.3)

**ตารางที่ 1.3: ส่วนแบ่งตลาดเพลงดิจิทัล และช่องทางการจำหน่ายเพลงดิจิทัล
ในแต่ละประเทศ ในปี 2005**

	Total Digital Market			Digital Sales by Channel	
	US\$ (M)	Local Currency (M)		Online	Mobile
USA	636	USD	636	68%	32%
Japan	278	JPY	30,587	9%	91%
UK	69	GBP	38	62%	38%
Germany	39	EUR	31	66%	34%
France	28	EUR	22	47%	53%
Italy	16	EUR	13	31%	69%
Canada	15	CAD	18	71%	29%
South Korea	12	KWR	12,045	42%	58%
Australia	7	AUD	10	41%	59%
Netherlands	5	EUR	4	82%	18%
Total	1105			52%	48%

ที่มา: IFPI

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางข้างต้น จะสังเกตเห็นได้ว่า ส่วนแบ่งตลาดโดยประมาณของยอดขายเพลงดิจิทัลระหว่างประเภทเพลงออนไลน์กับเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือในตลาดโลกจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (52:48) แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละประเทศ จะพบว่า ประเทศญี่ปุ่นและบางส่วนของทวีปยุโรปมีส่วนแบ่งตลาดยอดขายประเภทเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่า ในขณะที่เพลงออนไลน์จะเป็นที่นิยมในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษและเยอรมัน

นอกจากรายงานของ IFPI ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันการให้บริการเสียงเรียกเข้าเป็นกลุ่มของบริการในตลาดโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุด มียอดขายร้อยละ 87 แต่อย่างไรก็ตามการให้บริการผ่านมือถือรูปแบบใหม่ อย่างการดาวน์โหลดซิงเกิ้ลเพลงและมิวสิกวิดีโอก็มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 180 ขณะที่บริการเสียงเรียกเข้ามียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 120 นอกจากนี้ ในปี 2005 มูลค่าการจำหน่ายเพลงโดยรวมทั่วโลกทั้งที่เป็นรูปแบบ physical และ digital มีมูลค่ารวมประมาณ 21 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 3 โดยหากจะประมาณมูลค่าโดยใช้ราคาขายปลีก จะมีมูลค่าตลาดทั่วโลกประมาณ 33 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ตารางที่ 1.4)

ตารางที่ 1.4: มูลค่าการจำหน่ายเพลงโดยรวมทั้งในรูปแบบ physical & digital ในปี 2005

(หน่วย : ล้าน)

		Trade Revenues 2005					Retail Value 2005	
		US\$	Local Currency		% Change	% Digital	US\$	Local Currency
1	USA	7,012	USD	7,012	-3%	9%	12,269	12,269
2	Japan	3,718	JPY	409,845	1%	7%	5,448	600,497
3	UK	2,162	GBP	1,189	-3%	3%	3,446	1,895
4	Germany	1,457	EUR	1,166	0%	3%	2,211	1,769
5	France	1,248	EUR	999	-2%	2%	1,990	1,592
6	Canada	544	CAD	659	-3%	3%	732	886
7	Australia	440	AUD	576	-10%	2%	674	883
8	Italy	428	EUR	343	0%	4%	669	535
9	Spain	369	EUR	295	-5%	1%	555	444
10	Brazil	265	BRL	645	-12%	1%	394	958
11	Mexico	263	MXP	2,863	10%	<1%	412	4,487
12	Netherlands	246	EUR	197	-14%	2%	431	345
13	Switzerland	206	CHF	257	-3%	1%	267	334
14	Russia	194	RUB	5,477	-37%	-	388	10,961
15	Belgium	162	EUR	129	-7%	2%	262	209
16	South Africa	159	ZAR	1,010	10%	<1%	254	1,618
17	Sweden	148	SEK	1,107	-9%	2%	240	1,795
18	Austria	139	EUR	111	-5%	3%	285	228
19	Norway	133	NOK	857	-12%	1%	253	1,627
20	Denmark	113	DKK	679	-2%	1%	180	1,080
	Other	1,387			-8%	6%	2,096	
	Total	20,795			-3%	5%	33,456	

ที่มา: IFPI

และจากข้อมูลในตาราง 1.5 ถ้าหากวิเคราะห์ลงในรายละเอียดของแต่ละประเทศ จะพบว่าประเทศต่างๆส่วนใหญ่จะมีมูลค่าการจำหน่ายเพลงโดยรวมลดลงเกือบทุกประเทศเป็นร้อยละมากน้อยแตกต่างกันไป ในขณะที่มูลค่าการจำหน่ายเพลงดิจิทัลกลับมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่

ตรงกันข้าม (โดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5) แสดงให้เห็นจากการวิเคราะห์ได้ว่าการจำหน่ายเพลงโดยรวมที่ลดลง เนื่องมาจากการลดลงของมูลค่าการจำหน่ายเพลงรูปแบบ physical นั้นเอง

ในปี 2005 มูลค่าการจำหน่ายเพลงดิจิทัล มีมูลค่า 1,143 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 188 เมื่อเทียบกับปีก่อนที่มีมูลค่าเพียง 397 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงที่สูงมาก ในขณะที่มูลค่าการจำหน่ายเพลงแบบ physical มีการหดตัวลงทุกประเภท โดยมีมูลค่าการจำหน่ายของ CD, DVD และ Other physical ลดลงร้อยละ 6, 4 และ 30 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1.5)

ตารางที่ 1.5: รายได้จากการจำหน่ายเพลง จำแนกตามรูปแบบ ระหว่างปี 2004 – 2005

	2004	2005	Growth
CD	18,109	17,019	-6%
DVD	1,610	1,540	-4%
Digital sales	397	1,143	188%
Singles	821	721	-12%
Other physical	531	372	-30%

บทที่ 2

สถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียงของประเทศไทย

สำหรับการศึกษานี้ “อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง” หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเสียง การบันทึกเสียง ไปจนถึงการจัดจำหน่ายไปยังผู้ฟัง¹ “ผู้ประกอบการ” หมายถึง ค่ายเพลงหรือต้นสังกัดของศิลปิน “ค่ายเพลง” (Record label) หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่จัดการเกี่ยวกับการผลิต การสร้างศิลปินภายใต้แบรนด์หรือ label รวมถึงการซื้อขาย เพลง (sound recording) และมิวสิกวิดีโอ อีกทั้งยังทำหน้าที่ประสานงานกับฝ่ายโปรดักชั่น ฝ่ายผลิตสินค้า ฝ่ายจำหน่าย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องลิขสิทธิ์เพลง (sound recording) และมิวสิกวิดีโอ, ดูแลสัญญาศิลปินและผู้จัดการศิลปิน “ศิลปิน” หมายถึง นักร้อง และผู้แต่งทำนองและคำร้อง ผู้ประพันธ์เพลงรวมถึงผู้ผลิตเนื้อหา (content) และสร้างสรรค์ผลงานเพลง

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาอุตสาหกรรมเพลงจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาค่ายเพลงเป็นสำคัญ รวมถึงศิลปินในกรณีที่เป็นศิลปินอิสระ ไม่สังกัดค่ายเพลงใด เนื่องจาก ลักษณะของค่ายเพลงของประเทศไทยและหลายๆ ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส ค่ายเพลงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง โดยเป็นผู้ผลิตหลักหรือเป็นผู้ประกอบการสำคัญในอุตสาหกรรม ซึ่งหลายๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยค่ายเพลงเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตของขั้นตอนต่างๆ ในห่วงโซ่มูลค่า ดังนั้น การศึกษาในรายงานฉบับนี้จึงมุ่งเน้นไปที่ค่ายเพลงเป็นหลัก

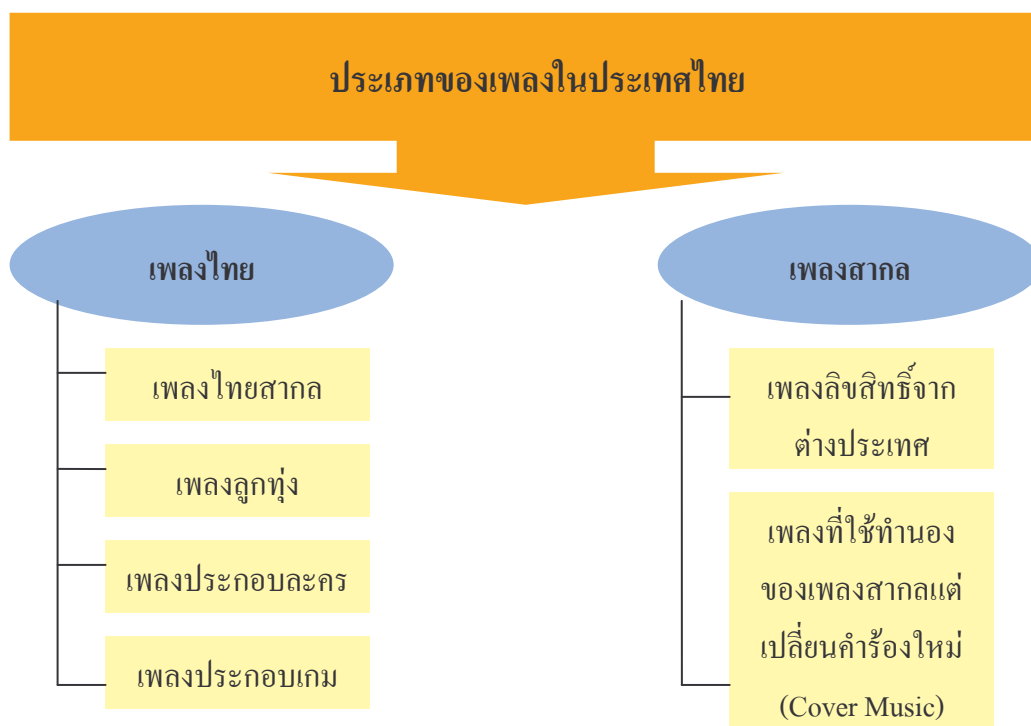
สภาพของอุตสาหกรรมเพลงไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากในการสร้างเครือข่ายให้ครอบคลุมวงจรผลิตภัณฑ์ (Product Cycle or Product Line) โดยผู้ผลิตรายใหญ่จะมีเครือข่ายที่กว้างขวางทำให้ได้เปรียบบริษัทขนาดเล็ก การดำเนินธุรกิจเพลงผู้ผลิต(ค่ายเพลง) จะใช้งบประมาณจำนวนมากในการทำโปรโมชันตามสื่อต่างๆ ทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร โปสเตอร์ จนถึงอินเทอร์เน็ต การทุ่มงบการผลิตไปที่การทำโปรโมชันนี้สื่อถึงการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างค่ายเพลงรายใหญ่ แนวโน้มในอนาคตผู้ผลิตจะให้ความสนใจต่อตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น พยายามที่จะขยายขอบข่ายของกลุ่มผู้ฟังให้กว้างขึ้น ส่วนแนวเพลงจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามกระแสนิยมในแต่ละยุคสมัย

บทบาทของธุรกิจเพลงไทยสากลที่มีต่อสังคมในปัจจุบันมี 2 บทบาทด้วยกัน คือ 1.บทบาทในการให้ความเพลิดเพลิน และบทบาทในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนค่านิยมต่างๆ

¹ คำนิยามดังกล่าวเป็นการประยุกต์ข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูลทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ และนำมาจัดทำให้เหมาะสม และสอดคล้องกับขอบเขตของการศึกษาในรายงานฉบับนี้ โดยแหล่งข้อมูลสำคัญๆ ได้แก่ The Music Council of Australia (<http://www.mca.org.au/index.php?id=37>), Recording Industry of America (www.riaa.org), Recording Industry of Japan (www.riaj.org)

ธุรกิจเพลงไทยในปัจจุบันมีความเป็นศิลปะในบทเพลงน้อยลงเพราะเพลงได้กลายเป็นสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การสร้างสรรค์ผลงานมีลักษณะเป็นสินค้าตามกระแสนิยมของผู้ฟังมากกว่าเป็นงานศิลปะ รูปแบบของการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมเพลงไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในแง่ดีคือมีช่องทางการแพร่กระจายสินค้าเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี แต่ในทางกลับกันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในกลุ่มธุรกิจเพลง ก็ส่งผลกระทบร้ายแรงต่ออุตสาหกรรมเพลงไทยเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน

แผนภาพที่ 2.1: แสดงประเภทของเพลงในประเทศไทย



ที่มา : จัดทำโดยคณะวิจัย

2.1 สถานภาพอุตสาหกรรม

2.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

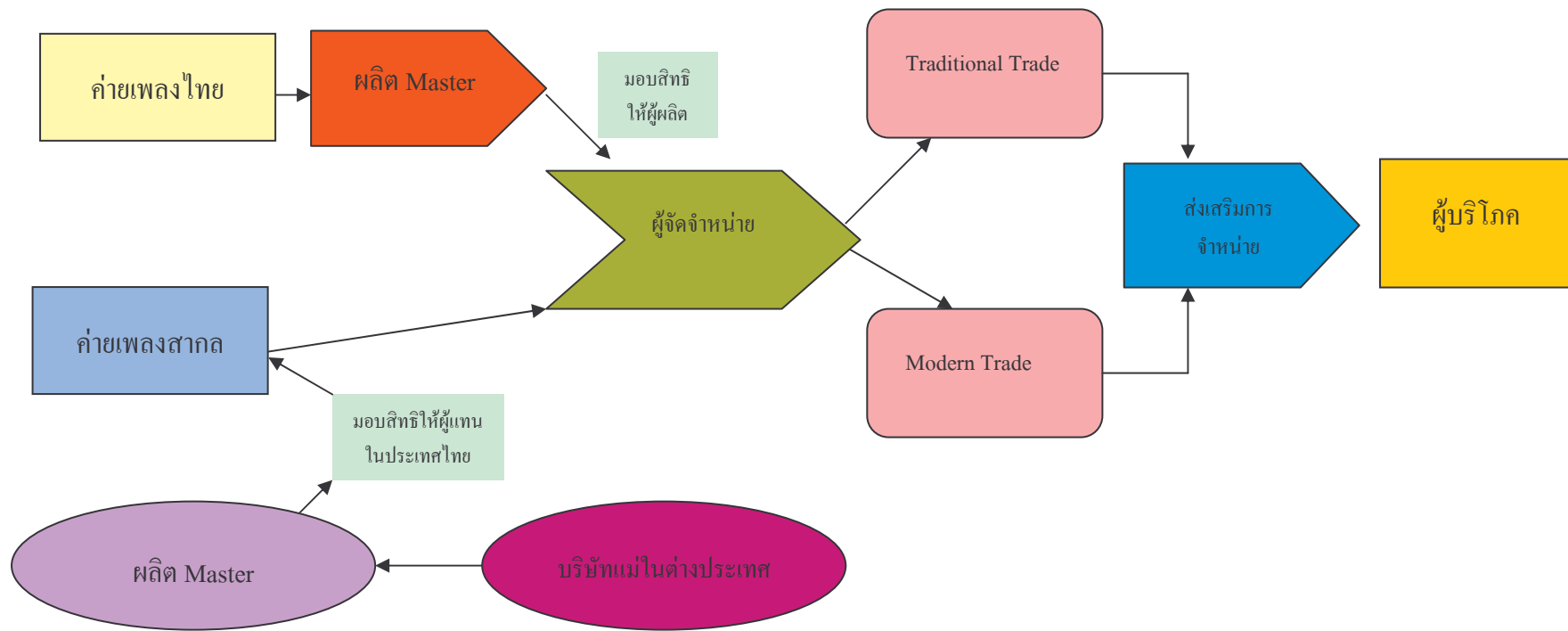
2.1.1.1 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรม

ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมคือขั้นตอนแต่กระบวนการผลิตที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเพลงในแต่ละช่วงการผลิต ซึ่งจะมีบริษัทที่รับผิดชอบในแต่ละกระบวนการผลิต โดยอาจเป็นบริษัทเดียวกันหรือต่างเป็นคนละบริษัทก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตมาสเตอร์เทป ก็จะทำหน้าที่ในการแต่งเพลง เมื่อแต่งเพลงเสร็จก็บันทึกเทป เป็นอันสิ้นสุด

หน้าที่ของขั้นตอนการผลิตแรก หลังจากนั้นบริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลงก็จะจ้างบริษัทอีกหนึ่งบริษัทในการส่งเสริมการจำหน่าย และบริษัทที่จัดจำหน่าย ซึ่งการผลิตในลักษณะนี้เราเรียกว่าการผลิตแบบแนวนอน (Horizontal) หรือกล่าวโดยย่อแล้วห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงไทยมีลักษณะการผลิตแบบแนวนอนนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ลักษณะการผลิตของค่ายเพลงสากลในประเทศไทยจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ผลิตแผ่นซีดีเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศแม่และนำเข้าแผ่นซีดีเพื่อขายในประเทศไทย เช่น ค่ายเพลง EMI, Warner Music และ Universal Music Group และ 2) ผลิตมาสเตอร์เพลงในประเทศแม่ และมอบลิขสิทธิ์เพลงให้บริษัทสาขาในประเทศไทยเป็นผู้ผลิตแผ่นซีดีเพื่อจำหน่าย เช่น ค่ายเพลง Sony BMG Music (Thailand) เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.2 : แสดงห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย



ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย

กระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

(ก) การเตรียมการผลิต (Pre-production)

เริ่มต้นจากบริษัทเพลงออกแบบและวางแผนการผลิต ถือว่าเป็นส่วนที่ต้องใช้การวางแผนเป็นอย่างดีของทีมงานว่าจะผลิตผลงานเพลงแนวใด ผลิตอย่างไร ใครร้อง ใครรับผิดชอบ กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร โดยผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ต้องวางแผนอย่างรอบคอบ ตั้งแต่การสร้างผลงานไปจนถึงการโฆษณาผลงานเพลง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน โดยทั่วไปจะมีผู้รับผิดชอบและขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ (producer) ทำหน้าที่ในการกำหนดแนวความคิดกว้างๆ ในการทำเพลงแต่ละอัลบั้ม และเป็นผู้ควบคุมการผลิตผลงานเพลงในอัลบั้มทั้งหมด เช่น เป็นเพลงเกี่ยวกับอะไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร คนตรีเป็นแนวไหน ควรมอบหมายให้ศิลปินคนใดร้อง โปรดิวเซอร์นับว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ผู้ที่จะเป็นโปรดิวเซอร์ได้นั้นจำเป็นต้องมีความรอบรู้ทั้งในเชิงธุรกิจการค้า กล่าวคือจะต้องสามารถคาดการณ์ถึงความต้องการและแนวโน้มของตลาดได้และในขณะเดียวกันก็ต้องมีความรู้เกี่ยวกับเพลงและดนตรีเป็นอย่างดี
- การคัดเลือกนักร้องและนักดนตรี วิธีการคัดเลือกนักร้องและนักดนตรีมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้
 - การเปิดรับฟังงานเพลงจากเดโม (ย่อมาจากคำว่า Demonstration) ซึ่งเดโมเทปหรือเดโมซีดีนี้ก็คืองานที่ถูกบรรจลงแผ่นซีดีที่บีบอัดไฟล์เพลงที่ศิลปินได้ทดลองทำขึ้นมาเพื่อนำเสนอค่ายเพลงต่างๆ อาจจะใช้การอัดในห้องซ้อมบรรจุเป็นแผ่นซีดี หรือใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือจะวิธีการอัดเสียงในห้องอัดเสียงก็ได้เช่นกัน ข้อดีของวิธีการนี้คือ จะได้งานเพลงที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากแนวเพลงในท้องตลาดทั่วไป
 - การคัดเลือกนักร้องนักดนตรีตามงานประกวดดนตรีต่างๆ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยได้จัดให้มีการประกวดร้องเพลงกันค่อนข้างมาก โดยนิยมกันในรูปของ reality show เช่น Academy Fantasia ที่แพร่ภาพทางเคเบิลทีวี เป็นต้น นอกจากนั้น ยังมีการประกวดดนตรีต่างๆ ที่ค่ายเพลงสามารถไปเลือกนักร้องและนักดนตรีที่สนใจได้จากงานประกวดต่างๆ เช่น โรงเรียนดนตรียามาฮ่า, ฮอทเวฟ, เนสกาแฟ, ศิลปากร และโค้กมิวสิกอวอร์ด เป็นต้น บริษัทเพลงและค่ายเพลงส่วนใหญ่มักจะส่งแมวมองมาดูเพื่อคัดคนรุ่นใหม่ที่มีฝีมือไปร่วมงาน และนอกจากจะได้ตัวนักร้องนักดนตรีที่สนใจแล้ว ยังสามารถทำให้

เข้าถึงเทรนด์ดนตรีรูปแบบต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และเป็นหนทางหนึ่งในการสำรวจตลาดไปพร้อมๆ กันอีกด้วย

- นักร้องนักดนตรีที่ได้จากการแนะนำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง วิธีการนี้เป็นวิธีการที่พบมากที่สุดในการค่ายเพลงไทยต่างๆ
- นักร้องนักดนตรีจากค่ายเพลงอื่นที่ต้องการย้ายค่ายหรือย้ายสังกัด ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากการหมดสัญญาจากค่ายเดิม และต้องการทำงานเพลงแนวใหม่ๆ โดยไม่ต่อสัญญากับที่เก่า หรือต้องการมองหาพันธมิตรที่เป็นค่ายใหม่ๆ เพื่อร่วมงานด้วย ข้อดีของการคัดเลือกนักร้องนักดนตรีวิธีนี้คือไม่เสียค่าโปรโมชันมากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่ตัวศิลปินจะเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว

(ข) ขั้นตอนการสร้างสรรคผลงานเพลงและผลิตมาสเตอร์เทป (Master Tape/Production)

บริษัทสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง ได้แก่ ค่ายเพลงหรือบริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิต ออกมาในรูปแบบของมาสเตอร์เทปที่พร้อมจะส่งให้บริษัทจัดจำหน่ายนำไปผลิตเป็นสินค้าเพลงรูปแบบต่างๆ การสร้างสรรค์ผลงานเพลงเริ่มจากการแต่งเนื้อร้องและทำนอง การอัดเสียง ผ่านการเรียบเรียงเสียงประสาน รวมไปถึงกระบวนการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ และการตัดต่อภาพจนเป็นผลงานที่สมบูรณ์มีคุณภาพ พร้อมที่จะนำไปผลิตเป็นมาสเตอร์เทปที่สมบูรณ์แบบ โดยแต่ละค่ายเพลงจะสร้างสรรค์ผลงานในแนวเพลงที่ถนัด ซึ่งมีความหลากหลายเพื่อครอบคลุมรสนิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มบริษัทจัดโครงสร้างการทำงานการตลาดและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจเพลง ออกเป็น 6 กลุ่มซึ่งเน้นแนวเพลงที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยต่างกันออกไปดังนี้

- เพลงแนว Mainstream
- เพลงแนว Rock
- เพลงแนว Alternative และเพื่อชีวิต
- เพลงแนว Pop Rock
- เพลงแนวลูกทุ่ง
- เพลงแนวอินดี้

ขั้นตอนของการสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง โดยทั่วไปจะมีผู้รับผิดชอบประกอบด้วย

- นักประพันธ์ทำนองและคำร้อง (composer) หลังจากที่โปรดิวเซอร์เป็นผู้วางแนวเพลง ศิลปิน เรียบร้อยแล้ว ก็เป็นหน้าที่ของนักประพันธ์ในการแต่งเนื้อร้อง

และทำนอง ซึ่งการประพันธ์เนื้อร้องและทำนองอาจทำอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนหรือพร้อมกันก็ได้

- **นักเรียบเรียงเสียงประสาน (Arranger)** หลังจากที่ได้มีการแต่งเนื้อร้องและทำนองแล้วก็ต้องมีการปรับแต่งและปรุงแต่งทำนองเพลงให้มีความไพเราะมากขึ้น โดยในส่วนนี้อาจมีการใส่เสียงประสานว่าควรจะอยู่ในส่วนใดของเพลง แต่ยังคงรักษาแนวความคิดตามที่โปรดิวเซอร์ต้องการไว้
- **นักดนตรี (musician)** เมื่อได้คำร้อง ทำนอง และการเรียบเรียงเสียงประสานเรียบร้อยแล้ว ก็จะเป็นการนำเสียงดนตรีมาใส่ในเนื้อร้อง ทำให้เกิดเป็นทำนอง และมีการบันทึกเสียงดนตรีในห้องอัดเสียง
- **นักร้อง (singer)** จะเป็นผู้ถ่ายทอด คำร้อง อารมณ์ ของบทเพลงให้ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งนักร้องถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เพราะจะเป็นผู้ถ่ายทอดบทเพลงสู่ผู้ฟัง นักร้องนอกจากจะต้องมีน้ำเสียงที่ไพเราะแล้วยังต้องมีบุคลิกที่เหมาะสมกับเพลงนั้นๆ
- **วิศวกรทางเครื่องเสียง หรือ sound engineer** เมื่อมีการอัดเสียงนักร้องเรียบร้อยแล้ว ต่อไปก็เป็นการแต่งเสียง การแต่งเสียงก็คือชาวคเณจินียร์จะผสมเสียงและแต่น้ำเสียงของดนตรีให้บทเพลงมีความไพเราะมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ได้แต่งเสียงดนตรีเรียบร้อยแล้ว ก็จะบันทึกลงบนมาสเตอร์เทป ซึ่งเป็นเสียงแบบสเตอริโอ จากนั้นก็นำมาสเตอร์เทปไปผลิตเป็นสินค้าเพลงต่อไป

(ค) ขั้นตอนการจัดจำหน่าย (Distribution)

บริษัทจัดจำหน่ายเป็นบริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจำหน่ายสินค้าเพลงให้แก่พ่อค้าส่ง (wholesaler) และพ่อค้าปลีก (retailer) โดยทำหน้าที่เป็นคนกลางนำสินค้าไปสู่ผู้ฟัง ลักษณะของการจัดจำหน่ายมีขั้นตอน คือ เมื่อบริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลงออกมาในรูปของมาสเตอร์เทปแล้วก็นำมาสเตอร์เทปให้กับบริษัทจัดจำหน่าย (อาจจะเป็นการจ้างทำงานหรือเป็นการขายเทป Master ให้) นำไปอัดลงซอฟต์แวร์อื่นๆ เช่น ซีดี วิซีดี และดีวีดี ซึ่งบริษัทจัดจำหน่ายจะมีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง เมื่อผลิตเสร็จแล้วก็จะส่งให้พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายส่งก็จะส่งต่อไปให้กับพ่อค้าขายปลีกต่อไป

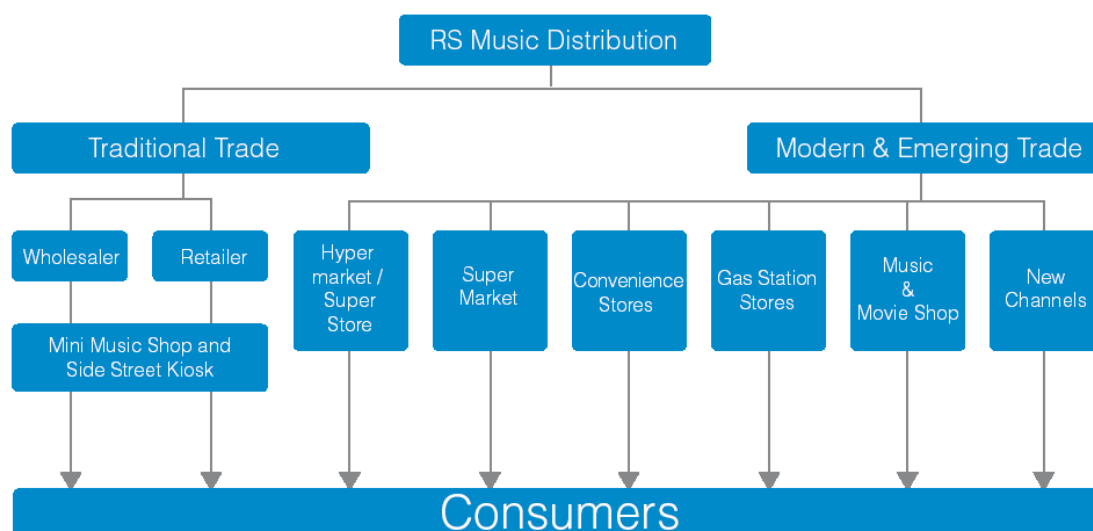
การผลิตสินค้าเพลงต้องผสมผสานระหว่างการผลิตตามสั่ง (Made to order) และการผลิตเพื่อกักตุน (Made to stock) โดยก่อนที่สินค้าจะเริ่มวางจำหน่าย จะมี Order จากพ่อค้าส่งเข้ามาที่ตัวแทนค่ายเพลง ทำให้ค่ายเพลงทราบว่าต้องผลิตสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้ฟังในเบื้องต้นเป็นจำนวนเท่าไร และต้องการมีการผลิตล่วงหน้าไว้เท่าไร ซึ่งการผลิตแบบ Made to stock อาจนำไปสู่ปัญหาสินค้าล้นตลาดและก่อให้เกิดต้นทุนในการเก็บสินค้าด้วย โดยบริษัทค่าย

เพลงจะมีกลยุทธ์ในการลดราคาสินค้าเพื่อล้างสต็อก แต่จะเป็นการจัดสินค้าลดราคาภายในและจะไม่ลดราคาตามร้านค้าทั่วไป เพราะจะทำให้ผู้ฟังสังเกตเห็นและอาจรอซื้อสินค้าตอนลดราคาได้ นอกจากนี้บริษัทจัดจำหน่ายจะส่งสินค้าไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกตามจำนวนคำสั่งซื้อ โดยจะกำหนดระยะเวลาการส่งคืนสินค้าที่เหลือจากการขายแตกต่างกันไป เช่น บริษัทโซนี่มีวสิค กำหนดให้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกสามารถนำสินค้าอัลบั้มเดิมที่ขายไม่หมดมาเปลี่ยนเป็นสินค้าอัลบั้มใหม่ได้ 100% ภายในเวลา 3 เดือน เปลี่ยนสินค้าได้ 60% ภายในเวลา 4 เดือน ซึ่งแต่ละบริษัทก็จะมีการกำหนดระยะเวลาแตกต่างกันไป

ในปัจจุบันการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1. มีบริษัทหรือร้านจำหน่ายเป็นของตัวเอง โดยเฉพาะค่ายเพลงรายใหญ่มักจะใช้บริษัทและร้านจัดจำหน่ายในเครือของตนเอง อาจมีสินค้าของบริษัทอื่นๆ บ้าง แต่จะเน้นโปรโมทกับสินค้าของบริษัทเป็นหลัก 2. ผลิตเป็นแผ่นมาสเตอร์แล้วจ้างบริษัทอื่น (outsourc) ในการผลิตและจัดจำหน่าย วิธีนี้จะพบมากในกรณีของค่ายเพลงรายเล็ก

ค่ายเพลงรายใดที่มีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและการจัดระบบการบริหารสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมเพลง ผู้ขาย (พ่อค้าปลีก) สามารถคืนสินค้าได้เต็มจำนวนหรือนำมาแลกสินค้าของศิลปินอื่นๆ (ที่อยู่บริษัทเดียวกัน) ได้ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตรายใดไม่มีระบบการกระจายสินค้าที่ดีสินค้าจะเหลือเป็นสินค้าคงคลังจำนวนมาก และทำให้เกิดต้นทุนแก่บริษัทและค่ายเพลงได้ การบริหารสินค้าคงคลังนับเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ธุรกิจมีกำไรหรือขาดทุน ส่วนใหญ่แล้วการวางระบบการส่งผลิตสินค้าโดยใช้ระบบ FIFO (First in First out) ในการบริหารสินค้าคงคลัง จะพบมากในค่ายเพลงรายย่อย โดยยอดสั่งผลิตจะถูกกำหนดเป็นงวดๆ เพื่อให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้อย่างใกล้เคียง

แผนภาพที่ 2.3: แสดงระบบการขายและการกระจายสินค้าของค่ายเพลงอาร์เอส



ที่มา: รายงานประจำปี 2549 บริษัทอาร์เอสจำกัดมหาชน

บริษัทอาร์เอสจำกัดได้จัดตั้งบริษัทในเครือเพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการการจัดจำหน่ายขึ้น โดยเฉพาะ ได้แก่บริษัท เค มาสเตอร์ จำกัด ทำหน้าที่จัดจำหน่ายเพลงไทยสากล และบริษัท อาร์ สยาม จำกัด ทำหน้าที่จัดจำหน่ายเพลงลูกทุ่ง จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าหลังจากผลิตเพลงเพื่อจำหน่ายแล้วการกระจายสินค้าจะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลักคือ Traditional Trade และ Modern Trade ซึ่งจะกล่าวถึงอย่างละเอียดอีกครั้งในส่วนของการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขัน สำหรับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งหน่วยงาน จีเอ็มเอ็ม แทรคคิง เป็นทำหน้าที่ดูแลการจัดจำหน่ายสินค้า ในกรณีของบริษัท Panda Records ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็กก็มีการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงเองแต่ให้บริษัทอื่นจัดจำหน่าย เช่น บริษัท Indy Café และจัดจำหน่ายเฉพาะร้านเพียงไม่กี่ร้านเท่านั้น เช่น ร้านน้องท่าพระจันทร์ ร้าน Jedi Music ร้านดีเจสยาม ร้าน B2S และร้าน CD Warehouse เป็นต้น²

(ง) ขั้นตอนการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

บริษัทส่งเสริมการจัดจำหน่ายหรือบริษัทโปรโมชัน มีหน้าที่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เทปเพลงให้เป็นที่รู้จักและจำหน่ายได้ ขั้นตอนของการทำโปรโมชันจึงสามารถนำความสำเร็จมาสู่บริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ และทำให้สินค้าเพลงของบริษัทสามารถวางตลาดอยู่ได้ โดยในช่วงของการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงนั้นต้องมีการเริ่มโฆษณาก่อนสินค้าจะวางตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ล่วงหน้าก่อนที่เพลงจะออกจำหน่าย เนื่องจากสินค้าเพลงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องได้รับการบริโภคก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการโปรโมชัน

² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท Panda Records เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2550

ให้ผู้บริโภคคุ้นเคยก่อน ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาค่าใช้จ่ายในส่วนของการทำโปรโมชันมีราคาสูงมาก โดยจะมีการโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ ธุรกิจเพลงไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการทำโปรโมชันมาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชันคิดเป็น 70% ของเงินที่ใช้ในการผลิตเพลงแต่ละชุด ในขณะที่ค่าผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงคิดเป็น 20% และอีก 10% เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อในการทำโปรโมชันส่วนใหญ่จะมีวิธีการที่หลากหลาย อาทิ

- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางโทรทัศน์ โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมใช้การทำโปรโมชันมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแน่นอน นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ ยังทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าเพลงทั้งที่เป็นภาพและเสียง ผู้บริโภคจะเห็นภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง การทำโปรโมชันก็จะมีทั้งการทำในรูปแบบของ
- สปอตโฆษณา โดยอาจเป็นการนำปกเทป ภาพคอนเสิร์ต ภาพมิวสิกวิดีโอมาฉายในช่วงโฆษณา
- การผลิตมิวสิกวิดีโอในระยะแรกๆ นั้น รายการเพลงทางทีวีต่างๆ จะใช้วิธีการนำวงดนตรีหรือศิลปินนักร้อง แสดงท่าเต้นดนตรีหรือร้องเพลงให้พ้องกับเสียงที่ออกมาจากเทป (Lip Sync) บันทึกเสียงในห้องส่ง ต่อมาได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ มีการใช้ภาพอื่นๆ เข้ามาประกอบกับภาพของศิลปินนักร้องเพื่อให้ได้อารมณ์สอดคล้องกับเสียงเพลง จนกระทั่งได้กลายมาเป็นการสร้างเรื่องราวสั้นๆ ขึ้นเพื่อเสริมจินตนาการให้กับผู้ชมในระดับหนึ่ง การซื้อหรือเช่าเวลาจากสถานีโทรทัศน์ ซึ่งบริษัทที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงส่วนใหญ่จะมีรายการโทรทัศน์เป็นของตนเอง อาจจะเป็นรายการเพลง หรือรายการอื่นๆ แล้วมีแทรกการเปิดเพลงของศิลปินในค่ายไปด้วย ส่วนค่ายเพลงเล็กๆ ก็จะเป็นการซื้อเวลาของรายการอื่นๆ เพื่อเปิดเพลงของศิลปินในค่ายตน
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงทางสื่อวิทยุ ในอดีตที่ผ่านมา มีการจ้างนักจัดรายการวิทยุให้เปิดเพลงของค่ายเพลง เพื่อให้ผลงานเพลงของบริษัทเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังมากและบ่อยที่สุด รวมถึงการโฆษณาโดยเปิดผลงานเพลงชุดใหม่ โดยเปิดเพลงสั้นๆ ก่อนเทปจะวางตลาด
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งสื่อดังกล่าวมีความสำคัญน้อยกว่าสื่ออื่นๆ เพราะการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ผู้ฟังไม่สามารถรับฟังและเห็นการเคลื่อนไหวของศิลปินได้ สื่อดังกล่าวจึงไม่จูงใจผู้ฟังมากนัก

นอกจากการโฆษณาในรูปแบบข้างต้นแล้ว ยังมีการจัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินในค่ายด้วย ไม่ว่าจะเป็นฟรีคอนเสิร์ต หรือคอนเสิร์ตที่ผู้ฟังต้องซื้อบัตรเข้าชม, การจัดทำโปสเตอร์แจก หรือติดตามรายขายสินค้าเพลง แผ่นพับ, การทำแผ่นเสียงแจกนักจัดรายการวิทยุหรือตามสถานีวิทยุ การจัดงานแถลงข่าวแนะนำศิลปิน เป็นต้น

2.1.1.2 ลักษณะของผู้ประกอบการ

(ก) ค่ายเพลงไทยมีอยู่ประมาณ 4 ราย

- ค่ายเพลงภายใต้สังกัดแกรมมี่ ประกอบด้วย 20 ค่ายเพลงย่อย (Label) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงค่ายเพลงย่อยภายใต้สังกัดแกรมมี่

• Encore	• Sleepless Society	• Voodoo Record
• Giraffe	• Maker Head	• Buddy
• 9 B 1	• Music Army	• C&D
• Mad Catz	• Green Light	• Dance planet
• Bulldog	• 4REAL	• Heine
• ก้านคอคลับ	• สวิสดี เรคคอร์ดส	• Here-D

ที่มา: รายงานประจำปี 2549, บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท แกรมมี่ จัดได้ว่าเป็นค่ายเพลงรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และมีกลุ่มธุรกิจในเครือที่มีหน้าที่ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง อาทิ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ดำเนินงานสร้างสรรค์ผลงานเพลงแบบครบวงจรที่พร้อมจะนำไปผลิตเป็นมาสเตอร์เทป และผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งแนวเพลงที่ผลิตมีความหลากหลายและครอบคลุมรสนิยมของลูกค้าครบทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นแนวเพลงไทยสากลหรือลูกทุ่ง นอกจากจะสร้างสรรค์ผลงานเพลงแล้ว บริษัทยังมีธุรกิจในเครือที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าบันเทิงของบริษัทเอง เช่น Imagine ซึ่งทำหน้าที่จำหน่ายแผ่นซีดีเพลง การาโอเกะ และมีวิสิวิดีโอของค่ายแกรมมี่ รวมถึงการมีเครือข่ายการจำหน่ายผ่านร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกรายย่อยทั่วประเทศ สำหรับบริษัทในเครือแกรมมี่ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ได้แก่

- บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด เป็นบริษัทผลิตสินค้าเพลง โดยนำลิขสิทธิ์ภายใต้การผลิต และสร้างสรรค์ผลงานของกลุ่มบริษัทในรูปแบบของมาสเตอร์เทปหรือมาสเตอร์ซีดี ไปผลิตเป็นสินค้าเพลงในรูปแบบซีดี วีซีดี และผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม มิวสิก พับลิชชิง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทำหน้าที่บริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการคาราโอเกะ ภัตตาคาร ร้านค้า สื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ ที่นำผลงานเพลงไปใช้ในทางการค้า โดยบริษัทจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ผลงานเพลงของกลุ่มบริษัทและเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงอื่นๆ ที่เป็นบุคคลภายนอกด้วย
- บริษัท คลีน คาราโอเกะ จำกัด ประกอบธุรกิจบริการและบริหารจัดการเรื่องลิขสิทธิ์เพลง การแบ่งจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพลง และการจัดเก็บเงินจากผู้คาราโอเกะ
- บริษัท โกลบอลมิวสิก แอนด์ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตมาสเตอร์เทปเพลงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากค่ายเพลงสากลชั้นนำในต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย
- บริษัท จีเอ็มเอ็ม 8866 จำกัด เป็นธุรกิจที่ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงในประเทศได้หวั่น รวมทั้งรับจ้างผลิตงานมิวสิกวิดีโอให้ลูกค้าในประเทศได้หวั่น แต่ปัจจุบันไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และกำลังอยู่ระหว่างการลดขนาดของธุรกิจ (downsizing)
- บริษัท ลักซ์มิวสิก 999 จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตและสร้างสรรค์สินค้าเพลง
- ค่ายเพลงภายใต้สังกัดบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งนับเป็นค่ายเพลงรายใหญ่ที่สำคัญของประเทศไทย สำหรับค่ายเพลงอาร์เอสมีค่ายเพลงย่อยในเครือซึ่งประกอบด้วยค่ายเพลงสตริง 7 ค่ายย่อย และค่ายเพลงลูกทุ่ง 4 ค่ายย่อย ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: แสดงค่ายเพลงในสังกัดของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

• RockSkin	• ABORIGINES	• GENOME Records
• MELODIGA	• NoMute	• Big Blue
• Artistic	• อาร์ สยาม	• ME D Records
• แคนเรคคอร์ด	• ไชโย	• รักษ์ไท

ที่มา: รายงานประจำปี 2549 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันบริษัทอาร์เอสได้พัฒนาจากเดิมที่ เป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว มาสู่การเป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์สื่อบันเทิงแบบครบวงจรเช่นเดียวกับบริษัทแกรมมี่ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเพลงยังนับได้ว่าเป็นธุรกิจหลักของบริษัทที่สร้างรายได้มากกว่า 60% ค่ายเพลงภายใต้สังกัดอาร์เอสจะทำหน้าที่ผลิตงานเพลงออกมาในรูปของมาสเตอร์เพื่อส่งต่อไปที่สายงาน Music Distribution คือ บริษัท RS. Music Distribution ซึ่งเป็นสายงานย่อยจัดหา Supplier เพื่อผลิตสินค้าออกมาในรูปของ CD, VCD, DVD และ Dual Disc จากนั้นจึงทำการจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคผ่านระบบผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และร้านค้าประเภท Modern Trade ต่อไป ในส่วนของการกระจายสายงานการผลิตนี้จะกล่าวถึงอย่างละเอียดในเรื่องของห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงในภายหลัง

- ค่ายเพลงเลิฟอีส³ ค่ายเพลงอิสระที่มีการบริหารงานในลักษณะที่ต่างจากค่ายเพลงทั่วไป โดย ค่ายเพลงเลิฟอีสจะมีลักษณะของการเป็นสหกรณ์ทางดนตรีมากกว่าจะเป็นค่ายเพลง ภายใต้การบริหารของผู้ก่อตั้งค่ายเพลงชุดเดิมที่ก่อตั้งค่ายเบเกอรี่มิวสิก แต่ปัจจุบันถูก take over โดยบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ทำให้ผู้ก่อตั้งค่ายเพลงเบเกอรี่ ออกมาตั้งค่ายเพลงอิสระใหม่ คือ เลิฟอีส จากการที่เจ้าของบริษัทเป็นทั้งผู้บริหารและศิลปิน ทำให้ลักษณะของการบริหารจัดการภายในแตกต่างจากค่ายเพลงทั่วไป โดยเฉพาะการจัดการเรื่องของธุรกิจเพลงที่เดินควบคู่กับการตลาด กล่าวคือ ศิลปินมีอิสระเต็มที่ในการแสดงความคิดเห็น และศิลปินไม่จำเป็นต้องมีสัญญาสังกัดค่ายเพลง ทำให้ศิลปินภายในค่ายเลิฟอีสได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการสร้างสรรค์ผลงานเพลงมากกว่าค่ายเพลงอื่นๆ อย่างไรก็ตามนอกจากจะผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงแล้วค่ายเลิฟอีสยังรับจัดการ Event, จัดคอนเสิร์ต และการจัดการเกี่ยวกับไฮเทคโนโลยี หรือเทคโนโลยีดนตรีใหม่ๆ ทางด้านเพลง เพื่อนำผลงานเพลงใหม่ๆ สู่ตลาดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ค่ายเพลงเลิฟอีสยังคงได้รับความนิยมจากผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแนวเพลงที่แปลก ทันสมัย ประกอบกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการสร้างสรรค์ผลงานเพลงอย่างต่อเนื่อง อัลบั้มแรกของค่ายเพลงเลิฟอีสคือการรวมศิลปินชื่อดังของเมืองไทยหลากหลายแนวมาทำเพลงรักรวมเป็นอัลบั้ม “Love is # 1” ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งจากแฟนเพลงเก่าที่มาจากค่ายเบเกอรี่มิวสิกเดิมและแฟนเพลงใหม่ของค่ายเลิฟอีสเอง โดยส่วนใหญ่ผู้ฟังมักจะไม่สนใจกับชื่อของ

³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องและข้อมูลบางส่วนจากเว็บไซต์ <http://www.loveisloveis.com/> สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ก.ค.2550

ค่ายเพลงที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเชื้อถือและนิยมแนวเพลงและการแต่งเพลงตามสไตล์ของศิลปินที่มารวมตัวกันภายใต้เลิฟอีสอยู่แล้ว ทำให้ค่ายเพลงเลิฟอีสได้รับความนิยมไม่แพ้ค่ายเดิมเลยก็ได้ สำหรับค่ายเพลงเลิฟอีสศิลปินที่เป็นที่รู้จักและยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ บอยด์ โกสิยพงษ์, ธีร์ ไชยเดช และนพ พรธานี เป็นต้น

- ค่ายเพลง Small Room ค่ายเพลงอิสระรายย่อยที่มีความสำคัญค่อนข้างมากในวงการเพลงของประเทศไทย นับเป็นค่ายเพลงน้องใหม่ที่มาแรงในปัจจุบัน ด้วยคำนิยาม Bangkok Pop Music Label หรือค่ายเพลงป๊อปปอดนิยมของคนกรุงเทพฯ ซึ่งศิลปินในสังกัดส่วนใหญ่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพเป็นอย่างมาก ตัวอย่างของศิลปินในสังกัด ได้แก่

ตารางที่ 2.3: แสดงค่ายเพลงย่อยในสังกัด Small Room

ศิลปินชาย	ศิลปินหญิง	ศิลปินกลุ่ม
ชินดี้ ชูย	กะทิ-บลาลิเลียน แจ๊ซ	Slur
คีนส์ฤทธิ์	Ki	อาร์มแชร์
มนทล จิรา	ญารินดา	Tattoo Colour
จามร วัฒนกานนท์	ชาธิษา ชาน	ขอนแก่น
DJ. โต้ (สุหฤท สยามวาลา)	แบร์-การ์เดน (โสมสิริ แสงแก้ว)	โคโจ บราเธอร์ส
ยุทธนา บุญอ้อม		Penguin Villa
		Lemon Soup

ที่มา: รวบรวมโดยคณะวิจัย

(ข) ค่ายเพลงสากลรายใหญ่มีอยู่ 4 ค่ายคือ

- Universal Music Group สังกัดค่ายย่อยเช่น A&M, Decca/London, Deutsche Grammophon, Geffen, Interscope, Island Def Jam, Motown, Philips, Rampage, Universal และอื่นๆ
- Sony BMG Music Entertainment สังกัดค่ายย่อยเช่น Arista, (American) Columbia, Epic, J, Jive, LaFace, Ravenous, RCA ปัจจุบันมีการ take over ค่ายเพลงไทย เช่น เบเกอรี่ มิวสิก, แบล็คชีฟ และ brownhappiness เป็นต้น เพื่อผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากลเข้าสู่ตลาดเพลงในประเทศไทย

- EMI Group ตั้งกัค่ายย่อยเช่น Angel, Blue Note, Capitol, European Columbia, Electrola, Odeon, Parlophone, Pathé Marconi, Positiva, Virgin และ อื่นๆ
- Warner Music Group (หรือ WEA) ตั้งกัค่ายย่อยเช่น Asylum, Atlantic, Elektra, Erato, Heiress, Reprise, Rhino, Rykodisc, Sire, Sub Pop

ส่วนค่ายเพลงอื่นๆ ถือว่าเป็นสังกัดอิสระ เช่น ค่าย แพลตตินั่ม, ค่ายเรดบีท (Red Beat) ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลงไทยสากลมีประมาณ 25 ค่ายเพลง ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4: รายชื่อบริษัทสร้างสรรค์ผลงานเพลง (ค่ายเพลง) จำแนกตามประเภทธุรกิจ

รายชื่อค่ายเพลง	ค่ายเพลงในสังกัด	ประเภทธุรกิจ
GMM Grammy	- มอร์ มิวสิก - บจก. สนามหลวงการดนตรี - บจก. ลักซ์ มิวสิก 999 - Grammy Gold, Grammy Grand - Genie Record - โกลบอล มิวสิก แอนด์ มีเดีย (ประเทศไทย) - บจก. โกลบอล มิวสิก แอนด์ มีเดีย (ประเทศจีน) - บจก. จีเอ็มเอ็ม 8866 - บจก. เอ็มจีเอ - บจก. จีเอ็มเอ็ม มิวสิก พับลิชชิง อินเตอร์เนชั่นแนล - บจก. จี ไอ พี เมเนจเม้นท์ - บจก. คลีน คาราโอเกะ	- เพลงไทยสากล - เพลงอินดี้ - เพลงไทยสากล - เพลงลูกทุ่ง - เพลง Alternative - ดูแลการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเพลงต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย และการบริหารจัดการเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลงไทยในต่างประเทศ - ธุรกิจเพลงในได้หวั่น ปัจจุบันหยุดดำเนินการชั่วคราว - จัดจำหน่ายเพลง - จัดการออกแบบปกเทป, ปกซีดี, สื่อโฆษณาที่เป็น publishing - จัดการเกี่ยวกับลิขสิทธิ์เพลงและศิลปิน - จัดการลิขสิทธิ์เพลงในส่วน

รายชื่อค่ายเพลง	ค่ายเพลงในสังกัด	ประเภทธุรกิจ
	- บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย - บจก. จีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน - บจก. ดิจิตอลอาร์มส์ - บจก. อราทิสท์ แมเนจเม้นท์	ของการจัดเก็บลิขสิทธิ์คาราโอเกะ - ธุรกิจ E-Business (Ringtone, Calling Ring, Audiotext 1900 - บริหารศิลปิน
R.S. Promotion	- RockSkin - ABORIGINES - GENOME Records - MELODIGA - No Mute - Big Blue - Artistic - ME D Records - แคนเรคคอร์ด - ไซโย - รักษ์ไท - จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย	- เพลงไทยสากล 7 ค่าย - เพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต - เพลงลูกทุ่งหมอลำ - เพลงลูกทุ่งภาคกลาง - เพลงลูกทุ่งแนวหวาน - ดูแลศิลปินและจัดเก็บลิขสิทธิ์
Sony BMG Music Entertainment	- เบเกอร์รี่ มิวสิค - แบล็คชีฟ - brownhappiness	- เพลงไทยสากล
Love Is	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงไทยสากล, เพลงอินดี้
Small Room	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงไทยสากล, เพลงอินดี้
Panda Records	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงไทยสากล, เพลงอินดี้
Cine Record	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงไทยสากล, เพลงอินดี้
Craftman Record	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงอินดี้
Sweetgreen	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงไทยสากล, ธุรกิจบันเทิงเสียง

รายชื่อค่ายเพลง	ค่ายเพลงในสังกัด	ประเภทธุรกิจ
โคตรอินดี้	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงอินดี้
Big Bear	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงอินดี้
Colorbar Records	ค่ายเพลงอิสระ	บันทึกเสียง
ซัวร์ ออดิโอ	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงลูกทุ่ง
Music Airline	สังกัด Warner Music	จัดจำหน่ายเพลงสากล
Oasis Record	สังกัด EMI	จัดจำหน่ายเพลงสากล
Patchaburi Music Group	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงอินดี้
Real And Sure	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงอินดี้
SLY	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงอินดี้
โรงบ่มเรคคอร์ด	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงอินดี้
Banana Record	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงอินดี้
Justice Music	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงอินดี้
Midicom	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงอินดี้
Nomorbels	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงอินดี้
Playground Music	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงอินดี้
Undertone	ค่ายเพลงอิสระ	เพลงอินดี้

ที่มา: รวบรวมโดยคณะวิจัย

กล่าวโดยสรุปแล้วค่ายเพลงรายใหญ่มักจะมีการผลิตผลงานเพลงและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับผลงานเพลงอย่างครบวงจร ดังนั้น ค่ายเพลงหนึ่งๆ จึงไม่ได้จำกัดตัวเองเฉพาะการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงเท่านั้น แต่จะพยายามขยายขอบเขตของธุรกิจให้ครอบคลุมสื่อบันเทิงและครอบคลุมการผลิตและการจำหน่ายเพลงทั้งหมด โดยลักษณะการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลงรายใหญ่ๆ ที่จัดว่าเป็นการทำธุรกิจเพลงอย่างครบวงจรนั้นมักจะประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ธุรกิจเพลง จัดเป็นธุรกิจหลักของค่ายเพลงทุกค่าย กล่าวคือ เป็นการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีคุณภาพให้ได้เป็นมาสเตอร์ซีดีที่สมบูรณ์และพร้อมที่จะนำไปผลิตเป็นซอฟต์แวร์บันทึกในรูปแบบต่างๆ เช่น เทป ซีดี วีซีดี และดีวีดี เป็นต้น เพื่อจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือบริษัทในเครือต่อไป โดยมีจุดมุ่งหมายในการกระจายสินค้าเพลงให้ถึงมือผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง โดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจผลิตเพลงแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจเพลงสตริงหรือเพลงไทยสากล และธุรกิจเพลง

ลูกทุ่ง ซึ่งค่ายเพลงรายใหญ่มักจะดำเนินธุรกิจเพลงทั้งสองรูปแบบควบคู่กันไป รวมทั้งธุรกิจสนับสนุนธุรกิจเพลงรูปแบบอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย การจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการที่นำผลงานเพลงของกลุ่มบริษัทไปใช้ในทางการค้า และการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์และการบริหารตู้คาราโอเกะ

- ธุรกิจดิจิทัล (Digital Music)⁴ เป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อความบันเทิงทั้งในรูปแบบ online และ offline โดยในรูปแบบออนไลน์จะเป็นการดำเนินธุรกิจผ่านเว็บไซต์เป็นหลัก เช่น การให้บริการดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ gmember (www.gmember.com) ของค่ายแกรมมี่ และ <http://www.youdumv.com> หรือ mobiclub ของค่ายอาร์เอส เป็นต้น ในขณะที่การดำเนินธุรกิจดิจิทัลแบบออนไลน์จะเน้นไปที่การขยายช่องทางธุรกิจผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นสำคัญ

โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจการให้บริการเนื้อหาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริการเสียงรอสาย จึงทำให้รายได้จากการให้บริการผ่านทางเครือข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เริ่มเข้ามาทดแทนรายได้ที่หายไปจากการขายเทปและซีดี โดยบริการที่เปิดให้บริการ ได้แก่ Ringtone, Wallpaper, Full Song, Ring Back Tone, Back Ground Music, VDO Clip, VDO Ringtone, Flash on Mobile และอื่นๆ ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงกลุ่มคนทำงาน

ในปี 2549 ได้มีการขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น โดยเน้นในเรื่องของการพัฒนา content เพลงลูกทุ่ง เข้ามาเป็นบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และมีลูกค้าในกลุ่มต่างจังหวัดใช้บริการเสียงเรียกเข้า เสียงเพลงรอสาย รวมไปถึงการซื้อเพลงแบบเต็มเพลงผ่านทางโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น

สำหรับบริการที่สร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลมิวสิก ได้แก่ การซื้อเพลงแบบเต็มเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือการดาวน์โหลดมิวสิกวิดีโอต่างๆ ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมีการนำเอาโทรศัพท์มาใช้เป็นอุปกรณ์ในการฟังเพลง ประกอบกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นพร้อมทั้งราคาที่ถูกลงไม่ว่าจะเป็นตัวโทรศัพท์หรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ ด้วยปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ทำให้ลูกค้าหันมา

⁴ สำหรับบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เรียกกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าดิจิทัลว่า “E-Business” ซึ่งกินความกว้างกว่า digital music แต่นับรวมทุกสินค้าและบริการที่บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต

บริโภคเพลงผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายช่องทางธุรกิจ และขยายฐานลูกค้าที่มีอยู่ให้ได้มากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองการฟังเพลงของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ค่ายเพลงรายใหญ่ๆ ได้ทำการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Digital Contents เช่น การดาวน์โหลดเสียงเพลงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ (Ringtones) และภาพ (Logo) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ และได้เริ่มเปิดให้บริการดาวน์โหลดเพลงแบบถูกกฎหมายผ่านทางเว็บไซต์⁵

จากแนวโน้มการเติบโตของเทคโนโลยีทางด้านดิจิทัล ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการพัฒนาบริการต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ เช่น เสียงเพลงระหว่างรอสาย (Caller Ring) การดาวน์โหลดเสียงเพลงเรียกเข้าในโทรศัพท์มือถือ (Ring Tones) การให้บริการผ่านระบบ Audiotex 1900 และ การเพิ่มช่องทางในการบริโภคเพลงจากการดาวน์โหลดเต็มเพลง (Full Song Download) และการดาวน์โหลดทั้งอัลบั้ม (Full Album Download)

- ธุรกิจจัดจำหน่ายค่ายเพลงรายใหญ่มักจะมีบริษัทที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายซอฟต์แวร์บันทึกต่างๆ (CD, VDC, DVD และ Dual Disc) ที่ผลิตขึ้นภายใต้สังกัดและบริษัทในเครือ เช่น RS Music Distribution ของค่ายอาร์เอส และ Imagine ของค่ายแกรมมี่ ซึ่งธุรกิจหลักจะเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดนตรีให้กับค่ายเพลงและบริษัทในเครือ รวมถึงการจำหน่ายสินค้าจากบริษัทหรือค่ายเพลงอื่นๆ ที่มีการทำสัญญากัน อาทิ CD VCD และ DVD เช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงไทยสากล นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมในส่วนของผลงานบันทึกด้านอื่นๆ เช่น Edutainment Software, สินค้า merchandising ของศิลปิน อาทิ เสื้อ, หมวก, พวงกุญแจ เป็นต้น โดยผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ที่มีอยู่ เช่น traditional trade (ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก) Modern Trade (Hypermarket, convenience store, music and movie shop) และช่องทางใหม่อื่นๆ

ยิ่งไปกว่านั้นหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจจัดจำหน่ายคือ การบริหารสินค้าคงคลังของค่ายเพลงและลูกค้าที่มาใช้บริการให้อยู่ในระดับที่

⁵ สำหรับค่ายแกรมมี่ได้เปิดให้บริการที่เว็บไซต์ www.ikeyclub.com และ wap.ikeyclub.com เพื่อนำมาใช้ฟังทางโทรศัพท์มือถือ หรือ เครื่องเล่นเอ็มพี 3 ปัจจุบัน บริษัทได้มีการเพิ่มช่องทางการบริโภคเพลงจากการดาวน์โหลดแบบเต็มเพลงเพลง (Full Song Download) การดาวน์โหลดทั้งอัลบั้ม (Full Album Download) ผ่านทาง www.ikeyclub.com ตั้งแต่วันที่ 2549 (ที่มา: รายงานประจำปี 2549, บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน))

เหมาะสม เนื่องจากสินค้าของธุรกิจเพลงมีอัตราการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายจำเป็นต้องวางนโยบายการบริหารและการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแม้ว่าจะมีการวางแผนการจัดจำหน่ายตั้งแต่ต้นทางร่วมกับธุรกิจและค่ายเพลงแล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องมีการปรับแผนการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องสินค้าล้าสมัย อันเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบต่อการบริหารสินค้าคงคลังของธุรกิจ

- ธุรกิจจัดเก็บลิขสิทธิ์และบริหารศิลปิน ค่ายเพลงรายใหญ่มักจะมีบริษัทย่อยที่ทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับเรื่องลิขสิทธิ์ของสินค้าเพลงที่ผลิตขึ้นโดยเฉพาะ เช่น บริษัท อราทิส แมเนจเม้นท์ ของค่ายแกรมมี่ และบริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย ของค่ายเพลงอาร์เอส หน้าที่หลักของธุรกิจจัดเก็บลิขสิทธิ์ คือ การบริหารลิขสิทธิ์ให้กับค่ายเพลงและครูเพลง ศิลปิน และนักประพันธ์เพลงในสังกัด ที่ผ่านมามีการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการอนุญาตให้ผู้ประกอบกาสามารถใช้งานลิขสิทธิ์ในสิทธิทำซ้ำประเภทงานดนตรีกรรมในรูปแบบ Midi File, MD (Mini Disk), VCD, CD Audio และคาราโอเกะ เป็นต้น
- ธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจสร้างสรรค์และรับจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ต ดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์รับจ้างจัดกิจกรรมและงานแสดงต่างๆ เช่นคอนเสิร์ต และละครเวที

เมื่อพิจารณาทางด้านต้นทุนในการผลิตผลงานเพลง 1 อัลบั้มสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลักๆ ด้วยกัน คือ

(ก) ต้นทุนในการผลิตมาสเตอร์และผลิตเป็นสินค้าเพลงรูปแบบต่างๆ

ตารางที่ 2.5: แสดงโครงสร้างต้นทุนในการผลิตผลงานเพลง 1 อัลบั้ม

การผลิต	ร้อยละของต้นทุนทั้งหมด (กรณีค่ายเพลงใหญ่)	ร้อยละของต้นทุนทั้งหมด (กรณีค่ายเพลงย่อย)
การทำมาสเตอร์	10	40-60
โปรโมชัน	60-70	10-20
การจัดจำหน่าย	20	10

ที่มา: ข้อมูลประมาณการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและค่ายเพลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.6: โครงสร้างต้นทุนจำแนกตามขั้นตอนการผลิต

การผลิต	ร้อยละของต้นทุนทั้งหมด (กรณีค่ายเพลงใหญ่)	ร้อยละของต้นทุนทั้งหมด (กรณีค่ายเพลงย่อย)
การทำมาสเตอร์		
- เตรียมซิลิโคน	10	20
- บันทึกเสียง	50	60
- ออกแบบปก	30	20
รวมต้นทุนการทำมาสเตอร์	100	100
ต้นทุนโปรโมชัน		
- โฆษณาสื่อต่างๆ	70	10
- ผลิตมิวสิกวิดีโอ	20	20
- อื่นๆ เช่น การแสดงสด	10	50
รวมต้นทุนโปรโมชัน	100	100

ที่มา : ข้อมูลประมาณการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและค่ายเพลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ต้นทุนในการผลิตมาสเตอร์เทปและผลิตเป็นสินค้าเพลงจะประกอบด้วย ต้นทุนในการเตรียมซิลิโคน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในส่วนของการตั้งเตาการคัดเลือกซิลิโคน ค่าใช้จ่ายในการบันทึกเสียง ค่าใช้จ่ายในมิกซ์เสียงและแต่งเสียง ค่าผลิตปก การออกแบบปก และการถ่ายภาพปก ในส่วนของสินค้าเพลง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพลง ได้แก่ คลับเทป แผ่นซีดี เม็ดพลาสติก สี และแล็กเกอร์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ภายในประเทศและมีปริมาณการใช้ในแต่ละปีใกล้เคียงกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ภายในประเทศและมีปริมาณการใช้ในแต่ละปีใกล้เคียงกัน โดยค่ายเพลงรายใหญ่จะมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบแต่ละราย จึงทำให้ไม่มีปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบ แต่สำหรับค่ายเพลงรายย่อยมักจะใช้วิธีการ outsource การผลิตในส่วนนี้มากกว่าตั้งโรงงานเพื่อปั๊มแผ่นซีดีเพื่อจำหน่ายเอง เนื่องจากต้นทุนการผลิตมักจะสูงกว่าค่ายเพลงรายใหญ่ที่สั่งซื้อปริมาณมากในคราวเดียว ทำให้ได้รับส่วนลดมากกว่าค่ายเพลงรายย่อย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้ประกอบการที่ผลิตวัตถุดิบต่างๆ มีจำนวนมากภายในประเทศ ดังนั้นกลุ่มบริษัทจึงสามารถจัดหาวัตถุดิบต่างๆ ได้จากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นได้เช่นกัน ทั้งนี้การบริหารวัตถุดิบจะสอดคล้องกับคำสั่งการผลิตเป็นสำคัญ ในกรณีที่ความต้องการของปริมาณสินค้าเป็นจำนวนมากหรือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเกิดชำรุดหรืออยู่ระหว่างแก้ไข กลุ่มบริษัทจะว่าจ้างผู้ผลิตรายอื่นทดแทน ภายใต้สัญญาการรักษาความลับที่รัดกุมเพื่อป้องกันการลักลอบทำซ้ำ

จากการสัมภาษณ์ค่ายเพลงรายย่อยและผู้ผลิตผลงานเพลง พบว่า ต้นทุนในส่วนของการผลิตมาสเตอร์และผลิตสินค้าเพลงนั้นมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำโปรโมชันในกรณีของค่ายเพลงรายใหญ่ โดยคิดเป็นต้นทุนร้อยละ 10-20 จากต้นทุนรวมทั้งหมดในการผลิตอัลบั้ม ขณะที่ค่าโปรโมชันสูงถึงร้อยละ 80 อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการผลิตของแต่ละอัลบั้มและแต่ละศิลปินก็มีต้นทุนไม่เท่ากัน ศิลปินบางคนที่ไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณในการทำโปรโมชันเนื่องจากมีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะเน้นการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึงแทน ในบางบริษัทจะพิจารณาว่าศิลปินสามารถขายได้มากหรือน้อย ถ้าศิลปินสามารถขายได้ทั่วประเทศ ก็จะมีต้นทุนในส่วนของการบันทึกเสียงทำมาสเตอร์ที่สูงกว่าศิลปินที่ขายได้เฉพาะกลุ่ม

(ข) ต้นทุนในการทำโปรโมชัน

ต้นทุนในการทำโปรโมชัน คือ ต้นทุนในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ศิลปินในรูปแบบต่างๆ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ต้นทุนในการผลิตสินค้าเพลง 1 อัลบั้มจะมีต้นทุนส่วนการโปรโมชันกว่าร้อยละ 80

ในกรณีของค่ายเพลงข้ามชาติ ต้นทุนการผลิตจะขึ้นกับนโยบายของบริษัทแม่เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการผลิตและต้นทุนส่งเสริมการขายจะมีการแบ่งสัดส่วนกันอย่างชัดเจน โดยแต่ละอัลบั้มจะต้องมีส่วน margin คิดเป็น 20-30% ต่อหนึ่งอัลบั้ม หากได้ margin ตามเป้าหมายที่วางไว้แล้ว รายได้ส่วนที่เหลือจะเป็นการใช้จ่ายในเรื่องของการส่งเสริมการขายทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ต้นทุนในการทำโปรโมชันจะรวมถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตมิวสิกวิดีโอ (Music VDO : MV) ด้วย ศิลปินที่สังกัดค่ายเพลงขนาดใหญ่จะมีการผลิตมิวสิกวิดีโอเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการที่บริษัทได้ซื้อเวลาไว้ ส่วนศิลปินในค่ายเล็กอาจมีการผลิตมิวสิกวิดีโอเพียงอัลบั้มละ 1-2 เพลง เพื่อใช้ในการเผยแพร่ทางสถานีเคเบิลทีวี เช่น Chanel V และ MTV เป็นต้น

สรุปโครงสร้างอุตสาหกรรมเพลงไทย

การกระจายผลงานผ่านช่องทางต่าง ๆ มีมากขึ้น โดยเน้นกลยุทธ์การตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับ Lifestyle และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป และเน้นกลยุทธ์ทำ Music Marketing กับ Strategic Partner ในการวางแผนการใช้ศิลปินและเพลงที่ผลิตขึ้นใหม่ในการโปรโมตสินค้าของกลุ่มอย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ ผลงานเพลงที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมผู้ฟังเพลงทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นฐานสำหรับการเติบโตของธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ธุรกิจการทำโชว์ ธุรกิจคาราโอเกะ เป็นต้น รวมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงที่สุด โดยการเพิ่มพื้นที่การขายใน Superstore ต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยัง

มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะผลงานเพลงกว่า 20,000 เพลงที่ถูกเก็บไว้ใน Music Library ของแต่ละค่ายเพลง โดยจะนำมาใช้ประโยชน์ในช่องทางใหม่ต่าง ๆ เช่น การแปลเป็นภาษาต่างประเทศและการใช้สินค้าเพลงกับคู่ค้ารายโอเคะเพิ่มขึ้น

2.1.2 สถานภาพและมูลค่าตลาด

2.1.2.1 มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาด

ตลาดเพลงในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ เพลงไทยและเพลงสากล โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงอำนาจตลาดส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมเพลงไทยอยู่ที่ค่ายเพลงในประเทศเป็นหลัก (ค่ายแกรมมี่และค่ายอาร์เอส) อย่างไรก็ตาม ค่ายเพลงสากลที่เริ่มเข้ามาขยายฐานตลาดและกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ปัจจุบันได้เริ่มเข้ามาผลิตเพลงไทยโดยใช้ศิลปินไทยเป็นตัวบุกตลาดภายในประเทศอย่างได้ผล เช่น ค่ายเพลงโซนี่มิวสิก ที่ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการผลิตเพลงไทย จนกระทั่งได้มีการก่อตั้งค่ายเพลงย่อยและรวบรวมกิจการเพื่อผลิตเพลงไทยตอบสนองความต้องการของตลาดโดยเฉพาะ อาทิ ค่ายเพลงสมอลล์รูม และค่ายเพลงเบเกอรี่ มิวสิก เป็นต้น

โดยในส่วนของเพลงไทยยังแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเภท คือ เพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง โดยเพลงไทยสากลจะมีการพัฒนาแนวดนตรีอย่างหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ในขณะที่แนวเพลงไทยลูกทุ่งจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ส่วนใหญ่มักเป็นการนำเนื้อร้องเพลงเก่าซึ่งเป็นอมตะมาเปลี่ยนทำนองดนตรีใหม่ให้ทันสมัยมากขึ้น หรือบางอัลบั้มก็มีการแต่งเนื้อร้องและทำนองเพลงใหม่ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลได้มีการพัฒนาขึ้นจากอดีตมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของเนื้อร้องซึ่งมีเนื้อหาที่ตรงไปตรงมามากขึ้น การใช้ภาษาง่ายๆ ไม่จำเป็นต้องสละสลวยเหมือนในอดีต ท่วงทำนองของบทเพลงในปัจจุบันก็มีมากมายหลายทำนองเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย รูปแบบของศิลปินก็ถือว่าเป็นจุดดึงดูดผู้ฟังมากพอๆ กับน้ำเสียงของศิลปิน วัตถุประสงค์ของการทำบทเพลงก็เน้นที่เรื่องของผลกำไร หรือเชิงธุรกิจมากขึ้น

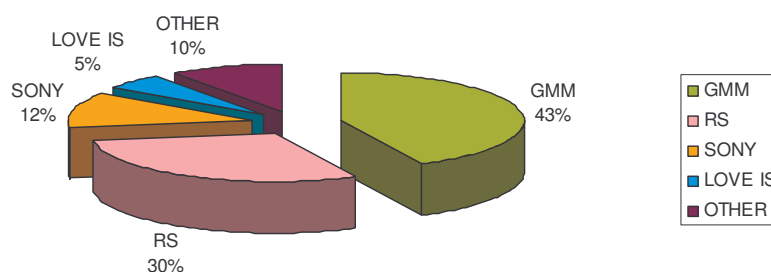
จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการผลิตเพลงใน 1 อัลบั้มยังคงที่กระบวนการผลิตที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก แต่ส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปคือ การผลิตของบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่จะทำการผลิตสินค้าเพลงในทุกขั้นตอนการผลิต มีลักษณะการผลิตแบบครบวงจร ส่วนในบริษัทผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กจะผลิตในส่วนของการสร้างสรรค์ผลงานเพลงการทำมาสเตอร์เพลง การผลิตในส่วนอื่นๆ จะจ้างบริษัทจากภายนอกที่เกี่ยวข้องในการผลิต เช่น การจัดจำหน่าย การทำโปรโมชัน การผลิตสินค้าเพลงอื่นๆ เป็นต้น เนื่องจากการประหยัดต้นทุนในการผลิต

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพลงนั้นไม่สามารถแยกสัดส่วนได้ชัดเจน เนื่องจากไม่มีองค์กรกลางในการรวบรวมและจำนวนและมูลค่าตลาดเพลงทั้งหมด ทั้งนี้จากการจัดลำดับเพลงยอดนิยมประจำปี หรือประจำปีสัปดาห์ จะเห็นว่าประมาณ 70% ของ Top 10 จะเป็นผลงานของบริษัทแกรมมี่และอาร์เอสทั้งในส่วนเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่ง

ขนาดของกลุ่มบริษัทหรือผู้ผลิตคณะวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขนาดด้วยกัน คือ ผู้ผลิตขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยพิจารณาจากรายได้จากธุรกิจเพลง ถ้าผู้ผลิตรายใดมีรายได้จากธุรกิจเพลงเกินกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี ถือว่าเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ รายได้ระหว่าง 100-1,000 ล้านบาทต่อปี ถือว่าเป็นผู้ผลิตขนาดกลาง และถ้ารายได้ต่ำกว่า 100 ล้านบาทต่อปีถือว่าเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก

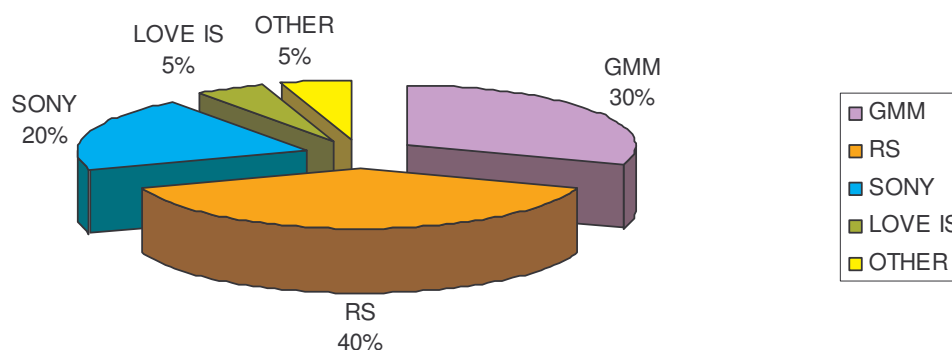
ดังนั้น ผู้ผลิตขนาดใหญ่ประกอบด้วย 2 บริษัท คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตขนาดกลางประกอบด้วย บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ และบริษัท เลิฟอีส จำกัด และผู้ผลิตขนาดเล็กโดยบริษัทอื่นๆ ที่เหลือ คณะวิจัยกำหนดให้เป็นบริษัทขนาดเล็กทั้งหมด

แผนภาพที่ 2.4: แสดงส่วนแบ่งการตลาดของการขายแผ่นซีดีในอุตสาหกรรมเพลงไทย



ที่มา : จัดทำโดยคณะวิจัย

แผนภาพที่ 2.5: แสดงส่วนแบ่งการตลาดของการขาย Online Music ในอุตสาหกรรมเพลงไทย



ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย

จากแผนภาพที่ 2.4 แสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดของแผ่นซีดีอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในช่วงปี 2548-2549 ซึ่งโดยเฉลี่ยทั้ง 2 ปี มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดประกอบด้วย บริษัท แกรมมี่ ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 43 บริษัทอาร์เอส โปรโมชันจำกัด ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 30 บริษัท โซนี่มิวสิก ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12 บริษัทเลิฟอีสครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5 และที่เหลือเป็นของบริษัทขนาดเล็กกรายย่อยอีกร้อยละ 10

ในขณะที่แผนภาพที่ 2.5 แสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดของ Music Online หรือการดาวน์โหลดเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ในปี 2549 ค่ายเพลงที่ครองส่วนแบ่งการตลาดทางด้านการดาวน์โหลดเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้มากที่สุดคือค่ายอาร์เอส คิดเป็นร้อยละ 40 ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด รองลงมาได้แก่ค่ายแกรมมี่ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 ค่ายโซนี่มิวสิกมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 20 ค่ายเลิฟอีสร้อยละ 5 และที่เหลือเป็นค่ายเพลงอิสระอื่นๆ อีกร้อยละ 5

จากการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมเพลงไทยมีอัตราการกระจุกตัวสูงอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่ หรือมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2-3 รายเท่านั้นที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเกือบทั้งหมด เมื่อพิจารณาประกอบกับอำนาจตลาด และส่วนแบ่งการตลาดแล้ว สามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมเพลงไทยจัด

อยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย⁶ ซึ่งในตลาดผู้ขายน้อยรายนี้จะมีลักษณะสินค้าสินค้า 2 ประเภท คือ 1. กลุ่มผู้ผลิตที่ขายสินค้าเหมือนกัน (สินค้าทดแทนกันได้สมบูรณ์) และ 2. กลุ่มสินค้าที่ผู้ผลิตขายสินค้าแตกต่างกัน (สินค้าแตกต่างกันแต่สามารถบริโภคสินค้าทดแทนกันได้ เช่น แนวเพลง เป็นต้น)

สำหรับอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยนี้จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทหลัง คือ ทดแทนกันได้บ้างบางส่วนขึ้นกับรสนิยมของผู้ฟังเป็นหลัก ลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างกัน หรือในกรณีที่เป็นเพลงเดียวกันแต่ศิลปินผู้ขับร้องคนละคนกัน ก็ทำให้เกิดความแตกต่างสำหรับผู้ฟังได้เป็นอย่างมาก เป็นต้น

ดังนั้น เมื่ออุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ส่งผลให้พฤติกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างการผลิต โครงสร้างต้นทุน โครงสร้างรายได้ และลักษณะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากระหว่างบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ ผู้ผลิตขนาดกลางและผู้ผลิตขนาดเล็กมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.1.2.2 การวิเคราะห์ลักษณะการลงทุน

นับจากต้นปี 2550 ค่ายเพลงรายใหญ่ของประเทศไทยได้มีการขยายการลงทุนไปยังธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการจัดจำหน่าย การจัดเก็บและการบริหารลิขสิทธิ์ เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 50 เพื่อผลิตสินค้าเพลงที่มีคุณภาพออกสู่ท้องตลาด นอกจากนั้น ลักษณะการลงทุนของค่ายเพลงในประเทศไทยที่ทำธุรกิจเพลงแบบครบวงจร มักจะใช้วิธีการเพิ่มทุนในบริษัทย่อยและบริษัทสาขา เพื่อขยายธุรกิจให้ครอบคลุม Product Line ทั้งหมดของอุตสาหกรรมเพลง เช่น การขยายกิจการในธุรกิจคาราโอเกะและการบริหารลิขสิทธิ์ผู้คาราโอเกะ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารและควบคุมต้นทุนค่าลิขสิทธิ์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการขยายกิจการในธุรกิจ E-Business ทั้งหมด นอกจากนั้น ยังมีการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า ทำให้สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ลักษณะการลงทุนที่สำคัญอีกอย่างของค่ายเพลงในประเทศไทยคือมีการ Re-branding หน่วยงานในเครือ เพื่อดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกในธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจบริหารศิลปิน โดยมีนโยบายเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายของการบริการ ด้วยการพัฒนาตัวศิลปินเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ให้ครอบคลุมทั้งบริการประเภท Music เช่น งานร้องเพลง เล่นดนตรี และประเภท Non-Music เช่น

⁶ ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ขายจำนวนหนึ่งซึ่งไม่มาก และมีเพียงผู้ขาย 2-3 รายที่ครองส่วนแบ่งตลาด ลักษณะสินค้าที่ขายของผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะแตกต่างกัน แต่การตัดสินใจของผู้ขายรายใดรายหนึ่งในเรื่องการกำหนดราคา หรือการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต การตัดสินใจเรื่องการตลาดของธุรกิจจะมีผลโดยตรงต่อการแข่งขันโดยรวมในตลาด

งานเดินแบบ งานพิธีกร เพื่อขายงานของศิลปินให้แก่ลูกค้าภายนอก เพื่อให้ศิลปินในสังกัดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทั้งตัวศิลปินเอง และเครือข่ายของสังกัดอีกด้วย

ค่ายเพลงรายใหญ่จะทำการผลิตเทปเพลง ซีดี และวีซีดี ในโรงงาน คลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าบนเท่งในเครือของตนเอง โดยปริมาณการผลิตในระยะ 3 ปีย้อนหลังเป็นดังนี้

ตารางที่ 2.7: ตัวอย่างปริมาณการผลิตเทปเพลงระหว่างปี 2547-2549

เทป	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย)	38,232,000	38,232,000	38,232,000
ปริมาณการผลิตปกติ * (หน่วย)	19,115,000	12,744,000	12,744,000
ปริมาณการผลิตจริง** (หน่วย)	9,364,738	5,402,441	2,404,950
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	24.49	14.13	6.29
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	(22)	(22)	(55)
จำนวนกะที่สามารถผลิตเต็มที่ (กะ)	2.0	2.0	2
จำนวนกะที่ผลิตปกติ (กะ)	1.4	2.0	2.0
จำนวนกะที่ผลิตจริง (กะ)	0.7	0.4	0.2

หมายเหตุ * ณ เวลาการผลิตปกติ 8 ชั่วโมงต่อวัน

** อัตราการผลิตที่ลดลงต่อเนื่องและมีสาระสำคัญ เนื่องจากแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์รูปแบบเทปลดลงจากการความก้าวหน้าด้านอุปกรณ์เครื่องเสียงและเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามบริษัทยังดำเนินงานสายการผลิตนี้ เพื่อรองรับสินค้าประเภทเพลงลูกทุ่งและสินค้าเพลงที่เน้นตลาด Mass

ที่มา: รายงานประจำปี 2006 บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2.8: ตัวอย่างปริมาณการผลิตซีดีระหว่างปี 2547-2549

ซีดี	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย)	7,965,000	12,744,000	12,744,000
ปริมาณการผลิตปกติ * (หน่วย)	6,372,000	10,195,200	8,920,800
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย)	9,313,398	8,017,579	7,920,435
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	73.08	62.91	62.15
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	17	(14)	(1.2)
จำนวนกะที่สามารถผลิตเต็มที่ (กะ)	2.0	2.0	2
จำนวนกะที่ผลิตปกติ (กะ)	1.1	1.1	1.1
จำนวนกะที่ผลิตจริง (กะ)	0.9	0.9	0.9

หมายเหตุ * ณ เวลาการผลิตปกติ 8 ชั่วโมงต่อวัน

** อัตราการผลิตเพลงลดลงต่อเนื่องและมีสาระสำคัญ เนื่องจากแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์รูปแบบเพลงลดลงจากการความก้าวหน้าด้านอุปกรณ์เครื่องเสียงและเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามบริษัทยังดำเนินงานสายการผลิตนี้ เพื่อรองรับสินค้าประเภทเพลงลูกทุ่งและสินค้าเพลงที่เน้นตลาด Mass

ที่มา: รายงานประจำปี 2006 บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2.9: ตัวอย่างปริมาณการผลิตวีซีดีระหว่างปี 2547-2549

วีซีดี	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย)	23,895,000	19,116,000	19,116,000
ปริมาณการผลิตปกติ* (หน่วย)	19,116,000	15,292,800	16,567,200
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย)	13,837,957	15,807,551	14,266,720
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	72.39	82.69	74.63
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	9	14	(10)
จำนวนกะที่สามารถผลิตเต็มที่ (กะ)	2.0	2.0	2.0
จำนวนกะที่ผลิตปกติ (กะ)	1.1	1.0	1.2
จำนวนกะที่ผลิตจริง (กะ)	0.9	1.0	0.9

หมายเหตุ * ณ เวลาการผลิตปกติ 8 ชั่วโมงต่อวัน

** อัตราการผลิตเพลงลดลงต่อเนื่องและมีสาระสำคัญ เนื่องจากแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์รูปแบบเพลงลดลงจากการความก้าวหน้าด้านอุปกรณ์เครื่องเสียงและเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามบริษัทยังดำเนินงานสายการผลิตนี้ เพื่อรองรับสินค้าประเภทเพลงลูกทุ่งและสินค้าเพลงที่เน้นตลาด Mass

ที่มา: รายงานประจำปี 2006 บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

2.1.2.4 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

สินค้าเพลงในรูปแบบของ เทป ซีดี และวีซีดีจะถูกจัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade (Super Store) และ Traditional Trade (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) ทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 35 และ 65 ของยอดขาย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(ก) Modern Trade ประกอบด้วย

ร้านที่จำหน่ายสินค้าเพลงตามห้างสรรพสินค้าจำพวก department store ต่างๆ เช่น GMS, LION, Imagine, Cherry Network, CD Warehouse, B2S และแมงป่อง เป็นต้น

นอกจากจะวางจุดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าแบบ department store แล้ว ปัจจุบันค่ายเพลงไทยได้แนวการตลาดจากประเทศฝรั่งเศสที่จะวางจำหน่ายสินค้าเน้นไปที่ super store จำพวก เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์และบิกซี ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วประเทศเกือบ 200 สาขา เนื่องจากเล็งเห็นว่าคนที่ใช้บริการ super store ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำและมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, ร้านค้าในปั๊มน้ำมันต่างๆ เช่น JIFFY (ปั๊มน้ำมัน JET), SELECT (ปั๊มน้ำมัน SHELL) เป็นต้น

(ข) Traditional Trade ประกอบด้วย

- **ผู้ค้าส่ง** ปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าประเภทผู้ค้าส่งรายใหญ่ประมาณ 20 ราย กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยทางกลุ่มผู้ค้าส่งจะทำการกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีก หลังจากนั้นก็จะผ่านช่วงต่อไปยังร้านค้าแผงลอยทั่วประเทศซึ่งมีอยู่ประมาณ 1,500 ราย
- **ผู้ค้าปลีก** เป็นการกระจายสินค้าโดยจัดจำหน่ายผ่านไปยังร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ปั๊มน้ำมัน ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วประเทศเกือบ 4,000 สาขา รวมทั้งการค้าปลีกของกลุ่มบริษัทในสังกัดของค่ายเพลงแต่ละแห่ง เช่น บริษัท แกรมมี่ มีร้าน Imagine ซึ่งตั้งอยู่ในซูเปอร์สโตร์ชั้นนำเป็นจุดกระจายสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคได้ทั่วถึงและรวดเร็วขึ้น และเป็นการปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับสภาพตลาดค้าปลีกในปัจจุบัน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 บริษัทมีร้าน Imagine อยู่ทั้งสิ้น 48 สาขา⁷ นอกจากนี้บริษัทยังเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า โดยการจัดตั้งหน่วย Mobile ซึ่งจะกระจายอยู่ในงานสินค้าและตามแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ

2.1.2.5 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเพลงไทย

อุตสาหกรรมเพลงมีมูลค่าตลาดในปี 2550 ประมาณ 6,300 ล้านบาท ซึ่งจากการสัมภาษณ์ค่ายเพลงต่างๆ พบว่า จนถึงสิ้นปี 2550 การเติบโตของอุตสาหกรรมอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ที่

⁷ ที่มา: รายงานประจำปี 2006 บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

5-10% โดยการคาดการณ์นี้อาศัยมูลค่าตลาดของปี 2549 ที่ผ่านมา ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจเพลงมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการแข่งขันค่อนข้างมากในระยะสามปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดช่องทางในการขายและรูปแบบบริการใหม่ๆ ผู้ประกอบการต่างๆ แข่งขันกันในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการขายอัลบั้มเพลงตามปกติ เช่นขายลิขสิทธิ์เพลงสำหรับการให้บริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย (Caller Ring หรือ Calling Melody) การดาวน์โหลดเพลงแบบเลือกดาวน์โหลดเฉพาะเพลงที่ต้องการ (Single Track) และการดาวน์โหลดเพลงทั้งอัลบั้ม (Full Album) การสมัครเป็นสมาชิกรายเดือนเพื่อได้รับสิทธิในการดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังแบบไม่จำกัดจำนวนเพลงในแต่ละเดือน หรือการฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นยังมีการแข่งขันในการพัฒนาธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลง เช่นธุรกิจบริหารศิลปิน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งศิลปินและผลงานเพลง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่ทำรายได้หลักให้กับอุตสาหกรรมยังคงเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ผลงานเพลงแม้ว่ายอดขายแผ่นซีดีจะลดลงก็ตาม สำหรับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันคณะวิจัยจำแนกการแข่งขันออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การแข่งขันทางด้านราคา และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ดังต่อไปนี้

(ก) การวิเคราะห์การแข่งขันทางด้านราคา

โดยปกติแล้วสินค้าที่อยู่ในตลาดแข่งขันที่มีผู้ขายน้อยรายนั้น จะไม่ใช่ราคาในการแข่งขันกัน สำหรับอุตสาหกรรมเพลงไทยก็เช่นเดียวกัน ผู้แข่งขันในตลาดจะไม่ใช่ราคาเป็นตัวแข่งขัน (ไม่รวมถึงสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์) อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาลงรายละเอียด พบว่า ลักษณะการแข่งขันทางด้านราคาของกลุ่มบริษัทขนาดเล็กและบริษัทขนาดกลาง (จากการแบ่งขนาดของอุตสาหกรรมตามขนาดของรายได้ดังที่ได้กล่าวแล้วในตอนต้น) มีพฤติกรรมกำหนดราคาสินค้าเพลงที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ การตั้งราคาขายจะเน้นกลยุทธ์การตั้งราคาแบบการขายพ่วงหรือ Bundling Price เนื่องจากลูกค้าของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มนี้จะมีสนิยมในการฟังเพลงที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับมี Royalty ต่อค่ายเพลงที่ค่อนข้างสูง ทำให้ค่ายเพลงสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้สูงกว่าในกรณีของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มผู้ฟังหลากหลาย นอกจากนั้น กลยุทธ์ของการขายพ่วงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าราคาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า เช่นบริษัทสามารถตั้งราคาขายได้ถึงอัลบั้มละ 300-400 บาท ในขณะที่ราคาขายแผ่นซีดีเพลงทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 150 บาท แต่สำหรับการตั้งราคาที่สูงขึ้นนี้ผู้บริโภคได้ความพอใจด้านอื่นๆ ทดแทน เช่นใน 1 อัลบั้มจะมีซีดีจำนวน 2 แผ่น โดยแผ่นหนึ่งเป็นอัลบั้มเต็มและอีกแผ่นเป็น single version หรือในบางอัลบั้มอาจมีเบื้องหลังการทำเพลงและการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอขายพ่วงมากับแผ่นเพลงหลักด้วย กลยุทธ์นี้นับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงสำหรับกลุ่มลูกค้า Niche Market ที่ชื่นชอบผลงานเพลงของค่ายเพลงอยู่แต่เดิม

สำหรับกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ ได้แก่ ค่ายแกรมมี่และอาร์เอส พฤติกรรมการกำหนดราคาสินค้าเพลงของทั้ง 2 บริษัทไม่มีความแตกต่างกัน โดยราคาซีดีจะตกอยู่ที่ประมาณแผ่นละ 155 บาท ใน 1 อัลบั้มมีเพียง 1 ซีดี การออกแบบปกและรูปแบบแพ็คเกจจะค่อนข้างธรรมดากว่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ใช่ Niche Market แต่เป็นการขายให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศ กลุ่มนี้จึงไม่สามารถตั้งราคาสูงได้ ทำให้การออกแบบปกและการออกแบบแพ็คเกจต้องทำให้เรียบง่ายและไม่เพิ่มต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต เพื่อให้ได้การประหยัดต่อขนาด (economy of scale) ในการผลิตมาชดเชยกับการตั้งราคาขายที่ค่อนข้างต่ำ

(ข) การวิเคราะห์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเพลงไทยมักจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่ากลยุทธ์อื่นๆ ซึ่งกลยุทธ์แต่ละรูปแบบมีลักษณะต่างๆ กัน ดังนี้

- การสร้างผลงานที่แตกต่าง

แนวโน้มของการผลิตเพลงในปัจจุบันนี้ จะเน้นที่ความแตกต่างของผลงานเพลง เนื่องจากผู้ผลิตเพลงจะเริ่มให้ความสนใจกับตลาดต่างจังหวัดรวมถึงตลาดในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศลาวมากขึ้น เนื่องจากลักษณะของการแบ่งแยกระหว่างเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่งเริ่มหมดไป และไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการจับกลุ่มเป้าหมายเหมือนเช่นในอดีตที่ผ่านมา ค่ายเพลงและผู้ผลิตผลงานเพลงเริ่มมีการผลิตเพลงในลักษณะของการผสมผสานกันระหว่างเอกลักษณ์ของเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่งมากขึ้น เนื่องจากความพยายามที่จะขยายกลุ่มผู้ฟังให้กว้างขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อในต่างจังหวัด อีกทั้งยังมีกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ หากนับกลุ่มลูกค้าสองกลุ่มนี้รวมกันจะมีกำลังซื้อมากกว่าจับกลุ่มลูกค้าโดยเน้นเฉพาะลูกค้าในกรุงเทพฯ หรือ เน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด

- การแข่งขันจากคุณภาพของสินค้าเพลง

ค่ายเพลงขนาดใหญ่จะมีการแบ่งค่ายเพลงตามความถนัดของทีมงานและแบ่งกลุ่มศิลปินไปตามแนวเพลงที่ศิลปินถนัด ทำให้บริษัทขนาดใหญ่สามารถผลิตผลงานเพลงได้ครอบคลุมทุกๆ แนวเพลง ส่วนค่ายเพลงเล็กๆ จะผลิตผลงานเพลงตามสไตล์ของศิลปินซึ่งมีตลาดเฉพาะของศิลปินนั้นๆ อยู่แล้ว โดยจะมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Niche Market) มากกว่าจะขายในตลาดรวม

- การแข่งขันด้วยการทำธุรกิจบันเทิงที่ครบวงจร

นอกเหนือจากการผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายออกสู่สายตาผู้บริโภคแล้ว ค่ายเพลงรายใหญ่ยังมีโครงสร้างการดำเนินงานที่ครบวงจรสำหรับธุรกิจบันเทิง ทั้งในส่วนของการจัดจำหน่ายค้าส่งและปลีกในธุรกิจเพลง การบริหารการตลาดในด้านต่างๆ การมีธุรกิจสื่อที่เป็นของตนเอง ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งธุรกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายใหม่ที่มีศักยภาพสูงเพื่อจำหน่ายผลงานเพลง สิ่งเหล่านี้ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการมีต้นทุนการผลิตและโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่ำและมี Economy of Scale ส่งผลให้ศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

- การแข่งขันด้วยระบบการจัดการทางการตลาด

โดยส่วนใหญ่แล้วค่ายเพลงรายใหญ่มักจะมีทีมงานการตลาดหรือสายงานการตลาดเป็นของตัวเอง ซึ่งเรียกว่า Music Content Management (MCM) ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจเพลงในการดูแลการหารายได้ต่อยอดจากคอนเทนต์เพลง นอกเหนือจากรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลง โดยมุ่งเน้นการสร้างรายได้จากการตอบโต้ยุทธศาสตร์การตลาดของลูกค้าองค์กรที่ใช้ Music Marketing เป็นเครื่องมือในการทำตลาดผ่านการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและศิลปินผ่านกิจกรรมรูปแบบต่างๆ โดยการพัฒนารายได้จากกิจกรรมที่เป็นช่องทางสำคัญในการโปรโมตอัลบั้มและศิลปิน ซึ่งวิธีการนี้นอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางการหารายได้ให้กับธุรกิจเพลงแล้ว ยังเป็นการเพิ่มช่องทางการโปรโมตอัลบั้มต่างๆ ของธุรกิจเพลงผ่านทางกลุ่มเป้าหมาย โดยรายได้หลักของ MCM มาจาก

- สปอนเซอร์อัลบั้ม เป็นการสร้างรายได้จากการจัด package การขายพื้นที่โฆษณาให้กับสินค้าอื่นๆ ในปก CD, VCD, DVD, และ Dual Disc ทำสปอตมิวสิกวิดีโอ และสปอตโฆษณาอัลบั้ม รวมไปถึงการปรากฏสินค้าในมิวสิกวิดีโอของศิลปิน (Product Placement) หรือทำกิจกรรมโปรโมทผ่านสื่อต่างๆ ในเครือเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็น TV, Radio, Publishing เพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้าในจุดต่างๆ ให้กับสินค้าของลูกค้า (media exposure)
- สปอนเซอร์คอนเสิร์ตใหญ่ ถูกผลิตขึ้นเพื่อช่วยโปรโมตอัลบั้มใหม่ของศิลปินหลัก โดยจะมีการจัด package ขายสิทธิในการเป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตให้กับสินค้าอื่นๆ ที่ต้องการ โดยมีการขายในหลากหลายรูปแบบ ทั้ง Sale Sponsorship หรือ Co-Sponsorship ในขณะเดียวกันก็สามารถหารายได้เพิ่มเติมจากการขายตัวคอนเสิร์ตต่างๆ

- สปอนเซอร์กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่เป็นการสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมย่อยทางการตลาดเพื่อโปรโมทศิลปิน โดยผสมความต้องการของลูกค้าเข้ามาในกิจกรรม ซึ่งเรียกว่าการทำการตลาดแบบ below-the-line อาทิ School Tour, Mall Tour & Contest ซึ่งส่วนมากแล้วลูกค้าที่ให้การตอบรับกับการตลาดรูปแบบนี้มักจะเป็นลูกค้าองค์กรมากกว่าลูกค้าทั่วไป
- การแข่งขันด้วยระบบจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันได้มีการนำระบบซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการจัดจำหน่ายซึ่งเอื้อประโยชน์เป็นอย่างมากในการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องในอนาคตจะมีการพัฒนาไปสู่ระบบผลิตระบบขายและระบบบริหารสินค้าคงคลังที่สมบูรณ์ ทำให้ต้องใช้ข้อมูลลงรายละเอียดเพื่อควบคุมการผลิต วางกลยุทธ์ของร้านจัดจำหน่าย วางนโยบายทางด้านการตลาด การจัดเก็บ และการบริหารสินค้าคงคลังได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาบนพื้นฐานของระบบงานที่มีชื่อเสียงของโลกคือ ระบบ SAP ERP ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจทั้งสายได้และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สรุปสถานภาพและมูลค่าตลาด

สรุปภาวะการแข่งขันของตลาดเพลงไทยสากล

ในตลาดเพลงไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย คือ แกรมมี่และอาร์เอส ส่วนที่เหลือเป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่มีส่วนแบ่งการตลาดในแง่ของยอดขายน้อย และมีกลุ่มคนฟังเฉพาะกลุ่ม โดยในปี 2549 บริษัท อาร์เอส มีส่วนแบ่งทางการตลาดในแง่ของยอดขาย CD VCD อยู่ที่ประมาณ 28% ของตลาดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาด Digital Content อยู่ที่ประมาณ 40% ของตลาด ขณะที่บริษัทแกรมมี่มีส่วนแบ่งการตลาดในแง่ของยอดขาย CD VCD อยู่ที่ประมาณ 43% และมีส่วนแบ่งทางการตลาด Digital Content อยู่ที่ประมาณ 30% จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น คณะวิจัยคาดว่าแนวโน้มตลาดธุรกิจเพลงไทยสากลของค่ายเพลงรายใหญ่จะมีการเติบโตจากการขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่องทางร้านขายเพลงออนไลน์ หรือการฟังเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจเพลงไทยสากลในประเทศ ยังคงเป็นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่าการแข่งขันด้านราคา โดยแต่ละค่ายเพลงมีแนวโน้มที่จะนำเสนอผลงานเพลงที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะแข่งขันกันที่คุณภาพของงานเป็นหลัก และบริษัทจะเน้นความร่วมมือ (Partnership) กับบริษัทอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจอย่างเข้มแข็ง

สรุปภาวะการแข่งขันของตลาดเพลงสากล

ตลาดเพลงสากลในประเทศไทยประกอบด้วยค่ายเพลงรายใหญ่จากสหรัฐฯ หรือ Big Four ซึ่งหากพิจารณาในแง่ส่วนแบ่งตลาดแล้ว พบว่า ตลาดเพลงสากลสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยได้น้อยมาก คิดเป็นอัตราส่วนประมาณ 20% ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด ทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศยังคงเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมเพลง นอกจากนี้ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศกับผู้ประกอบการต่างชาติยังไม่รุนแรงในกรณีของประเทศไทย เนื่องจากมีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดเพลงที่สำคัญ คือ เรื่องของภาษา ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ไม่นิยมฟังเพลงภาษาอังกฤษ ทำให้ค่ายเพลงสากลไม่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดข้างมากได้ สำหรับ การลงทุนการผลิตในอุตสาหกรรมเพลงของค่ายเพลงสากลส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการร่วมทุนกับผู้ประกอบการภายในมากกว่าจะเข้ามาลงทุนแข่งขันโดยตรง อีกทั้งยังไม่ได้มุ่งเน้นที่จะเข้ามาทำการผลิตเพลงไทยเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการภายในประเทศมากนัก จึงนับได้ว่าภาวะการแข่งขันจากตลาดเพลงสากลค่อนข้างมีบทบาทน้อยในอุตสาหกรรมเพลงไทย

สรุปภาวะการแข่งขันของตลาดเพลงลูกทุ่ง

ตลาดเพลงลูกทุ่งมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ค่าย คือ อาร์เอสและแกรมมี่ ส่วนที่เหลือเป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่มีส่วนแบ่งการตลาดในแง่ของยอดขายน้อย โดยในปี 2549 ธุรกิจเพลงลูกทุ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในแง่ของยอดขายอยู่ที่ประมาณ 52% เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเพลงในภาพรวม สำหรับตลาดธุรกิจเพลงลูกทุ่งและเพลงเพื่อชีวิตนั้น มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รวมทั้งมีการลงทุนใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วน of สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ นอกจากนี้ยังเน้นเรื่องการหารายได้จากช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม โดยนำคอนเทนต์เพลงมาเพิ่มมูลค่า เช่น ดาวน์โหลดริงโทน และการจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ภาวะการแข่งขันของธุรกิจเพลงไทยลูกทุ่งและเพลงเพื่อชีวิตในประเทศไทย ยังคงเป็นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเช่นเดียวกับธุรกิจเพลงไทยสากล

2.2 นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 หน่วยงานและองค์กรต่างๆ

2.2.1.1 หน่วยงานภาครัฐ

(ก) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เป็นหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือและผลักดันการจัดมหกรรมคอนเสิร์ตระดับประเทศ เช่น Bangkok Jass Festival และ Pattaya Music Festival เป็นต้น ซึ่งได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 3 ปีแล้ว ทำให้ผลงานเพลงของศิลปินต่างๆ มีการกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

(ข) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ต่างๆ ทั้งในรูปแบบของแผ่นซีดี ดีวีดี และรูปแบบของการดาวน์โหลดเพลงที่ไม่ถูกกฎหมาย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาครัฐจะมีการปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่องแต่ก็ไม่ได้ทำให้การละเมิดลิขสิทธิ์ลดลงแต่อย่างใด

(ค) สำนักงานลิขสิทธิ์, กรมทรัพย์สินทางปัญญา (กระทรวงพาณิชย์)

ทำหน้าที่ให้คำแนะนำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะค่ายเพลง รายย่อยหรือศิลปินอิสระที่ไม่ได้มีการจัดตั้งบริษัทเพื่อบริหารจัดการทางด้านลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ

2.2.1.2 หน่วยงานภาคเอกชน

(ก) สมาคมดนตรีแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

ส่วนใหญ่แล้วสมาคมดนตรีฯ จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมวัฒนธรรมการฟังเพลงที่บ้าน และเพลงลูกทุ่งเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสมาคมดนตรีฯ จะเป็นสมาคมที่มีการจัดตั้งมายาวนานหลายสิบปี แต่ปัจจุบันพบว่าบทบาทของสมาคมดนตรีมีน้อยมากในอุตสาหกรรมเพลงไทย

(ข) สมาคมอุตสาหกรรมเพลงไทย

สมาคมอุตสาหกรรมเพลงไทยส่วนใหญ่เป็นความร่วมมือของผู้ประกอบการไทยด้วยกันเอง มารวมตัวกันและจัดตั้งเป็นสมาคม จะมีต่างชาติบ้างแต่ไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม สมาคมอุตสาหกรรมเพลงไทยส่วนใหญ่จะขับเคลื่อนด้วยนโยบายของค่ายเพลงรายใหญ่เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสมาชิกสำคัญของสมาคม

2.2.2 กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงไทย

2.2.2.1 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2537 เพื่อใช้บังคับแทนพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2521 โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2538 เป็นต้นไป

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับดังกล่าวได้ให้ความคุ้มครองงานสร้างสรรค์ในสาขาวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะของผู้สร้างสรรค์ ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้ประโยชน์จากผลงานสร้างสรรค์

ของตน ตลอดจนได้รับสิทธิในการทำซ้ำ ดัดแปลง และเผยแพร่ต่อสาธารณชน นอกจากนี้ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ยังได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการให้เช่า หรือให้สิทธิในการทำซ้ำผลงานของตน รวมทั้งยังสามารถยกผลประโยชน์อันเกิดจากงานลิขสิทธิ์ของตนให้ผู้อื่นได้ตามต้องการ

การละเมิดลิขสิทธิ์ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ได้จำแนกลักษณะการละเมิดลิขสิทธิ์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- (ก) การละเมิดลิขสิทธิ์โดยตรง ได้แก่การทำซ้ำโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของลิขสิทธิ์พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ได้ให้ความคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ ตัวอย่างเช่น การทำซ้ำสิ่งบันเทิงเสียง โสตทัศนวัสดุ ทั้งนี้ไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทั้งหมด โดยไม่รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ เป็นต้น การให้ความคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ดังกล่าว ยังรวมการห้ามมิให้ดัดแปลง หรือเผยแพร่สิ่งบันเทิงเสียง หรือโสตทัศนวัสดุต่อสาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตอีกด้วย
- (ข) การละเมิดลิขสิทธิ์โดยอ้อม ได้แก่การกระทำการค้าหรือการกระทำการที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ที่กล่าว ข้างต้น หากผู้ใดรู้อยู่แล้ว หรือมีเหตุอันควรรู้ว่างานใดได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น และมีส่วนในการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดแก่งานนั้น เพื่อหาผลกำไรให้ถือว่าผู้นั้นกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำการดังต่อไปนี้
 - ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือเสนอให้เช่าซื้อ
 - เผยแพร่ต่อสาธารณชน
 - แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์
 - นำ หรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

บทกำหนดโทษ และลักษณะความผิด

- (ก) การละเมิดลิขสิทธิ์โดยการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่น หรือให้เช่าต้นฉบับ หรือสำเนางานดังกล่าว โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ 20,000 ถึง 200,000 บาท ถ้ากระทำความผิดดังกล่าวเป็นการกระทำเพื่อการค้า ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 6 เดือน ถึง 4 ปี หรือปรับตั้งแต่ 100,000 บาท ถึง 800,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

- (ข) การละเมิดลิขสิทธิ์โดยการขายมิไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือเสนอให้เช่าซื้อ นำเข้าในราชอาณาจักร เผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือแจกจ่ายงานอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่น ในลักษณะที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้กระทำได้ระวางโทษปรับตั้งแต่ 10,000 บาท ถึง 100,000 บาท และถ้าการกระทำความผิดดังกล่าว เป็นการกระทำเพื่อการค้า ผู้กระทำได้ระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 2 ปี ปรับตั้งแต่ 50,000 บาท ถึง 400,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- (ค) ในกรณีที่นิติบุคคลเป็นผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้ถือว่า กรรมการหรือผู้จัดการทุกคนของนิติบุคคลนั้นเป็นผู้กระทำความผิดกับนิติบุคคลนั้น เงินแต่จะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำของนิติบุคคลนั้น ได้กระทำโดยที่ตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วย
- (ง) บรรดาสิ่งที่ได้ทำขึ้นหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์จะถูกรับให้ตกเป็นของเจ้าของลิขสิทธิ์ ส่วนสิ่งที่ได้ใช้ในการกระทำความผิด เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ก็จะถูกรับด้วยเช่นกัน
- (จ) ส่วนค่าปรับที่ได้มีการชำระตามคำพิพากษานั้น ครึ่งหนึ่งจะตกเป็นของเจ้าของลิขสิทธิ์ ไร่ก็ดี การได้รับค่าปรับดังกล่าว ไม่กระทบกระเทือนสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะฟ้องเรียกค่าเสียหายทางแพ่ง สำหรับที่เกินจำนวนเงินค่าปรับที่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้รับไว้แล้วนั้น

การจัดเก็บค่าเผยแพร่และค่าลิขสิทธิ์การทำซ้ำเพลง⁸ การจัดเก็บค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์เพลงฯ แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- (ก) การจัดเก็บค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์เพลงฯ ในสถานประกอบการคาราโอเกะ (Karaoke) แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ธุรกิจประเภทตู้หยอดเหรียญคาราโอเกะ (Jukebox) คือ ธุรกิจคาราโอเกะที่ใช้ตู้แบบหยอดเหรียญ ธุรกิจคาราโอเกะประเภทนี้จะเป็นร้านอาหาร และให้ลูกค้าสามารถหยอดเหรียญร้องเพลงได้ ยกตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ เช่น ไร่ขายส้มตำ, ร้านอาหาร, ร้านขายอาหารตามสั่ง เป็นต้น 2) ธุรกิจประเภทบูธคาราโอเกะ (Booth Karaoke) คือ ธุรกิจคาราโอเกะที่ใช้ตู้แบบหยอดเหรียญ และ/หรือการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ โดยส่งจำนวนเพลงไปที่ตู้ ลักษณะที่ตั้งจะอยู่บนห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด พลาซ่า ศูนย์การค้า และให้บริการร้องเพลง โดยคิดค่าบริการเป็นรายเพลง มีผู้จัดการบริหารพื้นที่ แบ่งรายได้กับเจ้าของห้าง เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เดอะมอลล์ เป็นต้น 3) ธุรกิจประเภทร้านคาราโอเกะ (Control Room)

⁸ รายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก 2

คือ ธุรกิจคาราโอเกะที่ใช้เครื่องเล่น วิธีดีคาราโอเกะและแผ่นวีซีดี เปิดเล่นให้กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจคาราโอเกะประเภทนี้จะเปิดโดยมีห้องรวมและห้อง VIP (กันเป็นห้องๆ) หรือร้านอาหารที่เป็นตึกแถวโดยไม่มีห้อง VIP ยกตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ เช่น ค็อกเทลเล้าจ์, ผับ, บาร์คาราโอเกะ, ร้านอาหาร, ห้องอาหารตามโรงแรมต่างๆ สวนอาหารที่จัดกันเป็นห้องๆ เป็นต้น 4) **ธุรกิจคาราโอเกะที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ / คอมพิวเตอร์คาราโอเกะ / MIDI KARAOKE** คือ ธุรกิจคาราโอเกะที่ใช้เครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ในการร้องเพลง โดยเพลงทั้งหมดจะถูกใส่ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ธุรกิจคาราโอเกะที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการร้องเพลง (Midi File)

- (ข) การจัดเก็บค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์เพลงฯ ในสถานประกอบการ (Audio) เช่น ธุรกิจโรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และสถานบริการอื่นๆ
- (ค) การจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์การทำซ้ำเพลง แบ่งออกได้เป็น **ฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk)** คือ รูปแบบการนำสิ่งบันเทิงเสียงและ / หรือภาพไปเพื่อเขียนหรือ จัดทำขึ้นเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือ **ซอฟต์แวร์ (Software)** เพื่อนำไปบันทึกการทำซ้ำจากงานที่มีลิขสิทธิ์ ลงในหน่วยความจำของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer Hard Disk) ในสถานประกอบการคาราโอเกะ

ต้นทุนค่าลิขสิทธิ์จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ผลิตสินค้าเพลงได้รับการว่าจ้าง (outsoure) จากค่ายเพลงที่ผลิตมาสเตอร์ให้ผลิตแผ่นซีดีเพื่อจำหน่าย หรือในกรณีที่ผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องการให้บริการทางด้านเสียงเพลง เช่น ธุรกิจคาราโอเกะ ธุรกิจที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

- (ก) ค่าลิขสิทธิ์ประเภททำซ้ำ

ตารางที่ 2.10: แสดงอัตราค่าลิขสิทธิ์ขั้นต่ำของอุตสาหกรรมเพลงประเภททำซ้ำ

ประเภทกิจการ	อัตราจัดเก็บ
Rintone, Ring Backtone Mono/Polyphonic/True-tone	6.25% ของรายได้ดาวน์โหลดเพลง ขั้นต่ำ 200,000 บาท
ค่าทำซ้ำงานสิ่งบันเทิงเสียง (สำหรับ supplier)	20 % ของรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่าย ขั้นต่ำ 200,000 บาท
ค่าทำซ้ำงานมิวสิควิดีโอและคาราโอเกะวิดีโอ (สำหรับ supplier)	20 % ของรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่าย ขั้นต่ำ 200,000 บาท

ประเภทกิจการ	อัตราจัดเก็บ
ค่าทำช่างานสิ่งบันเทิงเสียง	เท่ากับค่าลิขสิทธิ์เผยแพร่
ค่าทำช่างานมิวสิควิดีโอ และการาโอเกะวิดีโอ	เท่ากับค่าลิขสิทธิ์เผยแพร่

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ค่ายเพลงและศิลปินที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.11: ตัวอย่างอัตราค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์เพลงคาราโอเกะ (Karaoke)

ประเภทธุรกิจ	อัตราการจัดเก็บ				หมายเหตุ
	อัตราค่าจัดเก็บ (บาท)	3 เดือน (ชำระขั้นต่ำ)	6 เดือน (ลด 5%)	12 เดือน (ลด 10%)	
ตู้หยอดเหรียญคาราโอเกะ (Jukebox)	450 / เดือน	1,350	2,565	4,860	-
บูทคาราโอเกะ (Booth Karaoke)	600 / เดือน	1,800	3,420	6,480	-
ร้านคาราโอเกะ (Control Room)	700 / เดือน	2,100	3,990	7,560	มีส่วนลด จำนวนจอ*1
ร้านคอมพิวเตอร์คาราโอเกะ (Midi File Karaoke)	600 / เดือน	1,800	3,420	6,480	-

ที่มา: บริษัท จี ไอ พี แมเนจเม้นท์ จำกัด

2.3 ประเด็นปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเพลงไทย

2.3.1 ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการแพร่กระจายของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น เทปซีดีเถื่อนทั้งหลายนั้น เป็นปัญหาสำคัญที่บั่นทอนการเติบโตของธุรกิจเพลงมาโดยตลอด ผู้ผลิตผลงานเพลงไม่สามารถเก็บรายได้หรือค่าตอบแทนผลงานได้ครบตามปริมาณการบริโภคจริง ปัจจุบันทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการ เจ้าของผลงาน ศิลปิน และภาครัฐ ได้ให้ความสำคัญและร่วมมือกันผลักดันกระตุ้นเชิญชวนให้ผู้บริโภค หันมานิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องและลดเลิกสนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ทางด้านผู้ประกอบการได้ดำเนินนโยบายปรับลดราคาสินค้าลงเพื่อลดความแตกต่างทางด้านราคาเมื่อเทียบกับราคาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นการลดแรงจูงใจได้ทางหนึ่ง ทางด้านภาครัฐบาลได้เร่งแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยเพิ่มความเข้มงวดในการจับกุมผู้ประพฤติด

กฎหมายลิขสิทธิ์มากยิ่งขึ้น เป็นผลให้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีแนวโน้มลดลงและอีกนโยบายที่เป็นรูปธรรมอย่างยิ่ง คือ การสนับสนุนของรัฐบาลในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์การดาวน์โหลดซึ่งส่งผลดีต่อการขยายตัวของภาคธุรกิจและการเติบโตของบริษัทผู้ประกอบการอย่างเป็นนัยสำคัญ

นอกจากนั้น ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ยังส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของค่ายเพลงมีน้อย เนื่องจากการแข่งขันอยู่ในระดับสูงและสินค้ายังสามารถทดแทนกันได้สูง โดยเฉพาะปัญหาจากการละเมิดลิขสิทธิ์และการดาวน์โหลดเพลง MP3 ซึ่งคุณภาพไม่ได้แตกต่างกันมากนักจากแผ่นซีดีที่ค่ายเพลงแต่ละค่ายผลิตออกมา ทำให้ผู้บริโภคหันไปนิยมฟังเพลงดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่มีต้นทุนในการบริโภค

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก ในแต่ละปีค่ายเพลงประสบกับปัญหาจากการถูกลักลอบนำผลงานเพลงไปทำการดัดแปลงเลียนแบบ แล้วนำออกจำหน่ายในราคาถูกเป็นจำนวนมาก และยังมีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีการพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยี เช่นการนำผลงานของศิลปินในสังกัดไปใช้ประโยชน์เพื่อการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ต้องเสียโอกาสจากการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนเงินที่สูงในแต่ละปี

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีภาครัฐได้มีการดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันและปราบปรามปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจังมากขึ้น รวมถึงมาตรการเบ็ดเสร็จที่ครอบคลุมตั้งแต่การควบคุมการนำเข้าเครื่องจักรที่สามารถใช้ในการผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การควบคุมการผลิตจนถึงการควบคุมขั้นตอนการจัดจำหน่าย และยังได้มีการเพิ่มบทลงโทษผู้กระทำความผิด ตลอดจนการให้รางวัลนำจับแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือผู้ที่ทำการชี้เบาะแสแหล่งผลิต แหล่งขาย หรือแหล่งเก็บสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย

นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการเองยังได้ใช้ระบบป้องกันการคัดลอกผลงานเพลงจากซีดี (Digital Right Management) เพื่อลดโอกาสในการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค พัฒนาช่องทางขายเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อเพลง และสนับสนุนการซื้อสินค้าที่ถูกกฎหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อณรงค์ให้คนไทยหันมาใช้สินค้าที่ถูกกฎหมาย

2.3.2 อุปสรรคในเรื่องของภาษา

การขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศทำได้ยาก เนื่องจากมีปัญหาที่สำคัญทางด้านของภาษาที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆ ยกเว้นแต่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศลาว กัมพูชา และพม่า ซึ่งใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ความแตกต่างทางด้านภาษาไม่ใช่อุปสรรคในการขยายฐานลูกค้า

2.3.3 ปัญหาการเข้าถึงช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์จัดเป็นเรื่องสำคัญมากในอุตสาหกรรมเพลงไทย เพราะการประชาสัมพันธ์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับสื่อทั้งภาพและเสียงของศิลปินในสังกัดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพลง แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าเพลงขนาดใหญ่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สะดวกเนื่องจากซื้อเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุ ทำให้ผู้ผลิตขนาดเล็กไม่มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปิน ประกอบกับต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุมีต้นทุนค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตขนาดเล็กเสียเปรียบอยู่มากในแง่ของการดำเนินธุรกิจเพลงในประเทศไทย

2.3.4 การย้ายค่ายหรือการเปลี่ยนต้นสังกัดของศิลปินหรือโปรดิวเซอร์

ในการประกอบธุรกิจเพลง บุคลากรไม่ว่าจะเป็นศิลปินหรือทีมงานสนับสนุนต่างๆ นับเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญและมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งในการย้ายค่ายหรือย้ายสังกัดของศิลปินจะทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียทรัพยากรด้านบุคคลที่มีค่าไป ส่งผลให้ต้องใช้เวลาในการสร้างศิลปินใหม่ขึ้นมาทดแทน ดังนั้นค่ายเพลงและผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้มากที่สุด เพื่อให้มีความรู้ลึกของการมีส่วนร่วมในความสำเร็จของบริษัท สำหรับศิลปินในสังกัดจำเป็นต้องมีหน่วยงานดูแลศิลปินโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำหน้าที่จัดหางานต่างๆ ทั้งงานเพลงและงานอื่นๆ เช่น งานนักแสดง พิธีกร นายแบบ/นางแบบ ให้ตลอดระยะเวลาที่เป็นศิลปินในสังกัด นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศิลปินใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ โดยในปัจจุบันค่ายเพลงขนาดใหญ่มีศิลปินจำนวนมากครอบคลุมแนวเพลงต่างๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกเพศและทุกวัย

2.3.5 กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ความเสี่ยงในการทำธุรกิจเพลง ภาพยนตร์และธุรกิจสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ คงอยู่ที่รสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามช่วงอายุของผู้บริโภค รวมทั้งการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น กระแสความนิยมจากเพลงต่างชาติอีกด้วย

2.4 แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงไทย

2.4.1 เร่งแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ถือได้ว่าเป็นปัญหาที่กระทบโดยตรงต่อรายได้ของบริษัท เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงนิยมซื้อสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์เพราะมีราคาถูกมาก ถึงแม้ว่า

จะมีการรณรงค์จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนแล้วก็ตาม แต่สำหรับค่ายเพลงเล็กๆ ไม่สามารถแบกรับต้นทุนในส่วนของการรณรงค์ได้มากนัก จึงต้องอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐแต่ปัจจุบันการแก้ปัญหาดังกล่าวไม่ได้ผลมากนัก

2.4.2 สร้างเสริมบทบาทการรวมตัวกันของผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากปัจจุบัน อุตสาหกรรมเพลงไทยขาดองค์กรหรือหน่วยงานกลางที่เข้มแข็งในการผลักดันนโยบายต่างๆ ที่จะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรม จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงไม่มีหน่วยงานใดให้การสนับสนุน อีกทั้งไม่มีหน่วยงานใดทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพการผลิตหรือกล่าวโดยย่อคือ เป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ได้ด้วยภาคเอกชนอย่างแท้จริง และเป็นการอยู่ร่วมกันในลักษณะของการแข่งขันมากกว่าความร่วมมือ ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลงไทยมีจำนวนไม่กี่ราย ส่งผลให้เกิดการผูกขาดตลาดอย่างเห็นได้ชัด

สรุปแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมเพลงไทย

สำหรับแนวโน้มในปี 2550 ค่ายเพลงต่างๆ โดยเฉพาะค่ายเพลงอิสระคาดว่าจะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ในแง่ของความพยายามจากผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์ความแปลกใหม่และความหลากหลาย รวมถึงมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยมี segmentation ที่ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ยังจะเป็นการแข่งขันกันในเรื่องของการขยายช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่ๆ ที่เป็นการใช้ประโยชน์จาก Music Library และศิลปินในสังกัดของตน ดังที่กล่าวถึงข้างต้น รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งรวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพของโทรศัพท์มือถือและเครือข่าย โทรศัพท์มือถือเอง ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการแปลงผลงานเพลงต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งจะให้บริการดาวน์โหลด Digital Content ผ่านโทรศัพท์มือถือขยายบริการและเพิ่มความหลากหลายอย่างรวดเร็ว หรือผู้ประกอบการด้าน broadband ก็มีการพัฒนาระบบ internet ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น รวมถึงเกมออนไลน์ต่างๆ และปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการแต่ละรายในอนาคต ก็คือ content ที่มีอยู่ ซึ่งคือขนาด และคุณภาพของ Music Library และ ศิลปินในสังกัดที่จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ตามทุกช่องทางที่เกิดขึ้นใหม่ได้ในอนาคต

นอกจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีจะมีผลต่อธุรกิจเพลงค่อนข้างมากแล้ว ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมก็มีผลกระทบต่อธุรกิจนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจเพลงนั้นเป็นสินค้าในกลุ่มที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีพพื้นฐาน (luxury goods) หากเศรษฐกิจมีความผันผวนย่อมส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเพลงที่ลดลงในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ผลกระทบจากราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงปัจจัยทางการเมืองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการก่อความไม่สงบในภาคใต้ การจัดตั้งกลุ่มต่างๆ เพื่อเดินขบวนเรียกร้องสิทธิที่จะปรากฏบ่อยครั้งใน

ระยะหลังมานี้ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายทางด้านบันเทิงของแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้นไม่มากนักในแต่ละปี จากการสำรวจของสำนักสถิติแห่งชาติ ปี 2549 พบว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านบันเทิงและการอ่านของครัวเรือนมีจำนวนประมาณ 3,064 บาทต่อปี เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 7.67 จากปี 2547

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจบันเทิงในปี 2550 นั้น ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ยังคงเป็นปัจจัยลบที่สำคัญที่ค่ายเพลงและผู้ประกอบการต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งยังจะส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้นกว่าที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ๆ และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นแหล่งรายได้ใหม่ที่จะช่วยให้ธุรกิจขยายตัวได้ต่อเนื่อง

ธุรกิจเพลงในประเทศไทยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือสื่อดิจิทัลใหม่ๆ หรือนิวมีเดีย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกฟังเพลงได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น การดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต การดาวน์โหลดไฟล์เพลงเข้าเครื่องฟังแบบ MP3 แทนที่เลือกซื้อแผ่นซีดีมาฟัง ทำให้ปริมาณการเลือกฟังเพลงจากแผ่นซีดีลดลง นอกจากนี้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น การ copy เพลงลงซีดีหรือเอ็มพี3 ออกจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบการขยายตัวของรายได้หลักของธุรกิจเพลงให้มีการเติบโตในอัตราที่ต่ำหรือมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเพลงปัจจุบันไม่มีปฏิกิริยาต่อต้านการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ที่รุนแรง จะเห็นได้จากแม้จะมีการลดราคา และออกโปรโมชั่นที่หลากหลาย เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ แต่การทำโปรโมชั่นเหล่านี้ก็ทำอยู่เป็นประจำ ไม่ได้มีการ Dump ตลาดแต่อย่างใด ประกอบกับธุรกิจเพลงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ค่ายเพลงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านแนวเพลง คุณภาพเสียงนักร้อง ความสามารถในการร้องเพลง คุณค่าของเนื้อเพลง การบันทึกเสียงรวมไปถึงคุณภาพของแผ่นที่เป็น Physical Product ที่มีการออกแบบ Packaging ให้สวยงามน่าซื้อ ก็จะสามารถเข้าสู่ตลาดได้ค่อนข้างง่าย โดยจะเห็นได้ชัดจากกระแสนิยมเพลงแนวอินดี้ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน เนื่องจากแนวเพลง เนื้อร้องมีความแปลกใหม่ และมีการผลิตจากหลากหลายค่ายเพลง ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้ง่าย ผู้ที่เคยทำงานเพลงในค่ายเพลงใหญ่ๆ จึงนิยมหันมาเปิดค่ายเพลงของตนเองกันมากขึ้น

บทที่ 3

สถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันทึกเสียง ของประเทศสหรัฐอเมริกา

แนวดนตรีในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างดนตรีจากหลายเชื้อชาติเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นดนตรีแนวใหม่หลายประเภท เช่น Rock and roll, country, rhythm and blues, jazz และ hip hop เป็นต้น ซึ่งนับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา หลังจากที่ค่ายเพลงป๊อป (Pop) ของสหรัฐอเมริกาเป็นที่รู้จักในหลายประเทศทั่วโลกมากขึ้นส่งผลให้กระแสความนิยมเพลงป๊อปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีมากขึ้นในทุกที่ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ตลาดอุตสาหกรรมเพลงในประเทศสหรัฐอเมริกาเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2006 ประเทศสหรัฐอเมริการองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของตลาดโลก โดยมีมูลค่าตลาดโดยรวมทั้งตลาดเพลงแบบดั้งเดิมและตลาดเพลงดิจิทัลมากถึง 6,497 ล้านดอลลาร์สหรัฐ¹ นอกจากนี้ กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four ซึ่งประกอบไปด้วย Universal Music Group, Warner Music Group, EMI Music Group และ Sony BMG Music Entertainment Group ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกายังครองส่วนแบ่งตลาดอุตสาหกรรมเพลงโดยรวมในหลายประเทศทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน¹

3.1 สถานภาพอุตสาหกรรม

3.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

3.1.1.1 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรม

โครงสร้างอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่มีเพียงการดำเนินธุรกิจเพลงแบบดั้งเดิมโดยการผลิตงานเพลงออกจำหน่ายไปยังผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เช่น เทป CD เป็นต้น ไปเป็นธุรกิจเพลงดิจิทัลที่เริ่มเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดเพลงมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากแผนภาพที่ 3.1 แสดงห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักดังนี้คือ ก่อนการผลิต การผลิตงานเพลง การตลาดและการส่งเสริมการขาย รวมถึงการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

¹ ที่มา: Music Market Data 2006, IFPI (<http://www.ifpi.org/content/library/music%20market%20sales%20data%202006.pdf>), สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เม.ย. 2550

ก่อนการผลิต (Pre-Production) จัดเป็นขั้นตอนแรกที่ค่ายเพลงส่วนใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจเพลงให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งแต่ละค่ายเพลงจะมีทีมงานที่มีความสามารถและประสบการณ์เข้ามารับผิดชอบหน้าที่ในขั้นตอนนี้โดยตรงในการสรรหาและคัดเลือกศิลปินทั้งตามสถาบันบันเทิงต่างๆ หรือจากการฟังเพลง Demo ที่ศิลปินส่งมา ไปจนถึงขั้นตอนการพัฒนาคุณภาพของศิลปินซึ่งมีความสำคัญต่อการผลิตงานเพลงในขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้ ค่ายเพลงจะมีการตกลงทำสัญญาในการทำงานร่วมกับศิลปินในสังกัดเพื่อพัฒนางานเพลงของศิลปิน รวมถึงด้านการตลาดและการจำหน่ายเพลงไปสู่ผู้ฟัง สำหรับผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญในขั้นตอนนี้คือ ค่ายเพลงและศิลปิน

การผลิตงานเพลงและการผลิตเพลงต้นฉบับ (Content Creation and Production) ในขั้นตอนการผลิตงานเพลงใหม่จะเริ่มตั้งแต่การแต่งเนื้อร้อง ทำนอง ไปจนถึงการบันทึกเสียงเพื่อทำเป็นเพลงต้นฉบับในรูปแบบต่างๆ เช่น CD, Cassettes เป็นต้น นอกจากนี้ บางค่ายเพลงยังลดขั้นตอนการผลิตโดยการซื้อลิขสิทธิ์เพลงต้นฉบับที่ได้รับความนิยมเข้ามา หรือแม้แต่การนำงานเพลงหรืออัลบั้มที่เคยได้รับความนิยมมารวมเป็นอัลบั้มใหม่หรือที่เราเรียกกันในเรื่องอัลบั้มรวมฮิต เพื่อเพิ่มยอดขายและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่นิยมเพลงฮิต โดยมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันนอกจากการผลิตงานเพลงในรูปแบบต่างๆ เช่น เทป CD แล้ว ยังมีการนำงานเพลงที่ได้มาบันทึกใหม่เพื่อแปลงให้อยู่ในรูปแบบไฟล์เพลงดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดได้เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป สำหรับผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญในขั้นตอนนี้คือ ศิลปิน โปรดิวเซอร์ วิศวกร นักแต่งเพลง ทำนอง ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน ปรับแต่งเสียง บันทึกเสียง และค่ายเพลง

การตลาดและการส่งเสริมการขาย (Marketing and Promotion) เป็นขั้นตอนที่ค่ายเพลงรายใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยแต่ละค่ายเพลงจะมีทีมงานที่มีประสบการณ์ในการวางกลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขายเพื่อโปรโมทศิลปินในสังกัด รวมถึงอัลบั้มเพลงที่ออกใหม่ให้ผู้ฟังได้รู้จัก โดยทีมงานดังกล่าวมีหน้าที่ตั้งแต่การสร้าง Character ของศิลปินและรูปแบบงานเพลงให้ตอบสนองกับกระแสนิยมของตลาด การนำงานเพลงเด่นในอัลบั้มมาทำเป็นมิวสิกวิดีโอ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ รวมทั้งสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดเพลงของสหรัฐอเมริกาหันมาใช้ช่องทางนี้กันมากขึ้น โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถโปรโมทอัลบั้มเพลงใหม่ได้พร้อมกันในหลายรูปแบบ เช่น การให้ดาวน์โหลดเพลงใหม่ไปฟังก่อน การดาวน์โหลดมิวสิกวิดีโอและเบื้องหลังการถ่ายทำ เป็นต้น สำหรับผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญในขั้นตอนนี้คือ ศิลปิน ค่ายเพลง และบริษัทหรือตัวแทนด้านโฆษณา

การจัดจำหน่าย (Distribution) ในขั้นตอนนี้จะเริ่มตั้งแต่การนำงานเพลงต้นฉบับส่งไปยังโรงงานเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เพลงออกวางจำหน่าย (Manufacturing) แล้วนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาบรรจุกล่อง (Packing) เพื่อรอการจำหน่ายไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกไปจนถึงผู้บริโภคต่อไป ซึ่งในปัจจุบันได้มีการขยายช่องทางการจำหน่ายจากเดิมที่จำหน่ายผ่านช่องทางปกติ (Physical Distribution) ไปเป็นการจำหน่ายเพลงในรูปแบบเพลงดิจิทัล (Digital Music Distribution) ซึ่งสามารถเข้ามามีส่วนช่วยขยายเครือข่ายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลงให้กว้างขึ้น และยังคงลดต้นทุนด้านการผลิตอีกด้วย สำหรับช่องทางการจำหน่ายเพลงดิจิทัลในปัจจุบันมี 3 ลักษณะ คือ เพลงออนไลน์ (Online Music) ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลง เสียงเพลง (Mobile Music) ผ่านโทรศัพท์มือถือ และผ่านตู้จำหน่ายเพลง (Kiosk) สำหรับผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญในขั้นตอนนี้คือ ค่ายเพลง ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ร้านขายเพลงออนไลน์ (Online Music Store)

แผนภาพที่ 3.1 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา



ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย²

หากพิจารณาตามขั้นตอนการดำเนินธุรกิจภายใต้ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกาประกอบด้วยต้นทุนหลักในการดำเนินงานดังนี้ ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตงานเพลง ต้นทุนการบันทึกเสียง และต้นทุนการจัดจำหน่าย ซึ่งต้นทุนทั้ง 3 กลุ่มจะถูกนำไปเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้

- ต้นทุนค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เช่น ทีมงานผู้เชี่ยวชาญเพื่อคัดเลือกและพัฒนาศิลปิน นักแต่งเพลง ศิลปิน ผู้เกี่ยวข้องในงานบันทึกเสียง เป็นต้น
- ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ค่าผลิตซีดี ค่าวัตถุดิบและเครื่องจักรในการผลิตซีดี เป็นต้น
- ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการชำระค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าซอฟต์แวร์ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมัน ค่าเช่าต่างๆ เป็นต้น

² ที่มา: รวบรวมจาก (1) 2005 Annual Report, Warner Music Group Corporation (2) OECD, 2004 (3) เว็บไซต์ <http://www-personal.umich.edu/~afuah/cases/case27.pdf>, สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เม.ย. 2550

- ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ เช่น ค่าภาษีที่จ่ายให้รัฐ เป็นต้น³

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนที่ใช้ในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา
จำแนกตามขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ ระหว่างปี 2004-2005

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

	ปี2004	สัดส่วนของ ต้นทุนแต่ละ ขั้นตอน	ปี2005	สัดส่วนของ ต้นทุนแต่ละ ขั้นตอน	อัตราการ เปลี่ยนแปลง
ต้นทุนการผลิตงาน เพลงและการจัด จำหน่าย	8,918	93.4%	11,112	94.3%	24.6%
ต้นทุนการบันทึกเสียง	635	6.6%	672	5.7%	5.8%
รวม	9,553	100%	11,784	100%	23.4%

หมายเหตุ: รายงานที่ใช้อ้างอิงข้อมูลนี้ได้รวมข้อมูลต้นทุนการผลิตงานเพลงและต้นทุนการจัดจำหน่ายไว้ด้วยกัน

ที่มา: Service Annual Survey 2005, U.S. Census Bureau, Department of Commerce

จากตารางที่ 3.1 จะสังเกตเห็นได้ว่าต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ในขั้นตอนการผลิตงานเพลงและการจัดจำหน่ายโดยมียอดค่าใช้จ่ายในปี 2004 เท่ากับ 8,918 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2005 เพิ่มขึ้นเป็น 11,112 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 24.6 ขณะที่ต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการบันทึกเสียงมีอัตราเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5.8 เท่านั้น

โดยหากวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ จะพบว่า สำหรับในปี 2004 และปี 2005 มีสัดส่วนของต้นทุนการผลิตงานเพลงและการจัดจำหน่ายสูงถึงร้อยละ 93.4 และ 94.3 ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนของต้นทุนการบันทึกเสียงเพียงประมาณร้อยละ 5-6 เท่านั้น

3.1.1.2 ลักษณะของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจภายใต้ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกาที่จะกล่าวถึงในที่นี้สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มหลักคือ

(ก) กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Major Record Labels)

³ ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากรายงาน Service Annual Survey 2005, U.S. Census Bureau, Department of Commerce

ค่ายเพลงนับเป็นผู้ประกอบการหลักที่มีความสำคัญต่อตลาดอุตสาหกรรมเพลงในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก โดยค่ายเพลงส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจเพลงในลักษณะครบวงจรภายใต้ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงโดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกศิลปินและผลิตงานเพลงไปจนถึงการจัดจำหน่ายเพลงในรูปแบบต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้า สำหรับค่ายเพลงที่ดำเนินธุรกิจแข่งขันในตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ และกลุ่มค่ายเพลงอิสระ

ปัจจุบัน ประเทศสหรัฐอเมริกามีกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่อำนาจในธุรกิจแข่งขันในตลาด จำนวน 4 ราย หรือที่เราเรียกกันในเรื่อง Big Four ประกอบด้วย Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, EMI Group และ Warner Music Group โดยค่ายเพลงที่อยู่ภายใต้การดูแลของแต่ละค่ายจะมีบริษัทผลิตเพลงรายย่อยอยู่ในสังกัด ซึ่งจะมีเครื่องหมายการค้าที่แตกต่างกันเพื่อรองรับกลุ่มผู้ฟังในแต่ละกลุ่ม สำหรับค่ายเพลงที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีทั้งที่เป็นกลุ่มค่ายเพลงหลักที่มีค่ายเพลงรายย่อยในสังกัดและกลุ่มค่ายเพลงเดี่ยว (Stand Alone Labels) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มค่ายเพลงอิสระที่กลุ่มค่ายเพลง Big Four เข้าไปดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายให้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- Universal Music Group (UMG) เป็นบริษัทหนึ่งในเครือกลุ่มบริษัท Vivendi SA ประเทศฝรั่งเศส โดย UMG มีการดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายของบริษัทย่อย (subsidiaries) บริษัทร่วมทุน (joint ventures) และบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการ (licensees) ใน 77 ประเทศทั่วโลก สำหรับตลาดที่สำคัญของ UMG คือ ตลาดในกลุ่มประเทศแถบทวีปอเมริกาเหนือและทวีปยุโรป โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง UMG มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองซานตาโมนิกา รัฐแคลิฟอร์เนีย และเมืองนิวยอร์ก รัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับกลุ่มบริษัทค่ายเพลงรายใหญ่สังกัด UMG ในประเทศสหรัฐอเมริกามีหลายบริษัทดังต่อไปนี้
 - Interscope-Geffen-A&M ค่ายเพลงในสังกัดคือ Interscope Records, Geffen Records และ A&M Records
 - Universal Motown Records Group ค่ายเพลงในสังกัดคือ Universal Records, Motown Records และ Republic Records
 - The Island Def Jam Music Group ค่ายเพลงในสังกัดคือ Def Jam Recordings, Island Records, Roc-A-Fella Records, So So Def Recordings และ Mercury Records
 - Universal Music Group Nashville ค่ายเพลงในสังกัดคือ MCA Nashville Records และ Lost Highway Records

○ Verve Music Group ค่ายเพลงในสังกัดคือ Impulse! Records, Verve Records

○ Machete Music ค่ายเพลงในสังกัดคือ Mas Flow Incorporated

ค่ายเพลงของ UMG มีศิลปินชื่อดังของโลกอยู่มากมาย เช่น The Killers, Bon Jovi, Elton John, Mariah Carey, Diana Ross, Reba McEntire, Luciano Pavarotti, U2, Kanye West, Bone Thugs-N-Harmony, 50 Cent⁴

- Sony BMG Music Entertainment เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง Sony Music Entertainment (บริษัทในเครือ Sony Corporation of America) กับ BMG Entertainment (บริษัทในเครือของ Bertelsmann AG) โดยถือหุ้นในสัดส่วน 50:50 ซึ่งปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองนิวยอร์ก รัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีเครือข่ายอยู่ในต่างประเทศมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก สำหรับกลุ่มบริษัทค่ายเพลงรายใหญ่สังกัด Sony BMG ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Columbia Records, Epic Records, RCA Music Group, Provident Music Group เป็นต้น

- Columbia Records ค่ายเพลงในสังกัด ประกอบด้วย Aware Records, Loud Records
- Epic Records ค่ายเพลงในสังกัด ประกอบด้วย Daylight Records, 550 Music
- RCA Music Group ประกอบด้วย Ruthless Records, Arista Records
- Provident Music Group ประกอบด้วย Reunion Records
- Sony BMG Masterworks ประกอบด้วย Masterworks Broadway
- Zomba Music Group ประกอบด้วย LaFace, Jive Records⁵

- EMI Music Group เป็นกลุ่มบริษัทด้านธุรกิจเพลงของประเทศอังกฤษที่รวมบริษัทค่ายเพลงรายใหญ่ภายใต้ชื่อ EMI Music ซึ่งมีค่ายเพลงรายย่อยในสังกัดอีกมากมาย ปัจจุบัน EMI มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ West London ประเทศอังกฤษ ด้วยเหตุนี้ทำให้ตลาดเพลงส่วนใหญ่ของ EMI จะเติบโตมากในกลุ่มประเทศแถบยุโรป นอกจากนี้ EMI ยังมีเครือข่ายอยู่ประมาณ 50 ประเทศทั่วโลก สำหรับกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่สังกัด EMI ที่มีค่ายเพลงรายย่อยในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Capitol Music Group, EMI Christian Music Group เป็นต้น

⁴ ที่มา: 2006 Annual Report, Vivendi SA

⁵ ที่มา: รวบรวมจาก 2006 Annual Report ของบริษัท Bertelsmann AG และบริษัท Sony

- Capitol Music Group ส่วนใหญ่มีค่ายเพลงอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น Angel Records, Blue Note Records, Capitol Records, Manhattan Records, Priority Records, Virgin Records เป็นต้น
- Caroline Distribution ค่ายเพลงในสังกัด เช่น Imperial Records เป็นต้น
- EMI Christian Music Group ค่ายเพลงในสังกัด เช่น Gotee Records, Tooth & Nail Records เป็นต้น⁶
- Warner Music Group (WMG) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ New York City, New York ประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับค่ายเพลงรายใหญ่ในสังกัดของ WMG ที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย Warner Bros. Records และ Atlantic Records Group และยังมีค่ายเพลงรายใหญ่ในตลาดต่างประเทศหรือเรียกกลุ่มนี้ว่า Warner Music International หรือ WMI ทั้ง various subsidiaries, affiliates and non-affiliated licensees อีกกว่า 50 ประเทศทั่วโลก สำหรับกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่สังกัด Warner ที่มีค่ายเพลงรายย่อยในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Atlantic Records Group, Rhino Entertainment Company, Ryko Corporation เป็นต้น
 - Atlantic Records Group ค่ายเพลงในสังกัด เช่น Atlantic Records, Bad Boy Records เป็นต้น
 - Independent Label Group ค่ายเพลงในสังกัด เช่น Asylum Records, East West Records เป็นต้น
 - Rhino Entertainment Company ค่ายเพลงในสังกัด เช่น Atco Records, Rhino Records เป็นต้น
 - Ryko Corporation ค่ายเพลงในสังกัด เช่น Rykodisc Records เป็นต้น
 - Warner Bros. Records Inc. ค่ายเพลงในสังกัด เช่น Warner Bros. Records, Maverick Records เป็นต้น⁷

สำหรับการขยายตลาดในต่างประเทศนั้น กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four ในประเทศสหรัฐอเมริกามีลักษณะการดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันคือ การขยายตลาดการผลิตและจัดจำหน่ายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยการเปิดสาขาค่ายเพลงเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายงานเพลงของศิลปินในสังกัดของค่าย รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างความนิยมในกลุ่มผู้ฟังแต่ละประเทศโดยการนำศิลปินที่ได้รับความนิยม รวมถึงค่ายเพลงของแต่ละประเทศมาร่วมงานในสังกัดและพยายามผลิตผลงานเพลงออกมาในแนวเพลงที่หลากหลาย รวมถึงยังมีงานเพลงในภาษา

⁶ ที่มา: 2006 Annual Report, EMI Group

⁷ ที่มา: 2005 Annual Report, Warner Music Group Corporation

ต่างๆ เพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังให้กว้างขึ้น ปัจจุบัน ค่ายเพลงในสังกัดของ Big Four มีสาขาอยู่ในหลายประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะในทวีปยุโรป ซึ่งประเทศที่มีค่ายเพลงในสังกัดอยู่มากที่สุดคือ ประเทศเยอรมันและประเทศอังกฤษ ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ค่ายเพลงในสังกัดกลุ่ม Big Four จำแนกตามประเทศที่เข้าไปลงทุน

ประเทศ	ค่ายเพลง/ สังกัด
North America	
Canada	Universal Music Canada, Sony BMG
Europe	
Austria	Sony BMG
Belgium	Sony BMG
Czech Republic	Universal Music Czech Rep, Sony BMG
Denmark	Sony BMG
Finland	Spinefarm Records (Universal), Universal Music Finland, Sony BMG
France	Universal Music France, Sony BMG
Germany	Classics & Jazz (Universal), Jazz Echo(Universal), Deutsche Grammophon Records (Universal), Universal Music Germany, Universal Pop (Universal) Urban Records(Universal), Electrola (EMI), Sony BMG
Greece	Universal Music Greece, Sony BMG
Hungary	Universal Music Hungary, Sony BMG
Ireland	Universal Music Ireland, Sony BMG
Italy	Universal Music Italy, Sony BMG
Netherlands	Universal Music Netherlands, Sony BMG
Norway	Jazz Land Records(Universal), Universal Music Norway, Sony BMG
Poland	Universal Music Poland, Sony BMG
Portugal	Universal Music Portugal, Sony BMG
Russia	Universal Music Russia, Sony BMG
Spain	Universal Music Spain, Sony BMG
Sweden	Stockholm Records (Universal), Universal Music Sweden, Sony BMG
Switzerland	Universal Music Switzerland, Sony BMG
Turkey	Sony BMG
UK	Decca Music Group(Universal), Def Jam Records (Universal), Mercury Records(Universal), Polydor Records (Universal), UMTV (Universal), Universal Music UK , Angel Records (EMI), Sony BMG, Warner Music
Argentina	Universal Music Argentina, Sony BMG
Brazil	Universal Music Brazil, Sony BMG
Chile	Sony BMG
Colombia	Universal Music Colombia

ประเทศ	ค่ายเพลง/ สังกัด
Mexico	Universal Music Mexico, Sony BMG
Asia	
China	Path Orient (EMI), Sony BMG
Hong Kong	Universal Music Hong Kong, Sony BMG
India	Universal Music India, GramCo(EMI), Sony BMG
Indonesia	Sony BMG
Japan	Universal Music Japan, Toshiba-EMI, Sony BMG
Malaysia	Sony BMG
Philippines	Sony BMG
Singapore	Sony BMG
South Korea	Sony BMG
Taiwan	Universal Music Taiwan, Sony BMG
Thailand	Sony BMG
Australasia	
Australia	Universal Music Australia, Sony BMG
New Zealand	Sony BMG

ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย⁸

- กลุ่มค่ายเพลงอิสระ (Independent Record Label: Indies)

ค่ายเพลงอิสระในประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันมีหลายค่ายด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มค่ายเพลงอิสระที่ดำเนินธุรกิจเองทั้งด้านการผลิตและจัดจำหน่ายเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่ายเพลงขนาดเล็ก ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือค่ายเพลงอิสระที่อยู่ในสังกัดของค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four โดยค่ายเพลงเหล่านี้จะทำหน้าที่ในการผลิตงานเพลงเอง แต่ในขั้นตอนการจัดจำหน่ายยังต้องผ่านบริษัทจัดจำหน่ายซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มค่ายเพลง Big Four ดังแสดงตัวอย่างรายชื่อค่ายเพลงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: ตัวอย่างรายชื่อค่ายเพลงอิสระในประเทศสหรัฐอเมริกาจำแนกตามประเภทเพลง

ประเภทเพลง	รายชื่อค่ายเพลงอิสระ	ค่ายเพลงที่จัดจำหน่ายให้	สังกัด
All styles	Concord Music Group ประกอบด้วย Concord Records and Fantasy Records	Universal Music	Universal Music
Hip Hop, R&B	GOOD Music	Sony Urban Music	Sony BMG
	Asylum Records	Atlantic Records	Warner Music
Rock	Wind-up Records	Sony BMG	Sony BMG

⁸ ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four

ประเภทเพลง	รายชื่อค่ายเพลงอิสระ	ค่ายเพลงที่จัดจำหน่ายให้	สังกัด
	East West Records เป็นค่ายเพลงอิสระรายใหญ่ที่มีค่ายเพลงย่อยในสังกัดหลายค่าย เช่น Better Looking Records, Montalban Hotel เป็นต้น	East West Records	Warner Music
Country Music	Show Dog Nashville	Universal Music	Universal Music
Punk, Pop Punk and Hardcore	Lookout! Records	Lookout! Records	อิสระ

ที่มา: รวบรวมจากข้อมูลสมาชิกของสมาคม American Association of Independent Music (A2IM) เว็บไซต์ (<http://www.a2im.org/members.aspx>)

หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดโดยรวมของกลุ่มค่ายเพลงทั้งสองกลุ่มพบว่า ตั้งแต่ปี 2002-2003 กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four ครองส่วนแบ่งตลาดอุตสาหกรรมเพลงในกลุ่มประเทศทวีปอเมริกาเหนืออย่างมากที่สุด โดยตัวเลขสัดส่วนตลาดทั้งสองปีมีค่าใกล้เคียงกันคือมากกว่าร้อยละ 80 ส่วนกลุ่มค่ายเพลงอิสระ (Indies) มีสัดส่วนในตลาดไม่ถึงร้อยละ 20 (ตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4: ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละค่ายเพลงในอเมริกาเหนือ ตั้งแต่ปี 2002-2003

	BMG and Sony	EMI	Universal	Warner	Total Big Four	Indies
2002	26.2%	8.9%	31.7%	15.1%	81.9%	18.1%
2003	27.6%	10.5%	27.9%	15.8%	81.8%	18.2%

หมายเหตุ

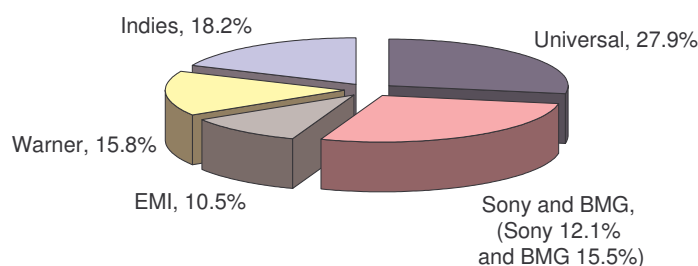
- (1) ข้อมูลดังกล่าวเป็นยอดขายผลิตภัณฑ์เพลงทั้งแบบ Audio และ Music Video ทั้งหมด โดยไม่รวมกลุ่มเพลงดิจิทัล
- (2) ทวีปอเมริกาเหนือ ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกาและแคนาดา
- (3) ข้อมูลในคอลัมน์ของ “Sony and BMG” เป็นการรวมข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของทั้ง 2 บริษัท เนื่องจากในปี 2002-2003 บริษัท Sony และ BMG ยังไม่ได้มีการรวมบริษัทเป็น Sony BMG Music Entertainment

ที่มา: Recording Industry in Numbers 2004 (RIN 2004), International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)

จากตารางที่ 3.5 หากวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของค่ายเพลงเฉพาะที่อยู่ในกลุ่ม Big Four ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 แล้วจะพบว่า 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 (แผนภาพที่ 3.2)

แผนภาพที่ 3.2 ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมเพลงในทวีปอเมริกา ปี 2003



ที่มา: Recording Industry in Numbers 2004 (RIN 2004), International Federation of the Phonographic Industry

(ข) กลุ่มผู้ประกอบการในตลาดเพลงดิจิทัล

สำหรับผู้ประกอบการหลักในตลาดเพลงดิจิทัลของสหรัฐอเมริกาแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มผู้ให้บริการเพลงออนไลน์ และกลุ่มผู้ให้บริการเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้ให้บริการเพลงออนไลน์

ในประเทศสหรัฐอเมริกามีผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจให้บริการเพลงออนไลน์ที่ถูกต้องตามกฎหมายอยู่หลายราย ประกอบด้วย Connect, eMusic, iTunes, Zune Market Place, MusicMatch, Napster, Puretracks, Rhapsody, Soundbuzz, Digital, Univision, Urge Wal-Mart, MSN Music และ Yahoo! Music⁹

MusicMatch เป็นเว็บไซต์ร้านขายเพลงออนไลน์รายแรกของประเทศสหรัฐอเมริกา เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี 1997 ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวได้พัฒนาโปรแกรม MusicMatch Jukebox Software ขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถฟังเพลงและดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาโปรแกรมอื่นอีก เช่น MusicMatch Radio, MusicMatch Music Store, MusicMatch On

⁹ ที่มา: Digital Music Report 2007, International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)

Demand เป็นต้น ต่อมาในเดือนตุลาคมปี 2004 Yahoo ได้เข้ามาซื้อกิจการของ MusicMatch และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น Yahoo! Music Jukebox Software¹⁰

สำหรับการดำเนินธุรกิจของร้านเพลงออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีทั้งเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าเข้าไปดาวน์โหลดเพลงได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก โดยมีบริการทั้งดาวน์โหลดเฉพาะเพลงที่ต้องการ (Single track download) หรือดาวน์โหลดเพลงทั้งอัลบั้ม (Album download) ซึ่งเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีโปรแกรมป้องกันการดาวน์โหลดไฟล์ซ้ำหรือที่เราเรียกกันคือ DRM (Digital Rights Management Software) เพื่อจำกัดจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเพลงต่อการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่ให้บริการแบบสมาชิก (Subscription Service) โดยลูกค้าต้องเสียค่าสมาชิกก่อนใช้บริการ ซึ่งเว็บไซต์ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในตลาดเพลงออนไลน์ของอเมริกามีอยู่ 5 รายด้วยกันคือ

iTunes Store เป็นเว็บไซต์ร้านขายเพลงออนไลน์ของบริษัท Apple โดยเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี 2003 หลังจาก Apple ได้ตกลงทำสัญญาร่วมงานกับค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four เพื่อขายเพลงออนไลน์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายให้กับลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ MAC เท่านั้น แต่ในเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาโปรแกรม iTunes ให้สามารถใช้งานกับคอมพิวเตอร์ PC ได้ด้วย นอกจากนี้ เว็บไซต์ดังกล่าวยังมีสินค้าพวกมิวสิควิดีโอ รายการโชว์ทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และวิดีโอเกมส์ให้ลูกค้าได้ดาวน์โหลดด้วย ซึ่งการดาวน์โหลดเพลงใน iTunes Store นั้นต้องอาศัยการทำงานผ่านโปรแกรม iTunes ซึ่งเป็นโปรแกรมที่พัฒนาเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น และลูกค้าสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมไปใช้ได้ฟรี โดยโปรแกรมห้างกล่าวใช้เพื่อให้ลูกค้าทดลองฟังตัวอย่างเพลงก่อนซื้อ ตลอดจนการดาวน์โหลดและจัดเก็บไฟล์เพลงลงเครื่อง PC หรือบันทึกลงแผ่น CD ในรูปไฟล์ AAC (Advanced Audio Coding) ซึ่งเป็นไฟล์เพลงที่ใช้ได้กับเครื่อง iPods และโปรแกรม iTunes เท่านั้น ปัจจุบัน iTunes มีจำนวนเพลงอยู่ในแคตาล็อกออนไลน์เกือบ 4 ล้านเพลง โดยคิดค่าบริการดาวน์โหลด 0.99 เหรียญต่อเพลง และ 9.99 เหรียญต่ออัลบั้ม¹¹

MSN Music เป็นเว็บไซต์ร้านขายเพลงออนไลน์ที่บริษัท Microsoft เปิดให้บริการขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2004 เพื่อมาเป็นคู่แข่งกับ iTunes ของบริษัท Apple โดย MSN Music จะมีจุดเด่นในเรื่องของไฟล์เพลงที่ดาวน์โหลดมาในรูปแบบไฟล์ WMA จะสามารถเล่นได้บนเครื่องเล่นเพลงแบบ

¹⁰ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.musicmatch.com/info/company/>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พ.ค. 2550)

¹¹ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.apple.com/itunes/>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พ.ค. 2550)

พกพาได้มากกว่า 70 ชนิด และสามารถเล่นผ่านโปรแกรม Windows Media Player ที่มาพร้อมกับระบบปฏิบัติการ Windows เวอร์ชันต่างๆ ของ Microsoft อีกด้วย¹²

eMusic เป็นร้านขายเพลงออนไลน์ที่ให้บริการแบบสมาชิก (Subscription Service) ให้กับลูกค้า โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองนิวยอร์ก รัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และอยู่ภายใต้การดูแลของ Dimensional Associates ซึ่ง eMusic จะต่างจากเว็บไซต์ผู้ให้บริการแบบสมาชิก (Subscription Music Service) รายอื่นที่เรารู้จักกัน เช่น Napster, Rhapsody เป็นต้น เนื่องจากไฟล์เพลงที่ให้ดาวน์โหลดจะอยู่ในรูป MP3 ที่สามารถนำไปใช้กับเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลได้ทุกประเภท นอกจากนี้ ยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการป้องกันลิขสิทธิ์จากซอฟต์แวร์ DRM (Digital Rights Management) สำหรับเพลงที่ให้ดาวน์โหลดส่วนใหญ่จะเป็นเพลงจากค่ายเพลงอิสระ ปัจจุบัน eMusic มีจำนวนเพลงในแคตตาล็อกออนไลน์มากกว่า 2 ล้านเพลง ส่วนอัตราค่าบริการสำหรับสมาชิกรายเดือนเริ่มต้นที่ 9.99 เหรียญต่อเดือน¹³

Napster เป็นผู้ให้บริการเพลงออนไลน์ที่มีการนำเสนอรูปแบบการซื้อที่หลากหลาย ลูกค้า อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการให้บริการแบบสมาชิกเพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ หลังจากที่เคยถูก RIAA สั่งปิดการให้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวเมื่อครั้งที่ Napster ยังเป็นเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงฟรีอยู่ ภายหลังที่ Raxio ได้เข้าซื้อกิจการดังกล่าวจึงเปลี่ยนการให้บริการแบบเรียกเก็บค่าสมาชิกแทน ซึ่ง Napster มีจำนวนเพลงในแคตตาล็อกออนไลน์อยู่มากกว่า 3 ล้านเพลง โดยเสียค่าบริการสมาชิก 9.95 เหรียญต่อเดือน¹⁴

Rhapsody เป็นเว็บไซต์ร้านขายเพลงออนไลน์ที่ให้บริการแบบสมาชิก โดยอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท RealNetworks เริ่มเปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2001 ซึ่ง Rhapsody เป็นเว็บไซต์แห่งแรกๆ ที่ให้บริการลูกค้าที่ต้องการค้นหารายชื่อเพลงที่ต้องการจากห้องสมุดเพลงออนไลน์โดยการดาวน์โหลดไฟล์เพลงผ่านโปรแกรม Rhapsody DNA และมีภายใต้ข้อจำกัดเรื่องการป้องกันลิขสิทธิ์จากโปรแกรม DRM สำหรับราคาค่าบริการสมาชิกรายเดือน 12.99 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน ซึ่งสมาชิกสามารถดาวน์โหลดเพลงได้แบบไม่จำกัดจำนวนเพลง และหากไม่เป็นสมาชิกเสียค่าบริการ 0.99 เหรียญต่อเพลง¹⁵

สำหรับธุรกิจร้านขายเพลงออนไลน์ในตลาดเพลงดิจิทัลภายในประเทศ สหรัฐอเมริกายังคงมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2006 Apple iTunes ครองส่วนแบ่งตลาด

¹² ที่มา: เว็บไซต์ <http://music.msn.com/>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พ.ค. 2550)

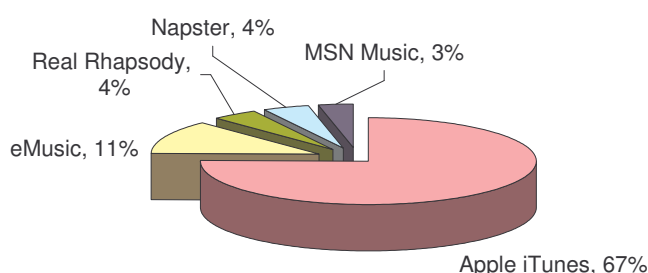
¹³ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.emusic.com/about/index.html>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พ.ค. 2550)

¹⁴ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.napster.com/>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พ.ค. 2550)

¹⁵ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.rhapsody.com/home.html>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พ.ค. 2550)

มากที่สุดคือร้อยละ 67 รองลงมาเป็นกลุ่มร้านขายเพลงออนไลน์ที่ให้บริการแบบสมาชิก ประกอบด้วย eMusic (ร้อยละ 11), Real Rhapsody (ร้อยละ 4) และ Napster (ร้อยละ 4) ส่วนร้านขายเพลงออนไลน์สุดท้ายคือ MSN Music เว็บไซต์น้องใหม่ของตลาดเพลงดิจิทัลที่เข้ามาเป็นคู่แข่งกับ iTunes (ร้อยละ 3) ตามลำดับ

แผนภาพที่ 3.3 ส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มเว็บไซต์ร้านขายเพลงออนไลน์
ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2006



ที่มา : รวบรวมโดยคณะวิจัยจากเว็บไซต์ <http://www.usatoday.com/>

Apple Music iTunes ยังครองตลาดเพลงออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาเรื่อยมาตั้งแต่เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี 2003 จนถึงปัจจุบันมียอดขายกว่า 2 พันล้าน track และในปี 2006 มียอดขายมากกว่า 1 พันล้าน track¹⁶ สาเหตุเนื่องจากตั้งแต่ปี 2001 ชาวอเมริกันส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่อง iPods ที่บริษัท Apple ผลิตออกมาจำหน่าย ซึ่งแผ่นเพลงที่ต้องการซื้อเพลงไปฟังต้องเข้าไปดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ iTunes เท่านั้นเพราะเป็นไฟล์เพลงเฉพาะที่สามารถเล่นกับเครื่อง iPods ได้ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ในปี 2006 iTunes จึงมีส่วนแบ่งตลาดสูงเกือบถึงร้อยละ 70 ของตลาดเพลงดิจิทัลทั้งหมดในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วน Real Rhapsody, Napster และ MSN Music จะมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกันเนื่องจากเพลงที่ถูกค้าซื้อไปจะไม่สามารถเล่นกับเครื่อง iPods ได้ทำให้ทั้ง 3 บริษัทมีการเติบโตน้อยในตลาดเพลงดิจิทัลของประเทศสหรัฐอเมริกา¹⁷

- กลุ่มผู้ให้บริการเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายไร้สาย (Wireless providers) มากกว่า 180 รายในสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 5 ราย¹⁸ ประกอบด้วย

¹⁶ ที่มา: Digital Music Report 2007, International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)

¹⁷ ที่มา: เว็บไซต์ http://www.usatoday.com/tech/products/services/2006-07-30-emusic_x.htm, (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิ.ย. 2550)

¹⁸ ที่มา: Cellular Telephone and Internet Association (<http://www.ctia.org>), (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พ.ค. 2550)

AT&T Mobility หรือ Cingular Wireless เป็นบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา โดยปัจจุบันเป็นบริษัทในเครือของ AT&T ซึ่งให้บริการทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม ในปี 2007 นี้ AT&T Mobility มีผู้ใช้บริการประมาณ 62 ล้านราย นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายด้านข้อมูลและเสียงดิจิทัลรายใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาด้วย นอกจากนี้ เมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา Apple ได้เปิดตัวโทรศัพท์มือถือ iPhone ครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Apple ได้ทำสัญญากับบริษัท AT&T Mobility เพื่อเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นเวลา 2 ปี สำหรับบริการเสียงเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือของ AT&T Mobility ส่วนใหญ่จะเป็น Ringtone ซึ่งจะมีให้ลูกค้าเลือกดาวน์โหลดได้หลายแบบประกอบด้วย Music Tones, Voice Tones, Sound Effects, Polyphonic และยังมีบริการอื่นให้ดาวน์โหลดอีก เช่น Games, Video, Answer Tones เป็นต้น¹⁹

Verizon Wireless เป็นบริษัทที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง Verizon Communications และ Vodafone Group ซึ่งปัจจุบันบริษัทดังกล่าวเป็นบริษัทผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายไร้สายรายใหญ่เป็นอันดับที่สองของสหรัฐอเมริกา รองจาก AT&T Wireless ในปี 2007 นี้ มีผู้ใช้บริการประมาณ 60.7 ล้านราย นอกจาก Verizon Wireless จะให้บริการดาวน์โหลด Ringtones, Ringback Tones และเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือแล้ว ยังมีบริการดาวน์โหลด Game, Video Clip, Mobile TV และ Mobile Web & Email²⁰

Sprint Nextel Corporation เป็นบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายไร้สายรายใหญ่เป็นอันดับสามของสหรัฐอเมริกา รองจาก Verizon Wireless และ AT&T ซึ่ง Sprint จัดเป็นบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ในปี 2007 นี้ Sprint มีผู้ใช้บริการประมาณ 62 ล้านราย สำหรับลูกค้าของ Sprint สามารถดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ Sprint Music Store ซึ่งรวบรวมเพลงไว้ให้ลูกค้าเลือกจากแคตาล็อกออนไลน์มากกว่า 1 ล้านเพลง โดยลูกค้าที่จะใช้บริการต้องเสียค่าบริการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน ซึ่งราคาจะแตกต่างกันไปตาม Packages ที่มีให้เลือก เช่น Sprint Power Vision Access Pack ราคา \$15 ต่อเดือน เป็นต้น²¹

T-Mobile USA เป็นบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายไร้สายรายใหญ่เป็นอันดับสี่ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งในปี 2007 นี้มีผู้ใช้บริการ 25 ล้านคน สำหรับ T-Mobile จะเน้นการนำกลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคาและเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นเป็นหลัก ซึ่ง T-Mobile เป็นเจ้าแรกที่นำบริการ

¹⁹ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.wireless.att.com> , (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พ.ค. 2550)

²⁰ที่มาเว็บไซต์ <http://www.verizonwireless.com> , (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พ.ค. 2550)

²¹ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.sprint.com> , (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พ.ค. 2550)

Ringback Tones มาใช้ภายใต้ชื่อ CallerTunes นอกจากนี้ยังมี MegaTones, Hi-Fi Ringers และ Voices & Sounds ส่วนบริการอื่นๆ เช่น Games เป็นต้น²²

Alltel เป็นบริษัทผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมของสหรัฐอเมริกา โดย Alltel ให้บริการด้านเครือข่ายไร้สายไปยังผู้ใช้บริการในรัฐต่างๆ จำนวน 35 รัฐ ในปี 2007 นี้ มีผู้ใช้บริการประมาณ 12.06 ล้านคน โดยมีบริการดาวน์โหลด Ringtones สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น ซึ่งลูกค้าสามารถดาวน์โหลดเพลงเก็บไว้ในเครื่องแล้วดาวน์โหลดส่วนตัวผ่านเว็บไซต์ชื่อ Altelcircle.com นอกจากนี้ยังมีบริการดาวน์โหลดอื่นๆ เช่น Videos, Games เป็นต้น²³

**ตารางที่ 3.5: เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหญ่
ที่ให้บริการ Mobile Music ในประเทศสหรัฐอเมริกาและจำนวนผู้ใช้บริการ
เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2007**

บริษัทผู้ให้บริการ	จำนวนผู้ใช้บริการ (ล้านคน)	ส่วนแบ่งตลาด
AT&T Mobility	62.2	29.0%
Verizon Wireless	60.7	28.3%
Sprint Nextel	53.6	25.0%
T-Mobile USA	26.0	12.1%
Alltel	12.1	5.6%
Total	214.6	100%

หมายเหตุ ตัวเลขส่วนแบ่งตลาดที่ได้มาจากการนำข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละบริษัทมาใช้ในการคำนวณที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย²⁴

จากตารางที่ 3.5 หากวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ให้บริการ Mobile Music แล้วพบว่า ณ เดือนมีนาคม 2007 AT&T Mobility มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด 62.2 ล้านคน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 29.0 ขณะที่ผู้ให้บริการในลำดับรองลงมาคือ Verizon Wireless ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันมากนักโดยมีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 28.3 และลำดับที่สามคือ Sprint Nextel มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 25.0

²² ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.t-mobile.com> , (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พ.ค. 2550)

²³ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.alltel.com/> , (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พ.ค. 2550)

²⁴ ที่มา: รวบรวมจากเว็บไซต์ดังนี้ (1) http://www.att.com/Investor/Financial/Earning_Info/docs/1Q_07_IB_FINAL.pdf (2) <http://investor.verizon.com/news/view.aspx?NewsID=831> (3) <http://www2.sprint.com/> (4) <http://www.t-mobile-international.com/MEDIA/9410,0.pdf> (5) http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/74/74159/1q07_results/1q07_Supplement.pdf, (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พ.ค. 2550)

สรุปโครงสร้างอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา

หากวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจภายใต้ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา จะพบว่า ค่ายเพลงจัดเป็นผู้ประกอบการหลักที่มีความสำคัญและมีการดำเนินธุรกิจ ในลักษณะครบวงจรในทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกศิลปินและผลิตงานเพลงไปจนถึงการจัดจำหน่ายเพลงในรูปแบบต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้า ซึ่งในขั้นตอนเริ่มต้นก่อนเริ่มผลิตงานเพลงแต่ละครั้งนั้น ค่ายเพลงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับขั้นตอนการสรรหาและคัดเลือกศิลปินใหม่เพื่อเข้าร่วมงานในสังกัดของค่ายเพลง โดยจะมีทีมงานที่มีประสบการณ์โดยตรงเข้ามาทำหน้าที่ในการสรรหา คัดเลือกไปจนถึงการพัฒนาคุณภาพของศิลปินเพื่อให้ได้งานเพลงที่มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งการเข้าร่วมงานในสังกัดจะมีการทำสัญญาระหว่างค่ายเพลงและศิลปินด้วย ส่วนขั้นตอนการผลิตงานเพลงนั้น การได้มาของผลงานเพลงจะมีทั้งที่ค่ายเพลงเลือกที่จะพัฒนาและผลิตผลงานเพลงขึ้นใหม่และผลงานที่ค่ายเพลงซื้อลิขสิทธิ์เพลงที่กำลังได้รับความนิยมมาจัดจำหน่ายเพื่อลดขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำอัลบั้มรวมฮิตเพลงที่เคยได้รับความนิยมมาแล้วในอดีตมาบันทึกใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายตลาดสำหรับผู้บริโภคที่นิยมซื้ออัลบั้มรวมฮิต ส่วนการจัดจำหน่ายงานเพลงในปัจจุบันก็มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามา โดยเฉพาะการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

(Distribution) ผลิตรายการเพลงจากเดิมที่จำหน่ายผ่านช่องทางปกติ (Physical Distribution) ได้เริ่มมีการจำหน่ายเพลงในรูปแบบเพลงดิจิทัล (Digital Music Distribution) โดยมีการดำเนินธุรกิจควบคู่กันไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดเพลงผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้อย่างสะดวกขึ้น นับได้ว่าการจำหน่ายเพลงดิจิทัลเป็นอีกช่องทางการจำหน่ายที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีความจำเป็นไม่น้อยในการขยายเครือข่ายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลงไปสู่มือผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ในปัจจุบันค่ายเพลงในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในทุกด้านเพื่อที่จะทำให้สามารถคงอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมเพลงได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ รวมทั้งสื่อดิจิทัล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากประเทศอเมริกาเป็นประเทศที่มีอาณาเขตกว้าง ฉะนั้น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องปรับสมดุลให้เหมาะสมระหว่างการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลง และค่าใช้จ่ายทางการตลาดและส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะอยู่ในขั้นตอนของการผลิตและการจัดจำหน่าย

สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพลงในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น มีลักษณะของผู้ประกอบการน้อยรายที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมเพลง โดยค่ายเพลงรายใหญ่ (Major Record Labels) มีจำนวนเพียง 4 รายที่เรียกว่า กลุ่ม Big Four ที่กำลังครองส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ประกอบด้วย Universal Music Group ที่มีส่วนแบ่งตลาด

มากที่สุด รองลงมาคือ Sony BMG Music Entertainment, Warner Music Group และ EMI Music Group ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มค่ายเพลงอิสระ (Indie) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นค่ายเพลงขนาดเล็ก มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันไม่ถึงร้อยละ 20 โดยในปัจจุบันมีค่ายเพลงอิสระบางรายต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผลงานเพลงผ่านกลุ่ม Big Four เพื่อขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้น โดยค่ายเพลงอิสระจะดำเนินธุรกิจเพียงขั้นตอนการผลิตเท่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการจัดจำหน่ายมีต้นทุนทางการตลาดและส่งเสริมการขายค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างมากสำหรับค่ายเพลงขนาดเล็ก ส่วนการจำหน่ายงานเพลงผ่านตลาดดิจิทัลนั้น กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four ก็ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการปรับกลยุทธ์ในลักษณะการเข้าร่วมลงทุนหรือการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์งานเพลงให้กับกลุ่มผู้ให้บริการเพลงในตลาดดิจิทัล ซึ่งมีทั้งตลาดเพลงออนไลน์ (Online Music) และตลาดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Music) สำหรับกลุ่มผู้ให้บริการเพลงออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีทั้งบริการดาวน์โหลดเพลงทั้งแบบ Single และ Album จากแคตตาล็อกออนไลน์ที่มีเพลงให้เลือกจำนวนมากโดยคิดค่าบริการแตกต่างกันไปและบริการแบบสมาชิกรายเดือนโดยลูกค้าสามารถจ่ายค่าบริการแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือนในการดาวน์โหลดเพลงได้โดยไม่จำกัด สำหรับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด在美国คือ iTunes Store ของบริษัท Apple ที่มีส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการเพลงออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาเกินร้อยละ 60 สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากความนิยมใช้เครื่อง iPods ของชาวอเมริกันที่เพิ่มขึ้นประกอบกับผู้ที่ต้องการฟังเพลงจากเครื่องเล่น iPods ต้องเข้าไปดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ iTunes เท่านั้นทำให้เว็บไซต์ iTunes จึงเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้นิยมเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมากจนครองตลาดเพลงออนไลน์อยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ iTunes Store แล้วยังมีเว็บไซต์ผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดในลำดับรองลงมาคือ e-Music, Real Rhapsody และ Napster ตามลำดับ ซึ่งเว็บไซต์ผู้ให้บริการทั้งสามรายจะเป็นบริการในรูปแบบสมาชิกเหมาจ่ายรายเดือนที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดเพลงของชาวอเมริกัน ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการในตลาดเพลงดิจิทัลอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มผู้ให้บริการเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง ปัจจุบันมีบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกาจำนวน 3 รายคือ AT&T Mobility, Verizon Wireless และ Sprint Nextel ซึ่งทั้งสามบริษัทมีบริการดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งในรูปแบบของเสียงเรียกเข้า เช่น Ringtones, Ringback Tones, Music Tones เป็นต้น รวมถึงบริการดาวน์โหลดคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงต่างๆ เช่น เพลง มิวสิควิดีโอ เกมส์ เป็นต้น

3.1.2 สถานภาพและมูลค่าตลาด

3.1.2.1 การวิเคราะห์มูลค่าตลาด

ในปี 2006 ที่ผ่านมา หากวิเคราะห์มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเพลงโดยรวมของสหรัฐอเมริกา ลดลงจากปี 2005 ซึ่งมีมูลค่า 11,698.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นมูลค่า 10,529.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 10 โดยในปี 2006 มีมูลค่ายอดขายเพลงผ่านช่องทางปกติ (Physical Sales) เท่ากับ 9,651.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 91.7 ส่วนมูลค่ายอดขายในตลาดเพลงดิจิทัล (Digital Sales) เท่ากับ 878 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.3 อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบยอดขายในกลุ่ม Physical Sales พบว่า มียอดขายลดลงจากปี 2005 ร้อยละ 13.79 ส่วนยอดขายในกลุ่ม Digital Sales มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนถึงร้อยละ 74.31 (ตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.6: เปรียบเทียบมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2005-2006
แยกตามลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้า

การจัดจำหน่าย	ปี 2005 (ล้านเหรียญ)	ส่วนแบ่ง ตลาด	ปี 2006 (ล้านเหรียญ)	ส่วนแบ่ง ตลาด	อัตราการ เติบโต
Physical Sales	11,195.1	95.7%	9,651.4	91.7%	-13.79%
Digital Sales	503.7	4.3%	878.0	8.3%	74.31%
รวม	11,698.8	100.0%	10,529.4	100.0%	-10.00%

ที่มา : 2006 Year-End Shipment Statistics, Recording Industry Association of America (RIAA)

(ก) ตลาดการจัดจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางปกติ (Physical Market)

สำหรับสินค้าที่ผลิตออกวางจำหน่ายมี 2 ลักษณะคือรูปแบบ Audio มีทั้งที่จำหน่ายเป็นอัลบั้มเพลงชุดใหม่และชุดรวมฮิตในรูปแบบ Cassette, LP/EP, CD, Dual Disc, DVD Audio และ SACD นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายเฉพาะเพลงฮิตหรือเพลงในอัลบั้มเพียงบางเพลง (Single) ซึ่งมีแบบ CD Single, Cassette, Vinyl Single และอีกรูปแบบหนึ่งคือ มิวสิควิดีโอ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากเพราะผู้ซื้อสามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียง โดยจำหน่ายในรูปแบบ CD, VHS, DVD ซึ่งปัจจุบันมีทั้งที่เป็น Music Video อย่างเดียว หรือมีการนำมาทำเป็นคาราโอเกะ นอกจากนี้ ยังมีการนำวิดีโอบันทึกการแสดงของคอนเสิร์ตมาวางจำหน่ายด้วย ซึ่งหากวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ปี 2002-2006 พบว่า แนวโน้มยอดขายสินค้าทั้งตลาดเพลงกลุ่มออดิโอ (Audio) และกลุ่มมิวสิควิดีโอ ลดลงอย่างต่อเนื่องจากเดิมปี 2002 มียอดขายจำนวน 859.7 ล้านแผ่นลดลงเหลือเพียง 642.6 ล้านแผ่น คิดเป็นร้อยละ 25.3 ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่ม Audio มากกว่ากลุ่มมิวสิควิดีโอ โดยในปี 2006 สินค้ากลุ่มออดิโอมีส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 96.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 3.6 เป็นสินค้าในกลุ่มมิวสิควิดีโอ นอกจากนี้ สินค้ากลุ่ม Audio ประเภท CD เพลงยังครองสัดส่วนในตลาดมากที่สุดมาโดยตลอด ซึ่งในปี 2006 ยอดขาย CD เพลงที่ได้เท่ากับ 614.9 ล้านแผ่น คิดเป็นสัดส่วน

ในตลาดร้อยละ 95.7 ซึ่งนับได้ว่า CD เพลงเข้ามาครองตลาดเพลงโดยรวมในกลุ่มนี้ไว้เกือบทั้งหมด (ตารางที่ 3.7)

ตารางที่ 3.7: ปริมาณยอดขายสินค้าใน Physical Market ของอุตสาหกรรมเพลง

ในประเทศสหรัฐอเมริกาแยกตามประเภทของสินค้า ตั้งแต่ปี 2002-2006

(หน่วย: ล้านแผ่น)

	2002	2003	2004	2005	2006
CDs	803.3	746	767	705.4	614.9
Music Video	14.7	19.9	32.8	33.8	23.1
Other (Albums)	33.3	20.5	7.7	4.4	1.7
Other (Singles)	8.4	12.1	6.6	5	2.9
Total Units	859.7	798.4	814.1	748.7	642.6

หมายเหตุ

- 1) CD รวมถึง DualDisc
- 2) Music Video รวมถึง DVD Video
- 3) Other (Albums) รวมถึง Cassette, LP/EP, DVD Audio, SACD
- 4) Other (Singles) รวมถึง CD Single, Cassette, Vinyl Single

ที่มา : 2006 Year-End Shipment Statistics, Recording Industry Association of America (RIAA)

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา 1 ปี และช่วงระยะเวลา 2 ปี พบว่า มูลค่าตลาดเพลงในกลุ่ม Physical Market ของประเทศสหรัฐอเมริกามีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มมิวสิกวิดีโอซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด โดยมีสัดส่วนลดลงร้อยละ 54.4 ในช่วง 1 ปี และปรับตัวลดลงมากขึ้นถึงร้อยละ 66.6 ในช่วง 2 ปี ส่วนในกลุ่ม CD เพลงซึ่งเป็นสินค้าหลักในตลาดพบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดที่เกิดขึ้นมีการปรับตัวลดลงค่อนข้างคงที่คือลดลงร้อยละ 25.1 ในช่วง 1 ปี และลดลงอีกเพียงร้อยละ 25.7 ในช่วง 2 ปี ขณะที่ยอดขาย CD เพลงที่ลดลงมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ลดลงร้อยละ 12.8 ในช่วง 1 ปี ปรับตัวลดลงเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.8 ในช่วง 2 ปี ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8: เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและยอดขายเพลงออกดีโอและมิวสิกวิดีโอ ตั้งแต่ปี 2004-2006

	2004	2005	2006	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ในช่วง 1 ปี	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ในช่วง 2 ปี
มูลค่าตลาดโดยรวม (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	11,446.5	10,520.2	9,162.9	-12.9%	-20.0%
CDs	607.2	602.2	451	-25.1%	-25.7%
Music Video	66.1	48.5	22.1	-54.4%	-66.6%
Other (Albums)	34.9	24.2	15.4	-36.4%	-55.9%
Other (Singles)	12,154.7	11,195.1	9,651.4	-13.8%	-20.6%
ยอดขาย (ล้านแผ่น)	814	749	643	-14.2%	-21.1%
CDs	767	705	615	-12.8%	-19.8%
Music Video	32.8	33.8	23.1	-31.7%	-29.6%
Other (Albums)	7.7	4.4	1.7	-61.4%	-77.9%
Other (Singles)	6.6	5	2.9	-42.0%	-56.1%

หมายเหตุ

- 1) CD รวมถึง DualDisc
- 2) Music Video รวมถึง DVD Video
- 3) Other (Albums) รวมถึง Cassette, LP/EP, DVD Audio, SACD
- 4) Other (Singles) รวมถึง CD Single, Cassette, Vinyl Single

ที่มา : 2006 Year-End Shipment Statistics, Recording Industry Association of America (RIAA)

(ข) ตลาดเพลงดิจิทัล(Digital Market)

ตลาดเพลงดิจิทัลในประเทศสหรัฐอเมริกา มีรูปแบบการให้บริการ 2 ลักษณะคือ การจำหน่ายเพลงออนไลน์ (Online Music) และการจำหน่ายเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Music) โดยหากวิเคราะห์ข้อมูลในปี 2006 พบว่า ตลาดเพลงดิจิทัลมีการเติบโตอย่างรวดเร็วคิดเป็นมูลค่า 1,858.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2005 ที่มีมูลค่า 1,074.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 73 นอกจากนี้ หากวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดระหว่างกลุ่ม Online Music และกลุ่ม Mobile Music ในปี 2006 พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกันคือกลุ่ม Online Music มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 47.2 และกลุ่ม Mobile Music ร้อยละ 52.8 (ตารางที่ 3.9)

**ตารางที่ 3.9: แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนมูลค่าตลาดเพลงดิจิทัลและอัตราการเติบโต
ของประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2005-2006**

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

	ปี 2005	ส่วนแบ่งตลาด	ปี 2006	ส่วนแบ่งตลาด	อัตราการเติบโต
Online Music	503.7	46.9%	878	47.2%	74.3%
Mobile Music	570.8	53.1%	980.7	52.8%	71.8%
Total	1,074.5	100.0%	1,858.7	100.0%	73.0%

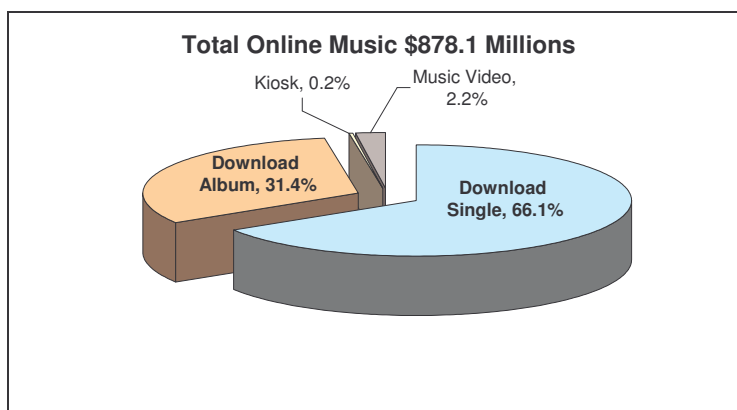
ที่มา : 2006 Year-End Shipment Statistics, Recording Industry Association of America (RIAA)

- ตลาดเพลงออนไลน์ (Online Music Market)

ตลาดเพลงออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันมีการให้บริการจำหน่ายเพลงออนไลน์ใน 2 ลักษณะคือการดาวน์โหลด (Download) ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกดาวน์โหลดเฉพาะบางเพลงหรือจะเป็นเพลงทั้งอัลบั้มก็ได้ และเมื่อได้สินค้าที่ต้องการแล้วก็ชำระเงินตามราคาค่าบริการดาวน์โหลดเพลงที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีการดาวน์โหลดมิวสิควิดีโอต่างๆ ด้วย โดยแต่ละเว็บไซต์จะมีแคตาล็อกออนไลน์สำหรับให้ลูกค้าเข้าไปเลือกที่ต้องการได้ และอีกบริการหนึ่งคือ บริการแบบสมาชิก (Subscription Service) โดยจะมีการเก็บค่าสมาชิกเป็นรายเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ราคาค่าดาวน์โหลดเพลงแต่ละครั้งของเว็บไซต์กลุ่มนี้จะถูกกว่ากลุ่มแรกและเหมาะสมสำหรับสำหรับลูกค้าที่ต้องการจำนวนเพลงที่หลากหลายเพลง

หากวิเคราะห์ข้อมูลในปี 2006 จะพบว่า มูลค่าการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 503.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 878.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 74.4 ซึ่งการดาวน์โหลดเพลงซิงเกิ้ล (Single track download) เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 66.1 ของมูลค่ายอดขายเพลงออนไลน์โดยรวม รองลงมาคือ การดาวน์โหลดเพลงอัลบั้ม (ร้อยละ 31.4) การดาวน์โหลดมิวสิควิดีโอ (ร้อยละ 2.2) และการดาวน์โหลดเพลงจากตู้เพลง (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.4)

แผนภาพที่ 3.4 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดเพลงออนไลน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2006



ที่มา : จัดทำโดยคณะวิจัย²⁵

หากวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราการเติบโตของตลาดเพลงออนไลน์ระหว่างปี 2005-2006 พบว่า การดาวน์โหลดมิวสิกวิดีโอมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงที่สุด แม้ว่าจะมีจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดน้อยกว่ากลุ่มอื่นก็ตามคือ 9.9 ล้านครั้ง แต่เมื่อเทียบอัตราการเติบโตกับปีก่อนพบว่า เพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัวคือร้อยละ 421.1 ซึ่งสอดคล้องกับมูลค่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 432.4 และน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต ส่วนกลุ่มต่อมาเป็นการดาวน์โหลดเพลงอัลบั้มซึ่งมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 102.9 โดยมีจำนวนการดาวน์โหลดในปี 2005 เท่ากับ 13.6 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นเป็น 27.6 ล้านครั้งในปี 2006 (ตารางที่ 3.10)

ตารางที่ 3.10: เปรียบเทียบปริมาณและมูลค่าการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2005-2006

	จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด (ล้านครั้ง)			มูลค่าการดาวน์โหลด (ล้านเหรียญสหรัฐ ^{๒๕})		
	2005	2006	อัตราการ เปลี่ยนแปลง 2005/2006	2005	2006	อัตราการ เปลี่ยนแปลง 2005/2006
Download Single	336.9	586.4	74.1%	363.3	580.6	59.8%
Download Album	13.6	27.6	102.9%	135.7	275.9	103.3%
Kiosk	0.7	1.4	100.0%	1.0	1.9	90.0%

²⁵ ที่มา: รวบรวมจาก 2006 Year-End Shipment Statistics, Recording Industry Association of America (RIAA) โดยคำนวณสัดส่วนตลาดจากมูลค่ายอดขายเพลงออนไลน์ในแต่ละกลุ่ม

	จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด (ล้านครั้ง)			มูลค่าการดาวน์โหลด (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)		
	2005	2006	อัตราการ เปลี่ยนแปลง 2005/2006	2005	2006	อัตราการ เปลี่ยนแปลง 2005/2006
Music Video	1.9	9.9	421.1%	3.7	19.7	432.4%
Total	383.1	625.3	63.2%	503.7	878.0	74.3%

หมายเหตุ Kiosk รวมถึง Singles and Albums

ที่มา: 2006 Year-End Shipment Statistics, Recording Industry Association of America (RIAA)

- ตลาดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Music Market)

ปัจจุบันในประเทศสหรัฐอเมริกา มีรูปแบบบริการเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือในหลายลักษณะ ประกอบด้วย Master Ringtones, Ringbacks, Music Videos, Full Length Downloads และบริการอื่นๆ โดยมีการให้บริการคล้ายกับในกลุ่มเพลงออนไลน์คือ การดาวน์โหลด (Download) ซึ่งลูกค้าสามารถดาวน์โหลดเพลงที่ต้องการผ่านโทรศัพท์มือถือได้โดยตรง และบริการแบบสมาชิก (Subscription Service) สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อเป็น Package โดยเสียค่าสมัครสมาชิกและค่าบริการแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน

หากวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี 2005-2006 พบว่า ในปี 2005 จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือเท่ากับ 171.3 ล้านครั้ง จากนั้นเพิ่มขึ้นเป็น 317 ล้านครั้งในปีต่อมา คิดเป็นร้อยละ 85.1 ซึ่งสอดคล้องกับมูลค่าการดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นจาก 570.8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 980.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 71.8 นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ข้อมูลในปี 2006 พบว่า มีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือเท่ากับ 315.3 ล้านครั้ง และจากผู้ใช้บริการแบบสมาชิกจำนวน 1.7 ล้านครั้ง คิดร้อยละ 85.5 และร้อยละ 30.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.11)

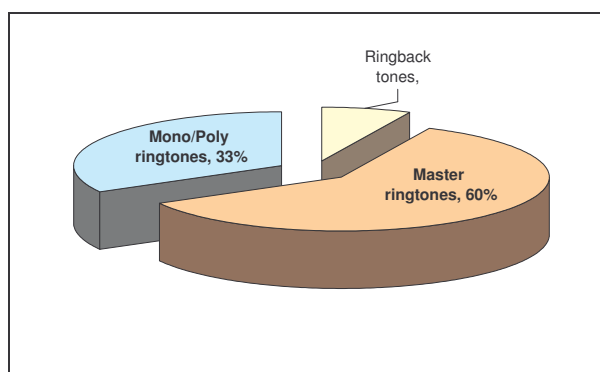
**ตารางที่ 3.11: เปรียบเทียบปริมาณและมูลค่าการดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ
ในประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2005-2006**

	จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด (ล้านครั้ง)			มูลค่าการดาวน์โหลด (ล้านเหรียญสหรัฐ)		
	2005	2006	อัตราการ เปลี่ยนแปลง 2005/2006	2005	2006	อัตราการ เปลี่ยนแปลง 2005/2006
Mobile	170.0	315.3	85.5%	421.6	774.5	83.7%
Subscription	1.3	1.7	30.8%	149.2	206.2	38.2%
Total	171.3	317.0	85.1%	570.8	980.7	71.8%

หมายเหตุ Mobile รวมถึง Master Ringtones, Ringbacks, Music Videos, Full Length Downloads, Other Mobile
ที่มา : 2006 Year-End Shipment Statistics, Recording Industry Association of America (RIAA)

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของบริการ Mobile Music ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า บริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Master Ringtones (ร้อยละ 60) รองลงมาคือ Mono/Poly Ringtones (ร้อยละ 33) และ Ringback Tones (ร้อยละ 7) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.5)

แผนภาพที่ 3.5 เปรียบเทียบสัดส่วนของบริการเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ ปี 2006

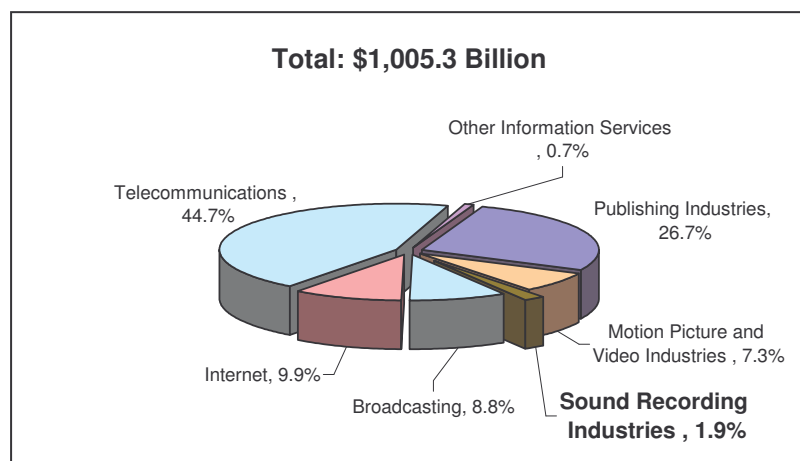


ที่มา: Digital Music Report 2007, International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)

ประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดอุตสาหกรรมเพลงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการด้านข้อมูล (Information Sector Service Industries) โดยได้รวมอุตสาหกรรมเพลงและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไว้ในกลุ่มเดียวกัน เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลในปี 2005 พบว่าประเภทอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการด้านข้อมูลคือ อุตสาหกรรมโทรคมนาคม (ร้อยละ 44.7) รองลงมาคือ อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 26.7) และอุตสาหกรรม

ด้านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 9.9) อุตสาหกรรมการกระจายเสียง (ร้อยละ 8.8) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ (ร้อยละ 7.3) และอุตสาหกรรมเพลง (ร้อยละ 1.9) ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.6

แผนภาพที่ 3.6 เปรียบเทียบมูลค่าตลาดของแต่ละสาขาอุตสาหกรรมต่อการค้ารวมของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการด้านข้อมูล (Information Sector Service Industries) ปี 2005



ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย²⁶

หากวิเคราะห์ข้อมูลในปี 2005 พบว่า รายได้จากการดำเนินธุรกิจในการผลิตและจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีรายได้เป็นมูลค่า 16,495 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 18,760 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 13.7 ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงในภาพรวมพบว่า รายได้จากการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเพลงส่วนใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อน โดยธุรกิจที่มีรายได้มากที่สุดคือ กลุ่มธุรกิจที่ดำเนินการทั้งด้านการผลิตและจัดจำหน่าย ซึ่งมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีมูลค่า 11,021 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 12,866 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาคือกลุ่ม Music publisher มีรายได้เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 3,885 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นมูลค่า 4,204 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 8.2 และกลุ่มธุรกิจ Sound recording studios มีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 724 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ยกเว้นในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตงานเพลงที่มีรายได้ลดลงจากมูลค่า 352 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นมูลค่า 341 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2005 คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 3.12)

²⁶ รวบรวมข้อมูลจาก Service Annual Survey 2005, U.S. Census Bureau, Department of Commerce โดยคำนวณจากข้อมูลรายได้ของธุรกิจแต่ละประเภทที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมบริการด้านข้อมูล

ตารางที่ 3.12: เปรียบเทียบรายได้ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศสหรัฐอเมริกา
จำแนกประเภทธุรกิจ ระหว่างปี 2004-2005

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

	2004	2005	อัตราการเปลี่ยนแปลง
Record production	352	341	-3.1%
Integrated record production and distribution	11,021	12,866	16.7%
Music publishers	3,885	4,204	8.2%
Sound recording studios	724	767	5.9%
Other sound recording industries	513	582	13.5%
Total sound recording industries	16,495	18,760	13.7%

ที่มา: Service Annual Survey 2005, U.S. Census Bureau, Department of Commerce

จากข้อมูลที่ได้ในตารางที่ 3.12 เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้แหล่งที่มาของรายได้ในอุตสาหกรรมเพลงเป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับพบว่า รายได้จากกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจทั้งการผลิตและจัดจำหน่ายมีสัดส่วนในตลาดสูงที่สุดถึงร้อยละ 68.6 รองลงมา คือ รายได้จากกลุ่มที่จำหน่ายงานเพลง (ร้อยละ 22.4) รายได้จากธุรกิจด้านบันทึกเสียง (ร้อยละ 4.1) และกลุ่มสุดท้ายคือ รายได้จากธุรกิจที่ดำเนินการด้านการผลิตเพียงอย่างเดียวมีเพียงร้อยละ 1.8 ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีสัดส่วนในตลาดมากที่สุด (ตารางที่ 3.13)

ตารางที่ 3.13: แหล่งที่มาของรายได้ในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2005

	ส่วนแบ่งตลาด
Record production	1.8%
Integrated record production and distribution	68.6%
Music publishers	22.4%
Sound recording studios	4.1%
Other sound recording industries	3.1%

ที่มา: Service Annual Survey 2005, U.S. Census Bureau, Department of Commerce

ปัจจุบัน ตลาดเพลงในประเทศสหรัฐอเมริกามีการผลิตงานเพลงหลายประเภท เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบจากข้อมูลที่ได้พบว่า ประเภทของเพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มชาวอเมริกันมาโดยตลอด ตั้งแต่ปี 2001-2005 คือแนวเพลงประเภทเพลง Rock โดยมีส่วนแบ่งตลาดใน

ปี 2005 ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ Rap/Hip-hop (ร้อยละ 13.3), Country (ร้อยละ 12.5), R&B/Urban (ร้อยละ 10.2) และ Pop (ร้อยละ 8.1) ตามลำดับ แต่ในทางตรงกันข้ามเพลง Classic และเพลง Jazz กลับได้รับความนิยมน้อยเพียงร้อยละ 2.4 และร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.14)

**ตารางที่ 3.14: เปรียบเทียบสัดส่วนของประเภทเพลงในตลาดอุตสาหกรรมเพลง
ของประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 2001-2005**

ประเภทเพลง (Genre)	2001	2002	2003	2004	2005
Rock	24.4%	24.7%	25.2%	23.9%	31.5%
Rap/Hip-hop	11.4%	13.8%	13.3%	12.1%	13.3%
R&B/Urban	10.6%	11.2%	10.6%	11.3%	10.2%
Country	10.5%	10.7%	10.4%	13.0%	12.5%
Pop	12.1%	9.0%	8.9%	10.0%	8.1%
Religious	6.7%	6.7%	5.8%	6.0%	5.3%
Classical	3.2%	3.1%	3.0%	2.0%	2.4%
Jazz	3.4%	3.2%	2.9%	2.7%	1.8%
Soundtracks	1.4%	1.1%	1.4%	1.1%	0.9%
Oldies	0.8%	0.9%	1.3%	1.4%	1.1%
New Age	1.0%	0.5%	0.5%	1.0%	0.4%
Children's	0.5%	0.4%	0.6%	2.8%	2.3%
Other	7.9%	8.1%	7.6%	8.9%	8.5%

ที่มา : 2005 Consumer Profile, Recording Industry Association of America (RIAA)

3.1.2.2 การวิเคราะห์มูลค่าการนำเข้า-ส่งออกและตลาดต่างประเทศ

หากวิเคราะห์มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เพลงไปยังตลาดต่างประเทศของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมามีมูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากมูลค่า 375 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จนกระทั่งปี 2003 มีมูลค่าเพิ่มสูงถึง 416 ล้านดอลลาร์ และหลังจากปี 2003 เป็นต้นมามีมูลค่าการส่งออกลดลงอย่างมากในปี 2004 เหลือเพียง 201 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และยังคงลดลงอีกเล็กน้อยในปี 2005 เท่ากับ 198 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้แสดงให้เห็นว่า มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เพลงของประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 2000 จนถึงปี 2005 มีแนวโน้มลดลงคิดเป็นร้อยละ ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 47.2 (ตารางที่ 3.15)

**ตารางที่ 3.15: มูลค่าการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา
ตั้งแต่ปี 2002-2005**

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ^{๒๗})

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ปี 2000/2005
Sound recording industries	375	386	354	416	201	198	-47.2

ที่มา: Service Annual Survey 2004-2005, U.S. Census Bureau, Department of Commerce

ปัจจุบัน ประเทศสหรัฐอเมริกามีทั้งศิลปินและงานเพลงที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยได้มีการจัดอันดับงานเพลงยอดนิยมและการมอบรางวัลให้กับผลงานและศิลปินโดยพิจารณาจากหลายด้าน เช่น ยอดขาย ความนิยมของผู้ฟัง คุณภาพ เป็นต้น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- (ก) การจัดอันดับเพลงยอดนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ Billboard Chart ที่จัดโดย Billboard Magazine สำหรับการจัดอันดับเพลงของ Billboard Chart เริ่มต้นจากการจัดอันดับเพลงยอดนิยม Billboard Hot 100 ซึ่งเป็นการจัดอันดับเพลงที่ได้รับความนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกา 100 เพลงแรกแบ่งตามเพลงประเภทต่างๆ โดยการจัดอันดับเพลงจะพิจารณาจากยอดขายเพลง Single และความนิยมของผู้ฟังผ่านสถานีวิทยุ นอกจากนี้ ยังมีการจัดอันดับเพลง Billboard 200 ซึ่งเป็นการจัดอันดับเพลงจากการสำรวจอัลบั้มเพลงที่มียอดขายสูงที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกา 200 อันดับแรก สำหรับการจัดอันดับเพลงของ Billboard จะมีการรายงานผลการจัดอันดับเพลงเป็นประจำทุกสัปดาห์^{๒๗}
- (ข) การมอบรางวัล (Award) ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการมอบรางวัลสำหรับอุตสาหกรรมเพลงโดยพิจารณาจากยอดขายอัลบั้มเพลงตามที่กำหนดเพื่อนำมาจัดระดับการให้รางวัล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
- Gold Records แจกให้กับค่ายเพลงที่มียอดขาย 500,000 แผ่น
 - Platinum Records แจกให้กับค่ายเพลงที่มียอดขาย 1,000,000 แผ่น
 - Diamond Records แจกให้กับค่ายเพลงที่มียอดขาย 10,000,000 แผ่น

^{๒๗} http://www.billboard.com/bbcom/about_us/index.jsp

นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีการมอบรางวัลสำคัญที่ทำเป็นประจำทุกปี จำนวน 3 รางวัล ประกอบด้วย

- Grammy Awards (ชื่อเดิมเรียกว่า Gramophone Awards) ถูกจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดย National Academy of Recording Arts and Sciences ของประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับงานเพลงหรือศิลปินที่มีผลงานดีเยี่ยม ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะมีการมอบรางวัลประมาณเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี โดยจะพิจารณาจากเสียง Vote ของสมาชิก นอกจากนี้ในแต่ละครั้งจะมีบริษัทเพลงที่เข้าร่วม Vote ด้วย โดย Grammy Awards จะคล้ายกับการมอบรางวัลใน Academy Awards หรือ Oscars ของสาขาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ปัจจุบันมีการออกอากาศทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ CBS (CBS Broadcasting, Inc.)²⁸
- American Music Awards (AMAs) เกิดขึ้นในปี 1973 โดย Dick Clark เพื่อเป็นคู่แข่งกับ Grammy Award โดย Grammy Award จะเน้นเรื่องคุณภาพของงานเพลงและศิลปินเป็นหลัก ส่วน AMAs จะเน้นเรื่องความนิยมจาก Poll ของลูกค้าที่ซื้อเพลงไปฟัง โดยมีการมอบรางวัลประมาณเดือนมกราคมหรือธันวาคมของทุกปี และมีการออกอากาศทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ ABC (American Broadcasting Company)²⁹
- Billboard Music Awards (BMAs) เป็นรางวัลที่ได้รับการสนับสนุนจาก Billboard Magazine โดยมีการมอบรางวัลในเดือนธันวาคมของทุกปีตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะเหมือนกันกับ AMAs คือมอบให้เพื่อเป็นเกียรติสำหรับงานเพลงหรือศิลปินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจาก Billboard Chart แต่ละปี รวมถึงยอดขายและยอดการดาวน์โหลดสำหรับงานเพลง อัลบั้ม รวมถึงศิลปินที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของแนวเพลงต่างๆ โดยจะมีการออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ของ Fox Broadcasting Company³⁰

สำหรับศิลปินชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงและมีผลงานเพลงที่ได้รับความนิยมและได้รับรางวัลระดับโลกมีมากมาย ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างรายชื่อศิลปินที่ได้รับรางวัล World Music Awards 2006 ซึ่งเป็นรางวัลทางดนตรีระดับโลกรางวัลหนึ่งซึ่งมอบให้กับศิลปินที่มีงานเพลงได้รับความนิยมโดยผู้ออกจำหน่ายอัลบั้มเพลงเป็นหลัก (ตารางที่ 3.16)

²⁸ ที่มา: เว็บไซต์ http://www.grammy.com/GRAMMY_Awards/, (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พ.ค. 2550)

²⁹ ที่มา: เว็บไซต์ <http://top40.about.com/od/awards/a/2005amaawards.htm>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พ.ค. 2550)

³⁰ ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.fox.com/billboard/>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พ.ค. 2550)

ตารางที่ 3.16: รายชื่อศิลปินชาวอเมริกันที่ได้รับรางวัล World Music Awards 2006

ศิลปิน	ประเภทเพลง	ค่ายเพลง	ประเภทรางวัลที่ได้รับ
Michael Jackson	Pop, R&B, Rock, Soul, Disco, Dance	Sony BMG Music Entertainment	Diamond Awards
Madonna	Pop-Dance	Warner Music Group	World's Best Pop Artist
Beyonce	R&B, Soul	Sony BMG Music Entertainment	World's Best-Selling R&B Artist
Kanye West	Hip-Hop	Universal Music Group	World's Best Rap/Hip-Hop Artist

ที่มา: รวบรวมจากเว็บไซต์: <http://www.worldmusicawards.com/>

สรุปสถานการณ์และมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา

หากวิเคราะห์ตลาดเพลงภายในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ในปี 2006 ตลาดเพลงส่วนใหญ่ยังเป็นตลาดที่เน้นการจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางปกติ (Physical Sale) มากกว่าการจำหน่ายเพลงดิจิทัล (Digital Sale) โดยกลุ่ม Physical Sale มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 90 ส่วนกลุ่ม Digital Sale มีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึงร้อยละ 10 สำหรับตลาดในกลุ่ม Physical Sale มีการผลิตสินค้าออกวางจำหน่ายใน 2 ลักษณะคือรูปแบบ Audio และรูปแบบมีสื่อบันทึกเสียง สำหรับกลุ่ม Audio นั้นจะเป็นพวกแผ่น Vinyl และแผ่น CD โดยมีทั้งแบบที่จำหน่ายเฉพาะเพลงฮิตหรือเพลงในอัลบั้มเพียงบางเพลง (Single) หรือจะเป็นการจำหน่ายเพลงทั้งอัลบั้ม นอกจากนี้ ข้อมูลในปี 2006 แสดงให้เห็นว่า สินค้าในกลุ่ม Physical Sale มากกว่าร้อยละ 90 มาจากกลุ่ม Audio เกือบทั้งหมด โดยมี CD เพลงเป็นสินค้าหลักที่มีการผลิตออกมาจำหน่ายมากที่สุดและยังครองตลาดตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบจากยอดขายที่ผ่านมาพบว่า ยอดขายแผ่นซีดีเพลงมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคณะวิจัยมีความเห็นว่าสาเหตุหนึ่งอาจจะเกิดจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และการเติบโตของตลาดเพลงดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในปี 2006 ตลาดเพลงดิจิทัลเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนมากถึงร้อยละ 70 โดยมีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มเพลงออนไลน์ (Online Music) และกลุ่มเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Music) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันและมีอัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นทั้งสองกลุ่ม สำหรับการจำหน่ายเพลงออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะทำใน 2 ลักษณะคือ การดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์โดยลูกค้าสามารถเลือกเพลงที่ต้องการได้จากแคตาล็อกออนไลน์ที่มีเพลงอยู่เป็นจำนวนมากและชำระ

ค่าบริการตามอัตราที่กำหนดไว้ ส่วนอีกลักษณะหนึ่งคือบริการในรูปแบบสมาชิกเหมาจ่ายรายเดือน ซึ่งเหมาะสำหรับลูกค้าที่ชอบดาวน์โหลดเพลงจำนวนมากโดยจะมีทั้งแบบที่ไม่จำกัดเพลงที่ดาวน์โหลดและแบบที่ลดราคาค่าบริการให้สำหรับสมาชิก นอกจากนี้ ข้อมูลปี 2006 แสดงให้เห็นว่า ชาวอเมริกันส่วนใหญ่นิยมดาวน์โหลดเพลง Single มากกว่าเพลงทั้งอัลบั้ม สำหรับตลาดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือจะมีทั้งบริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าและบริการดาวน์โหลดเพลงแบบเต็มเพลง โดยจะมีลักษณะการให้บริการคล้ายกับกลุ่มเพลงออนไลน์คือ บริการดาวน์โหลดและบริการในรูปแบบสมาชิก โดยในปี 2006 พบว่า บริการดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มชาวอเมริกันจนทำให้อัตราการเติบโตของตลาด Mobile Music เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 80 และคาดว่าจะยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลที่ได้ยังพบว่า ปัจจุบัน ชาวอเมริกันส่วนใหญ่นิยมฟังเพลง Rock มากที่สุด รองลงมาคือ Rap/Hip-hop, Country, R&B และ Pop แต่ในทางตรงกันข้ามเพลง Classic และเพลง Jazz กลับได้รับความนิยมน้อยกว่าประเภทเพลงอื่นๆ

หากพิจารณาจากแหล่งที่มาของรายได้ในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า รายได้จากการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ในปี 2006 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อน โดยรายได้เกือบร้อยละ 70 มาจากกลุ่มธุรกิจที่เป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ซึ่งน่าจะหมายถึงรายได้ที่มาจากกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ Big Four ซึ่งครองตลาดเพลงโดยส่วนใหญ่ไว้ ส่วนกลุ่มธุรกิจที่มีรายได้รองลงมาคือ Music Publisher และ Sound Recording Studio ตามลำดับ แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มธุรกิจที่เน้นการผลิตงานเพลงเพียงอย่างเดียวกลับมีรายได้ลดลงจากปีก่อน ซึ่งน่าจะหมายถึงค่ายเพลงอิสระ โดยเฉพาะค่ายเพลงขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุนในการผลิตงานเพลง อีกทั้งยังมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ต้องแข่งขันกับค่ายเพลงรายใหญ่อย่าง Big Four ทำให้ค่ายเพลงอิสระหลายค่ายเข้ามาอยู่ภายใต้สังกัดของกลุ่ม Big Four เพื่อให้เป็นตัวแทนในการจำหน่ายงานเพลงออกสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การส่งออกผลิตภัณฑ์เพลงของประเทศสหรัฐอเมริกาไปยังตลาดต่างประเทศเริ่มมีแนวโน้มลดลงในช่วงระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการจ้างงานในอุตสาหกรรมโดยรวมของประเทศสหรัฐอเมริกามีอัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามการจ้างงานในอุตสาหกรรมเพลงกลับมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง คณะวิจัยเห็นว่า สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้การจำหน่ายเพลงในตลาดเพลงดิจิทัลมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับผู้ประกอบการหลายรายพยายามนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในขั้นตอนการผลิตงานเพลงตลอดจนขั้นตอนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่

กำลังได้รับความนิยมส่งผลให้สามารถลดบางขั้นตอนลงได้จึงทำให้หลายบริษัทมีการจ้างงานที่น้อยลง

3.2 นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง

3.2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง

(ก) หน่วยงานภาครัฐ

- Bureau of Educational and Cultural Affairs (ECA)

เป็นหน่วยงานภาครัฐภายใต้การดูแลของ U.S. Department of State มีภารกิจหลักที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการศึกษาและวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของการให้เงินทุนสนับสนุนเพื่อจัดกิจกรรมในโครงการต่างๆ ซึ่งจะมี 2 ลักษณะ คือ การให้เงินทุนสนับสนุนแก่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเพื่อนำไปใช้ในการจัดโครงการต่างๆ เช่น โครงการแลกเปลี่ยนศิลปินระหว่างประเทศ การฝึกอบรมพัฒนาศิลปิน การจัดทัวร์เพื่อศึกษาดูงานในต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนอีกลักษณะหนึ่งเป็นการให้เงินทุนสนับสนุนในรูปแบบของการให้รางวัลสำหรับศิลปินที่ผ่านการคัดเลือก โดยรางวัลส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการสร้างโอกาสให้กับศิลปินได้มีประสบการณ์มากขึ้นรวมถึงเรียนรู้วัฒนธรรมและเผยแพร่ผลงานเพลงให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ต การศึกษาดูงาน การฝึกอบรม การจัดทัวร์เพื่อท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ เป็นต้น³¹

- National Endowment for the Arts (NEA)

เป็นหน่วยงานอิสระภายใต้การดูแลของรัฐที่ก่อตั้งขึ้นโดยสภา Congress เมื่อปี 1965 เพื่อเป็นกองทุนสนับสนุนศิลปินและองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อเผยแพร่ผลงานเพลงชาวอเมริกันซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีค่าของประเทศให้เป็นที่รู้จัก โดยอยู่ภายใต้การดำเนินงานของโครงการ Access to Artistic Excellence ซึ่งตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา NEA มีการมอบเงินทุนไปแล้วมากกว่า 120,000 ทุน โดยเงินกองทุนส่วนใหญ่จะได้มาจากการบริจาคเป็นหลักและมอบให้แก่หน่วยงานภาครัฐในทุกรัฐทั่วประเทศรวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดงานเทศกาลดนตรี

³¹ ที่มา: <http://exchanges.state.gov/index.htm>

การจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศิลปิน การสนับสนุนด้านการประพันธ์เพลงและการเผยแพร่ผลงาน เป็นต้น³²

- National Council on the Arts

เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นตามข้อกำหนดของกฎหมาย National Arts and Cultural Development Act ปี 1964 โดยอยู่ภายใต้การดูแลของ National Endowment for Arts ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวมีหน้าที่หลักที่เกี่ยวข้อง เช่น การให้คำแนะนำในการนำเงินกองทุนไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ การจัดทำคู่มือแนะนำเกี่ยวกับกองทุน การจัดสรรงบประมาณและการจัดลำดับความสำคัญในการให้ทุนแก่องค์กรต่างๆ การจัดทำนโยบายที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายกำหนด เป็นต้น³³

(ข) หน่วยงานภาคเอกชน

- Recording Industry Association of America: RIAA

RIAA คือกลุ่มการค้าซึ่งเป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศสหรัฐอเมริกา RIAA ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1952 โดยมีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการจากภาคเอกชน เช่น ค่ายเพลง บริษัทจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งงานเพลงถูกกฎหมายที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 90 เป็นส่วนที่ผลิตและ/หรือจัดจำหน่ายโดยสมาชิกของ RIAA ทั้งหมด ปัจจุบัน RIAA มีค่ายเพลงที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมทั้งสิ้น 1,633 ราย

สำหรับภารกิจหลักของ RIAA คือการคุ้มครองสิทธิด้านทรัพย์สินทางปัญญาตลอดจนสิทธิที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาวิจัยด้านเทคนิคเพื่อจัดทำมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งเรื่องกฎหมาย และนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ RIAA ยังมีการมอบรางวัลสำหรับผู้มียอดขายสูงสุดเป็นประจำทุกปี โดยแบ่งรางวัลเป็นระดับต่างๆ ดังนี้

- *Gold Award* เป็นรางวัลที่แจกให้สำหรับสมาชิกของ RIAA ที่มียอดขาย 500,000 แผ่นขึ้นไป
- *Platinum Award* เป็นรางวัลที่แจกให้สำหรับสมาชิกของ RIAA ที่มียอดขาย 1,000,000 แผ่นขึ้นไป

³² ที่มา: <http://www.arts.gov/about/index.html>

³³ ที่มา: http://www.nea.gov/about/NCA/About_NCA.html

- *Diamond Award* เป็นรางวัลที่มอบให้สำหรับสมาชิกของ RIAA ที่มียอดขาย 10,000,0000 แผ่นขึ้นไป³⁴

- American Association of Independent Music (A2IM)

เป็นตัวแทนของกลุ่มค่ายเพลงอิสระในประเทศสหรัฐอเมริกาทำหน้าที่ในการส่งเสริมค่ายเพลงอิสระในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีสมาชิกประกอบด้วยค่ายเพลงอิสระและกลุ่มองค์กรจากภาคเอกชนรวมถึงสมาคมต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ A2IM ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมให้สมาชิกโดยเฉพาะค่ายเพลงรายเล็กได้มีโอกาสเข้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับภารกิจสำคัญ ดังต่อไปนี้ การสร้างโอกาสในการเข้าสู่ตลาดและหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับค่ายเพลงรายเล็กและค่ายเพลงรายใหม่ โดยการจัดหาสปอนเซอร์ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินธุรกิจให้แก่สมาชิกโดยเฉพาะค่ายเพลงรายใหม่ การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การศึกษาและกฎหมาย/ นโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง การมีส่วนร่วมในการประชุมหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดระหว่างประเทศรวมถึงให้การสนับสนุนสมาชิกในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ³⁵

- National Music Publishers Association (NMPA)

เป็นสมาคมนักแต่งเพลงที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา NMPA จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของนักแต่งเพลงรวมถึงให้การส่งเสริมและสนับสนุนแก่นักแต่งเพลงในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 600 คน สำหรับเป้าหมายหลักของ NMPA คือการคุ้มครองสิทธิของสมาชิกในทางกฎหมายโดยเฉพาะเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงเป็นตัวแทนในการฟ้องร้องดำเนินคดีต่างๆ สำหรับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ NMPA ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนภาคเอกชนให้สามารถประสบความสำเร็จในการผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงเป็นแหล่งรวบรวมงานเพลงลิขสิทธิ์ต่างๆ อีกด้วย³⁶ ในปี 1927 NMPA ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานภายใต้ชื่อ Harry Fox Agency (HFA) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการออกใบอนุญาตในการนำงานเพลงที่มีลิขสิทธิ์ไปใช้ มี 2 ลักษณะคือ การออกใบอนุญาตสำหรับการนำงานเพลงไปทำซ้ำ/สำเนาในรูปแบบต่างๆ เช่น CD, เทป เป็นต้น และการออกใบอนุญาตสำหรับงานเพลงในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลไปใช้ ซึ่งรวมถึงการดาวน์โหลด

³⁴ ที่มา: Recording Industry Association of America: RIAA (<http://www.riaa.org>)

³⁵ ที่มา: <http://www.a2im.org/mission.aspx>

³⁶ ที่มา: <http://www.nmpa.org/aboutnmpa/index.asp>

โพลในลักษณะต่อไปนี้ full-length permanent digital downloads (DPD's), limited use digital downloads และ on-demand streaming³⁷

- American Society of Composers, Authors & Publishers (ASCAP)

เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ประกอบด้วยนักแต่งเพลงอิสระที่รวมทั้งผู้แต่งเนื้อร้องและผู้แต่งทำนองมากกว่า 295,000 คนจากแนวเพลงทุกประเภท นอกจากนี้ จากข้อตกลงระหว่างประเทศยังกำหนดให้ ASCAP เป็นตัวแทนของนักแต่งเพลงกว่า 100,000 คนทั่วโลก สำหรับหน้าที่หลักของ ASCAP คือ การปกป้องคุ้มครองสิทธิของสมาชิกโดยการจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการออกใบอนุญาตจากผู้ที่ต้องการนำงานเพลงของสมาชิกไปใช้โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ และการจัดแสดงคอนเสิร์ต โดย ASCAP จะจ่ายคืนให้กับสมาชิกในรูปของค่าลิขสิทธิ์ ซึ่งในปี 2005 ASCAP จัดเก็บค่าธรรมเนียมได้ทั้งสิ้น 750 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และจ่ายคืนเป็นค่าลิขสิทธิ์ให้กับสมาชิกจำนวน 646 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปัจจุบัน องค์กรดังกล่าวมีคู่แข่ง 2 รายคือ Broadcast Music Incorporated (BMI) และ Society of European Stage Authors and Composers (SESAC)³⁸

- Broadcast Music Inc (BMI)

เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1939 มีหน้าที่ในการดูแลเรื่องลิขสิทธิ์ให้กับผู้เขียนเพลง นักแต่งเพลง และ Music Publisher โดยดำเนินงานในลักษณะเดียวกันกับ ASCAP คือ มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการออกใบอนุญาตนำงานเพลงของสมาชิกซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากผู้ประกอบการที่หลากหลาย ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ ผู้ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ สถานประกอบการ เช่น สถานบันเทิง โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ผู้เพลงดิจิทัล และการจัดแสดงคอนเสิร์ต สำหรับรายได้จากเรียกเก็บค่าธรรมเนียมนั้น BMI จะจ่ายคืนให้กับสมาชิกเพื่อเป็นค่าลิขสิทธิ์ ปัจจุบัน BMI มีมากกว่า 300,000 คนทั้งในประเทศและต่างประเทศ³⁹

- Society of European Stage Authors & Composers (SESAC)

เป็นองค์กรด้านการปกป้องคุ้มครองสิทธินักแต่งเพลงขนาดเล็กที่สุดรองจาก ASCAP และ BMI องค์กรดังกล่าวก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1930 สำหรับ SESEC จะมีรายได้จากการ

³⁷ ที่มา: <http://www.harryfox.com/public/index.jsp>

³⁸ ที่มา: <http://www.ascap.com/about/> , (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิ.ย. 2550)

³⁹ ที่มา: <http://www.bmi.com/about/?link=navbar> , (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิ.ย. 2550)

เก็บค่าลิขสิทธิ์งานเพลงของสมาชิกซึ่งจะแตกต่างจาก ASCAP และ BMI ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรโดยมีนารายได้มาจ่ากั้น เป็นค่าลิขสิทธิ์ให้กับสมาชิก⁴⁰

3.2.2 กฎหมายภายในประเทศ

(ก) U.S. Copyright Act of 1976

เป็นกฎหมายฉบับปรับปรุงจากกฎหมายลิขสิทธิ์ ปี 1790 ซึ่งกฎหมายดังกล่าวมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม ปี 1976 สำหรับสาระสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงนั้นยังคงกล่าวถึงการคุ้มครองผลงานเพลงอันมีลิขสิทธิ์จากการทำซ้ำดัดแปลง แก้ไข การแสดงต่อสาธารณชน การแพร่ภาพหรือการจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิ ซึ่งกฎหมายดังกล่าวจะให้ความคุ้มครองงานลิขสิทธิ์ในทันทีที่มีการสร้างสรรค์ผลงานดังกล่าวแล้วเสร็จ ซึ่งงานดังกล่าวหมายถึงงานใดๆ ที่สามารถเห็นเป็นรูปร่างได้ โดยเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถยื่นขอขึ้นทะเบียนข้อมูลลิขสิทธิ์กับ U.S. Copyright Office ได้โดยตรง นอกจากนี้ ในกฎหมายฉบับดังกล่าวได้ระบุถึงงานด้านดนตรีกรรมและสิ่งบันทึกเสียงว่าเป็นงานหนึ่งที่ได้รับคุ้มครองตามมาตรา 10 โดยเจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในกรณีทำซ้ำในลักษณะของการสำเนาหรือบันทึกเสียงและการแสดงต่อสาธารณชน ซึ่งได้รวมถึงการนำสิ่งบันทึกเสียงไปแสดงต่อสาธารณะโดยวิธีการ digital audio transmission ด้วย⁴¹

(ข) Audio Home Recording Act of 1992 (AHRA)

เป็นกฎหมายที่กล่าวถึงข้อยกเว้นสำหรับผู้บริโภคที่นำงานเพลงที่มีลิขสิทธิ์ไปทำซ้ำหรือสำเนาเพื่อใช้ส่วนตัวและไม่ได้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยผู้บริโภคสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อแปลงงานเพลงให้อยู่ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล รวมถึงการทำซ้ำ/สำเนาไฟล์ผ่านอุปกรณ์สำหรับเล่นเพลงดิจิทัลซึ่งไม่ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ กฎหมายดังกล่าวยังระบุให้บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ที่ใช้กับไฟล์เพลงดิจิทัลจะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้ ผู้ผลิตต้องลงทะเบียนกับ Copyright Office ก่อนและจ่ายค่าลิขสิทธิ์ตามกฎหมายให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์รวมถึงการปฏิบัติตามข้อตกลงในการใช้ serial copyright management technology เช่น SCMS เพื่อป้องกันการทำซ้ำ/สำเนาแบบแผ่นต่อแผ่น ซึ่งหากใช้เทคโนโลยีดังกล่าวผู้ผลิตอุปกรณ์จะสามารถป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์จากผู้ใช้งานได้

⁴⁰ <http://www.sesac.com/aboutsesac/about.aspx>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิ.ย., 2550)

⁴¹ ที่มา: เว็บไซต์ http://www.riaa.com/physicalpiracy.php?content_selector=piracy_online_the_law, (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย., 2550)

(ค) Digital Performance Right in Sound Recordings Act of 1995 (DPRA)

เป็นกฎหมายที่ระบุถึงสิทธิของเจ้าของงานเพลงในการอนุญาตให้ผู้อื่นนำงานเพลงอันมีลิขสิทธิ์ไปเผยแพร่โดยวิธี Digital audio transmissions ตามที่ระบุไว้ใน การปรับปรุงกฎหมาย Digital Millennium Copyright Act ปี 1998 ซึ่งได้มีการกำหนดการคุ้มครองสิทธิให้ครอบคลุมถึงบริการเสียงเพลงดิจิทัล (Digital audio service) ที่ส่งผ่านทางสายเคเบิลและสัญญาณดาวเทียม รวมถึง Webcasters และการส่งผ่านข้อมูลดิจิทัล (Digital transmission) รูปแบบใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

(ง) Digital Millennium Copyright Act (DMCA)

เป็นกฎหมายที่จัดทำขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 1996 ในการประชุม World Intellectual Property Organization's Diplomatic conference ณ กรุงเจนีวา มีประเทศที่เข้าร่วมประชุมมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก สำหรับ DMCA เป็นกฎหมายที่บัญญัติขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ได้รับการยกเว้นจากการถูกดำเนินคดีในข้อหาละเมิดลิขสิทธิ์โดยทางอ้อมต่อข้อมูลดิจิทัลตามที่กฎหมายลิขสิทธิ์กำหนดไว้ นอกจากกฎหมายดังกล่าวยังได้ระบุถึงการห้ามโรงงานผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ที่ออกแบบมาเพื่อนำไฟล์ดิจิทัลไปใช้จำหน่ายในเชิงพาณิชย์ซึ่งถือว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ ยังรวมถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเครือข่ายในกรณีที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่นกรณีที่ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเจ้าของลิขสิทธิ์งานเพลงได้มีการตกลงชำระค่าลิขสิทธิ์ตามที่ระบุในกฎหมายกฎหมายลิขสิทธิ์แล้วนั้น หากพบงานเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้ให้บริการต้องดำเนินการลบข้อมูลดังกล่าวออกจากระบบทันที⁴²

(จ) Songwriters Capital Gains Tax Equity Act

เป็นกฎหมายด้านภาษีฉบับใหม่ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อเดือนมกราคม ปี 2007 ที่ผ่าน มา โดยมีสาระสำคัญของกฎหมายที่กำหนดให้ผู้ประพันธ์เพลงเสียภาษีลดลงในอัตราร้อยละ 15 จากการขายลิขสิทธิ์เพลง แทนการเสียภาษีในอัตราร้อยละ 40 ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประพันธ์เพลง

3.2.3 นโยบาย/มาตรการที่เกี่ยวข้อง

(ก) มาตรการส่งเสริม

แผนยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้นโดย U.S. Department of State และ Agency for International Development (USAID) ภายใต้ชื่อ FY 2004-2009 Department of State and

⁴² ที่มา: เว็บไซต์ http://www.riaa.com/physicalpiracy.php?content_selector=piracy_online_the_law , (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ก.ค. 2550)

USAID Strategic Plan ได้กล่าวถึงแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลง โดยเน้นการเผยแพร่ผลงานเพลงของชาวอเมริกันให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงให้ชาวต่างชาติได้เห็นคุณค่าและเข้าใจวัฒนธรรมของชาวอเมริกันมากขึ้น โดยได้มอบหมายให้ Bureau of Educational and Cultural Affairs (ECA) มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานให้สอดคล้องตามที่กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งเมื่อเดือนกันยายน 2006 ที่ผ่านมามี ECA ได้เปิดตัวโครงการ Global Cultural Initiative ขึ้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานเพลงของศิลปินชาวอเมริกันไปสู่ผู้ฟังจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงการส่งผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีไปให้ความช่วยเหลือยังประเทศต่างๆ และการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมทางดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่ศิลปินและเยาวชนที่สนใจ สำหรับโครงการที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

- Performing Arts Programs เป็นโครงการแลกเปลี่ยนศิลปินระหว่างประเทศ เพื่อให้ศิลปินชาวอเมริกันได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานในประเทศต่างๆ รวมถึงการเผยแพร่ผลงานเพลงให้ชาวต่างชาติได้รู้จักและเห็นคุณค่า รวมถึงเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวอเมริกันมากขึ้น
- ECA Cultural Programs เป็นโครงการที่ให้เงินทุนสนับสนุนแก่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเพื่อนำไปใช้ในการจัดโครงการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ รวมถึงงานบริหารจัดการในองค์กรและการให้การสนับสนุนด้านการศึกษาอบรมแก่ศิลปิน โดยเฉพาะเยาวชนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ ยังมีการให้รางวัลสำหรับศิลปินเพลงที่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในต่างประเทศ เช่น การท่องเที่ยว การฝึกอบรม เป็นต้น

(ข) การให้เงินสนับสนุน

เป็นมาตรการหนึ่งที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งตามข้อกำหนดภายใต้กฎหมาย National Arts and Cultural Development Act เมื่อปี 1964 ได้กล่าวถึงการให้เงินสนับสนุนเพื่อการพัฒนาทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม ดังนั้น ภาครัฐจึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบหน้าที่โดยตรงคือ National Endowment for the Arts (NEA) ซึ่งปัจจุบันนับได้ว่าหน่วยงานดังกล่าวเป็นหน่วยงานที่ให้ทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา NEA มีการมอบเงินทุนไปแล้วมากกว่า 120,000 ทุน โดยเงินกองทุนส่วนใหญ่จะได้อำนาจจากการบริจาคเป็นหลัก สำหรับโครงการที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

- Access to Artistic Excellence เป็นโครงการให้เงินสนับสนุนแก่งานด้านศิลปะในทุกรัฐทั่วประเทศรวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดงานเทศกาลดนตรี การจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศิลปิน การสนับสนุนด้านการประพันธ์เพลงและการเผยแพร่ผลงาน เป็นต้น
- NEA Jazz Masters Initiative เป็นโครงการที่เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมา โดย NEA ได้ใช้เงินทุนเพื่อสนับสนุนศิลปินเพลง Jazz และองค์กรที่เกี่ยวข้อง สำหรับในปี 2005 ได้มีการจัดกิจกรรมในโครงการต่างๆ เช่น NEA Jazz Masters Award, NEA Jazz Masters tour, NEA Jazz in the Schools เป็นต้น⁴³

(ค) มาตรการทางภาษี

สหรัฐอเมริกาได้ออกประกาศทางด้านภาษีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง โดยหน่วยงานภาครัฐ United State Senate ซึ่งได้กล่าวถึงการกำหนดให้มีการใช้มาตรการทางภาษีมาเป็นแรงจูงใจให้ศิลปิน นักดนตรีและหน่วยงานภาคเอกชนในการบริจาคเงินเพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของภาครัฐโดยจะเป็นการบริจาคให้กับพิพิธภัณฑ์หรือองค์กรเพื่อสังคมเป็นหลัก ซึ่งการบริจาคเงินสนับสนุนดังกล่าวจะสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้

3.3 อุปสรรคทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ

3.3.1 ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจุบันประเทศสหรัฐอเมริกากำลังประสบปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มาพร้อมกับการเติบโตของตลาดเพลงดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น โดยเพราะการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์และเพลงริงโทนผ่านเว็บไซต์ที่มาจากแหล่งละเมิดลิขสิทธิ์ส่งผลให้ยอดขายหน่วย CD เพลงจากค่ายเพลงต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่ม Big Four ตกลงอย่างรวดเร็ว แม้ว่า RIAA จะออกมาตรการในการป้องกันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และการเปิดเว็บไซต์เพื่อใช้ในการตรวจจับเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอย่างผิดกฎหมายก็ตาม ซึ่งจากรายงานของ RIAA พบว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงสูญเสียรายได้หลายล้านเหรียญสหรัฐ⁴⁴ เนื่องจากเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดริงโทนจำนวนมากไม่ได้จ่ายค่าลิขสิทธิ์สำหรับริงโทนที่ได้ขายให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลงของสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ต้องการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเนื่องจากไม่ต้องการให้เหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในกรณีของเว็บไซต์ Napster ที่แพ็คเกจละเมิดลิขสิทธิ์ไปเมื่อปี 2001 เกิดขึ้นอีก ซึ่งปัจจุบัน Napster ได้เปลี่ยนมาให้บริการในรูปแบบสมาชิกแทนเพื่อแก้ปัญหาเรื่องละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว ซึ่งด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการมีการตรวจสอบเว็บไซต์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์อย่าง

⁴³ ที่มา: <http://www.arts.gov/about/index.html> , (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ก.ค. 2550)

จริงจรงรวมถึงการฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ทำการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อลดปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นให้น้อยลง⁴⁴

3.3.2 การครองตลาดของกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ *Big Four*

การลงทุนในประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการจากต่างประเทศ แต่สิ่งหนึ่งที่น่าจะเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาลงทุนในตลาดอุตสาหกรรมเพลงของสหรัฐอเมริกาคือ ตลาดเพลงส่วนใหญ่ถูกครองตลาดโดยกลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ *Big Four* ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการลงทุนสูง ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนอาจจะไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเข้าไปในตลาดที่มีการแข่งขันสูงของกลุ่ม *Big Four*

⁴⁴ ที่มา: เว็บไซต์ http://www.riaa.com/news_room.php (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ก.ค. 2550)

บทที่ 4

สถานภาพธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงของประเทศฝรั่งเศส

นับตั้งแต่ปี 1900 อุตสาหกรรมเพลงในประเทศฝรั่งเศสเริ่มเปลี่ยนทิศทางมาสู่การผลิตเพลงเพื่อการค้าและตอบสนองความต้องการของผู้ฟังในประเทศ จากเดิมที่การผลิตเพลงส่วนใหญ่มุ่งเน้นเพื่อรับใช้ศาสนาแต่เพียงอย่างเดียว ด้วยแรงผลักดันของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีทำให้อุตสาหกรรมเพลงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากดนตรีคลาสสิก (Classical Music) ในทศวรรษที่ 1980 และได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนทุกวันนี้ ปัจจุบันเทคโนโลยีของการผลิตเพลงจนถึงเทคโนโลยีการรับฟังเพลงได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงของฝรั่งเศสจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามกระแสเทคโนโลยีอย่างเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัยได้สะท้อนอยู่ในเพลงแต่ละรูปแบบแต่ละประเภทของประเทศฝรั่งเศสอย่างเด่นชัด ประเภทของเพลงแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ เช่น classic, Jass, POP/Rock, World Music, Electronic Music และ Hip Hop อย่างไรก็ตาม ประเทศฝรั่งเศสถือเป็นประเทศหนึ่งที่แม้จะไม่ใช่ประเทศชั้นนำของอุตสาหกรรมการผลิตเพลงของโลก แต่นับได้ว่าเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมทางดนตรีอย่างลึกซึ้งและเป็นประเทศที่สามารถคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมทางดนตรีดั้งเดิมได้อย่างน่าภาคภูมิใจ

4.1 สถานภาพอุตสาหกรรม

4.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

4.1.1.1 ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรม

ขั้นตอนการผลิตของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศฝรั่งเศส ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การประพันธ์เพลง (Composition) เป็นขั้นตอนของการแต่งเพลง แต่งเนื้อร้อง แต่งทำนอง รวมถึงการคัดสรรศิลปินหรือนักร้อง (Artist) ซึ่งเป็นขั้นตอนคัดสรรหรือเลือกเฟ้นศิลปินที่เหมาะสมกับเพลงและคอนเซ็ปต์ของเพลงที่วางไว้ (บางประเทศจะแยกขั้นตอนการคัดสรรศิลปินเป็นอีกขั้นตอนต่างหาก ภายหลังจากขั้นตอนของการแต่งเพลง ปรับแต่งและเรียบเรียงเพลงเรียบร้อยแล้ว) ในกรณีของประเทศฝรั่งเศสส่วนใหญ่จะเป็นการแต่งเพลงเพื่อให้เข้ากับนักร้องที่ได้เลือกไว้แล้ว หรือนักร้องที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่การแต่งเพลงโดยใช้ศิลปินเป็นหลักนั้นเป็นลักษณะการผลิตผลงานเพลงของค่ายเพลงขนาดใหญ่ที่มีนักร้องในสังกัดจำนวนมาก โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้ ได้แก่ นักแต่งเพลง ศิลปิน ค่ายเพลง ผู้ออกแบบคอนเซ็ปต์เพลง และผู้ออกแบบแนวดนตรีและสไตล์อัลบั้มเพลง เป็นต้น

การปรับแต่งและเรียบเรียง (Repertoire) เป็นขั้นตอนที่นำเนื้อร้องและทำนองมาผสมผสานกัน ปรับแต่งและเรียบเรียงเนื้อร้องและทำนองขึ้นใหม่ เพื่อให้มีความกลมกลืนกัน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้ ได้แก่ Editor, Pre-Studio Producer

การบันทึกเสียง (Production) หมายถึง การอัดเสียงร้องลงสู่บันทึกเสียง เพื่อผลิตมาสเตอร์เทป หรือ มาสเตอร์ซีดีที่ใช้เป็นต้นแบบเพลง จากนั้นจึงนำมาสเตอร์ซีดีมาปรับเสียงและเรียบเรียงเสียงดนตรีต่างๆ เพิ่มเติม หรือ กล่าวโดยสรุปคือเป็นขั้นตอนของการใส่เสียงดนตรีเพิ่มเข้าไปในเพลงที่มีเพียงเนื้อร้องและทำนองนั่นเอง (บางประเทศอาจจะรวมขั้นตอนนี้ในขั้นตอนของการผลิตแผ่นซีดี เพื่อวางจำหน่าย หรือ Manufacturer) ผู้ที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้ ได้แก่ Studio Producer, Co-Producer

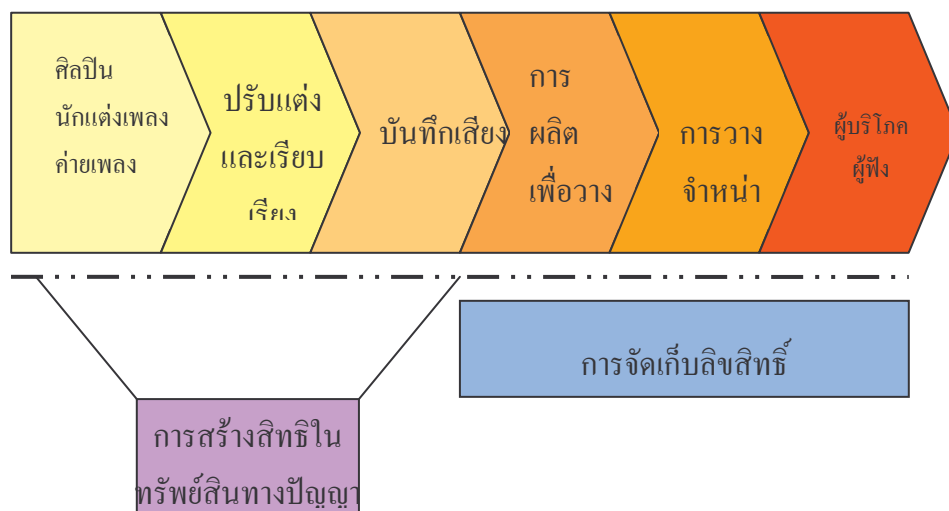
การผลิตแผ่นซีดีเพื่อจัดจำหน่าย (Manufacturer) เป็นขั้นตอนของการผลิตแผ่นซีดีเพื่อจัดจำหน่าย หรือการปั๊มแผ่นซีดีและการจัดพิมพ์ปกซีดี ผู้ที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้ ได้แก่ Publisher, ค่ายเพลง, Remix Producer, Sound Engineer, และ Rerecorded Engineer เป็นต้น

การวางจำหน่าย (Distribution) เป็นขั้นตอนของการทำการตลาด การโปรโมทเพลง การโฆษณาอัลบั้มเพลง และการกระจายแผ่นซีดีไปตามจุดวางจำหน่ายต่างๆ ซึ่งจะกล่าวถึงอย่างละเอียดอีกครั้งในส่วนของการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้ ได้แก่ ค่ายเพลง, Distributor, Retailer, Internet Service Provider (ISP), Mobile Operator และ Online Music Store เป็นต้น

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึงประชาชนและบุคคลทั่วไปที่ฟังเพลงที่ผลิตออกมาวางจำหน่าย หรือ เพลงที่ผลิตออกมาวางขายนั่นเอง โดยการเข้าถึงเพลงนั้นแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ การรับฟังด้วยช่องทางปกติ คือ การฟังเพลงจากแผ่นซีดี วิทยุโทรทัศน์ หรือคอนเสิร์ต และการรับฟังผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การฟังเพลงออนไลน์ หรือ ดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์เก็บไว้ในเครื่องเล่นเพื่อรับฟังภายหลัง

¹ ผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า “ซีดี” ในความหมายที่ครอบคลุมสื่อบันทึกเสียง 3 ชนิด คือ แผ่นเสียง ม้วนเทป และแผ่นซีดี เนื่องจากปัจจุบันการผลิตเพลงส่วนใหญ่จะใช้ซีดีเป็นสื่อบันทึกเสียงมากกว่าสื่อบันทึกเสียงชนิดอื่น

แผนภาพที่ 4.1: ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงของประเทศฝรั่งเศส



ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย, ประมวลจาก <http://cooperativemusic.fr/co-op/site/default.aspx>

หากพิจารณาตามห่วงโซ่มูลค่าของการผลิตผลงานเพลง เป็นที่น่าสังเกตว่าค่ายเพลงมีบทบาทสำคัญตั้งแต่เริ่มแรกของการผลิตในอุตสาหกรรมเพลงของฝรั่งเศส อีกทั้งลักษณะของห่วงโซ่มูลค่ามีลักษณะที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลักๆ ได้อย่างชัดเจน คือ 1. ขั้นตอนของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง และ 2. ขั้นตอนการผลิตเพื่อจำหน่าย โดยประเทศฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับขั้นตอนแรกเป็นอย่างมาก ซึ่งเริ่มตั้งแต่การแต่งเนื้อร้องและทำนอง เรื่อยไปจนถึงขั้นตอนของการผลิตมาสเตอร์เทปหรือมาสเตอร์ซีดี (พิจารณารูปที่ 1 ประกอบ) ซึ่งจัดเป็นขั้นตอนของการสร้างสรรค์งานเพลง (creative procedure) ที่สำคัญที่สุด ดังนั้นในห่วงโซ่มูลค่าจึงมักจะมีกระบวนการของการแสดงสิทธิในผลงานที่สร้างขึ้น และมีขั้นตอนของการจัดการลิขสิทธิ์เหล่านั้นอย่างเป็นระบบ

สำหรับขั้นตอนของการผลิตเพื่อจัดจำหน่าย ซึ่งเริ่มจากการผลิตเพื่อวางจำหน่ายไปจนถึงการที่สินค้าถึงมือผู้บริโภคนั้น ในปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมเพลง แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศฝรั่งเศสขั้นตอนของการผลิตเชิงพาณิชย์นี้ไม่ได้รับการส่งเสริมและให้ความสำคัญมากเท่ากับขั้นตอนแรก ทำให้ความสำคัญของการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายนี้เน้นไปที่กระบวนการจัดเก็บลิขสิทธิ์และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มากกว่าจะมุ่งเน้นไปที่การทำการตลาดและการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค

4.1.1.2 ลักษณะของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการเพลงที่สำคัญในประเทศฝรั่งเศสสามารถจำแนกได้หลายประเภท ดังนี้

(ก) ค่ายเพลงฝรั่งเศส ประกอบด้วย ค่ายเพลงรายใหญ่และค่ายเพลงอิสระ

● ค่ายเพลงรายใหญ่

ค่ายเพลงรายใหญ่ในประเทศฝรั่งเศส มีจำนวน 4 ค่ายที่จัดได้ว่าเป็น Major Players ของประเทศฝรั่งเศส โดยทั้งสี่ค่ายเพลงนี้ประกอบด้วย Universal Music, Sony Music France, EMI Music France และ Warner Music France ทั้งสี่ค่ายดังกล่าวมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันคิดเป็น 84% ของส่วนแบ่งตลาดรวมของประเทศฝรั่งเศส²

Universal Music จัดเป็นค่ายเพลงอันดับหนึ่งของประเทศฝรั่งเศส เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยถึง 39% ในปี 2004-2006 อีกทั้งยังมีค่ายเพลงรายย่อยที่อยู่ภายใต้สังกัดอีกจำนวนมาก อาทิเช่น AZ, Barclay, Mercury, Polydor, Universal Licensing Music, Universal Classics, Universal Music Jazz France เป็นต้น

Sony Music France จัดเป็นค่ายเพลงที่มีความสำคัญที่มีความสำคัญต่อตลาดเพลงในประเทศฝรั่งเศสรองลงมา เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดเพลงเฉลี่ยประมาณ 24% ของมูลค่าตลาดรวม สำหรับค่ายย่อยภายใต้สังกัด Sony Music นี้ แบ่งออกเป็น 4 ค่ายย่อย ได้แก่ Columbia, Epic Group, Small และ Sony Music Media อย่างไรก็ตาม แต่ละค่ายย่อยก็มีค่ายเพลงขนาดเล็กภายใต้สังกัดของตัวเองแตกย่อยลงไปอีกชั้นหนึ่ง อาทิเช่น

- Columbia มีค่ายเพลงขนาดเล็กภายใต้สังกัด ได้แก่ Saint George และ Yelen Musiques เป็นต้น
- Epic Group มีค่ายเพลงขนาดเล็กภายใต้สังกัด ได้แก่ Epic, EGP, Sony, Classic and Jazz เป็นต้น

ทั้งนี้ คณะวิจัยยกตัวอย่างค่าย Columbia และ Epic Group เพื่อจะชี้ให้เห็นว่าทั้งสองค่ายเพลงแม้จะเป็นค่ายเพลงย่อย แต่นับเป็นค่ายเพลงที่มีความสำคัญมากต่อการผลิตเพลงที่เป็น Mainstream French Music โดยเฉพาะการผลิตเพลงประเภท French Pop, World Music และ French Rock ของค่าย Yelen Musiques ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น

EMI Music France มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 21% ของตลาดเพลงในประเทศฝรั่งเศส ภายใต้สังกัด EMI Music France แบ่งออกเป็น 2 ค่ายเพลงย่อยซึ่งแต่ละค่ายก็มีค่ายเพลงขนาดเล็กของตนเองอีกเช่นเดียวกัน ได้แก่

² ข้อมูลจาก Institut Francais – Musique Bureau (www.institut-france.org) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่า Major Players ของประเทศฝรั่งเศสน่าจะเพิ่ม BMG France เข้าไปด้วย เนื่องจากเป็นค่ายเพลงขนาดใหญ่ในประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น

- Capitol มีค่ายเพลงขนาดเล็กในสังกัดอีก 6 ค่าย ได้แก่ Capitol Records, Hostile Records, Delabel, EMI Classics และค่าย Blue Note
- Virgin France มีค่ายเพลงขนาดเล็กในสังกัด 2 ค่าย ได้แก่ Labels (แยกย่อยเป็น The Labels Hostile Records, Delabels และ Labels) และ Virgin France

ทั้งค่ายเพลง Capitol และ Virgin France เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปที่เพลงประเภท French Pop ขณะที่ค่ายเพลงย่อยในกลุ่ม Labels จะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปที่กลุ่มวัยรุ่น (ประเภทเพลงแร็ป, ร็อก และอิเล็กทรอนิกส์) สำหรับค่ายเพลง Virgin France Collective เน้นการผลิตเพลงประเภท World Music และ EMI Classics เน้นการผลิตเพลงคลาสสิกและเพลงบลู รวมทั้งเพลงแจ๊สเป็นหลัก

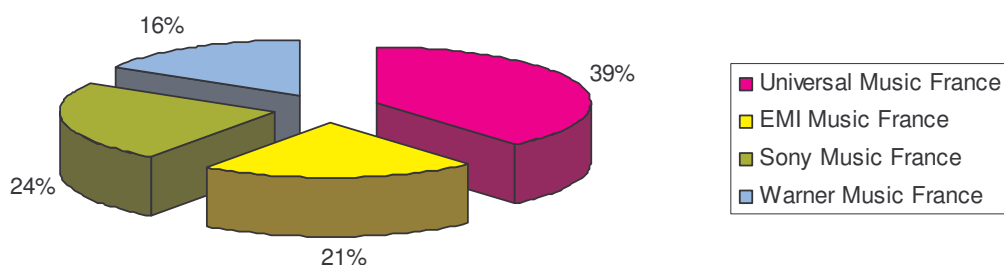
Warner Music France มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 16% ของตลาดเพลงในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นค่ายย่อยได้อีก 3 ค่าย ได้แก่

- WEA Music เน้นการผลิตเพลงเพื่อการส่งออก โดยเน้นเพลงประเภท International Variety และเพลงตามกระแสนิยมหลักของโลก
- Warner เน้นการผลิตเพลงประเภท French Pop Music
- Up Music การผลิตเจาะตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มที่ฟังเพลงอินดี้และ Raggaie เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีค่ายเพลงฝรั่งเศส BMG France³ ที่มีค่ายเพลงย่อยภายใต้สังกัดแบ่งออกเป็น 4 ค่าย คือ BMG Media, Jive Records, RCA Arista และ BMG Jazz อย่างไรก็ตามหากพิจารณาภายใต้เงื่อนไขทางด้านการผลิตของ BMG France คณะวิจัยลงความเห็นที่สามารถจัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 2 ค่ายเพลง คือ BMG France (รวม BMG Media, Jive Records และ RCA Arista) และ BMG Jazz เนื่องจากทั้งสองค่ายมีเป้าหมายการผลิตเพลงเฉพาะกลุ่มคนฟังอย่างชัดเจน กล่าวคือ BMG France เน้นการผลิตเพลงประเภท Pop และ Rock เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ขณะที่ BMG Jazz เน้นการผลิตเพลงประเภทเพลงแจ๊สเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยกลางคนหรือคนทำงานในประเทศฝรั่งเศส

³ ผู้วิจัย classify ให้เป็น Major Players ในตลาดเพลงของประเทศฝรั่งเศส เพิ่มเข้ามาจากค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ 4 ค่ายที่ Institut France-Music Bureau จัดอันดับ

แผนภาพที่ 4.2: แสดงส่วนแบ่งตลาดของค่ายเพลงสำคัญในประเทศฝรั่งเศส



ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย

- ค่ายเพลงอิสระ (Independent Repetoir/Label)

สำหรับค่ายเพลงอิสระหรือค่ายเพลงอินดี้ในประเทศฝรั่งเศสมีมากถึง 600 ค่าย ซึ่งค่ายเพลงส่วนใหญ่ก็มีช่องทางการจำหน่ายเพลงเป็นของตัวเอง อย่างไรก็ตาม ค่ายเพลงอิสระเหล่านี้มีส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศฝรั่งเศสเพียง 16% ค่ายเพลงอินดี้จำนวนถึง 200 ราย เป็นค่ายเพลงย่อยในสังกัดของค่ายเพลงใหญ่ 5 ค่ายที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จากข้อมูลของ Union of the Independent French Producers หรือ UPFI⁴ พบว่า ค่ายเพลงอิสระเหล่านี้มียอดขายประมาณ 7% ของอุตสาหกรรมเพลงทั้งหมดในประเทศฝรั่งเศส เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ คณะวิจัยจึงจัดกลุ่มค่ายเพลงอิสระที่อยู่ภายใต้ค่ายเพลงรายใหญ่ จำแนกตามลักษณะของเพลงแต่ละประเภท ดังแสดงในตารางที่ 4.1

⁴ The UPFI is a professional syndicate which gathers and represents independent producers and phonographic distributors in France and French-Speaking countries. Its principal activities consist of federating and centralizing all actions allowing the French independent production and distribution to develop. The council of administration of the UPFI is composed of 18 organizations.

ที่มา: www.UPFI.org.fr สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พ.ค. 2550

ตารางที่ 4.1: จำแนกค่ายเพลงตามประเภทของเพลง

ประเภทของเพลง	รายชื่อค่ายเพลงอิสระ
All styles	V2 Music France, M6 Interactions (ค่ายเพลงอันดับ1ที่เป็นค่ายเพลงฝรั่งเศสแท้ๆ มียอดขายหน่วยแผ่นซิงเกิ้ลมากถึง 25% ของตลาดแผ่นซิงเกิ้ลทั้งประเทศ), BG Productions
Pop/Rock	Atmospheriques, Recall
French chanson	Tot ou Tard, Disques Meys
Classical Music	Harmonia Mundi, Chant du Monde, Auvidis, Arion, Abeille
Dance	Scorpio, Happy Music, Ascot Music
Hip Hop	IV my people, Boss of Scandalz Strategy
Musical	Pomme music, Baxter Music
Jazz	Dreyfus Jazz (ค่ายเพลงแจ๊สที่สำคัญของฝรั่งเศส ส่งออกเพลงโดยศิลปินชาวฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงภายใต้สังกัดของค่ายไปยังประเทศอื่นๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มยุโรป และประเทศในกลุ่มนอร์ดิก ⁵ เช่น Jean-Michel Jarre, Alain Stivell และ Michel Petrucciani), Cream Records
World Music	Creon Music, Lusafrica, RVM
Soundtracks	Milan Music, Mk2 Music
Techno	Airplay, Independence Records, RKG

ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย, เรียบเรียงจาก <http://paris.indymedia.org>

ค่ายเพลงจากกลุ่มประเทศยุโรป ค่ายเพลงจากกลุ่มประเทศยุโรปนับว่ามีบทบาทสำคัญมากในอุตสาหกรรมเพลงของฝรั่งเศส โดยประเทศต่างๆ ที่เข้าไปดำเนินธุรกิจเพลงในฝรั่งเศสนั้น ได้แก่ ประเทศเยอรมนี, ออสเตรีย, เบลเยียม, เดนมาร์ก, สเปน, ฟินแลนด์, สหราชอาณาจักร, กรีซ, ไอร์แลนด์, อิตาลี, นอร์เวย์, เนเธอร์แลนด์, โปรตุเกส และสวีเดน

⁵ กลุ่มประเทศนอร์ดิก ได้แก่ ประเทศนอร์เวย์, สวีเดน, ฟินแลนด์ และไอร์แลนด์

ตารางที่ 4.2: ประเทศที่เข้าไปดำเนินธุรกิจเพลงในประเทศฝรั่งเศสจำแนกตามประเภทของเพลงและศิลปิน

ประเทศ	ค่ายเพลง
Germany	Schneider TM (elec.), To Rococo Rot (elec.), Eberhard Weber (Jazz), DJ Hell (elec.), Phantom & Ghost (elec.)
Austria	Sofa Surders (elec.), Kruder& Dorfmeister (elec.), Dzihan & Kamien (elec.)
Belgium	K's Choice (rock), Deus (rock), Soulwax (rock), Arno (rock), Girls in Hawaii (rock), Front 242 (elec.), Philip Catherine (jazz), Maurane (pop), An Pierle (pop), David Linx (jazz)
Denmark	Kashmir (rock), Lille (elec.), Under Byen (pop), Junior Senior (rock), The Raveonettes (rock)
Spain	Ojos de Brujo (world), Paco de Lucia (world), Vicente Amigo (world), La Oreja de Van Gogh (pop), Estrella Morente (world), Ana Salazar (world), Carlos Nunez (world), Luz Casal (pop), Jose Padilla (elec.), Radio Tarifa (world), Amparanoia (world/reggae)
Finland	Gjallarhorn (world), Vartina (world), Redrama (rap), The Rasmus (rock), Pepe de Luxe (electro)
Great Britain	Sophie Ellis Bextor (pop), String (pop), The Soulsavers (elec.), Franz Ferdinand (pop), Radiohead (pop), Coldplay (pop), Muse (rock), Depeche Mode (pop), The Streets (hip hop)
Greece	Sakis Pouvas (pop), Eleftheria (world), Notis Sfakianakis (world), Angelique Ionatos (world)

ประเทศ	ค่ายเพลง
Ireland	Danu (world), Clannad (world), Afro Celt Sound System (world), The Chieftains (world), Lunasa (world), The Corrs (pop)
Italy	Eros Ramazzotti (pop), Laura Pausini (pop), Gianmaia Testa (pop), Zucchero (pop), Tiziana Ferro (pop), Pietra Montecorvino (pop), Umberto Tozzi (pop), Benny Benassi (elec.), Flavio Boltro (jazz), Stefano Di Battista (jazz), Enrico Rava (jazz), Enrico Pieranunzi (jazz), Avion Travel (pop)
Norway	Mari Boine (world), Royksopp (elec.), King of Convenience (pop), JJ Johanson (rock), Sondre Lerche (pop), Bugge Wesseltoft (jazz), Nils Petter Molvaer (jazz), Jon Christensen (jazz), Madrugada (rock), Cato Salsa Experience (rock), Gluecifer (rock), Ralph Myerz&the Jack Herren Band (elec.), Arve Henriksen (jazz), Nils Petter Molvaer (jazz)
Netherlands	Caesar (rock), The Nits (pop), Soundsurfer (pop/rock), Textures (rock), King Shiloh (reggae)
Portugal	Mariza (world), Misia (world), Cristina Branco (world), Dulce Pontes (world), Beinda (world), Joao Afonso (world), Maria Teresa (world)
Sweden	Backyard Babies (rock), Mando Diao (rock), Lisa Ekdahl (jazz), EST (jazz), Nicolai Dunger (rock), The Cardigans (pop), The Hives (rock), Money Brothers (rock), The Soundtrack of Our Lives (rock)

ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย, เรียบเรียงข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://jiel.b.free.fr/blog/index.php?2006/01/17/49-les-ventes-de-disque-stagnent-la-desinformation-monte> และ <http://cultureetloisirs.france2.fr/musique/dossiers/7682412-fr.php> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พ.ค. 2550)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีประเทศในกลุ่มยุโรปเข้ามาดำเนินธุรกิจเพลงในประเทศฝรั่งเศสเป็นจำนวนมากก็ตาม สัดส่วนของมูลค่าตลาดเพลงส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นเพลงท้องถิ่นของฝรั่งเศสที่มีส่วนแบ่งตลาดมากถึง 59% ตามด้วยเพลงสากลจาก 4 ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ของโลก และเพลงคลาสสิก คิดเป็น 36% และ 5% ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงส่วนแบ่งตลาดระหว่างเพลงแต่ละประเภทจำแนกตามประเทศที่เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศฝรั่งเศส

ประเทศ	เพลงท้องถิ่น	เพลงสากล	เพลงคลาสสิก
France	59%	36%	5%
Greece	57.4%	38.8%	3.8%
Germany	44.7%	48.7%	6.6%
United Kingdom	41.5%	52.7%	5.8%
Spain	37.7%	55.6%	6.7%
Poland	35.1%	56.3%	8.6%
Denmark	33.9%	61.8%	4.3%
Hungary	32.4%	53.2%	14.4%
Ireland	19.2%	80.8%	0
Netherlands	16.8%	77.2%	6%
Belgium	13.7%	83.5%	3.3%
Portugal	13.2%	83.5%	3.3%
Austria	10.1%	79.1%	10.8%

ที่มา: The French Music Export Office (email: magali.m@french-music.org)

(ข) กลุ่มผู้ประกอบการในตลาดเพลงดิจิทัล

ในประเทศฝรั่งเศสผู้ให้บริการ online music อย่างถูกกฎหมายแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers) มี 3 รายใหญ่ๆ คือ Wanadoo หรือ Vnnet, Freesurf และ 9 Telecom หรือ Tiscali⁶

- เว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงรายใหญ่ของฝรั่งเศส ได้แก่

Virginmega (www.virginmega.fr) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ที่มีผู้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์และดาวน์โหลดเพลงมากที่สุดในประเทศฝรั่งเศส โดยในปี 2004 มีผู้เข้าไปดาวน์โหลดเพลงมากถึง 1 ล้านเพลง นอกจากนั้น ยังให้บริการ song library ไปยัง national radio ของประเทศยุโรปอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น จำนวนเพลงที่มีการนำขึ้นเว็บไซต์เพื่อเสนอขายต่อผู้บริโภคมีมากกว่า 600,000 เพลง ซึ่งมาจากทั้งค่ายเพลงหลักและค่ายเพลงอิสระ (ค่ายเพลงอินดี้) เว็บไซต์นี้เป็นสมาชิกของสมาคม SPPF⁷ สำหรับการซื้อขายเพลงออนไลน์นั้น มีทั้งแบบ prepaid downloading card ขายผ่านเว็บไซต์ในราคา 9.99 ยูโร (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)⁸

iTunes France เปิดตัวเว็บไซต์เมื่อเดือนมิถุนายน มีส่วนแบ่งตลาดดาวน์โหลดเพลงอยู่ที่ประมาณ 30% ราคาขายเพลงต่อการดาวน์โหลด 1 ครั้งเท่ากับ 0.99 ยูโรต่อ 1 เพลง (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) จำนวนเพลงที่มีเสนอขายในเว็บไซต์มีประมาณ 700,000 เพลง⁹

E-Compil (www.ecompil.fr) เป็นเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงที่อยู่ภายใต้สังกัดค่าย Universal Music France เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2001 การซื้อขายเพลงบนเว็บไซต์จำเป็นต้องเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ก่อนและจะมีการ fix ราคาขายที่แน่นอน ในปี 2004 เว็บไซต์มีผู้เข้ามาดาวน์โหลด 333,000 ราย นอกจากนั้น ยังมีบริการ song library ของ NRJ Music ซึ่งเป็นสถานีวิทยุรายใหญ่ของฝรั่งเศสให้บริการดาวน์โหลดแก่สมาชิก ราคาขายต่อเพลงอยู่ที่ 0.77 ยูโร¹⁰

Fnac Music (www.fnacmusic.com) เป็นเว็บไซต์ที่ถือกันว่าเป็นอันดับ 1 ในประเทศฝรั่งเศสโดยเฉพาะการให้บริการดาวน์โหลดเพลงประเภท Francophone หรือ French-Speaking Variety เปิดให้บริการเมื่อเดือนกันยายน 2004 มีผู้ใช้บริการดาวน์โหลดประมาณ

⁶ ที่มา: France Internet Service Providers, สืบค้นจากเว็บไซต์ <http://www.francetelecom.com> เมื่อวันที่ 1 มิ.ย. 2550

⁷ SPPF (Syndicate Of French Music Producers) สมาคมผู้ผลิตเพลงของฝรั่งเศส

⁸ ที่มา: Yoann Jacquet เว็บมาสเตอร์ yoann.jacquet@virginstores.fr

⁹ ที่มา: Fabrice de Saint Remy ผู้จัดการการตลาดสาขาฝรั่งเศส, desaintremy.f@euro.apple.com

¹⁰ ที่มา: Sophie Bramly/ Sophie.bramly@umusic.com

284,000 รายโดยเฉลี่ยต่อปี จำนวนเพลงที่นำเสนอขายในเว็บไซต์มีประมาณ 600,000 เพลง โดยเว็บไซต์นี้เป็นสมาชิกสมาคม SPPF ด้วย¹¹

Connect (www.connect.com) เป็นเว็บไซต์ภายใต้สังกัดของโซนิมีวติกฟรานซ์ ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถเลือกดาวน์โหลดเป็นบางเพลงหรือทั้งอัลบั้มก็ได้ จำนวนเพลงที่เสนอขายในเว็บไซต์นี้มีประมาณ 500,000 เพลง (จากค่ายเพลงอินดี้ 150 ค่าย และค่ายเพลงหลักของฝรั่งเศสอีก 5 ค่าย) ร่วมเป็นสมาชิกสมาคม SPPF¹²

Starzik (www.starzik.com) เริ่มเปิดดำเนินการให้บริการดาวน์โหลดเพลงเมื่อเดือนมกราคม 2005 ที่ผ่านมา โดยนำเสนอเพลงจากค่ายเพลงหลักของประเทศ จำนวนเพลงที่เสนอขายในเว็บไซต์เท่ากับ 400,000 เพลง เข้าร่วมเป็นสมาชิก SPPF เมื่อปี 2006¹³

Overzic (www.overzic.com) เปิดให้ดำเนินการเมื่อเดือนมิถุนายน 2005 โดยเจ้าของเว็บไซต์ Koodoo มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็น catalogue ออนไลน์ให้กับค่ายเพลงอิสระในประเทศฝรั่งเศสเท่านั้น จำนวนเพลงที่เสนอขายในเว็บไซต์มีประมาณ 140,000 เพลง ราคาขายต่อเพลงอยู่ที่ 0.99 ยูโร ขณะที่ราคาขายต่ออัลบั้มเท่ากับ 990 ยูโร¹⁴

Nupha (www.nupha.com) เปิดให้บริการดาวน์โหลดเพลงเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2004 เป็นแหล่งรวบรวม catalogue online ของค่ายเพลงอิสระกว่า 30 ค่าย มีจุดขายที่น่าสนใจคือจัดทำเว็บไซต์เป็น bilingual version ระหว่างภาษาฝรั่งเศสและภาษาญี่ปุ่น การชำระค่าสินค้าภายในเว็บไซต์สามารถชำระเป็นเงินสดก็ได้ระหว่างยูโร, ดอลลาร์ และเยน¹⁵

(ค) ผู้ให้บริการเสียงเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Telephone Ring)

การให้บริการเสียงเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศฝรั่งเศสนั้น เริ่มเป็นที่นิยมเมื่อปี 2004 โดยมีผู้ใช้บริการดาวน์โหลด ringtone ถึง 6.5 ล้านเลขหมายต่อเดือน สำหรับผู้ให้บริการเสียงเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือรายสำคัญๆ ในประเทศฝรั่งเศส ได้แก่

- ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ 3 ราย คือ

Orange (มีส่วนแบ่งตลาดการให้บริการเสียงเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 50%) เริ่มให้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G เมื่อปลายปี 2004 และมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นกว่า 100,000 ราย

¹¹ ที่มา: www.fnacmusic.com สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พ.ค. 2550

¹² ที่มา: Romain Poulet, เว็บไซต์เตอร์ www.connect.com, romain.poulet@eu.sony.com

¹³ ที่มา: www.starzik.com, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พ.ค. 2550

¹⁴ ที่มา: www.overzic.com, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พ.ค. 2550

¹⁵ ที่มา: จากข้อมูลของสมาคมฝรั่งเศสกรุงเทพ (Alliance France de Thailand)

ภายในเดือนมิถุนายน 2005 การให้บริการเสียงเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือของบริษัท Orange นี้เป็นลักษณะของการให้บริการดาวน์โหลดเฉพาะเพลงที่เป็น full track

SFR (มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 35% ของตลาดให้บริการเสียงเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือของฝรั่งเศส) เริ่มให้บริการ 3G เมื่อปลายปี 2004 ลักษณะของการให้บริการเป็นรูปแบบ full-track เช่นเดียวกับ Orange โดยมีแค็ตตาล็อกออนไลน์ให้เลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือกว่า 300,000 เพลง¹⁶

Bouygues Telecom (มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 15% ของตลาดให้บริการเสียงเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ) อย่างไรก็ตามบริษัท ยังไม่ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G

แผนภาพที่ 4.3: แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการเสียงเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ



ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย

เมื่อพิจารณาทางด้านโครงสร้างต้นทุนการผลิตเพลง¹⁷ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศฝรั่งเศส พบว่า มีการแบ่งโครงสร้างต้นทุนและการแบ่งส่วนรายได้ระหว่างค่ายเพลงและศิลปินที่น่าสนใจดังนี้

(ก) ลักษณะการแบ่งส่วนรายได้ระหว่างค่ายเพลงและศิลปินในประเทศฝรั่งเศส

ลักษณะการแบ่งส่วนรายได้ระหว่างค่ายเพลงและศิลปินในประเทศฝรั่งเศส มีลักษณะของการเจรจาต่อรองให้ศิลปินแต่ละคนแตกต่างกัน โดยการทำสัญญาระหว่างค่ายเพลงและศิลปินนั้น

¹⁶ที่มา: <http://www.sfr.fr/> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พ.ค. 2550

¹⁷ ข้อมูลจากรายงานประจำปี 2005 ของ Universal Music, Sony Music France, EMI Music France, Warner Music France และ BMG Music

ค่ายเพลงจะจ่ายให้กับศิลปินในสังกัดของตนเองอยู่ระหว่าง 5% ถึง 9% จากมูลค่ายอดขายอัลบั้มรวม ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ค่ายเพลงจะต้องจัดให้กับศิลปินเพื่อ support นั้นครอบคลุมทุกด้านของการผลิต แต่ไม่รวมการลงทุนทางด้านการตลาด ยกเว้น ค่าใช้จ่ายโฆษณาและการโปรโมทผ่านทีวีและการทัวร์คอนเสิร์ต

ค่าลิขสิทธิ์สำหรับสัญญาระหว่างค่ายเพลงและศิลปินนั้น จะมีการทบทวนสัญญาทุกๆ 6 เดือน และการจ่ายเงินให้แก่ศิลปินต้องทำภายใน 60 วัน ไม่เกิน 90 วันทุกสิ้นเดือน

ใบอนุญาตจำหน่ายและทำซ้ำเพลง ค่ายเพลงเป็นผู้กำหนดให้กับตัวแทนจำหน่ายและ Repetoir แต่ละราย โดยคิดเป็นสัดส่วนอยู่ระหว่าง 40%-60% ตามขั้นตอนการผลิตมวลรวม (Gross PPD) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วค่ายเพลงจะจ่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายประมาณ 40% และ 60% จ่ายให้กับ repetoir หรือค่ายเพลงย่อยที่ได้ลิขสิทธิ์ทำแผ่นซีดีเพื่อจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายและค่ายเพลงย่อยในสังกัดจะได้รับส่วนแบ่ง 15% ของยอดขายรวมทั้งหมด ซึ่งค่ายเพลงจะจ่ายให้ Distributor และ Repetoir ประจำทุกๆ 6 เดือน หรือ 1 ปีแล้วแต่ตกลงกัน

สรุปโครงสร้างอุตสาหกรรมเพลงของประเทศฝรั่งเศส

เนื่องจากประเทศฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงมากกว่าการจำหน่ายหรือการเผยแพร่ผลงาน ทำให้ประเทศฝรั่งเศสมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพลง (Business Model) ที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากผู้ผลิตเพลงรายใหญ่ของโลกในประเทศอื่นๆ โดยให้ความสำคัญกับศิลปินมากกว่าค่ายเพลง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากการแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับศิลปินสูงถึง 15.3%

เมื่อพิจารณาทางด้านลักษณะของสินค้าและบริการการขายสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมเพลงของฝรั่งเศสสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

(ก) สินค้าและบริการที่สามารถจับต้องได้ หรือ Physical Sales ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ

- รูปแบบออดิโอ เช่น Singles, Long Playing Records (LPs), cassettes, CDs, DVD Audio, Super Audio CD (SACD), MiniDisc
- รูปแบบมัลติมีเดีย เช่น DVD, VHS, VCD

(ข) สินค้าและบริการในรูปแบบดิจิทัล หรือ Digital Sale ได้แก่ การดาวน์โหลดซิงเกิ้ล (single track downloads), album downloads, music video online downloads, streams, master recording ringtones, full track download to mobile, ringback tones, music video downloads to mobile and subscription income

การจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางปกติ (Physical Sale) ในประเทศฝรั่งเศสมีสัดส่วนมากกว่าการจำหน่ายเพลงดิจิทัล (Digital Sale) โดยกลุ่ม Physical Sale มีส่วนแบ่งตลาดเกือบถึงร้อยละ 90 แต่อย่างไรก็ตามยอดขายสินค้า Physical ยังคงปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง

สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพลง (Business Model)¹⁸ ของฝรั่งเศสเป็นรูปแบบผสมผสานระหว่างแบบดั้งเดิม (Traditional value chain) และแบบดิจิทัล (Digital value chain) ขณะที่วิวัฒนาการการผลิตและการขายสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีของการผลิตเครื่องเล่นเพลง รวมถึงเทคโนโลยีในการเข้าถึงเพลงของผู้บริโภค

4.1.2 สถานภาพและมูลค่าตลาด

4.1.2.1 การวิเคราะห์มูลค่าตลาด

(ก) ตลาดการจัดจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางปกติ (Physical Market)

จากข้อมูลปี 2006¹⁹ พบว่า อุตสาหกรรมเพลงของประเทศฝรั่งเศสมีมูลค่า 1,310 ล้านยูโร ลดลงจากปี 2005 ประมาณร้อยละ 11.2 แบ่งออกเป็นยอดขายตามช่องทางปกติคิดเป็นมูลค่า 1,287 ล้านยูโร และมูลค่าที่ได้จากการดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ที่ถูกกฎหมายเพียง 23 ล้านยูโร ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดระหว่างการแผ่นซีดีและการดาวน์โหลดอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 98:2 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: เปรียบเทียบมูลค่าตลาดเพลงของประเทศฝรั่งเศสจำแนกตามประเภทสินค้า ระหว่างปี 2005 และปี 2006

ช่องทางการจำหน่าย	ปี 2005 (หน่วย: ล้านยูโร)	ส่วนแบ่ง ตลาด*	ปี 2006 (หน่วย: ล้านยูโร)	อัตราการ เจริญเติบโต	ส่วนแบ่ง ตลาด*
แผ่นซีดี	1,459	99%	1,287	-11.8%	98%
ดาวน์โหลด	16	1%	23	44.6%	2%
รวม	1,475	100%	1,310	-11.2%	100%

*หมายเหตุ: ส่วนแบ่งตลาดคณะวิจัยคำนวณเชิงเปรียบเทียบจากมูลค่ารวมของตลาดเพลงโดยใช้ตัวเลขของ SNEP ที่มา: The disque en france, SNEP (www.disqueenfrance.com), สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พ.ค. 2550

¹⁸ การวิเคราะห์ดังกล่าวจำกัดขอบเขตเฉพาะการวิเคราะห์ในส่วนของประเทศฝรั่งเศสเท่านั้น ดังนั้น ในการประยุกต์ใช้บทวิเคราะห์จำเป็นต้องเลือกใช้เฉพาะกับประเทศที่มีบริบทและปัจจัยแวดล้อมที่คล้ายคลึงกับประเทศฝรั่งเศสเนื่องจากนัยสำคัญที่มีต่อสินค้าในแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกัน

¹⁹ ที่มา: Syndicat National De l'Extrusion Plastique หรือ SNEP, www.disqueenfrance.com สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พ.ค. 2550

จากตารางที่ 4.4 เมื่อวิเคราะห์หลังรายละเอียดในเรื่องของส่วนแบ่งตลาดระหว่างแผ่นซีดีและการดาวน์โหลด พบว่า สัดส่วนการดาวน์โหลดในปี 2006 คิดเป็น 2% จากส่วนแบ่งตลาดระหว่างการขายแผ่นซีดีและการขายด้วยการดาวน์โหลด ขณะที่ในปี 2005 คิดเป็น 1% ของส่วนแบ่งตลาดดังกล่าว

ตารางที่ 4.5: แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนของประเภทสินค้าเพลงที่มีการดาวน์โหลด

	อัตราการดาวน์โหลดปี 2005	อัตราการดาวน์โหลดปี 2006	อัตราเจริญเติบโต
อัลบั้มเพลง	1%	2%	50%
Titles	25%	40%	37.5%
รวม	26%	42%	

ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า สินค้าเพลงที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุด คือ เพลงโปรโมทอัลบั้ม หรือ titles โดยในปี 2006 คิดเป็น 40% เพิ่มขึ้นจากการดาวน์โหลด title ในปี 2005 ที่มีเพียง 25% คิดเป็นอัตราส่วนเพิ่มมากถึง 37% อย่างไรก็ตาม แม้ว่ายอดขายที่ได้จากการดาวน์โหลดจะเพิ่มขึ้นทั้งในส่วนของอัลบั้มเพลงและในส่วนของ Title แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนมูลค่าที่ลดลงของการขายอัลบั้มเพลงในรูปแบบของซีดีตามที่วางจำหน่ายในร้านทั่วไปได้ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการดาวน์โหลดนี้ ทำให้ยอดขายแผ่นซีดีลดลงถึง 13 ล้านแผ่นในส่วนของอัลบั้มเพลง และยอดขายแผ่น Single สุทธิก็ลดลงถึง 4.3 ล้านแผ่น²⁰

ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบยอดขายอัลบั้มเพลงและซิงเกิ้ลระหว่างปี 2005 และ 2006

(หน่วย: ล้านแผ่น)

	2005	2006	อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำนวนยอดขายอัลบั้มเพลง	83.6	70.6	-15.5%
แผ่นซีดี	82.9	69.5	-16.1%
ขายออนไลน์	0.7	1.1	57%
จำนวนยอดขายซิงเกิ้ล	33.1	28.8	-13%

²⁰ หักลบจากยอดขายแผ่น Single ตามร้านวางจำหน่ายทั่วไปที่มียอดขายอยู่ที่ 7.4 ล้านแผ่น ขณะที่ยอดขายที่ได้จากการดาวน์โหลด titles มี 3.1 ล้านแผ่น

	2005	2006	อัตราการเปลี่ยนแปลง
แผ่นซีดี	24.7	17.3	-30%
ขายออนไลน์	8.4	11.5	37%

ที่มา: The disque en france, SNEP (www.disqueenfrance.com), สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พ.ค. 2550

จากตารางที่ 4.6 ยอดขายอัลบั้มเพลงออกดีโอ (ไม่รวมยอดขายมิวสิกวิดีโอ) ในปี 2006 คิดตามจำนวนที่ขายได้นั้นมีประมาณ 70.6 ล้านแผ่น ลดลงจากปี 2005 มากถึง 15.5% โดยในปี 2005 มีจำนวนยอดขายอัลบั้มทั้งสิ้น 80.6 ล้านแผ่น ขณะที่ยอดการดาวน์โหลดอัลบั้มเพลงมีมูลค่าเพียง 1.1 ล้านแผ่นในปี 2006 และ 0.7 ล้านแผ่นในปี 2005 เท่านั้น

สำหรับยอดขายแผ่นซิงเกิ้ล(Single) และไทเทิล (Title)²¹ ที่สามารถขายได้ในปี 2006 มียอดขายเท่ากับ 28.8 ล้านแผ่น ลดลงจากปี 2005 ประมาณ 13.4% ที่มียอดขายจำนวนทั้งสิ้น 33.1 ล้านแผ่น สามารถแบ่งออกได้เป็นยอดขายจากร้านที่วางจำหน่ายคิดเป็น 17.3 ล้านแผ่นในปี 2006 ลดลงจากปี 2005 ซึ่งมีสัดส่วนการขายอยู่ที่ 30% ขณะที่ในปี 2006 ยอดขายซิงเกิ้ลจากการดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นถึง 37%

เมื่อพิจารณาเฉพาะยอดจำหน่ายที่ได้จากการขายแผ่นซีดีและมิวสิกวิดีโอตามร้านรับวางจำหน่าย (ไม่รวมการดาวน์โหลด) คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1,287 ล้านยูโร ลดลง 11.8% เมื่อเทียบกับปี 2005 และลดลง 19.4% เมื่อเทียบกับปี 2004 (ดังแสดงในตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7: เปรียบเทียบมูลค่าตลาดและยอดขายแผ่นซีดีและมิวสิกวิดีโอ (ไม่รวมมูลค่าและยอดขายจากการดาวน์โหลด) ปี 2004-2006

	ปี 2004 (ล้านยูโร)	ปี 2005 (ล้านยูโร)	ปี 2006 (ล้านยูโร)	อัตราการเปลี่ยนแปลง ในช่วง 1 ปี*	อัตราการเปลี่ยนแปลง ในช่วง 2 ปี *
มูลค่าสินค้าเพลงจำแนกตามประเภทสินค้า	1,597	1,459	1,287	-11.8%	-19.4%
แผ่นซิงเกิ้ล	120	101	71	-30%	-41%
อัลบั้ม	1,336	1,219	1,086	-11%	-19%
มิวสิกวิดีโอ	141	139	130	-6%	-8%

²¹ แผ่น Single คือ เพลงหลักที่ใช้โปรโมตอัลบั้มเพลง ซึ่งในแผ่น Single ไม่จำเป็นต้องมีทุกเพลงที่อยู่ในอัลบั้มนั้นๆ มีเฉพาะบางเพลงเท่านั้น โดย Single ใช้เรียกในกรณีที่วางจำหน่ายตามร้านขายแผ่นซีดีโดยทั่วไป ส่วน Title ใช้เรียกในกรณีที่ขายผ่านการดาวน์โหลด

	ปี 2004 (ล้านยูโร)	ปี 2005 (ล้านยูโร)	ปี 2006 (ล้านยูโร)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ในช่วง 1 ปี*	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ในช่วง 2 ปี *
จำนวนยอดขายสินค้าจำแนกตาม ประเภทสินค้า	114	115	92	-20%	-19%
แผ่นซีดี	24	25	17.3	-32%	-29%
อัลบั้ม	84	83	69.5	-17%	-18%
มิวสิกวิดีโอ	6	7	6	-14%	-

หมายเหตุ: * จัดทำโดยคณะวิจัย

ที่มา: The disque en france, SNEP (www.disqueenfrance.com), สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พ.ค. 2550

จากตารางที่ 4.7 เมื่อดูอัตราการเปลี่ยนแปลงภายในช่วงระยะเวลา 1 ปี และช่วงระยะเวลา 2 ปีเทียบกันแล้ว พบว่า มูลค่าตลาดเพลงในประเทศฝรั่งเศสปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนการขายแผ่นซีดีมีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด คือ มีสัดส่วนลดลงประมาณ 30% ในช่วง 1 ปี (คำนวณการเปลี่ยนแปลงจากปี 2005 และปี 2006) และลดลงยิ่งขึ้นเป็น 41% ในช่วง 2 ปี (คำนวณการเปลี่ยนแปลงจากปี 2004 ถึง 2006) ขณะที่มูลค่าการขายแผ่นอัลบั้มลดลงเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าคือลดลง 11% ในช่วง 1 ปี และลดลง 19% ในช่วงสองปี นอกจากนั้น จะสังเกตเห็นได้ว่ามิวสิกวิดีโอมีอัตราการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด โดยคิดเป็นอัตราส่วนที่ลดลงในช่วง 1 ปี เท่ากับ 6% และคิดเป็นสัดส่วน 8% ในช่วง 2 ปี จากตารางข้างต้นเป็นที่น่าสังเกตว่า แม้มูลค่าตลาดมิวสิกวิดีโอจะมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงก็ตาม แต่หากคิดเทียบในช่วง 2 ปี พบว่าไม่มียอดขายที่ลดลงเลย ซึ่งอาจหมายถึงการที่แผ่นซีดีที่เป็นมิวสิกวิดีโอในประเทศฝรั่งเศสได้รับผลกระทบน้อยมากจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคหันมาดาวน์โหลดเพลงแทนที่การซื้อแผ่นซีดี

ประเภทหรือชนิดของเพลงในประเทศฝรั่งเศสที่คนนิยมฟัง สามารถแบ่งออกได้เป็น 10 ประเภท คือ French-speaking variety²², International variety²³, Compilations, Classic, Jazz, Techno-jungle-house, Rap-hip hop, World-reggae, Soul Funk หรือ R&B และเพลงชาวนั้แทรคจากภาพยนตร์

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดสามลำดับแรกในปี 2006 จำแนกตามประเภทของเพลงที่เป็นที่นิยมฟังกันในหมู่ชาวฝรั่งเศส พบว่า เพลงที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ French-speaking variety คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 33.1% รองลงมาคือ International variety ที่มีส่วนแบ่งตลาด 23.4% ตามมา

²² French-speaking variety หมายถึงประเภทเพลง pop มีเนื้อร้องเป็นภาษาฝรั่งเศส อาจมีการผสมผสานดนตรีคลาสสิกเข้าไว้ด้วย เนื่องจากชาวฝรั่งเศสถือว่าเพลงคลาสสิกเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญอย่างหนึ่ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะมีลักษณะคล้ายกับเพลงลูกทุ่งในประเทศไทย ที่เน้นดนตรีและคำร้องตามวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศตน

²³ International Variety หมายถึงแนวเพลง pop โดยทั่วไปที่มีขายตามท้องตลาดทั่วโลก

ด้วย compilations 22.8% อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าเพลงคลาสสิกมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปีแม้ว่าจะเป็นการเพิ่มในอัตราส่วนที่ค่อนข้างต่ำก็ตาม (ดังแสดงในตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของเพลงแต่ละประเภทระหว่างปี 2001-2006

จำแนกเพลงตามประเภท	2001	2002	2003	2004	2005	2006
French-speaking variety	29.6%	33.8%	37.6%	35.4%	32.8%	33.1%
International variety	17.5%	22.1%	25.9%	25.2%	25.7%	23.4%
Compilations	22.3%	25.5%	19.1%	17.6%	22.3%	22.8%
Classic	4%	3.5%	4.1%	4.7%	5%	5.8%
Jazz	2.8%	2.6%	3.2%	3.9%	2.8%	2.8%
Techno-jungle-house	3.7%	0.8%	0.4%	0.6%	0.3%	1.9%
Rap-hip hop	3.4%	0.9%	0.3%	0.3%	0.2%	0.1%
World-reggae	3.3%	2.3%	2.8%	3.2%	3.2%	3%
Soul Funk-R*B	3%	0.9%	0.3%	0.5%	0.3%	0.4%
Original soundtracks of Films	2.2%	1.7%	1.8%	2.9%	1.8%	2.1%
อื่นๆ	8.2%	6%	4.3%	5.6%	5.6%	4.7%

ที่มา: Un Institute National de l' Audiovisuelle, www.ina.fr , สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พ.ค. 2550

สำหรับยอดจำหน่ายอัลบั้มยอดนิมระหว่างปี 2003-2006 นั้น พบว่า ตลาดการจำหน่ายอัลบั้มเพลงยอดนิม 200 อันดับแรก มีอัตราการเปลี่ยนของยอดจำหน่ายลดลง 19% ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม อัลบั้มขายดีในปี 2006 ก็ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดมากถึง 30% เมื่อเทียบกับตลาดรวมของการจำหน่ายอัลบั้มเพลง

ตารางที่ 4.9: เปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโตของยอดจำหน่ายอัลบั้มเพลงยอดนิมระหว่างปี 2003-2006

	2003 (ร้อยละ)	2004 (ร้อยละ)	2005 (ร้อยละ)	2006 (ร้อยละ)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ช่วง 1 ปี*	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ช่วง 4 ปี*
ยอดขายอัลบั้มรวม	85.5	83.6	82.9	69.5	-16%	-19%
ยอดขายอัลบั้มขายดี 200 อันดับแรกของปี	28.7	27.8	23.2	21.3	-8%	-26%
สัดส่วนของการจำหน่าย	33%	33%	28%	30%		

	2003 (ร้อยละ)	2004 (ร้อยละ)	2005 (ร้อยละ)	2006 (ร้อยละ)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ช่วง 1 ปี*	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ช่วง 4 ปี*
อัลบั้มยอดนิยมเปรียบ กับยอดจำหน่ายอัลบั้ม รวมทั้งตลาด*						
อัลบั้มขายดี 10 อันดับแรก	5	5.7	4.5	4.7	4%	-6%
สัดส่วนของการจำหน่าย อัลบั้มขายดี 10 อันดับแรก กับยอดขายทั้งหมด	17%	20%	19%	22%	3 points	5 points
อัลบั้มขายดี 200 อันดับแรก	8	8.5	7.1	5.6	-21%	-30%
สัดส่วนของการจำหน่าย อัลบั้มขายดี 200 อันดับแรก กับยอดขายทั้งหมด	28%	30%	31%	26%	-5 points	-2 points

หมายเหตุ: *อัตราการเปลี่ยนแปลงคณะวิจัยใช้ปี 2006 เป็นปีฐานในการคำนวณหาอัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดจำหน่ายซีดี (volume)

** ประมาณการโดยคณะวิจัย โดยใช้ข้อมูลจาก SNEP ที่แสดงในตาราง

ที่มา: The disque en france, SNEP (www.disqueenfrance.com), สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พ.ค. 2550

(ข) ตลาดเพลงดิจิทัล (Digital Market)

ในปี 2006 มูลค่าการดาวน์โหลดออนไลน์มีผลผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการ อย่างถูกกฎหมาย ซึ่งได้แก่เว็บไซต์ I-tunes, E-compil, Virgin Mega, Fnacmusic, Starzik, และ Connect พบว่า มียอดดาวน์โหลดประมาณ 28.8 ล้านครั้ง โดยแบ่งเป็นการดาวน์โหลด title คิดเป็น 11 ล้านครั้ง และอีก 1.1 ล้านครั้งเป็นการดาวน์โหลดอัลบั้มทั้งหมด ซึ่งยอดการดาวน์โหลดในปี 2006 นี้ได้เพิ่มขึ้นจากปี 2005 มากกว่า 50%²⁴ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

²⁴ ข้อมูลจากการสำรวจของ French Institute for Opinion Polls ซึ่งเริ่มจัดทำการสำรวจครั้งแรกเมื่อเดือนมิถุนายน ปี 2005, สืบค้นจากเว็บไซต์ www.musique.fr เมื่อวันที่ 4 พ.ค. 2550

ตารางที่ 4.10: เปรียบเทียบยอดขายออนไลน์มิวสิกผ่านเว็บไซต์ในประเทศฝรั่งเศสระหว่างปี 2005 และปี 2006

	จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด (ล้านหน่วย)			มูลค่าการดาวน์โหลด (ล้านยูโร)		
	2005	2006	อัตราการเติบโต	2005	2006	อัตราการเติบโต
การดาวน์โหลด titles	8.4	11.5	37%	8.6	11.8	37%
การดาวน์โหลด อัลบั้ม	0.7	1.1	57%	7.1	10.9	53%
รวมทั้งสิ้น	18.6	28	50.5%	15.7	22.7	44.6%

ที่มา: The disque en france, SNEP (www.disqueenfrance.com), สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พ.ค. 2550

จากการวิเคราะห์มูลค่าการดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ที่ถูกกฎหมายของประเทศฝรั่งเศสพบว่า มูลค่าการดาวน์โหลดในปี 2006 เท่ากับ 22.7 ล้านยูโร มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2005 ประมาณ 44.6%

เมื่อวิเคราะห์ทางด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ตลาดขายส่งเพลง (wholesale market) ปี 2006 มีมูลค่าประมาณ 862.7 ล้านยูโร คิดเป็นอัตราส่วนที่ลดลงจากปี 2005 ประมาณ 10.7% จากมูลค่าตลาดขายส่งที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 ตลาดย่อย คือ

(ก) ตลาดขายส่งแผ่นซีดี (physical market) คิดเป็นมูลค่าการขายส่งเท่ากับ 819.2 ล้านยูโร ลดลงจากปี 2005 คิดเป็น 12.4% ส่งผลให้การคุ้มทุนของธุรกิจลดลง 116 ล้านยูโร

(ข) ตลาดขายส่งทางดิจิทัล (numerical/digital market) คิดเป็น 43.5 ล้านยูโร เพิ่มขึ้น 42% ส่งผลให้เกินจุดคุ้มทุนของธุรกิจอยู่ประมาณ 13 ล้านยูโร

ในระยะ 4 ปีที่ผ่านมา ตลาด physical market มีมูลค่าของอัตราการคุ้มทุนลดลง 37% คิดเป็น 440 ล้านยูโร (คำนวณจากมูลค่า 862.7 ล้านยูโรของปี 2006 เทียบกับ 1,302 ล้านยูโรในปี 2002). การลดลงของอัตราการคุ้มทุนของธุรกิจเป็นผลส่วนหนึ่งมาจากการที่มูลค่าของการดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กล่าวโดยสรุปตลาดเพลงในประเทศฝรั่งเศสมีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ย 34% หรือคิดเป็น 440 ล้านยูโร นับตั้งแต่ปี 2002

ตารางที่ 4.11: เปรียบเทียบการค้ำหนุนของธุรกิจตั้งแต่ปี 2002-2006

(หน่วย: ล้านยูโร)

ปี	ตลาด Physical	ตลาด Digital	รวม
2003/2002	-190	-	-190
2004/2003	-159	9	-150
2005/2004	-18	21	3
2006/2005	-116	13	-103
อัตรารวมสะสม	-483	43	-440

ที่มา: จัดทำโดยคณะวิจัย

หากวิเคราะห์ตามการกระจายแผ่นเพลงเพื่อจำหน่ายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของฝรั่งเศส พบว่า การขายแผ่นซีดีและดีวีดีเพลงในปี 2006 คิดตามการจัดส่งแผ่นเพื่อวางจำหน่ายสุทธิ (การจัดส่งแผ่นเพลงไปยังตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าต่างๆ หักลบด้วยการส่งแผ่นกลับบริษัท) มีมูลค่าเท่ากับ 819.2 ล้านยูโร ลดลง 12.4% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2005 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: เปรียบเทียบการขายแผ่นซีดีสุทธิคิดตามการจัดส่งแผ่นเพื่อจำหน่ายระหว่างปี 2005-2006

(หน่วย: ล้านยูโร)

ยอดการกระจายแผ่นเพลงเพื่อจำหน่าย (net sales big H.T. of deliveries)	ปี 2005	ปี 2006	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
อัตรการค้ำหนุน	935.2	819.2	-12.4%
ซิงเกิล	61.3	46.4	-24.2%
อัลบั้ม	767.2	700.9	-8.6%
มิวสิกวิดีโอ	104.3	71.4	-31.5%
มูลค่าการขาย	131.6	96.6	-26.6%
ซิงเกิล	24.6	17.5	-27.9%
อัลบั้ม	92.7	73.3	-20.9%
มิวสิกวิดีโอ	14	5.5	-60.6%

ยอดการกระจายแผ่น เพลงเพื่อจำหน่าย (net sales big H.T. of deliveries)	ปี 2005	ปี 2006	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
ยอดขายโดยค่ายเพลง จำแนกตามประเภท ของเพลง			
CLASSIQUE	6.5%	8.4%	1.9 point
NATIONAL VARIETY	61%	61%	-
INTERNATIONAL VARIETY	32,5%	30.6%	-1.9 point
JAZZ OF WHICH (the jazz is included at the same time in national variety and international variety)	[2.4%]	[2.5%]	[0.1 point]

ที่มา: The French Association For The Promotion of The Arts-Cultures France และ

<http://www.internaute.org/cgi-bin/links/search.cgi?query=concert>, สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พ.ค. 2550

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาตลาดเพลงในประเทศฝรั่งเศส พบว่า มียอดขายและการจำหน่ายลดลงอย่างต่อเนื่องถึง 4 ปี โดยในปี 2003 และปี 2004 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยลดลงคิดเป็น 13.6 สำหรับปี 2005 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยลดลงเท่ากับ 3% และในปี 2006 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยลดลงเท่ากับ 12.4% และนับตั้งแต่ปี 2002-2006 จะเห็นได้ว่ายอดขายแผ่นซีดีลดลงจาก 1,302 ล้านยูโรเป็น 819.2 ล้านยูโร ลดลงเป็นสัดส่วนประมาณ 37% ภายใน 4 ปี และสัดส่วนที่ลดลงดังกล่าวคิดเป็นมูลค่าถึง 483 ล้านยูโร

สรุปนัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าตลาดเพลงของประเทศฝรั่งเศส²⁵

จากข้อมูลมูลค่าตลาดเพลงที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่าตลาดเพลงในประเทศฝรั่งเศสกำลังอยู่ในช่วงอุตสาหกรรมเพลงชะลอตัว กล่าวคือ มูลค่าตลาดและยอดขายหน่วยแผ่นซีดีลดลงอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 4 ปี นับแต่ปี 2003 อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลปี 2005 และ 2006 พบว่า อุตสาหกรรมเพลงของฝรั่งเศสเริ่มคงที่ แม้ว่าจะยังอยู่ในช่วงถดถอยก็ตาม ซึ่งคณะวิจัยคาดว่าอุตสาหกรรมเพลงของฝรั่งเศสน่าจะกระเตื้องขึ้นอีกในปี 2007 เนื่องจากการเรียกร้องให้มีการลดภาษี VAT 20% สำหรับตลาดเพลง ในขณะที่ creative products อื่นๆ เช่น ภาพยนตร์กลับมีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเพียง 5% อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนการขอลดภาษีมูลค่าเพิ่มนี้กำลังอยู่ระหว่างการเจรจาต่อรอง ซึ่งจะจัดให้มีการพูดคุยอีกครั้งอย่างเป็นทางการในการประชุมทางดนตรีครั้งใหญ่ (MIDEM) ของฝรั่งเศสต้นปี 2007 นี้

ตลาดเพลงอดีโอยังคงสามารถครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ในประเทศฝรั่งเศสไว้ได้ถึง 91% ของมูลค่าตลาดรวม ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 864 ล้านยูโร

สำหรับการมูลค่าการขายจำแนกตาม medium และ format พบว่า มูลค่าแผ่นซีดีลดลงถึง 31.6% ขณะที่ยอดขายลดลง 21.4% จากการเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วนของมูลค่าและยอดขายหน่วยนี้ ทำให้คณะวิจัยคาดการณ์ว่าน่าจะเกิดจากการที่ราคาขายเพลงมีการปรับตัวลดลง โดยเฉพาะในช่วงปี 2007 ราคาขายโดยเฉลี่ยน่าจะมีการปรับตัวลดลงอีกครั้ง ซึ่งการปรับตัวของราคาขายเพลงในประเทศฝรั่งเศสที่กล่าวมานั้น จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการชาวต่างชาติที่เข้าไปทำธุรกิจเพลงในประเทศฝรั่งเศสค่อนข้างแน่นอน การแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการแข่งขันทางด้านราคาและการทำการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในประเทศฝรั่งเศสจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

ทางด้านรางวัลที่มอบให้กับอุตสาหกรรมเพลงที่เป็นที่ยอมรับในประเทศฝรั่งเศส (Awards) นั้นมีดังต่อไปนี้

1. Silver Records แจกให้กับค่ายเพลงที่มียอดขาย 35,000 แผ่น (จากเดิม 50,000 แผ่น)
2. Gold Records แจกให้กับค่ายเพลงที่มียอดขาย 75,000 แผ่น (จากเดิม 100,000 แผ่น)
3. Platinum Records แจกให้กับค่ายเพลงที่มียอดขาย 200,000 แผ่น (จากเดิม 300,000 แผ่น)
4. Diamond Records แจกให้กับค่ายเพลงที่มียอดขาย 750,000 แผ่น (จากเดิม 1,000,000 แผ่น)
5. รางวัลอื่นๆ ได้แก่ Gramophone, BBC Music Magazine ซึ่งเป็นรางวัลทางด้านดนตรีของกลุ่มประเทศยุโรป

²⁵ ความคิดเห็นของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.13: ตัวอย่างรางวัลทางด้านดนตรีของกลุ่มประเทศยุโรป

ค่ายเพลง	ศิลปิน/ซิติ/วีซีดี	รางวัล
Virgin Classics	Rollando Villazon	Gramophone
Alpha	Jean Paul Combet/Académie Bach Festival	BBC Music Magazine
Harmonia Mundi	Richard Egarr Academy of Ancient Music	Gramophone
Ambroisie	David Grimal	BBC Music Magazine

ที่มา: รวบรวมโดยคณะวิจัย

4.2 นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง

4.2.1 หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง

(ก) หน่วยงานภาครัฐ

- The French Music Export Office

เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลงานเพลงในการส่งออกผลงานไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก หน่วยงานนี้ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 1993 โดยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนที่ต้องการให้มีหน่วยงานเฉพาะด้านดนตรีทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนบริษัทเพลงของฝรั่งเศสให้มีความเข้มแข็งและเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ลักษณะการทำงานของ The French Music Export Office นี้มีกลยุทธ์ในการทำงานที่เน้นความเป็นเครือข่าย กล่าวคือ หน่วยงานนี้จะจัดตั้งสาขาไว้ในประเทศต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ผลิตผลงานเพลงทำงานประสานกับสถานทูตและสถานกงสุลของแต่ละประเทศอย่างใกล้ชิดโดยปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 9 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร, เยอรมนี, ญี่ปุ่น, บราซิล, สเปน, เม็กซิโก, รัสเซีย, สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย

- The French Association for the Promotion of the Arts-Cultures France

จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 1922 ปัจจุบันถูกเรียกว่า Cultures France อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรมและการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือและการสนับสนุนทางวัฒนธรรมซึ่งครอบคลุมผลงานสร้างสรรค์ด้านต่างๆ อาทิ theatre, street arts, dance, music, visual arts, architecture และ cultural inheritance

Cultures France นอกจากจะทำหน้าที่แลกเปลี่ยนความร่วมมือและแลกเปลี่ยนการเผยแพร่ทางวัฒนธรรมในระดับประเทศแล้ว ยังทำหน้าที่แลกเปลี่ยนความร่วมมือระหว่าง French Territories ทั้ง 20 รัฐของประเทศฝรั่งเศสอีกด้วย ด้วยความช่วยเหลือของสถานทูตฝรั่งเศสและหน่วยงานทางด้านวัฒนธรรมของฝรั่งเศสในประเทศต่างๆ ทำให้ Cultures France สามารถผลักดันโครงการทางด้านความร่วมมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น co-operation, co-production, training และการแลกเปลี่ยนการแสดงวัฒนธรรมกับประเทศต่างๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จ ขณะเดียวกันการแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรมนี้เองได้มีส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงของฝรั่งเศสเป็นอย่างมาก ซึ่งการสนับสนุนและการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลงส่วนใหญ่จะกระทำผ่าน The French Music Export Offices เป็นหลัก

ยิ่งไปกว่านั้น Cultures France ยังทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพในการจัดงานแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติของฝรั่งเศสอีกมากมาย เช่น festivals และ biennials ต่างๆ นับสำคัญของการจัดงานเหล่านี้คือการทำหน้าที่เป็น match maker ให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลงมีโอกาสเจาะตลาดต่างประเทศใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การจัดงาน France-China ปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเพลงและค่ายเพลงต่างๆ มีโอกาสพบปะกับสตูดิโอและบริษัท outsourcing ของจีน เนื่องจากค่าแรงเงินที่มีราคาถูกทำให้ผู้ผลิตผลงานเพลงต่างๆ ต้องการ outsource มากกว่าเพื่อลดต้นทุนการผลิต

- Francophony Diffusion

ก่อตั้งเมื่อปี 1993 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่เพลงพื้นเมืองของฝรั่งเศส²⁶

(francophone music) ผ่านเครือข่ายการกระจายเสียงทางวิทยุกว่า 150 ช่องสัญญาณใน 70 ประเทศทั่วโลก Francophony Diffusion จะทำหน้าที่จัดส่งแผ่นเสียงและแผ่นซีดีซึ่งคัดสรรจากค่ายเพลงทั่วประเทศให้แก่เครือข่ายการกระจายเสียงทางวิทยุดังกล่าวเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางด้านดนตรีกับช่องวิทยุกระจายเสียงต่างๆ ทั่วโลก ทั้งนี้ การแลกเปลี่ยนข่าวสารดังกล่าวยังครอบคลุมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโสตทัศนแขนงอื่นๆ ด้วย ข้อมูลข่าวสารที่ได้จะถูกส่งผ่านไปให้กับค่ายเพลงและผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงต่างๆ ภายในประเทศ นอกจากนั้น Francophony Diffusion ยังได้จัดทำวารสารรายสัปดาห์เพื่อกระจายข้อมูลดังกล่าวทั้งทางไปรษณีย์และทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย สำหรับ Francophony Diffusion นี้ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากกระทรวงต่างประเทศกระทรวงวัฒนธรรมและการสื่อสาร, the French Community of Belgium, Télémedia in Montreal, professional organisations and Radio France Internationale.

²⁶ ผู้วิจัยคาดว่า francophone music น่าจะมีลักษณะคล้ายกับเพลงลูกทุ่งของไทย เนื่องจากเพลงประเภท francophone music มีเอกลักษณ์ในเรื่องของสำเนียงภาษาท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคของฝรั่งเศส อีกทั้งเพลงแนว francophone มักจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการละเล่นและวัฒนธรรมพื้นเมืองเป็นสำคัญ

(ข) หน่วยงานเอกชน

- CNV หรือ National Center for Chanson, Jazz and Popular Music

จัดตั้งเมื่อปี 2002 ทำหน้าที่ในการช่วยเหลือทางด้านต้นทุนการผลิตให้แก่ผู้ผลิตผลงานเพลง นอกจากนั้นยังเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการจัดเก็บภาษีอีกด้วย โดยผลงานสำคัญคือการผลักดันให้มีการลดการจัดเก็บภาษี on live show ticket sales. ในปี 2002 สมาคมนี้สามารถช่วยธุรกิจเพลงลดต้นทุนการเงินที่จะต้องเสียภาษีให้กับรัฐได้ถึง 6.38 ล้านยูโร และ 7.25 ล้านยูโร ในปี 2001 หน้าที่หลักของสมาคมมีดังต่อไปนี้

- ให้การช่วยเหลือในการทำโปรโมชันกับศิลปินและค่ายเพลงรายเล็ก โดยให้ทุนสนับสนุนในการทำโปรโมชันและการแสดงคอนเสิร์ต คิดเป็นเงินกว่า 1.46 ล้านยูโร ในปีที่ผ่านมา
- ให้ความช่วยเหลือในการจัดหาและอำนวยความสะดวกการจัดคอนเสิร์ตให้แก่ศิลปินขนาดเล็ก
- ดูแลในเรื่องการจัดเก็บภาษีของค่ายเพลง ศิลปิน นักดนตรีและนักประพันธ์เพลง

- National Office of Artistic Diffusion (ONDA) จัดตั้งเมื่อปี 1975 เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมศิลปินร่วมสมัยของฝรั่งเศส โดยให้การสนับสนุนและช่วยเหลือทางด้านการบริหารโครงสร้างบริษัท ให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (financial guarantee on the deficit) ต่อมาสมาคม ONDA

- The SACEM (Copyright and Royalties Organisation) จัดตั้งเมื่อปี 1851 เป็นหน่วยงานที่ดูแลทางด้าน copyright และ royalties ของประเทศฝรั่งเศส ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1851 มีหน้าที่ควบคุมดูแลลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับ authors, composers and music, publishers, audiovisual producers. อย่างไรก็ตาม SACEM มีขอบเขตอำนาจจำกัดเฉพาะการควบคุมดูแลค่ายเพลงและบริษัทผลิต audiovisual ที่เป็นสมาชิกกับองค์กรเท่านั้น โดยในปี 2003 SACEM มีทุนสนับสนุนผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงดังรายละเอียดต่อไปนี้

- การสนับสนุนทางด้านการสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง 4.55 ล้านยูโร
- การสนับสนุน Live Music 4.86 ล้านยูโร
- การฝึกอบรมศิลปินและนักดนตรี 1.11 ล้านยูโร
- การช่วยเหลือด้านการเงิน 1.10 ล้านยูโร
- ทุนสนับสนุนจาก Franco-American Funds 0.93 ล้านยูโร

- ADAMI (Organization for the Administration of Rights of Performing Artists and Musicians) หรือกล่าวได้ว่าเป็นสมาคมนักร้องและนักดนตรีของฝรั่งเศส จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 1955 ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการสิทธิต่างๆ กว่า 160,000 สัญญาให้แก่ศิลปิน นักดนตรีและนักร้อง ปัจจุบันมีศิลปินเข้าร่วมเป็นสมาชิกกว่า 12,000 ราย ในปี 2003 สามารถเก็บค่าลิขสิทธิ์ได้ถึง 42.4 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากปี 2002 ประมาณ 7.8% ADAMI ทำหน้าที่หลักในการดูแลและบริหารจัดการสิทธิของนักแสดง นักร้อง และนักดนตรีภายใต้กรอบของ artistic action ซึ่งทำหน้าที่หลักในการสนับสนุนนโยบายในการเผยแพร่ดนตรีและเพลงฝรั่งเศสผ่านการแสดงไลฟ์โชว์ต่างๆ ทั่วโลก และยังทำหน้าที่ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรคุณภาพการแสดงให้แก่ นักดนตรีและนักร้องภายใต้การดูแลอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังทำหน้าที่ให้ความดูแลและช่วยเหลือผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลง โดยเฉพาะโปรดิวเซอร์ ในการเรียกร้องเงินเดือนขึ้นค่าหรือสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ควรจะได้รับจากค่ายเพลงและหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การเรียกร้องให้กับผู้ผลิตเพลงนั้นจะกระทำผ่าน Inter-professional agreements
- SSCP (Association of Music Producers) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1985 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องคุ้มครองสิทธิของผู้ที่ทำงานเป็นโปรดิวเซอร์ให้กับค่ายเพลงหรือบริษัทเพลงต่างๆ ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 700 ราย the SSCP manages approximately 1,300,000 phonograms and 20,000 music videos ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ของ rights of French Producers ทั้งหมด เช่นเดียวกับสมาคมนักร้องและนักดนตรี SSCP ให้การสนับสนุน live events ต่างๆ เช่น tour support for music producers สมาคมนี้ได้รับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐประมาณ 8.43 ล้านยูโรต่อปี ซึ่งเทียบเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 50 ของการทำอัลบั้มๆ หนึ่งเลยทีเดียว
- SPPF (Syndicate of French Music Producers) นับเป็นสมาคมทางด้านวิชาชีพดนตรีอีกสมาคมที่มีความแข็งแกร่งมากในฝรั่งเศส ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1986 โดยโปรดิวเซอร์อิสระ 12 คน ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 450 ราย ทำหน้าที่บริหารจัดการทางด้านของ Repertoire ซึ่งมีความสำคัญมากพอๆ กับ SSCP แตกต่างกันตรงที่ SPPF จะทำหน้าที่ดูแลโปรดิวเซอร์เฉพาะกระบวนการปรับแต่งและเรียบเรียงเสียงประสานเท่านั้น
- Union of French Independent Producers (UPFI) เป็นสหภาพที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ผลิตเพลงที่ไม่สังกัดค่ายใด หรือเป็นการรวมตัวกันของผู้ผลิตเพลงอิสระ จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าค่ายเพลงอินดี้ในประเทศฝรั่งเศสมีจำนวนมากถึง 600 ค่าย ดังนั้น ทั้ง 600 ค่ายเพลงจึงมารวมตัวกันจัดตั้งเป็นสหภาพ UPFI เป็นสหภาพทางด้านวิชาชีพซึ่งเป็นตัวแทนของโปรดิวเซอร์ และผู้จัดจำหน่ายในประเทศฝรั่งเศส หน้าที่หลักของสหภาพคือการยื่นข้อเรียกร้องและข้อเสนอให้กับ Federating และ Centralising ของ

ฝรั่งเศส เพื่อผลักดันให้มีการพัฒนาด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพโปรดิวเซอร์และอาชีพตัวแทนจำหน่ายผลงานเพลง UPFI ประกอบด้วย 18 องค์กรสำคัญของฝรั่งเศส

- SNEP (National Union of Phonographic Publications)

ก่อตั้งเมื่อปี 1922 มีสมาชิกทั้งสิ้น 48 องค์กร ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการประชุมเพื่อผลักดันนโยบายต่างๆ กับ members of Parliament and the administration SNEP ได้รับการสนับสนุนจาก MEDEF (the Movement of French Enterprises) ซึ่งเป็นสมาชิกของ IFPI หรือ International Federation of the Phonographic Industry สมาชิกของ SNEP มากกว่า 80% เป็นตัวแทนของค่ายเพลงและตลาดเพลงในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งครอบคลุมทุกเครือข่ายของอุตสาหกรรมเพลงฝรั่งเศส ไม่ว่าจะเป็น manufacturers, music producer and publishers, phonogram distributors, producers, distributors และ publishers of video music

หน้าที่หลักๆ ของ SNEP มีความซับซ้อนและมีความหลากหลาย เรียกได้ว่าครอบคลุมทุกด้านของอุตสาหกรรมเพลง ตั้งแต่เรื่องของกฎหมาย, การเงิน, เศรษฐกิจและความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยกิจกรรมที่สำคัญๆ มีดังนี้

- จัดทำร่างข้อเรียกร้อง, ข้อตกลงและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของอุตสาหกรรมเพลงให้กับรัฐบาลฝรั่งเศส
- ดูแลสิทธิของโปรดิวเซอร์ ค่ายเพลง ผู้ผลิตเพลงและมิวสิกวิดีโอ
- เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารของวงการเพลง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการจัดทำสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงของฝรั่งเศส
- โปรโมท brand image ของอุตสาหกรรมเพลง

SNEP ได้พัฒนาระบบการทำงานของคณะกรรมการ ซึ่งมีสิทธิในการดูแลและบริหารจัดการด้านกฎหมายและความเป็นอยู่ขององค์กรวิชาชีพทางด้านดนตรี การจัดตั้งคณะกรรมการนี้ทำให้เกิดการผลักดันนโยบายต่างๆ รวมถึงกิจกรรมที่ช่วยในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงของฝรั่งเศสเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น การแยกประเภทของสินค้าเพลงในฝรั่งเศส, การแก้ปัญหาการจัดจำหน่ายภายในประเทศ, การติดตามผลการรายงานอันดับเพลงยอดนิยมตามช่องวิทยุทั่วประเทศ, จัดทำฐานข้อมูลให้ผู้ผลิตผลงานเพลงและค่ายเพลงต่างๆ, การสนับสนุนการส่งออกสินค้าเพลง, การให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตและค่ายเพลงในประเด็นทางกฎหมาย และให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับ the digital environment of music นอกจากนี้ ในปี 2005 นี้จะมีการปรับโครงสร้างองค์กร SNEP ใหม่เพื่อให้การทำงานของคณะกรรมการมีความครอบคลุมการดูแลทางด้านกฎหมาย, ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ, การสื่อสารและสื่อบันเทิงทุกแขนงที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลงฝรั่งเศส

4.2.2 กฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงฝรั่งเศส

(ก) กฎหมายลิขสิทธิ์

บังคับใช้กับอุตสาหกรรม audiovisual ทุกสาขาไม่เฉพาะแต่เพียงสาขาเพลงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม สำหรับสาขาเพลงมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลเรื่องของลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ คือ หน่วยงาน SACEM สำหรับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์เพลงของฝรั่งเศสฉบับแรกร่างขึ้นระหว่างปี 1791 และปี 1793 โดยสาระสำคัญของพรบ.นี้ประกอบด้วย 1.ลิขสิทธิ์ในการทำซ้ำ และ 2. สิทธิในการแสดงของนักดนตรีและนักร้อง

อย่างไรก็ตาม ประมวลกฎหมายทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาของฝรั่งเศสที่เรียกว่า CPI (Code of Intellectual Property) ได้มีการยกร่างกฎหมายตั้งแต่วันที่ 11 มีนาคม 1957 และปรับปรุงแก้ไขจนกระทั่งถึงปี 1985 ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนาม “The Lang Law” ซึ่งเป็นประมวลกฎหมายที่ออกมาบังคับใช้ในระหว่างช่วงการปฏิวัติกฎหมายของฝรั่งเศส

สำหรับการบริหารจัดการและการควบคุมดูแลประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาของนักประพันธ์เพลง นักดนตรี นักร้อง และ music publishers ต่างๆ หน่วยงาน SACEM มีอำนาจหน้าที่เด็ดขาดในการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิการแสดงและสิทธิการทำซ้ำ ซึ่งภายหลัง SACEM ได้จัดตั้งหน่วยงาน SDRM (Organization for the Administration of Mechanical Reproduction Rights) เพื่อทำหน้าที่ดูแลทางด้านสิทธิการทำซ้ำโดยเฉพาะ

สำหรับลิขสิทธิ์การแสดงบังคับใช้กับการแสดงทุกประเภทที่มีนักร้องและนักดนตรีร่วมแสดง เช่น คอนเสิร์ต หรือ การเผยแพร่เพลงของค่ายเพลงต่อสาธารณชนไม่ว่าจะผ่านสื่อใดๆ ก็ตาม ตัวอย่างของการจัดเก็บลิขสิทธิ์การแสดงในประเทศฝรั่งเศสมีดังนี้

ตารางที่ 4.14: ตัวอย่างการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ของฝรั่งเศส

ประเภท	อัตราค่าลิขสิทธิ์
การแสดงสด (Live Show)	
- Commercial Live Show	ค่าลิขสิทธิ์เริ่มแรก 8.8% และเก็บเพิ่มอีก 4.4% ของรายรับทั้งหมด
- Free Live Show	6.6% ของรายรับที่ได้หรือตามแต่สัญญาที่ตกลงไว้ระหว่างผู้จัดการแสดงและนักร้องนักดนตรี
การแสดงผลงานเพลงในสถานบันเทิง	4.4%-5.55% ของรายได้
การเผยแพร่ผลงานเพลงผ่านสื่อวิทยุ	6% จากรายได้โฆษณา
การเผยแพร่ผลงานเพลงผ่านสื่อโทรทัศน์	4%-5% จากรายได้โฆษณา

ประเภท	อัตราค่าลิขสิทธิ์
การเผยแพร่ผลงานเพลงในโรงภาพยนตร์	1.5%-2% จากรายได้ธุรกิจโรงภาพยนตร์

ที่มา : SACEM, www.sacem.fr สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2550

(ข) กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานคนต่างชาติ

● การจ้างศิลปินจากประเทศนอกกลุ่มสหภาพยุโรป²⁷

สำหรับการจ้างศิลปินต่างชาตินอกกลุ่มสหภาพยุโรปต้องมีการขออนุญาตจ้างแรงงานต่างด้าวกับหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบโดยตรง และการเข้ามาของแรงงานที่ได้รับอนุญาตจะต้องไม่เกิน 3 เดือนหรือ 90 วัน อย่างไรก็ตาม สำหรับการจ้างงานผู้เชี่ยวชาญในการผลิตผลงานเพลงสามารถขอรับ ATP หรือ provisional work permit ได้จากกระทรวงแรงงานของฝรั่งเศส ทั้งนี้ภายใต้กฎหมายซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 1998 จะต้องมีการระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นการจ้างงานผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ “artistic and cultural profession” ซึ่งตามธรรมเนียมแล้วการอนุญาตดังกล่าวจะสงวนไว้ให้เฉพาะกับศิลปินเท่านั้น และจะได้สิทธิการทำงานในประเทศฝรั่งเศสเกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี นอกจากนั้น ยังมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจ้างงานโปรโมเตอร์เพลง (promoters) และตัวแทนศิลปิน (agents) โดยกำหนดให้ต้องขอใบอนุญาตจากกระทรวงแรงงาน และใบอนุญาตนั้นมีผลไม่เกิน 1 ปี นับจากวันที่ได้รับใบอนุญาตทำงาน

● The contract of commitment of artists

การทำสัญญาจ้างศิลปินต้องทำสัญญาเป็นรายบุคคลเท่านั้น ไม่สามารถทำสัญญาจ้างเป็นกลุ่มศิลปินได้ และจะต้องมีการระบุระยะเวลาการทำงานที่ชัดเจนระหว่างนายจ้างและศิลปิน ซึ่งต่างจากสัญญาจ้างงานทั่วไปของฝรั่งเศสที่สามารถทำสัญญาเป็นกลุ่มได้ไม่จำเพาะว่าต้องระบุเป็นรายบุคคล สัญญาจ้างงานนี้จะมีผลใช้บังคับกับศิลปินทั้งชาวฝรั่งเศสและชาวต่างชาติใดๆ ก็ตาม ที่ไม่อยู่ภายใต้กรอบโครงสร้างของกฎหมายแรงงานฝรั่งเศส

(ค) มาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลง

ประเทศฝรั่งเศสมีนโยบายและมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงและผู้ประกอบการภายในประเทศ โดยใช้การอุดหนุนทางการเงิน (Financial Subsidy) และการอำนวยความสะดวกในการค้า (Trade Facilitation) เป็นสำคัญ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการจากต่างชาติที่

²⁷ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงเท่านั้น ดังนั้นผลการศึกษาก็จะไม่ครอบคลุมกฎหมายแรงงานในภาพรวม นอกจากนั้น ยังคงมีเฉพาะกฎระเบียบที่มีข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศที่อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลงเท่านั้น

ต้องการเข้าสู่ตลาดเพลงของฝรั่งเศส โดยมาตรการต่างๆ ที่ภาครัฐส่งเสริมหรือให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการภายในประเทศ มีดังต่อไปนี้

- Scenes of Current Music (SMAC)

Scenes of Current Music (SMAC) เป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในการค้าขายสินค้าเพลงภายในประเทศฝรั่งเศส นโยบายดังกล่าวออกโดยหน่วยงาน DRAC หรือ Regional Direction of Cultural Affairs ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม ดังนั้น SMAC จะมีผลต่อค่ายเพลงทุกค่ายที่ได้รับการอนุมัติให้จัดตั้งโดยกระทรวงวัฒนธรรม หน้าที่หลักๆ ของ SMAC คือการเผยแพร่ศิลปินและผลงานเพลงฝรั่งเศสไปยังต่างประเทศ รวมถึงการจัดอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และบุคลากรทางด้านดนตรีของค่ายเพลงต่างๆ

- The Zeniths

The Zeniths เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมและผลักดันดนตรีร่วมสมัยของฝรั่งเศส องค์กรแรก ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการเข้ามาลงทุนทางด้านต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการทั้งชาวฝรั่งเศสและชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาข้อมูลการลงทุน การให้คำปรึกษาการลงทุน การให้คำปรึกษาการจัดตั้งธุรกิจเพลงในฝรั่งเศสสำหรับชาวต่างชาติ รวมถึงการแนะนำแหล่งทุนและการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานรัฐของฝรั่งเศส ปัจจุบันมีสาขาทำการอยู่ 11 แห่งกระจายอยู่ตามเมืองสำคัญๆ ในฝรั่งเศส อาทิเช่น Paris, Montpellier, Toulouse, Toulon, Caen, Rouen, Lille, Pau, Clermont-Ferrand, Nancy, Orleans เป็นต้น สำหรับการบริหารงานภายในองค์กรจะมีความแตกต่างกับ SMAC อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากกระทรวงวัฒนธรรมไม่ได้เป็นผู้บริหารจัดการทางการเงินขององค์กรเหมือนอย่าง SMAC ทำให้การทำงานมีความยืดหยุ่นและความคล่องตัวมากกว่า SMAC ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม กระทรวงวัฒนธรรมได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องของเงินอุดหนุนเป็นประจำทุกปี แต่จะไม่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายใน

- FCM (Musical Support Fund)

FCM หรือกองทุนเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงเกิดขึ้นจากความร่วมมือขององค์กรส่วนท้องถิ่นในการเรียกเก็บและกระจายรายได้ส่วนที่มาจากค่าลิขสิทธิ์ และ neighbouring rights ที่ได้มาจากค่ายเพลงใหญ่ๆ และสมาคมทางด้านดนตรีต่างๆ ในฝรั่งเศส เพื่อเป็นกองทุนช่วยเหลืออุตสาหกรรมเพลงโดยเฉพาะ นอกจากนั้นยังได้รับเงินบริจาคจากองค์กรส่วนท้องถิ่นและองค์กรภาครัฐเป็นประจำทุกปี การขอใช้เงินกองทุน FCM นี้ต้องอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ 1. เพื่อส่งเสริมการผลิต 2. เพื่อโปรโมทผลงานเพลงสำหรับค่าย

เพลงอิสระและศิลปินอิสระ 3. เพื่อส่งเสริมการแสดงทั้งไลฟ์โชว์และทัวร์คอนเสิร์ตต่างๆ นอกจากนี้จะเป็นแหล่งทุนของค่ายเพลงแล้ว FCM ยังเป็นแหล่งทุนสำหรับผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอและผู้ผลิตหรือรับจ้างบันทึกเสียงทุกประเภทของฝรั่งเศส

4.3 อุปสรรคทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ

4.3.1 ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

ประเทศฝรั่งเศสประสบปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับแต่ตลาดเพลงดิจิทัลเริ่มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมเพลงของฝรั่งเศส ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นนั้นเริ่มขยายวงกว้างขึ้นจากเดิมที่ปัญหาส่วนใหญ่จะพบในการจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางปกติ (Physical Sale) แต่ปัจจุบันพบว่า มีการละเมิดลิขสิทธิ์งานเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

4.3.2 การจ้างงานแรงงานต่างชาติ

สำหรับประเทศฝรั่งเศสผู้ที่ต้องการเข้ามาทำการโปรโมทเพลงในประเทศฝรั่งเศส หรือที่เรียกว่า โปรโมเตอร์ (promoters) จะต้องได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงาน DRAC โดยใบอนุญาตดังกล่าวจะออกให้เฉพาะบุคคล (ไม่รวมคณะทำงานหรือทีมงาน) และมีกำหนดระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี สำหรับตัวแทนศิลปิน (Agents) จะต้องขึ้นทะเบียนเอเจนซี (Agency) กับกระทรวงแรงงาน และได้รับใบอนุญาตทำงานในประเทศได้ไม่เกิน 1 ปี

ทางด้านของนักแสดงต่างชาติที่ต้องการเข้ามาเปิดการแสดงในประเทศฝรั่งเศสจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมขั้นต่ำให้กับสมาคมเพลงในฝรั่งเศส (SNEP) เป็นเงิน 65-128 ยูโรต่อการแสดงหนึ่งครั้ง โดยค่าธรรมเนียมดังกล่าวขึ้นกับจำนวนนักแสดงต่อเดือนและขนาดของการแสดงหรือจำนวนบัตรคอนเสิร์ตที่จะมาเปิดแสดงในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ทางด้านของนักดนตรีก็จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับสมาคมด้วยเช่นกัน โดยค่าธรรมเนียมสำหรับนักดนตรีจะอยู่ระหว่าง 68-100 ยูโรต่อคน อย่างไรก็ตาม ข้อกำหนดต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นได้รับการยกเว้นหากนักแสดงหรือนักดนตรีที่ต้องการเข้ามาทำงานเป็นประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปและได้มีการเซ็นสัญญาภายใต้แบบฟอร์ม E301 ของ French Dole Office ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบิรจากรายได้เข้ากองทุนและมูลนิธิการกุศลของรัฐบาลฝรั่งเศส ดังนั้น หากชาวต่างชาติที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสหภาพยุโรปจะมีอุปสรรคการเข้าไปทำงานในอุตสาหกรรมเพลงของฝรั่งเศสอยู่น้อย เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องของการจ้างแรงงานชาวต่างชาติตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

4.3.3 การกำหนดโควตาเพลง (*The Radio Quota Law*)

การกำหนดโควตาการออกอากาศเพลงที่ต้องมีการเปิดเพลงฝรั่งเศสในแต่ละสถานี เป็นอุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการและค่ายเพลงต่างชาติที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเพลงในฝรั่งเศส โดยกฎหมายดังกล่าวเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่ปี 1996 และปรับปรุงเมื่อปี 2000²⁸ ซึ่งผลของกฎหมายแม้ว่าจะไม่ได้บังคับใช้กับอุตสาหกรรมเพลงโดยตรง แต่เป็นการบังคับใช้กับอุตสาหกรรมแพร่กระจายเสียงของฝรั่งเศส แต่ก็นับได้ว่ามีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมเพลงไม่น้อย เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์และการกระจายเพลงไปสู่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้วิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อกลางในการกระจายสินค้าเพลงไปสู่ผู้บริโภค และจากผลของการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมเพลงท้องถิ่นของฝรั่งเศส (Francophony Music และ French Titles) ยังคงมีความนิยมในการรับฟังเพลงจากผู้ฟังเพลงทั่วประเทศในฝรั่งเศส

²⁸ ที่มา: http://www.disqueenfrance.com/snep/dossiers/synth_thematiques2004_20.asp (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2550)