



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการส่งเสริมทรัพยากรสารสนเทศปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล:

กรณีศึกษาธุรกิจเพลงในประเทศไทย



T145347

ผศ.ดร. เทพรัตน์ พิมลเสถียร

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 145347  
รับเดือน.ปี 4 ก.พ. 2560

b. 1282849x  
i.....

ได้รับทุนสนับสนุนจาก

คณะกรรมการบริหารและจัดการ ประจำปีงบประมาณ 2559  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ชื่อโครงการ:** แนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจเพลงในประเทศไทย

**แหล่งเงิน:** คณะการบริหารและจัดการ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**ประจำปีงบประมาณ 2559 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 150,000.00 บาท**

**ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2558 ถึง 30 กันยายน 2559**

**หัวหน้าโครงการ ผศ.ดร. เทพรัตน์ พิมลเสถียร คณะการบริหารและจัดการ สจล.**

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจเพลงในประเทศไทย มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาสภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย เพื่อเสนอแนวทางและปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในส่วนการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาเป็นรูปแบบการวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) หนังสือ บทความ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลและสถิติเพื่อให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความครอบคลุมรอบด้าน

ผลการศึกษาพบว่าสภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ภายใต้บริบทของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจเพลงในประเทศไทยประสบพบกับปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในลักษณะการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง ปรากฏให้เห็นอยู่อย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาวิจัยทั้งด้วยวิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าสภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญากับธุรกิจเพลงในประเทศไทย มีดังนี้ 1) การเผยแพร่ต่อสาธารณะที่มีไม่เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งในการเผยแพร่เพลงต่อสาธารณะโดยบุคคลอื่นซึ่งมิใช่เจ้าของลิขสิทธิ์เพลงจำเป็นต้องมีการขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างเป็นทางการก่อน 2) ปัญหาการหลีกเลี่ยงการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ 3) ปัญหาด้านการบังคับใช้กฎหมายถึงแม้ว่าในปัจจุบันได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องลิขสิทธิ์ให้มีความรัดกุมและครอบคลุมมากขึ้น แต่ในหลายประเด็นก็ยังขาดหลักการพิจารณาที่มีความชัดเจน 4) ปัญหาการขาดจิตสำนึกในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น 5) ปัญหาการรับรู้และการรักษาสิทธิ์ของเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจเพลงในประเทศไทย ได้แนวทางการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงไทยดังนี้ 1) แนวทางการส่งเสริมการทำงานแบบบูรณาการและร่วมมือกัน จำเป็นจะต้องมีการมีฐานข้อมูลร่วมกัน การใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงาน 2) แนวทางการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของหน่วยงานภาครัฐ ด้วยการให้การศึกษาผ่านหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานในเรื่องปลูกฝังเยาวชนให้มีจิตสำนึกในการไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น และส่งเสริมให้เยาวชนสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง ส่งเสริมให้มีการบังคับใช้กฎหมายในด้านลิขสิทธิ์ทางปัญญามากขึ้น โดยจะต้องมีการกำหนดบทบาทหน้าที่และสิทธิของผู้ที่มีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้น และต้องมีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้นเพื่อให้ลดการละเมิดให้น้อยลงหน่วยงานในภาครัฐจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องของการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจผู้ประกอบการ ศิลปิน 3) แนวทางการส่งเสริมส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของหน่วยงานภาครัฐ บทบาทของภาครัฐจำเป็นต้องมีการให้ความรู้แก่ศิลปิน ผู้แต่งเพลง ในเรื่องของจิตของตนที่จะได้รับ และสร้างความเข้าใจให้กับศิลปินและผู้แต่งเพลงว่าผลงานที่เกิดขึ้นจะเป็นลิขสิทธิ์ของใครและสิทธิในการเผยแพร่จะเป็นของใคร รวมทั้งต้องมีการตกลงในเรื่องของผลประโยชน์ให้เข้าใจกันและเหมาะสม

จากการสังเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาสามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจเพลงในประเทศไทย 1) ปัจจัยในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม 2) ความร่วมมือกันในภาคธุรกิจเพลง 3) การสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 4) การสร้างความร่วมมือร่วมกัน 5) การมีจิตสำนึก

**คำสำคัญ:** การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา, ทรัพย์สินทางปัญญา, เศรษฐกิจดิจิทัล, ธุรกิจเพลงในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Research Title:** The Relationship between Intellectual Property rights (Copyright) and Digital Economy:  
Thai Music Industry

**Researcher:** Thepparat Phimolsathien Asst.Prof. Dr

**Faculty:** Faculty of Administration and Management, KMITL

## ABSTRACT

The research has recommended the milestones to protect copyright law in Thai Music Industry. The research has found that there are still problems continuously in Thai music industry as follows: 1. Unauthorized use by non-copyright holders 2. Royalty Payment 3. Legal Enforcement 4. Lack of Intellectual Property rights awareness among stakeholders 5. Rights of Copyright holder. The research has recommended to protect Thai music industry as follows: 1. There should be cooperation among stakeholders in the industry with regards to information and data users. 2. IPRs promotion and protection campaign by public sector 3. IPRs Knowledge sharing between singer music company and song writer. There are five key factors to protect copyright in Thai music industry as follows: 1. Adaptability 2. Cooperation of stakeholders in music industry 3. Effective communication 4. Close cooperation to protect intellectual property rights both private and public sectors 5. Awareness and consciousness of consumer

**Keywords:** Intellectual Property Rights, Intellectual Property Promotion, Digital Economy, Thai Music Industry

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “แนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจเพลงในประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ ทางทีมผู้วิจัย ต้องขอขอบพระคุณ คณะกรรมการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สำหรับการสนับสนุนทุนในครั้งนี้

ผศ.ดร. เทพรัตน์ พิมลเสถียร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	i
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	iii
กิตติกรรมประกาศ	iv
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของหัวข้อวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.4 วิธีการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	4
1.7 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)	6
2.2 ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)	10
2.3 ธุรกิจเพลงไทย	25
	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประเด็นการศึกษา	34
3.2 วิธีการศึกษา	34
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	34
3.4 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	37

### บทที่ 4 ผลการศึกษาทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงภายใต้ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

4.1 การทบทวนสภาพการณ์ของธุรกิจเพลงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	39
4.2 การศึกษาสภาพปัญหาการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	46

### บทที่ 5 บทสรุป

5.1 การสังเคราะห์และสรุปผลสภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	62
5.2 แนวทางส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	67
5.3 แนวทางส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	69
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา	71
<b>บรรณานุกรม</b>	72
<b>ภาคผนวก</b>	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

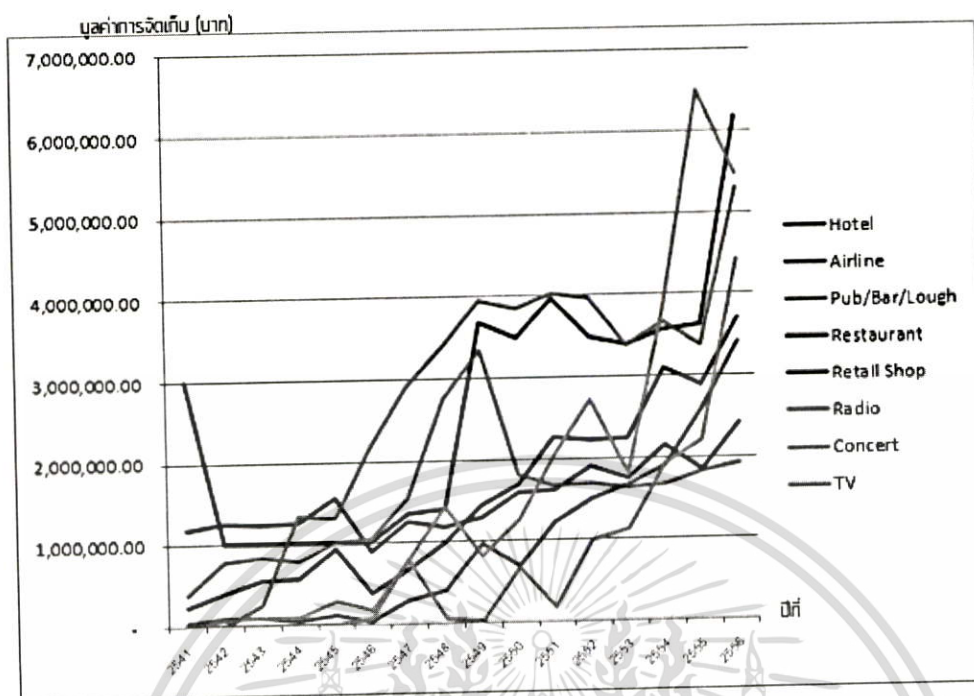
## บทนำ

### 1.1. ความสำคัญของหัวข้อวิจัย

พัฒนาการของแวดวงเพลงในสังคมไทยนั้นมีพัฒนาการมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยการพัฒนาเทคโนโลยีและบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัยทำให้แวดวงเพลงในสังคมไทยมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องทั้งในยุคของความรุ่งเรืองคือในช่วงปี พ.ศ. 2527 - 2531 ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคที่ธุรกิจเพลงไทยสากลเฟื่องฟูและรุ่งเรืองที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจเพลงได้เข้าสู่ระบบการทำธุรกิจเพลงอย่างเป็นระบบ และกลายเป็นระบบธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ด้วยวิธีการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการส่งเสริมการขายที่ดี อย่างไรก็ตาม เมื่อบริบทเปลี่ยนไปในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นยุคแห่งความถดถอยของธุรกิจเพลงไทยโดยมีปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ เทคโนโลยีการคัดลอกเพลงใส่แผ่นซีดีผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ต ทำให้มีอัตราการคัดลอกเพลงเพื่อใช้ฟังเองเพิ่มมากขึ้น แทนที่การซื้อแผ่นเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ และอีกประการหนึ่งคือ การที่บริษัทเพลงผลิตเพลงที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคกระแสหลัก ก่อให้เกิดปัญหาการดัดแปลงผลงานเพลง ทำให้เพลงที่เผยแพร่ในท้องตลาดมีความคล้ายคลึงกันมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางเลือกในการบริโภคเพลงจากช่องทางอื่น ๆ แทน

ปัจจุบันการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีเกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลงต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทธุรกิจเพลงได้มีการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายเพลงมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2549 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้มีการดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้เปลี่ยนกลยุทธ์ของบริษัท โดยการใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาสินค้าที่จะเกิดขึ้นใหม่ ในขณะเดียวกันในช่วงระยะเวลาหลายปีมานี้ บริษัทเพลงก็ต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางดิจิทัล ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างมาก ทำให้แนวโน้มการแข่งขันของแวดวงธุรกิจเพลงก้าวสู่การแข่งขันบนโปรแกรมค้นหา (Search engine) นอกจากนี้ การดาวน์โหลดเพลงอย่างถูกต้องตามลิขสิทธิ์ผ่านเว็บไซต์ก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน จะเห็นได้จากผลประกอบการของบริษัทเพลงรายใหญ่ อย่างเช่น บริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน) ยังคงมีผลประกอบการที่ดีขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2555 มีกำไรสุทธิ 281 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 394 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นสื่อดิจิทัลที่เติบโตต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่มา: บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด "MCT"

จากแผนภูมิข้างต้นแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของรายได้ค่าลิขสิทธิ์จาก 8 ประเภทธุรกิจหลักในแต่ละปี ซึ่งสะท้อนการเติบโตในช่วง 16 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเพลง ไม่ว่าจะเป็น สถานประกอบการ ร้านอาหาร วิทย์ คอนเสิร์ต และโทรทัศน์ ล้วนมีมูลค่าการจับเก็บค่าลิขสิทธิ์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ หากขาดการคุ้มครองผลงานการสร้างสรรค์แล้ว นั้นจะเกิดปัญหาเนื่องจากผลงานที่เกิดขึ้นเป็นการแสดงออกซึ่งปัญญาและจิตใจของผู้สร้างสรรค์ผลงาน เช่น ปัญหาเรื่องความยุติธรรมที่ว่าผู้สร้างสรรค์ผลงานสมควรได้รับประโยชน์จากผลผลิตที่ได้สร้างขึ้นด้วยร่างกายและแรงใจ ปัญหาความก้าวหน้าทางวัฒนธรรม รวมถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจในเรื่องของการลงทุนเพื่อให้ผลงานเกิดขึ้นและให้ผลงานถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ไชยยศ, 2536) ลิขสิทธิ์ (Copyright) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งซึ่งเกิดจากการใช้ความคิด สติปัญญา และความพยายามในการสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดขึ้น ดังนั้น เจ้าของผลงานจึงควรได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย เพื่อให้สามารถหาประโยชน์จากผลงานที่เกิดขึ้นจากความพยายามของตนได้ ตามกฎหมายจะคุ้มครองงานสร้างสรรค์ประเภทต่าง ๆ ของลิขสิทธิ์ทั้งหมด 9 ประเภท ได้แก่ (1) วรรณกรรม (2) นาฏกรรม (3) ศิลปกรรม (4) ดนตรีกรรม (5) โสตทัศนวัสดุ (6) ภาพยนตร์ (7) สิ่งบันทึกเสียง (8) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ และ (9) งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี รวมถึงงานในแผนกวิทยาศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจเพลงยังต้องปรับตัวจากผู้ตามสู่ผู้ควบคุมตลาดเพลงผ่านการสร้าง “ความผูกพันอย่างยั่งยืน” ให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงส่งเสริมการสร้างจริยธรรมอันดีในเรื่องการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์เพลงผ่านการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้วย (ณวรา พิไชยแพทย์, 2553) ดังนั้น การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาเอง ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยได้มีการตื่นตัวในการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2532 ประเทศไทยเป็นภาคีในอนุสัญญาก่อตั้งองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) และได้เข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกความข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ซึ่งทำให้กฎหมายไทยบางส่วนต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในข้อตกลงสากล และในปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหลายฉบับ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้เห็นถึงความสำคัญของการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญที่จะส่งเสริมและปกป้องความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันอยู่ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) จึงมุ่งที่จะแสวงหาแนวทางการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการปกป้องลิขสิทธิ์กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย

## 1.2 คำถามการวิจัย

สภาพปัญหาและแนวทางในการเสริมสร้างการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทยเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย
- 2) เพื่อเสนอแนวทางและปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษา ธุรกิจเพลงในประเทศไทย ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เนื่องจากความรู้ที่ต้องการแสวงหาเป็นความรู้ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ความเชี่ยวชาญเฉพาะ โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับการสนทนากลุ่ม (Focus group) และทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาเป็นรูปแบบการวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) หนังสือ บทความ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลและสถิติเพื่อให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความครอบคลุมรอบด้าน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อเสนอแนะในการเสริมสร้างแนวทางในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทยภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล

## 1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ธุรกิจเพลงไทย หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเพลง ไม่ว่าจะเป็น เพลงไทยสากล หรือเพลงลูกทุ่ง และเพลงอื่น ๆ ที่มีการผลิตในประเทศไทยและมีการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง ตลอดจนการจัดจำหน่าย

เศรษฐกิจดิจิทัล หมายถึง ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีการติดต่อสื่อสาร การผลิต การอุปโภค บริโภค การใช้สอย การจำหน่ายจ่ายแจก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การคมนาคมขนส่ง การโลจิสติกส์ การศึกษา การเกษตรกรรม การอุตสาหกรรม การสาธารณสุข การเงินการคลัง การภาษีอากรการบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นใด หรือการใด ๆ ที่มีกระบวนการหรือการดำเนินงานทางดิจิทัลหรือทางอิเล็กทรอนิกส์

ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง ผลผลิตหรือผลงานอันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญา และความเชี่ยวชาญ โดยเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ทั้งหลายที่ก่อประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเป็นทรัพย์สินประเภทหนึ่งของผู้สร้างสรรค์ผลงานหรือเจ้าของผลงานเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้สอยผลงานและหาประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ

ลิขสิทธิ์ หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์ที่จะกระทำการใด ๆ กับงานที่สร้างสรรค์ได้ตามประเภทลิขสิทธิ์ที่กฎหมายกำหนด ลิขสิทธิ์เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งซึ่งเกิดจากการใช้ความคิดสติปัญญา และความพยายามในการสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

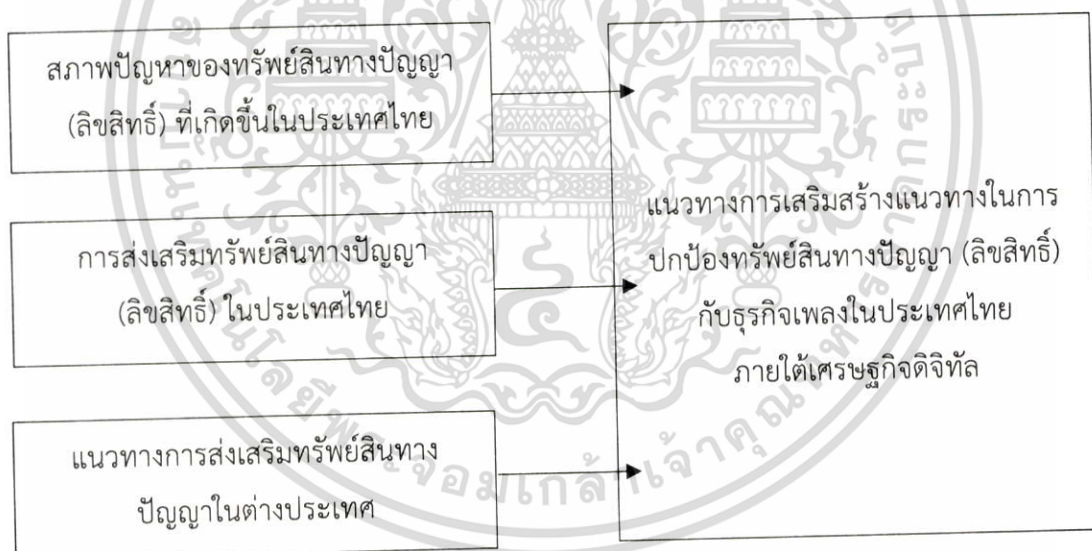
ธุรกิจเพลงไทยภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเพลงที่มีการผลิต การจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ผ่านกระบวนการหรือการดำเนินงานทางดิจิทัลหรือทาง อิเล็กทรอนิกส์

### 1.7 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตเชิงเนื้อหา งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตเชิงเนื้อหาของการศึกษาคือ การศึกษาเรื่องส่งเสริม ทรัพย์สินทางปัญญาใต้เศรษฐกิจดิจิทัลของธุรกิจเพลงในประเทศไทย

ขอบเขตเชิงพื้นที่ งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตเชิงพื้นที่ของการศึกษาคือ บริษัทหรือผู้ประกอบการเพลง ในประเทศไทย

### 1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับงานวิจัย โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

ส่วนที่สอง ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)

ส่วนที่สาม ธุรกิจเพลงไทย

#### 2.1 เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงโดยทั่วไปเกี่ยวกับกับเศรษฐกิจดิจิทัล ตั้งแต่พัฒนาการของด้านอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาสังคมโลกให้กลายเป็นยุคดิจิทัล และในที่นี่จะกล่าวถึงลักษณะสำคัญของยุคดิจิทัลด้วย

##### 2.1.1 การเกิดขึ้นของดิจิทัล (Digital)

ก่อนที่สังคมโลกจะก้าวล่วงเข้าสู่ความเป็น “ดิจิทัล” (Digital) เทคโนโลยีที่มาก่อนหน้านั้นอาจเรียกได้ว่าเป็น “อนาล็อก” (Analog) หมายถึง ความต่อเนื่องที่ไม่มีขาดตอน ซึ่งสามารถพบเทคโนโลยีลักษณะนี้ได้ เครื่องมือวัดต่าง ๆ ที่ใช้เข็มเป็นตัวแสดงค่าที่วัดได้ โดยใช้หลักการทำงานของการเคลื่อนไหวของเข็มวัดจากแรงที่พบในธรรมชาติ เช่น แรงดัน แรงสนามแม่เหล็กไฟฟ้า แรงจากการยืดหดจากความร้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือวัดทางด้านวิศวกรรมไฟฟ้าหรือด้านฟิสิกส์ เช่น เครื่องมือวัดอุณหภูมิ เครื่องมือวัดแรงดัน เครื่องมือวัดอากาศ เครื่องมือวัดความชื้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อด้อยของเครื่องมือประเภทนี้คือ ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในธรรมชาติ หรือสัญญาณรบกวน จึงได้มีความพยายามพัฒนาเครื่องมือวัดที่มีคุณภาพสูง และสามารถวัดค่าให้ละเอียดขึ้น โดยการสร้างวงจรอิเล็กทรอนิกส์อนาล็อกเพื่อขยายสัญญาณที่ต้องการวัด เพื่อจัดสัญญาณรบกวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมาในปี ค.ศ. 1960 ได้มีการพัฒนาอย่างวงจรอิเล็กทรอนิกส์ให้มีขนาดเล็กลง และสร้างอยู่บนฐานซิลิกอนเดียวกันเรียกว่า “Integrated Circuit” (IC) โดยวงจรประเภทหนึ่งมีกลไกการทำงานบนพื้นฐานในวงจรอิเล็กทรอนิกส์อนาล็อก เช่น วงจรขยายสัญญาณ Operation Amplifier (OpAmp) และวงจรอีกประเภทหนึ่งมีกลไกการทำงานอยู่บนพื้นฐานของวงจรอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ค่าสองสถานะที่ไม่ต่อเนื่องเท่านั้น เรียกว่า “ดิจิทัลอิเล็กทรอนิกส์” (Digital Electronic) หรือ “Logic Gate” โดยใช้หลักการการทำงานของ Boolean Arithmetic

ในระยะเริ่มต้นของการประยุกต์ใช้ดิจิทัลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสร้างวงจรแบบง่าย เช่น วงจรนับวงจรแสดงเป็นตัวเลข โดยนำค่าที่แสดงโดยเข็มวัดมาแสดงผลเป็นตัวเลข ซึ่งทำให้การอ่านค่าไม่ต้องประมาณค่าจากตำแหน่งที่ไม่มีเส้นขีด จึงเรียกเครื่องมือวัดที่แสดงค่าเป็นตัวเลขว่า “เครื่องมือดิจิทัล” ต่อมาได้มีการพัฒนาเครื่องจักรกลคำนวณที่สามารถเก็บข้อมูล (Data) และชุดคำสั่ง (Program) เอาไว้ แล้วสามารถเรียกคำสั่งขึ้นมาทำงานทีละคำสั่ง หรือเรียกว่า การประมวลผล เครื่องจักรกลคำนวณที่กล่าวถึงนี้เรียกว่า “คอมพิวเตอร์” (สำนักเลขาธิการคณะกรรมการเตรียมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559)

### 2.1.2 การเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติได้จารึกไว้ การพัฒนาแท่นพิมพ์ในปี ค.ศ. 1445 โดยโยฮันน์ กูเตนเบิร์ก (Johannes Gutenberg) ชาวเยอรมัน นับว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญครั้งหนึ่งของสังคมโลก ทำให้การพิมพ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและวิทยาการความรู้ออกไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากขึ้นในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาของยุโรป ในทำนองเดียวกัน หลายร้อยปีผ่านไป การถือกำเนิดขึ้นของเครือข่ายการสื่อสารอย่าง “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ก็ได้ทำให้สังคมโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างขนานใหญ่อีกคำรบหนึ่งเช่นกัน

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งเป็นผลมาจากพัฒนาการอย่างรวดเร็วของวิทยาการด้านอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic devices) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “คอมพิวเตอร์” ทำให้ “เครื่องมือใหม่” ชนิดนี้กลายเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารรูปแบบใหม่เรียกว่า “การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic communications) (สมบัติ กุสุมาวาลี, 2558: 182-185) โดยมีเครือข่ายการสื่อสารอย่าง “อินเทอร์เน็ต” เป็นตัวเชื่อมร้อยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เข้าหากัน

ในห้วงเวลาที่ทั่วโลกอยู่ภาวะหวาดหวั่นสงครามนิวเคลียร์ในช่วงทศวรรษที่ 1960 กระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาได้ริเริ่มโครงการที่จะสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วประเทศที่จะยังใช้การได้อยู่แม้ว่าบางส่วนอาจถูกทำลายไป ภายใต้การศึกษาวิจัยของหน่วยงาน Advanced Research Project Agency หรือ ARPA เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเครือข่ายที่ถูกสร้างขึ้นมีชื่อว่า “ARPANET” ซึ่งต่อมาเครือข่ายดังกล่าวได้ถูกเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายของมหาวิทยาลัย และยกให้เป็นสมบัติสาธารณะในปลายทศวรรษที่ 1960 โดยเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “อินเทอร์เน็ต” (Internet) แม้ในช่วงแรกจะจำกัดการใช้งานเฉพาะในแวดวงทหาร แต่ในเวลาต่อมาก็ได้ขยายไปสู่แวดวงการศึกษาด้วย และจากนั้นก็เติบโตอย่างรวดเร็วในทศวรรษที่ 1970 (กรภัทร์ สุทธิธิดารา, 2546: 18-19)

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลานั้น อาจจะได้เห็นได้จากจำนวนคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นแม่ข่าย (Host) ซึ่งมีหน้าที่จัดการให้คอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ซึ่งเป็นเครื่องส่วนบุคคล สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ คอมพิวเตอร์แม่ข่ายหนึ่งเครื่องอาจจะสามารถเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งานได้อีกหลายคน ทั้งนี้ ในระยะแรกเริ่มของการมีอินเทอร์เน็ตมีคอมพิวเตอร์แม่ข่ายเพียง 4 เครื่อง แต่หลังจากนั้น 30 ปีต่อมา ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 ได้มีคอมพิวเตอร์แม่ข่ายเพิ่มขึ้นเป็นห้าล้านเครื่อง ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครือข่ายที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างยิ่ง (กรภัทร์ สุทธิธิดารา, 2546: 19)

ในขณะเดียวกัน การเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความก้าวหน้าของวิทยาการด้านอิเล็กทรอนิกส์ได้นำไปสู่การสร้าง “เศรษฐกิจใหม่” (New Economy) ขึ้นมา โดยจะเห็นได้จาก ในช่วงทศวรรษที่ 1990 เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ซึ่งในเวลานั้นมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก อุตสาหกรรมที่ได้ชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจใหม่ นั่นคือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้แก่ อุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์ (Hardware) อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และการบริการ (Computer Software and Service) และอุตสาหกรรมด้านการสื่อสารคมนาคม (Telephone and telegraph communications) อุตสาหกรรมประเภทนี้คิดเป็น 4.15 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross domestic product: GDP) ในปี ค.ศ. 1998 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 2.66 เปอร์เซ็นต์ ในปี ค.ศ. 1990 (U.S. Department of Commerce, 1999: A1-24)

การปรากฏกายขึ้นของอุตสาหกรรมใหม่ที่สอดคล้องกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ “เศรษฐกิจใหม่” (New Economy) เปลี่ยนรูปแบบร่างไปจากเดิม ในปี ค.ศ. 1995 ดอน แท็บสกอต (Don Tapscott) ชาวแคนาดา ได้เขียนหนังสือชื่อ “The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence” ซึ่งถือได้ว่าเป็นปฐมบทของการกล่าวถึงคำศัพท์ใหม่ทางเศรษฐกิจ คือ คำว่า “เศรษฐกิจดิจิทัล” (Digital Economy) โดย ดอน แท็บสกอต ชี้ให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนรูปแบบของการค้าขายอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในประชาคมโลก ซึ่งจำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาวะเปื่อย การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการปรับตัวและปรับทัศนคติของผู้คน (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558: 2) และในปลายทศวรรษที่ 1990 กระทรวงพาณิชย์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหรัฐอเมริกาได้ตีพิมพ์รายงาน “The Emerging Digital Economy” ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณให้ประชาคมโลกรับทราบ เพื่อเตรียมพร้อมและปรับตัวสำหรับโฉมหน้าใหม่ของเศรษฐกิจใหม่ในศตวรรษหน้าที่กำลังจะเกิดขึ้น

### 2.1.3 ลักษณะของเศรษฐกิจดิจิทัล

คำจำกัดความของคำว่า “เศรษฐกิจดิจิทัล” อย่างเป็นทางการนั้น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ให้ความหมายในแง่ที่เป็นดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ เป็นระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีการติดต่อสื่อสาร การผลิต การอุปโภคบริโภค การใช้สอย การจำหน่ายแจก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การคมนาคมขนส่ง การโลจิสติกส์ การศึกษา การเกษตรกรรม การอุตสาหกรรม การสาธารณสุข การเงินการลงทุน การภาษีอากรการบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นใด หรือการใด ๆ ที่มีกระบวนการหรือการดำเนินงานทางดิจิทัลหรือทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม กิจการโทรคมนาคม กิจการสื่อสารดาวเทียม และการบริหารคลื่นความถี่ โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการหลอมรวม หรือเทคโนโลยีอื่นใดในทำนองที่คล้ายคลึงกัน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558)

อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจใหม่ของประชาคมโลก ไม่เพียงแต่ถูกขนานนามให้เป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เท่านั้น แต่ยังอาจถูกให้นิยามหรือมีชื่อเรียกอื่นที่แตกต่างออกไป เช่น เศรษฐกิจแบบฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) เศรษฐกิจแบบฐานข้อมูลข่าวสาร (Information-based Economy) เศรษฐกิจแบบฐานบริการ (Service-Based Economy) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้น ไม่ว่าจะเศรษฐกิจใหม่จะถูกนิยามและมีชื่อเรียกอย่างไร แต่ระบบเศรษฐกิจเหล่านี้สามารถเรียกรวม ๆ ได้ว่าเป็นเศรษฐกิจใหม่ และตั้งอยู่บนฐานของการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งสิ้น

เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะและขอบเขตหน้าที่การงานในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) เศรษฐกิจแบบหมุนเวียน (Circular economy) เศรษฐกิจสี่เหลี่ยม (Square economy) และเศรษฐกิจสำหรับผู้มีอาชีพอิสระ (Freelance economy) (คณะทำงานจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล, 2558) กล่าวคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) เกิดการมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้แขนงต่าง ๆ และข้อมูลสำหรับแวดวงอุตสาหกรรม การสร้างสรรค์ รวมไปถึงในด้านวัฒนธรรม
- 2) เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) เกิดการมุ่งเน้นการแบ่งปัน อีกทั้งมีการนำกลับมาใช้ใหม่สำหรับสินค้าและบริการที่มีมากเกินความจำเป็นหรือความต้องการ
- 3) เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม
- 4) เศรษฐกิจแบบหมุนเวียน (Circular economy) โดยเป็นการให้ความสำคัญกับการลดของเสียอย่างเป็นระบบตลอดห่วงโซ่ชีวิตของการใช้ผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
- 5) เศรษฐกิจสี่เหลี่ยม (Square economy) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมโดยลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์พกพารูปทรงสี่เหลี่ยม
- 6) เศรษฐกิจสำหรับผู้มีอาชีพอิสระ (Freelance economy) ในยุคนี้เศรษฐกิจมีคนจำนวนมากที่รับทำงานอิสระ ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา (Part time) หรือสัญญาระยะสั้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย

## 2.2 ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)

กรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทรัพย์สินทางปัญญา” (Intellectual Property) หมายถึง ผลผลิตหรือผลงานอันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญา และความเชี่ยวชาญ โดยเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ทั้งหลายที่ก่อประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยทรัพย์สินทางปัญญาถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินประเภทหนึ่งของผู้สร้างสรรค์ผลงานหรือเจ้าของผลงานเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้สอยผลงานและหาประโยชน์ในทางเศรษฐกิจได้ อีกทั้งยังมีสิทธิในการป้องกันมิให้ผู้อื่นมากระทำการใด ๆ อันเป็นการละเมิดสิทธิตามกฎหมาย ในขณะที่องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ได้ให้ความหมายว่า ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง สิ่งที่สรรค์สร้างมาจากความคิด เช่น สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ วรรณกรรม ศิลปะ การออกแบบ สัญลักษณ์ ชื่อต่าง ๆ และภาพที่ใช้ในการพาณิชย์

ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเรื่องสำคัญที่มักเกิดปัญหาข้อพิพาทบ่อยครั้งในสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นความเป็นเจ้าของผลงาน การขออนุญาตเจ้าของผลงาน และการละเมิดผลงานของคนอื่นโดยไม่ได้รับยินยอม กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา อีกรายงานเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางปัญญาของประเทศไทย กรมทรัพย์สินทางปัญญา ต้องทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ในขณะเดียวกันก็ให้การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การบริหารจัดการ และการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญา ในเชิงพาณิชย์ด้วย

### 2.2.1 คุณสมบัติพิเศษของทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นผลงานการสร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบ โดยทรัพย์สินทางปัญญา มีคุณสมบัติพิเศษ 4 ประการ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2553: 1-2) กล่าวคือ

ประการที่หนึ่ง ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible property) ด้วยเหตุนี้ การปกป้องทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้จึงต้องใช้วิธีการจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นการปกป้องทางกายภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิคุ้มครองตามกฎหมาย

ประการที่สอง ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive right) กล่าวคือ ผู้ทรงสิทธิหรือเจ้าของมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในทรัพย์สินทางปัญญานั้น หากผู้ใดต้องการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ต้องได้รับอนุญาตจากผู้ทรงสิทธิก่อน

ประการที่สาม ทรัพย์สินทางปัญญามีการอายุการคุ้มครองที่จำกัด ซึ่งเป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด

ประการที่สี่ ทรัพย์สินทางปัญญาสามารถบังคับใช้สิทธิได้เฉพาะภายในประเทศที่จดทะเบียนเท่านั้น ยกเว้นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทลิขสิทธิ์

### 2.2.2 กระบวนการสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญา

ขั้นตอนในการสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญาประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ตามห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ดังนี้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2551: 8-10)

1) ความคิด (Idea) ทรัพย์สินทางปัญญาเริ่มต้นมาจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ ทำให้มนุษย์ต้องแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหา จึงไปสู่แนวความคิดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งแนวความคิดอาจเกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนจากแนวความคิดเดิม นำข้อมูลความรู้ที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาต่อยอด เช่น การพัฒนาต่อยอดเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการผลิตใหม่ โดยใช้ฐานข้อมูลจากสิทธิบัตร เป็นต้น

2) การวิจัยและการพัฒนา (Research and development) เป็นกระบวนการแปลงความคิดซึ่งเป็นนามธรรมไปเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม โดยใช้ศักยภาพของมนุษย์ ทั้งสมอง แรงงาน เวลา รวมไปถึงการลงทุนด้านการเงิน และนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานการประดิษฐ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การใช้ประโยชน์ (Utilization) ทรัพย์สินทางปัญญาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

3.1) *การนำไปใช้เอง* โดยส่วนใหญ่การสร้างสรรคผลงานการประดิษฐ์มักสร้างสรรค์โดยนักวิจัยหรือนักพัฒนาที่เป็นลูกจ้างในองค์กร การนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้เอง เช่น การนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือกระบวนการผลิตเดิมให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

3.2) *การให้บุคคลอื่นนำไปใช้* ทรัพย์สินทางปัญญาอาจมีการอนุญาตให้บุคคลอื่นนำไปใช้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างสรรคผลงานของหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ บุคลากร บทบาทหน้าที่ ก็อาจจะไม่ได้นำผลงานไปใช้ด้วยตนเอง แต่อนุญาตให้บุคคลอื่นนำไปใช้โดยผ่านกระบวนการอนุญาตให้ใช้สิทธิ หรือการโอนสิทธิ โดยเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาได้ค่าตอบแทนการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา

### 2.2.3 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้แบ่งประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property) และ 2) ลิขสิทธิ์ (Copyright) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2557) กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

#### 1) ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property)

ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะหมายถึง กระบวนการขั้นตอน เทคนิคที่ใช้ในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ถูกปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือถูกคิดค้นขึ้นใหม่ รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบสินค้า เครื่องหมายทางการค้า ชื่อ และความเฉพาะเจาะจงของสินค้าเฉพาะถิ่น เป็นต้น โดยสามารถแบ่งทรัพย์สินทางอุตสาหกรรมออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ ได้แก่ (1) สิทธิบัตร (Patent) (2) แบบผังภูมิของวงจรรวม (Layout-Designs of Integrated Circuit) (3) เครื่องหมายการค้า (Trademark) (4) ความลับทางการค้า (Trade Secret) (5) ชื่อทางการค้า (Trade Name) และ (6) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) กล่าวคือ

(1) *สิทธิบัตร (Patent)* หมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ (Invention) หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Industrial Design) ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด โดยผู้ทรงสิทธิบัตร หรืออนุสิทธิบัตรมีสิทธิเด็ดขาด หรือสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการแสวงหาผลประโยชน์จากการประดิษฐ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตร หรืออนุสิทธิบัตรนั้นภายในระยะเวลาตามที่กฎหมายกำหนด สิทธิบัตรเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่พบได้โดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของหรือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานจากการสร้างสรรค์และการประดิษฐ์คิดค้นทั้งสิ้น โดยสิทธิบัตรแบ่งออกเป็น 3 ประเภท สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (Invention Patent) สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Patent) และอนุสิทธิบัตร (Petty Patent) ได้แก่

- สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (Invention Patent) คือ การให้ความคุ้มครองการคิดค้นเกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบโครงสร้าง หรือกลไกของผลิตภัณฑ์รวมทั้งกรรมวิธีในการผลิตการเก็บรักษา หรือการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสิทธิบัตรการประดิษฐ์ต้องเป็นการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม หรือยังไม่เคยเปิดเผยรายละเอียด หรือเปิดเผยต่อสาธารณชนมาก่อน อีกทั้งต้องเป็นการประดิษฐ์ขั้นสูงขึ้นไปเป็นการแก้ไขปัญหาด้านเทคนิค ไม่สามารถกระทำได้ง่าย และที่สำคัญต้องเป็นการประดิษฐ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางอุตสาหกรรมได้ โดยสิทธิบัตรการประดิษฐ์มีอายุการคุ้มครอง 20 ปี นับแต่วันที่ขอรับสิทธิบัตร อย่างไรก็ตาม มีการประดิษฐ์บางประเภทที่ไม่ได้สามารถขอรับสิทธิบัตรได้ ได้แก่ จุลชีพและส่วนประกอบส่วนใดที่มีอยู่ตามธรรมชาติ กฎเกณฑ์และทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ระเบียบข้อมูลสำหรับการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ วิธีการวินิจฉัย บำบัด หรือรักษาโรคนุญชและสัตว์ รวมไปถึงการประดิษฐ์ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี อนามัย หรือสวัสดิภาพของประชาชน

- สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Patent) คือ การให้ความคุ้มครองความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์องค์ประกอบของสวดลาย หรือสีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรวมทั้งหัตถกรรม โดยสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่ออุตสาหกรรม รวมถึงหัตถกรรม ซึ่งยังไม่มีการใช้โดยแพร่หลาย ยังไม่ได้รับการเปิดเผยรายละเอียด และไม่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว โดยสิทธิบัตรการประดิษฐ์มีอายุการคุ้มครอง 10 ปี นับแต่วันที่ขอรับสิทธิบัตร อย่างไรก็ตาม มีการออกแบบผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่ได้สามารถขอรับสิทธิบัตรได้ ได้แก่ แบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่การแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ แบบผลิตภัณฑ์ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และแบบผลิตภัณฑ์ที่กำหนดโดยกฤษฎีกา

- อนุสิทธิบัตร (Petty Patent) คือ การให้ความคุ้มครองการประดิษฐ์จากความคิดสร้างสรรค์ที่มีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีไม่สูงมาก โดยอาจเป็นการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ หรือปรับปรุงจากการประดิษฐ์ที่มีอยู่ก่อนหน้าเพียงเล็กน้อย ซึ่งอนุสิทธิบัตรมีความแตกต่างจากสิทธิบัตร กล่าวคือ ขอบเขตการให้ความคุ้มครองของอนุสิทธิบัตรเป็นการประดิษฐ์ที่มีเทคนิคไม่สูงมากนัก แต่สิทธิบัตรเป็นการคุ้มครองการประดิษฐ์ขั้นที่สูงกว่า ทั้งนี้ ผู้ประดิษฐ์จะต้องเลือกการคุ้มครองอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่สามารถขอความคุ้มครองทั้งสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรพร้อมกันได้ โดยเงื่อนไขในการขอรับอนุสิทธิบัตรคือ ต้องเป็นการประดิษฐ์ที่แตกต่างไปจากเดิม ยังไม่เคยมีใช้หรือแพร่หลายมาก่อน หรือยังไม่เคยมีการเปิดเผยสาระสำคัญของการประดิษฐ์นั้นมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อน อีกทั้งต้องสามารถประยุกต์ใช้ในทางอุตสาหกรรมได้ อายุการให้ความคุ้มครองอนุสิทธิบัตร มีอายุ 6 ปี นับแต่วันที่ขอรับอนุสิทธิบัตร

เหตุผลสำคัญในการคุ้มครองสิทธิบัตรนั้น เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิอันชอบธรรมของผู้ประดิษฐ์และผู้ออกแบบ ซึ่งได้ใช้สติปัญญาและความพยายาม ท่วมเทเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อรังสรรค์ผลงานออกมา ในขณะเดียวกันก็เพื่อเป็นการให้รางวัลตอบแทนแก่ผู้ประดิษฐ์และผู้ออกแบบผลงาน ในฐานะที่ได้สร้างคุณประโยชน์ โดยทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ได้รับความสะดวกสบายและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งเพื่อจูงใจให้มีการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้มีการเปิดเผยรายละเอียดเกี่ยวกับการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ตลอดจนเพื่อจูงใจให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการลงทุนจากต่างประเทศอีกด้วย

(2) **แบบผังภูมิของวงจรรวม (Layout-Design of Integrated Circuit)** หมายถึง แบบ แผนผัง หรือภาพที่ทำขึ้น ไม่ว่าจะปรากฏในรูปแบบ หรือวิธีใด เพื่อแสดงถึงการจัดวางชิ้นส่วนทางไฟฟ้า หรือทางเดินไฟฟ้า เพื่อใช้ผลิตให้เป็นวงจรรวม ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด เช่น แผนผัง (Layout design) ซึ่งเป็นภาพวาดการจัดวางของวงจรรวม และแบบที่เป็นงานหน้ากาก (Mask work) ซึ่งใช้ในการผลิตวงจรรวม ภาพถ่ายลายเส้นของวงจรรวม เป็นต้น โดยจะต้องเป็นแบบผังภูมิที่ผู้ออกแบบได้สร้างสรรค์ขึ้นเองและยังไม่ใช่ที่รู้จักในแวดวงอุตสาหกรรม อีกทั้งเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่โดยการนำเอาชิ้นส่วนของส่วนเชื่อมต่อแบบผังภูมิหรือวงจรรวมที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว นำมาจัดวางใหม่ทำให้เกิดเป็นแบบผังภูมิใหม่

กฎหมายให้การคุ้มครองโดยให้หนังสือสำคัญแบบผังภูมิมีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่ยื่นขอจดทะเบียน หรือวันที่นำออกหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ครั้งแรก แต่ทั้งนี้ต้องยื่นขอจดทะเบียนภายใน 15 ปี นับแต่วันที่สร้างสรรค์แบบผังภูมินั้นเสร็จสิ้น หรือในกรณีที่นำแบบผังภูมิออกหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แล้ว ต้องยื่นขอจดทะเบียนภายใน 2 ปี โดยผู้ทรงสิทธิในแบบผังภูมิวงจรรวมแต่สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำซ้ำ หรือนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

(3) **เครื่องหมายการค้า (Trademark)** หมายถึง เครื่องหมายสัญลักษณ์ หรือตราที่ใช้กับสินค้า หรือบริการ เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะหรือจดจำสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการได้ โดยเครื่องหมายการค้า นั้น แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือ เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้กับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น
- เครื่องหมายบริการ (Service Mark) คือ เครื่องหมายที่ใช้ หรือจะใช้กับบริการเพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) คือ เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้ หรือจะใช้กับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้น

- เครื่องหมายร่วม (Collective Mark) คือ เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้ หรือจะใช้โดยบริษัท หรือรัฐวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกัน หรือโดยสมาชิกของสมาคมสหกรณ์ สหภาพสมาพันธ์ บุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน

ความคุ้มครองของเครื่องหมายการค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเจ้าของเครื่องหมายการค้าได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้น ซึ่งลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่สามารถจดทะเบียนได้ ต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะ ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย เช่น การใช้ลายธงชาติ เครื่องหมายราชการ พระบรมฉายาลักษณ์ เป็นต้น และต้องไม่คล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามีอายุความคุ้มครอง 10 ปี นับตั้งแต่วันที่จดทะเบียน และเมื่อครบกำหนดสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี

(4) **ความลับทางการค้า (Trade Secret)** หมายถึง ข้อมูลที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในทางการค้าซึ่งเจ้าของความลับทางการค้าจำเป็นต้องมีมาตรการการเก็บ ควบคุม รักษา ข้อมูลดังกล่าวอย่างเหมาะสม อีกทั้งยังไม่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปหรือบุคคลที่อาจจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลดังกล่าวทราบก่อน

ผู้ที่เป็นเจ้าของความลับทางการค้าจะถูกคุ้มครองโดยกฎหมายตราบเท่าที่เป็นความลับทางการค้า โดยเจ้าของความลับทางการค้าไม่จำเป็นต้องมีการจดทะเบียน หรือสามารถจดทะเบียนก็ได้ โดยสามารถจดทะเบียนความลับทางการค้าได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยไม่ต้องเปิดเผยความลับทางการค้าก็ได้ อีกทั้งยังได้รับสิทธิประโยชน์จากความลับทางการค้า เช่น เป็นหลักประกันในการกู้ยืมเงินกับธนาคารในโครงการเปลี่ยนแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุน รวมถึงความลับทางการค้าถือเป็นทรัพย์สินเจ้าของความลับทางการค้าสามารถที่จะโอนเป็นมรดกได้ และเจ้าของความลับทางการค้ามีสิทธิ์ที่จะเปิดเผยความลับทางการค้ากับบุคคลอื่นโดยการกำหนดเงื่อนไขในการใช้ความลับทางการค้านั้นได้ด้วย

(5) **ชื่อทางการค้า (Trade name)** หมายถึง ชื่อที่ใช้ในการประกอบกิจการ เพื่อชี้ชัดว่าชื่อทางการค้าของเจ้าของชื่อการค้า นั้นแตกต่างจากชื่อการค้าของบุคคลอื่น เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งเพื่อใช้ประโยชน์ในการสร้างชื่อเสียง อันจะส่งผลต่อการค้าของชื่อการค้า นั้น

(6) **สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI)** หมายถึง ชื่อสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียก หรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และสามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่สามารถขอรับการคุ้มครองได้นั้นจะต้องมีคุณลักษณะต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือ เป็นชื่อที่แสดงถึงแหล่งภูมิศาสตร์ สถานที่ผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะ มีคุณภาพ และมีชื่อเสียงของท้องถิ่นนั้น ๆ อีกทั้งสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องมีความเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์นั้น ๆ นอกจากนี้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องไม่เป็นชื่อที่ถูกเข้าใจว่าใช้เรียกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยทั่วไป และที่สำคัญในกรณีที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากต่างประเทศต้องมีหลักฐานยืนยันว่าได้รับการคุ้มครองและใช้กันมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อขอรับการคุ้มครองตามกฎหมายแล้ว สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะได้รับการคุ้มครองโดยไม่มีกำหนดระยะเวลา จนกว่าจะมีการเพิกถอนทะเบียนจากการไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด

## 2) ลิขสิทธิ์ (Copyright)

ลิขสิทธิ์ หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์ที่จะกระทำการใด ๆ กับงานที่สร้างสรรค์ได้ตามประเภทลิขสิทธิ์ที่กฎหมายกำหนด ลิขสิทธิ์เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งซึ่งเกิดจากการใช้ความคิดสติปัญญา และความพยายามในการสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดขึ้น ดังนั้น เจ้าของผลงานจึงควรได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย เพื่อให้สามารถหาประโยชน์จากผลงานที่เกิดขึ้นจากความพยายามของตนได้ เช่น การทำซ้ำจากต้นฉบับหรือสำเนา ไม่ว่าจะป็นทั้งหมดหรือบางส่วน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณะ เป็นต้น

ตามกฎหมายจะคุ้มครองงานสร้างสรรค์ประเภทต่าง ๆ ของลิขสิทธิ์ทั้งหมด 9 ประเภท ได้แก่ (1) วรรณกรรม (2) นาฏกรรม (3) ศิลปกรรม (4) ดนตรีกรรม (5) โสตทัศนวัสดุ (6) ภาพยนตร์ (7) สิ่งบันทึกเสียง (8) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ และ (9) งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี รวมถึงงานในแผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ ไม่ว่าจะงานลักษณะดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างไร นอกจากนี้ กฎหมายลิขสิทธิ์ยังการให้ความคุ้มครองถึงสิทธิของนักแสดงอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ประเภทของผลงานที่ไม่ถือว่ามีลิขสิทธิ์จำแนกได้เป็น 6 ประเภท คือ (1) ข่าวหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ไม่ถือว่าเป็นงานด้านวรรณคดี วิทยาศาสตร์หรือศิลปะ (2) รัฐธรรมนูญและกฎหมาย (3) ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง และหนังสือโต้ตอบของกระทรวง กรม หรือหน่วยงานของรัฐอื่น (4) คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ (5) คำแปลและการรวบรวมผลงานที่ไม่ถือว่ามีลิขสิทธิ์ที่ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น และ (6) ความคิด ขั้นตอน กรรมวิธี ระบบ วิธีใช้หรือวิธีการทำงาน แนวความคิด หลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ หรือคณิตศาสตร์

การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์นั้นจะเกิดขึ้นโดยทันทีตั้งแต่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างผลงานขึ้น ดังนั้น เจ้าของลิขสิทธิ์ควรเก็บรวบรวมหลักฐานเพื่อเป็นการแสดงตนว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพิสูจน์และคุ้มครองสิทธิของตน ประโยชน์ที่เจ้าของลิขสิทธิ์จะได้รับก็คือ การได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 2.2.5 การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา อาจแบ่งเนื้อหาได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ แนวคิดในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ดังนี้

### 1) แนวคิดในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ แนวคิดในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญามีเหตุผลสนับสนุน 5 ประการ (ไชยยศ, 2536) กล่าวคือ

**ประการที่หนึ่ง ด้านความยุติธรรม** แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนฐานคิดว่าผู้สร้างสรรค์ผลงานสมควรได้รับประโยชน์จากผลผลิตที่ได้สร้างขึ้นด้วยแรงกายและแรงใจ ดังนั้น ผลประโยชน์ที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานควรจะได้รับจากผลงานของตนคือ ค่าตอบแทนจากการสร้างสรรค์ผลงานนั้น ๆ ขึ้น

**ประการที่สอง ด้านความก้าวหน้าทางวัฒนธรรม** กล่าวคือ เมื่อผู้สร้างสรรค์ผลงานได้รับความคุ้มครอง ผลตอบแทนที่ได้รับจากผลงาน จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดผู้สร้างสรรค์ผลงานให้เกิดประโยชน์แก่วงการงานวรรณคดี นาฏกรรม ดนตรี และงานอื่น ๆ ทั้งหลาย ซึ่งจะช่วยสร้างความเจริญก้าวหน้าของวัฒนธรรมได้อีกทางหนึ่ง

**ประการที่สาม ด้านเศรษฐกิจ** กล่าวคือ การสร้างสรรค์ผลงานในแต่ละครั้ง จำเป็นต้องมีการลงทุนเพื่อให้ผลงานเกิดขึ้น และเพื่อให้ผลงานถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า การคุ้มครองลิขสิทธิ์จึงจำเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

**ประการที่สี่ ด้านศีลธรรม** กล่าวคือ ผลงานที่เกิดขึ้นเป็นการแสดงออกซึ่งปัญญาและจิตใจของผู้สร้างสรรค์ผลงาน ด้วยเหตุนี้ ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงควรมีสติในการตัดสินใจว่า จะนำผลงานของตนไปใช้ประโยชน์ในทางใดได้บ้าง

**ประการที่ห้า ด้านชื่อเสียงของประเทศ** กล่าวคือ งานสร้างสรรค์เป็นผลงานของผู้สร้างสรรค์ผลงานในประเทศใด ก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของคนในประเทศนั้น รวมถึงผลงานมักจะเป็นการเผยแพร่ขนบธรรมเนียมประเพณี ดังนั้น หากขาดการคุ้มครองผลงานการสร้างสรรค์ดังกล่าวแล้ว มรดกทางวัฒนธรรมของชาติก็ย่อมจะต้องสูญหายไป การคุ้มครองลิขสิทธิ์จึงเป็นการรักษาชื่อเสียงของประเทศอีกด้วย

### 2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

สำหรับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกความข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและเป็นสมาชิกการค้าเอ็กซานนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลก ดังนั้น กฎหมายไทยบางส่วนจึงต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในข้อตกลงสากล ในปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ 1) พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 2) พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 3) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 4) พระราชบัญญัติคุ้มครองแบบผังภูมิของวงจรรวม พ.ศ. 2543 5) พระราชบัญญัติความลับการค้า พ.ศ. 2545 6) พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 และ 7) พระราชบัญญัติการผลิตภัณฑ์ดิจิทัล พ.ศ. 2548 สรุปสาระสำคัญพอสังเขปได้ดังนี้

### **(1) พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522**

พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 เป็นพระราชบัญญัติที่ประกาศใช้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้าและจัดตั้งองค์การการค้าโลก เพื่อให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างบรรยากาศการค้าที่เสรีและประติผลผลิตภัณฑ์หรือกรรมวิธีใดใหม่ ๆ โดยพระราชบัญญัตินี้มีสาระสำคัญเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางกฎหมาย ระเบียบวิธีทั้งหมดของสิทธิบัตรประดิษฐ์ ตั้งแต่กระบวนการขอรับและการออกสิทธิบัตร การชำระค่าธรรมเนียมรายปี การเลิกข้อถือสิทธิ และการเพิกถอนสิทธิบัตร การใช้สิทธิตามสิทธิบัตร การคืนสิทธิบัตร นอกจากนี้ยังได้กำหนดสิทธิของผู้ทรงสิทธิบัตร รวมถึงอำนาจหน้าที่คณะกรรมการสิทธิบัตร และการกำหนดบทลงโทษที่เกี่ยวข้องกับสิทธิบัตรอีกด้วย โดยในปัจจุบันได้มีการแก้ไขเพิ่มเติม 2 ครั้ง คือ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542

### **(2) พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534**

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 โดยปัจจุบันมีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 โดยพระราชบัญญัตินี้มีสาระสำคัญเกี่ยวข้องกับกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ทางกฎหมายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้า อันได้แก่ ระเบียบวิธีในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยการจดทะเบียนการค้าโดยเครื่องหมายการค้าที่สามารถจดทะเบียนได้นั้นจะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ ทำให้ประชาชนหรือผู้ใช้สินค้าทราบและเข้าใจได้ว่าสินค้าที่ใช้ เครื่องหมายการค้าานั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น นอกจากนี้ต้องเป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2543 ซึ่งได้ระบุเครื่องหมายที่ไม่สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ใน มาตรา 8 ของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2543 และจะต้องไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งภายในพระราชบัญญัตินี้ยังได้กำหนดกระบวนการการรับจดทะเบียนและผลแห่งการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การแก้ไขเปลี่ยนแปลงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การต่ออายุและการเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ที่สำคัญเนื้อหาในกฎหมายฉบับนี้ยังมีการออกกฎอนุโลมให้ใช้พระราชบัญญัตินี้กับเครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรองและเครื่องหมายร่วมโดยอนุโลม (พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 หมวด 2 และหมวด 3) รวมถึงการกำหนดบทกำหนดโทษสำหรับการกระทำผิดตามพระราชบัญญัติ

นอกจากนี้ยังมีการกำหนดให้มีการตั้งคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าเพื่อให้ดำเนินภาระหน้าที่ตามพระราชบัญญัติ อันได้แก่ วินิจฉัยอุทธรณ์คำสั่ง พิจารณาและออกคำสั่งเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม รวมทั้งมีหน้าที่ให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา รัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวงหรือประกาศ

### (3) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ อันได้แก่ การให้ความหมายและคำจำกัดความของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ ประเภทของงานที่จะถูกคุ้มครองและไม่ถูกคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ โดยขั้นตอนการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ กฎหมายได้กำหนดเงื่อนไขออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ยังไม่ได้มีการโฆษณางานโดยผู้สร้างผลงานจะต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทยหรือในประเทศไทยลงนามอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์เท่านั้น และกรณีที่ได้มีการโฆษณางานแล้ว โดยการโฆษณานั้นจะต้องเป็นการโฆษณาในประเทศไทยหรือประเทศที่ไทยลงนามอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์เท่านั้นและได้กำหนดลักษณะบุคคลผู้มีสิทธิในลิขสิทธิ์ซึ่งจะได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ไว้ใน มาตรา 9 มาตรา 10 และมาตรา 14 ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

นอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดลักษณะอายุของการคุ้มครองลิขสิทธิ์ ซึ่งตามพระราชบัญญัตินี้ให้มีอยู่ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ และมีอยู่ต่อไปอีกเป็นเวลา 50 ปี นับจากผู้สร้างสรรค์ผลงานเสียชีวิต ส่วนในกรณีที่มิใช่ผู้สร้างสรรค์ร่วมลิขสิทธิ์ในงานดังกล่าว ให้มีอยู่ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ร่วม และมีอยู่ต่อไปอีกเป็นเวลา 50 ปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ร่วมคนสุดท้ายเสียชีวิต ถ้าผู้สร้างสรรค์หรือผู้สร้างสรรค์ร่วมทุกคนเสียชีวิตก่อนที่ได้มีการโฆษณางานนั้น ให้ลิขสิทธิ์ดังกล่าวมีอายุ 50 ปี นับตั้งแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก ในกรณีที่ผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคล ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ 50 ปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้น แต่ถ้าได้มีการโฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ 50 ปี นับตั้งแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

พระราชบัญญัตินี้ยังได้มีการกำหนดลักษณะเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ อันหมายถึง การกระทำต่อผลิตภัณฑ์ที่มีลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ผลิต ประกอบด้วยการกระทำผิดใน 2 ลักษณะ คือ การทำซ้ำเอกสารที่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือดัดแปลงและการเผยแพร่ต่อสาธารณชน อีกทั้งยังได้กำหนดเกี่ยวกับการยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งก็คือ การกระทำต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่นตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 หากไม่ขัดต่อการแสวงหา ประโยชน์จากงานที่มีลิขสิทธิ์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ รวมไปถึงสิทธิของนักแสดงที่กฎหมายได้บัญญัติการคุ้มครอง สิทธิของนักแสดงไว้ 3 ประการ คือ การคุ้มครองงานการแสดงที่ยังไม่เคยถูกเผยแพร่ การคุ้มครองบันทึกการแสดง ที่ไม่มีการบันทึกไว้แล้ว และการคุ้มครองการทำซ้ำสิ่งบันทึกการแสดง รวมไปถึงการใช้ลิขสิทธิ์ในลักษณะ พิเศษ คณะกรรมการลิขสิทธิ์ ที่มีหน้าที่ให้คำแนะนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายลิขสิทธิ์ ประเด็นลิขสิทธิ์ และสิทธิของนักแสดงระหว่างประเทศ คดีเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และสิทธิของนักแสดงบทบัญญัติเกี่ยวกับพนักงาน เจ้าหน้าที่ และท้ายที่สุดคือบทกำหนดโทษ ในปัจจุบันพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมอีก 1 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558

#### **(4) พระราชบัญญัติคุ้มครองแบบผังภูมิของวงจรรวม พ.ศ. 2543**

พระราชบัญญัติคุ้มครองแบบผังภูมิของวงจรรวม พ.ศ. 2543 ประกอบไปด้วย คำจำกัดความของ คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับแบบผังภูมิของวงจรรวมและสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแบบผังภูมิของ วงจรรวม รวมไปถึงข้อกำหนดในการคุ้มครองแบบผังภูมิ หลักการขอตระเบียนแบบผังภูมิและระยะเวลาใน การคุ้มครอง การขออนุญาตในการใช้สิทธิและการโอนสิทธิในแบบผังภูมิ การเพิกถอนการจดทะเบียนและการ สิ้นสุดการคุ้มครองแบบผังภูมิ และการกำหนดโทษจากการละเมิดแบบผังภูมิ

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติคุ้มครองแบบผังภูมิของวงจรรวม พ.ศ. 2543 คือ ผู้มีสิทธิในแบบผังภูมิ ของวงจรรวมมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำซ้ำ นำเข้า หรือจำหน่ายเพื่อประโยชน์ ในเชิงพาณิชย์ ในแบบผังภูมิวงจรรวมที่ได้รับความคุ้มครองหรือวงจรรวมที่มีแบบผังภูมิที่ได้รับความคุ้มครอง ประกอบอยู่มีอายุการคุ้มครอง 10 ปี นับตั้งแต่วันจดทะเบียน หรือวันที่นำออกหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เป็น ครั้งแรก ระยะเวลาในการคุ้มครองต้องไม่เกิน 15 ปี หากผู้ใดละเมิดสิทธิย่อมมีความผิดและต้องได้รับโทษ ตามที่กฎหมายกำหนดไว้

#### **(5) พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545**

พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ได้มีการประกาศใช้ขึ้น อันเนื่องมาจากในขณะนั้น รัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมการประกอบธุรกิจอย่างเสรี ดังนั้น เพื่อปกป้องธุรกิจให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็น ธรรม จึงมีการตราพระราชบัญญัติความลับทางการค้านี้ขึ้นโดยมีสาระสำคัญคือ กำหนดระเบียบวิธีในการ คุ้มครองความลับทางการค้า โดยการระบุนความลับในการละเมิดความลับทางการค้า การพิจารณาคดี เกี่ยวกับความลับทางการค้า การดูแลรักษาความลับทางการค้าโดยหน่วยงานของรัฐ รวมทั้งได้มีการกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการความลับทาง การค้าและพนักงานเจ้าหน้าที่ที่จะต้องดำเนินการตาม พระราชบัญญัตินี้ไว้อีกด้วย

พระราชบัญญัตินี้มุ่งให้ความคุ้มครองข้อมูลที่เป็นความลับทางการค้า ผู้ที่เป็นเจ้าของความลับทาง การค้าจะได้รับความคุ้มครองตลอดไป ตราบเท่าที่ความลับทางการค้านั้นยังคงเป็นความลับอยู่ ซึ่งความลับ ทางการค้าเป็นข้อมูลการค้าที่ไม่เป็นที่เปิดเผยโดยทั่วไป และมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยเจ้าของความลับ ทางการค้าสามารถแจ้งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความลับทางการค้าโดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยสาระสำคัญต่อกร มทรัพย์สินทางปัญญา และได้รับหนังสือรับรองแจ้งข้อมูลให้ไว้เป็นหลักฐาน

#### (6) พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546

พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 เป็นกฎหมายที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับนโยบาย ในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อป้องกันความสับสนในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า โดยพระราชบัญญัติ นี้ มีสาระสำคัญเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีและขั้นตอน รวมทั้งกำหนดกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ อันได้แก่ การขอขึ้นทะเบียนสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สาระสำคัญของพระราชบัญญัตินี้เป็นการให้ความคุ้มครองชื่อหรือเครื่องหมายต่าง ๆ ที่เป็นชื่อเมือง หรือท้องถิ่น ที่ใช้บนฉลากของสินค้าต่าง ๆ โดยให้มีการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าที่มา จากแหล่งภูมิศาสตร์และห้ามการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อื่นจะทำให้เกิดความสับสนหรือหลงผิดในแหล่ง ภูมิศาสตร์อันแท้จริงของสินค้าที่ระบุในทะเบียน

#### (7) พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548

พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548 เป็นกฎหมายที่จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อปัญหา การละเมิดลิขสิทธิ์ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ซีดี โดยสาระสำคัญของกฎหมายนี้ประกอบไปด้วย การระบุการกำหนด ขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การแจ้งการผลิตสำหรับผู้ประสงค์จะประกอบการผลิต นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึง ระบบการผลิต การครอบครองเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ปริมาณและสถานที่เก็บวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมถึงการกำหนดหลักเกณฑ์ของพนักงานเจ้าหน้าที่ และยังได้ระบุบทกำหนดโทษ

### 2.2.5 แนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาของต่างประเทศ

หลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมาก ซึ่งถือว่าทรัพย์สินทางปัญญา เป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้มีการกำหนดแนวทางส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสมกับ ประเทศ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ สรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1) แนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาของญี่ปุ่น

สำหรับประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญา จะเห็นได้จากนโยบายของรัฐบาล การออกกฎหมาย และมาตรการต่าง ๆ ทั้งมาตรการทางภาษี มาตรการทางการเงินและการคลัง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2551: 77-88, 177-179) สรุปได้ดังนี้

ในปี ค.ศ. 2002 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศให้นโยบายทรัพย์สินทางปัญญาเป็นวาระแห่งชาติ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นฐานในการพัฒนาประเทศ (Intellectual property based nation) และเป็นสังคมฐานความรู้ ต่อมาได้มีการจัดตั้งสำนักงานใหญ่ด้านยุทธศาสตร์ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property strategy headquarters) ภายใต้สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางในกำหนดและผลักดันยุทธศาสตร์เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์และประเมินสถานการณ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาระดับชาติเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 เป็นต้นมา ในขณะเดียวกันก็ได้มีการจัดตั้งศาลสูงด้านทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเร่งพิจารณาคดีอุทธรณ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาจากศาลชั้นต้น และที่สำคัญรัฐบาลญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญกับการปราบปรามสินค้าที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอีกด้วย

ในแง่การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา ญี่ปุ่นได้วางมาตรการและออกกฎหมายที่สำคัญเพื่อส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศ โดยการส่งเสริมธุรกิจสื่อ (Media content business) โดยออกกฎหมายเฉพาะเพื่อส่งเสริมธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ญี่ปุ่นมีความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศ เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ การ์ตูน ซอฟต์แวร์ และเกมส์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น อีกทั้งรัฐบาลญี่ปุ่นได้กำหนดนโยบายส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและบริษัทเอกชน โดยกำหนดให้มหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน กล่าวคือกฎหมายของญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา ในปี ค.ศ. 1998 ได้ออกกฎหมาย The Law for Promoting University-Industry Technology Transfer เพื่อส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างมหาวิทยาลัยและภาคอุตสาหกรรม ต่อมาในปี ค.ศ. 1999 ได้มีการออกกฎหมาย The Industrial Revitalizing ซึ่งให้สิทธิในความเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาแก่หน่วยงานที่ได้รับทุนวิจัยจากรัฐ และให้มหาวิทยาลัยสามารถอนุญาตให้ใช้ทรัพย์สินทางปัญญานั้นแก่บริษัทใดบริษัทหนึ่งแต่เพียงผู้เดียว ในปี ค.ศ. 2002 ได้มีการออกกฎหมายพื้นฐานด้านทรัพย์สินทางปัญญาขึ้น (Basic Law on Intellectual Property) อีกทั้งในปี ค.ศ. 2004 ได้ออกกฎหมาย National University Reform Law เพื่อให้มหาวิทยาลัยของรัฐมีสถานะเป็นนิติบุคคลที่เป็นอิสระ โดยยังคงได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐ แต่ได้รับลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นการบังคับให้มหาวิทยาลัยต้องแสวงหารายได้จากการถ่ายทอดเทคโนโลยี และการประสานความร่วมมือกับภาคเอกชน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับมาตรการทางภาษี มีมาตรการที่สำคัญคือ มาตรการหักค่าใช้จ่ายการทํารวจและการพัฒนาได้ 2 เท่า ของค่าใช้จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 25 เปอร์เซ็นต์ของภาษีที่ต้องจ่ายในแต่ละปี สำหรับโครงการวิจัยที่ดำเนินการร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยและภาคเอกชน แต่โครงการวิจัยปกติสามารถหักได้เพียง 1 เปอร์เซ็นต์

ในขณะที่มาตรการทางการเงินและการคลัง รัฐบาลสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยการจัดตั้งสำนักงานจัดการสิทธิเทคโนโลยี (Technology Licensing Office: TLO) เพื่อเป็นกลไกความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนกับนักวิชาการ ในขณะเดียวกันกระทรวงศึกษาและวิทยาศาสตร์ได้สนับสนุนให้มีการจัดตั้ง University IP Headquarters เพื่อเป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบการจดทะเบียนและรวบรวมข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัย อีกทั้งรัฐบาลยังให้เงินอุดหนุนโครงการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัยและภาคอุตสาหกรรม รวมไปถึงกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมได้ให้เงินอุดหนุนการวิจัยและการพัฒนาแก่บริษัทนอกจากนี้ รัฐบาลสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยเงินกู้ให้บริษัทที่ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหลักทรัพย์สินค้ำประกันหนี้ ซึ่งบริษัทต้องการนำทรัพย์สินทางปัญญาของตนไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

## 2) แนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาของเกาหลีใต้

การดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาของเกาหลีใต้เป็นไปตามแนวคิดเชิงพลวัต กล่าวคือ ในขณะที่ประเทศมีระดับการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในระดับสูง แต่ระดับของความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาก็จะมีลักษณะผ่อนคลาย แต่เมื่อคนเกาหลีใต้สามารถไล่ตามทันเทคโนโลยีของต่างประเทศได้มากขึ้น ก็จะมีการยกระดับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้เข้มแข็งขึ้นตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2551: 89)

ในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เกาหลีใต้ใช้ระบบการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกขั้นตอนต่าง ๆ ของการจดทะเบียน ไม่ว่าจะเป็น การรับคำขอจดทะเบียน การตรวจสอบเบื้องต้น การตรวจสอบการประดิษฐ์ การประกาศโฆษณาคำขอ และการชำระค่าธรรมเนียม อีกทั้งรัฐบาลเกาหลีใต้ยังได้จัดตั้ง Korea Institute of Patent Information (KIPI) เสมือนเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ ซึ่งเป็นระบบที่เชื่อมต่อไปยัง Korea Intellectual Property Office (KIPO) หน่วยงานที่รับคำขอจดทะเบียนสิทธิบัตรในประเทศ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2551: 96)

ในช่วงระยะเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมา รัฐบาลเกาหลีใต้มีแนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศด้วยการมุ่งเน้นให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากภาครัฐสู่ภาคเอกชนมากขึ้น ดังจะสังเกตเห็นได้จากกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ออกมารองรับและผลักดันนโยบายดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จ เช่น การออกกฎหมาย Technology Transfer Promotion Act 2000 เป็นส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยี ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐสำหรับการวิจัย รวมไปถึงมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จัดตั้งศูนย์หรือสำนักงานจัดการสิทธิเทคโนโลยี (Technology Licensing Office: TLO) เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการนำผลงานการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีในสถาบันวิจัยของรัฐเป็นไปอย่างมีระบบมากขึ้น

นอกจากนี้รัฐบาลเกาหลีใต้ยังได้พยายามส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาด้วยการสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่านทางเครือข่ายระดับชาติและระดับภูมิภาค เช่น การดำเนินโครงการ Technology Licensing Office Consortium 2001 - 2006 ซึ่งเป็นแนวคิดเพื่อให้เกิดการรวมตัวกันของสำนักงานจัดการสิทธิเทคโนโลยี (TLOs) หน่วยงานย่อย ๆ ให้มาร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน วางแผนกลยุทธ์การตลาดในการถ่ายทอดเทคโนโลยีร่วมกัน และเพื่อหลีกเลี่ยงการวางแผนการตลาดซ้ำซ้อน เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2551: 189-209)

### 2.3 ธุรกิจเพลงไทย

เพลงที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันในสังคมไทยมีหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทยังมีลักษณะเฉพาะ ที่ตอบสนองตามรสนิยมของผู้ชื่นชอบฟังเพลงประเภทนั้น โดยสามารถจำแนกประเภทของเพลงในสังคมได้เป็น 2 ประเภทหลัก (ศมกมล ลิ้มปิชัย, 2536) ดังนี้

- 1) เพลงไทยสากล หมายถึง เป็นเพลงที่ดัดแปลงทำนองเพลงไทยเดิมมาใส่เนื้อร้องและขับร้อง โดยใช้ โน้ตเพลงแบบสากล จึงเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องมากและมีการเอื้อนน้อย
- 2) เพลงลูกทุ่ง หมายถึง เพลงที่สะท้อนวิถีชีวิตซึ่งมักจะยากลำบาก นอกจากนี้ยังสะท้อนสภาพสังคม และวัฒนธรรมของสังคมไทย นอกจากนี้ ยังมีลักษณะพิเศษในการขับร้องซึ่งต้องร้องเอื้อน รวมทั้งมีท่วงทำนอง คำร้อง สำเนียง สีสวรรค์ร้อง การบรรเลงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

นอกจากนี้ในสังคมไทยยังอาจมีเพลงประเภทอื่น ๆ ที่มีผู้ฟังชื่นชอบเป็นการเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ เพลงลูกกรุง ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเพลงที่ขับร้องและบรรเลงโดยวงดนตรีสุนทราภรณ์ หรือวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงประเภทเพลงเพื่อชีวิต ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ เนื้อเพลงพูดถึงวิถีชีวิตของชาวบ้าน และการเสียดสีสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.1 พัฒนาการของเพลงและธุรกิจเพลงในสังคมไทย

พัฒนาการของแวดวงเพลงในสังคมไทยมีพัฒนาการเรื่อยมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 จนกระทั่งในปัจจุบัน ตามเทคโนโลยีและบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัย ซึ่งพัฒนาการของเพลงและธุรกิจเพลงได้มีผู้ศึกษาไว้แล้ว ได้แก่ ศมกมล (2536) และณวรา (2553) และสามารถสรุปได้ดังนี้

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เป็นช่วงเวลาที่ใช้ดนตรีสำหรับแวดวงทหาร โดยในเวลานั้นได้มีการฝึกทหารแบบยุโรป โดยมีการจัดให้ทหารเดินแถวตามอย่างชาติยุโรป และจำเป็นต้องให้เดินพร้อมเพรียงกันโดยใช้จังหวะดนตรีของ ฝรั่งเศส วงแตรวงจึงเริ่มมีมาตั้งแต่นั้น และได้เริ่มมีการปรับปรุงวงแตรวงเพื่อฝึกทหารอย่างเป็นทางการในช่วง สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งต่อมาเป็นที่รู้จักในชื่อว่า “วงโยธวาทิต” ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2446 - 2447 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิต ได้ทรงจัดให้มีการเรียนการสอนเพลงสากล เทคนิคบรรเลงและการแยกเสียงประสาน นอกจากนี้ ยังได้ทรงนิพนธ์เพลงไทยสากลที่มีการดัดแปลงท่วงทำนองมาจากเพลงไทยแท้เพื่อใช้สำหรับบรรเลง ทำให้การดนตรีสากลของสังคมไทยในสมัยนั้นรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอฯ กรมพระนครสวรรค์วรพินิต ทรงได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งเพลงไทยสากล” มาจนถึงปัจจุบัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2451 ในช่วงตอนปลายสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นช่วงที่ละครได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งเป็นละครแบบใหม่เรียกว่า “ละครร้อง” โดยสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอฯ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ ได้ทรงสร้างขึ้น บทเพลงที่ใช้ประกอบละครร้องนั้นมีลักษณะค่อนข้างเป็นสากล กล่าวคือ มีเนื้อร้องมาก และมีการเอื้อนน้อย อย่างไรก็ตาม ละครร้องเป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักในหมู่ประชาชนทั่วไป จึงทำให้เกิดการขยายตัวของคณะละครอื่น ๆ เกิดขึ้น เช่น คณะละครบรรเทิงสยาม คณะปราโมทย์นคร และคณะปราโมทย์ เป็นต้น

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เป็นช่วงเวลาที่มีการพัฒนาเพลงไทยสากลอย่างมาก โดยทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งโรงเรียนพรานหลวงชั้น ณ สวนมิสกวัน เพื่อสอนดนตรีและจัดตั้งวงดนตรีสากลขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2454 เรียกว่า “วงออร์เคสตรา” โดยมีผู้ฝึกสอนเป็นชาวอิตาลี และต่อมาได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้พระเจนดุริยางค์ เป็นผู้ควบคุมวง โดยทรงพระราชทานนามว่า “วงเครื่องสายฝรั่งหลวง” สังกัดกรมมหรสพ กระทรวงวัง

ในปี พ.ศ. 2474 จวงจันท์ จันทรคณา หรือที่รู้จักในชื่อพรานบุรุษ ได้ร่วมกับเพชรรัตน์ นำดนตรีแจ๊ส (Jazz) เข้ามาใช้ประกอบละครเป็นครั้งแรกในละครเรื่อง “โรสิตา” และนำทำนองเพลง “วอลซ์ปลื้มจิต” มาใส่เนื้อร้อง ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังมีการริเริ่มทำภาพยนตร์พูดเสียงในฟิล์ม ซึ่งมีบทเพลงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขับร้องประกอบ โดยเพลงไทยสากลได้เข้ามาอยู่ในภาพยนตร์ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2474 เป็นต้นมา เป็นการสร้างภาพยนตร์บันเทิงในระบบเสียงในฟิล์มขึ้นมา เรียกชื่อว่า “ภาพยนตร์เสียงศรีกรุง” และได้สร้างภาพยนตร์บันเทิงเสียงในฟิล์มเรื่องแรกคือ “หลงทาง” โดยใช้เพลงประกอบภาพยนตร์เป็นดนตรีสากลบรรเลงเพลงไทยแท้ มีลักษณะเนื้อร้องเต็มทำนองและมีการเอื้อนน้อย ตั้งแต่เริ่มมีภาพยนตร์เสียงขึ้นมานั้น ได้มีภาพยนตร์จำนวนมากมายที่แพร่กระจายออกสู่ท้องตลาด เช่น เรื่องเลือดทหารไทย ซึ่งเป็นภาพยนตร์พูดที่กระทรวงกลาโหมมอบหมายให้ภาพยนตร์เสียงศรีกรุงเป็นผู้ดำเนินการถ่ายทำ โดยในส่วนของเพลงประกอบนั้น ใช้ทั้งเพลงสากลและเพลงไทยเดิม จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2480 ภาพยนตร์เสียงศรีกรุงได้สร้างหนังเพลงเรื่องแรกคือ “เพลงหวานใจ” โดยคุณมานิต วสุวัฒน์ เป็นผู้อำนวยการสร้าง และมีคุณวิจิตร มาตรา เป็นผู้ประพันธ์เรื่องและประพันธ์คำร้อง รวมไปถึงการกำกับการแสดง

ในช่วงปี พ.ศ. 2482 - 2485 สมัยที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของ รัฐบาล ในเวลานั้นให้ความสำคัญกับนโยบายรัฐนิยมอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้ลักษณะเพลงที่ปรากฏออกมา จึงเป็นเพลงปลุกใจและเพลงของกรมโฆษณาการทางวิทยุ เช่น เพลงเลือดสุพรรณ เพลงพระเจ้ากรุงธน เพลงอนุสาวรีย์ไทย เพลงน่านเจ้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ช่วงหลัง พ.ศ. 2488 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ได้มีวงดนตรีสากลเกิดขึ้นมากมาย ทั้งวงดนตรีของราชการและวงดนตรีของเอกชน รวมทั้งมีนักประพันธ์หันมาแต่งเพลงเสียดสีสังคม โดยหยิบยกเอาวิถีชีวิตของชาวบ้านมาเป็นเนื้อหาประกอบทำนองเพลง จึงได้แนวเพลงรูปแบบใหม่ ซึ่งบรรดานักแต่งเพลงเรียกว่า “เพลงเพื่อชีวิต” นอกจากนี้ ในช่วงเวลานี้มีฝ่ายสัมพันธมิตรเข้ามาอาศัยในประเทศไทยจำนวนมาก ทำให้เกิดร้านเหล้าและสถานเริงรมย์หลายแห่ง นักดนตรีจึงหันมานิยมเล่นดนตรีสากลตามสถานที่เหล่านั้นกันมากขึ้น

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2491 - 2498 เป็นช่วงแห่งเพลงละครและเพลงสุนทราภรณ์ โดยทำการแสดงผ่านสื่อวิทยุ โดยกรมโฆษณาการได้ตั้งคณะโฆษณาการขึ้น เพื่อแสดงละครวิทยุประกอบดนตรีสากล ในปี พ.ศ. 2491 และต่อมาในปี พ.ศ. 2495 ละครวิทยุเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพลงลิลาศ ทำให้วงดนตรีสุนทราภรณ์ได้รับความนิยมจากผู้ฟังเป็นจำนวนมาก และหลังจากปี พ.ศ. 2498 เป็นต้นมา กรมประชาสัมพันธ์ได้เปิดสถานีวิทยุโทรทัศน์แพร่ภาพขาวดำไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหมและวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์ขึ้น

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2500 - 2510 เป็นช่วงเวลาที่เพลงลูกทุ่งได้ถือกำเนิดขึ้นในสื่อโทรทัศน์ โดยเพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่บรรยายถึงความยากแค้นในชีวิต นักร้องจึงเป็นเหมือนตัวแทนของชาวนา ชาวสวน และกรรมกร เช่น เพลงหลังสู้ฟ้าหน้าสู้ดิน เพลงยอมดับคาดิน เพลงชวานากำสรวล เพลงชีวิตชวานา เพลงน้ำตาชวานา เป็นต้น การเกิดขึ้นของเพลงลูกทุ่ง ได้ทำให้ในช่วงปี พ.ศ. 2507 อาจินต์ ปัญจพรรค์ และท้วม ทรนง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ร่วมกันจัดรายการเพลงชื่อ “เพลงชาวบ้าน” โดยมีนักร้อง 3 คนคือ พร ภิรมย์ ผ่องศรี วรนุช และทูล ทองใจ อย่างไรก็ตาม รายการดังกล่าวถูกต่อต้านอย่างมากจนต้องหยุดการนำเสนอรายการไป แต่ในเวลาต่อมาได้กลับมาจัดรายการใหม่อีกครั้ง โดยใช้ชื่อรายการว่า “เพลงลูกทุ่ง” แม้ว่าในตอนแรกยังได้รับการต่อต้านอยู่ แต่ในที่สุดก็เป็นที่ยอมรับ จนกระทั่งคนทั่วไปเรียกเพลงประเภทนี้ว่า “เพลงลูกทุ่ง” และเรียกเพลงสากลที่มีลักษณะการร้องและทำนองที่มีอยู่ก่อนนั้นว่า “เพลงลูกกรุง”

ในเวลาต่อมา พ.ศ. 2508 - 2515 แวดวงเพลงของสังคมไทยได้แตกแขนงออกเป็นทั้งประเภทเพลงลูกกรุง เพลงลูกทุ่ง ในขณะที่เพลงสากลก็ได้เข้ามามีบทบาทต่อวงการเพลงไทยเรื่อยมา ในปี พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา ได้เริ่มมีผลงานเพลงตะวันตก เช่น วง The Beatles และวง The Shadow รวมไปถึงนักร้องเพลงร็อก (Rock) เช่น Elvis Presley และในปี พ.ศ. 2512 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สหรัฐอเมริกาได้เข้ามาตั้งฐานทัพในประเทศไทย จึงส่งผลต่ออิทธิพลของเพลงตะวันตกที่มีต่อสังคมไทย โดยวงดนตรีของไทยที่เล่นเพลงสากลในสมัยนั้น ได้แก่ วง Royal Sprite และวง The Impossible

เมื่อเข้าสู่ช่วง พ.ศ. 2510 - 2519 กระแสเพลงได้เริ่มเข้าสู่เพลงเพื่อชีวิตและการต่อต้านเผด็จการเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น เพื่อต่อต้านรัฐบาลที่มีจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรี ในสมัยนั้นจึงมีการจัดมหกรรมเพลงเพื่อชีวิตโดยขบวนการนิสิตนักศึกษา ณ หอประชุมใหญ่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้นำไปสู่การเกิดวงดนตรีสัญจร และต่อมาก็คือ “วงดนตรีคาราวาน” โดยผลงานเพลงที่มีในช่วงเวลานี้ ได้แก่ เพลงกุลา เพลงคนกับควาย เพลงลานแสงทอง เป็นต้น

ในช่วง พ.ศ. 2521 - 2526 เป็นช่วงเวลาที่เริ่มมีการกำเนิดธุรกิจเทปเพลงไทย วงดนตรี Grand Ex' ได้นำเอาเพลงลูกทุ่งมาทำเป็นเพลงจังหวะดีสโก้ในชุดลูกทุ่งดีสโก้ และทำให้ตลาดเทปเพลงไทยตื่นตัวขึ้น อีกทั้งทำให้วงดนตรี Grand Ex' ประสบความสำเร็จอย่างสูง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้วงดนตรีอื่น ๆ หันมาผลิตผลงานเพลงในแนวนี้ออกมาเป็นจำนวนมาก และค่อย ๆ เสื่อมความนิยมลงในที่สุด ต่อมาจึงมีการเกิดขึ้นของเพลงประสานเสียงชุด ซึ่งทำให้ตลาดเทปเริ่มตื่นตัวและเกิดการแข่งขันการผลิตระหว่างแนวเพลงไทยสากลในแนวสตรีทกับแนวเพลงประสานเสียงขึ้นอีกครั้ง ตั้งแต่ช่วงนี้เป็นต้นมา ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าธุรกิจเพลงเริ่มขยายตัวและเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2527 - 2531 ธุรกิจเพลงกลายเป็นระบบธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น มีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ มีการส่งเสริมการขายที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาคุณภาพด้านรูปแบบ เนื้อหานักร้อง นักดนตรี รวมไปถึงจนถึงบรรจุดนตรีที่วางขาย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2531 ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคที่ธุรกิจเพลงไทยสากลเฟื่องฟูและรุ่งเรืองที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจเพลงได้เข้าสู่ระบบการทำธุรกิจเพลงอย่างเป็นระบบอันเนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทำให้มีการก่อตั้งบริษัทเพลงเพื่อดำเนินเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจเพลงอย่างเป็นทางการจะลักษณะตามอย่างสากล เช่น บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ บริษัท อาร์ เอส ชวาร์ด เป็นต้น สามารถผลิตผลงานออกสู่ท้องตลาดได้เป็นจำนวนมากในยุคนั้น อีกทั้งบริษัทเพลงยังมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายผ่าน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อเพิ่มความสนใจให้กับลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ ให้หันมาบริโภคเพลงไทยสากลเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา ถือเป็นยุคแห่งความถดถอยของธุรกิจเพลงไทยสากล ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ เทคโนโลยีการคัดลอกเพลงใส่แผ่นซีดีผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ต ทำให้มีอัตราการคัดลอกเพลงเพื่อใช้ฟังเองเพิ่มมากขึ้นแทนที่การซื้อขายแผ่นเพลงแท้ และอีกประการหนึ่งคือ การที่บริษัทเพลงผลิตเพลงที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคกระแสหลักมากเกินไป ก่อให้เกิดปัญหาการดัดแปลงผลงานเพลง ทำให้เพลงที่เผยแพร่ในท้องตลาดมีความคล้ายคลึงกันมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางเลือกในการบริโภคเพลงจากแหล่งอื่นแทน

ด้วยเหตุนี้ ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา จึงเป็นยุคแห่งการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเพลงไทย โดยบริษัทธุรกิจเพลงได้มีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการเพิ่มช่องทางในการขายเพลงมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2549 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้มีการดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้เปลี่ยนกลยุทธ์ของบริษัท โดยการใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาสินค้าที่จะเกิดขึ้นใหม่

### 2.3.2 องค์ประกอบทางธุรกิจของธุรกิจเพลงไทย

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์เพลงในแวดวงธุรกิจเพลงไทย สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ที่สำคัญ (วัชรินทร์ จ่างจันทร์, 2547: 31) ดังนี้

- 1) บริษัทเพลง เป็นเจ้าของเงินทุนและเป็นผู้กำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับเพลงที่ต้องการสร้างสรรค์ รวมไปถึงการกำหนดทีมงานเพื่อควบคุมการสร้างสรรค์เพลง
- 2) ผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลง ประกอบด้วย นักร้องหรือศิลปิน นักดนตรี นักร้องประสานเสียง ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ นักประพันธ์เนื้อร้องและทำนอง และนักเรียบเรียงเสียงประสาน
- 3) ผู้ผลิตสินค้าเพลง เป็นผู้จัดทำเป็นซอท์แวร์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ซีดี วีซีดี ดีวีดี แผ่น MP3
- 4) ผู้จัดการจำหน่าย เป็นผู้ที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าเพลงไปยังผู้บริโภค

โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทขนาดใหญ่มักจะมีองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนครบ ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.3 กระบวนการทางธุรกิจของเพลงไทย

ธุรกิจเพลงไทยมีกระบวนการในทางธุรกิจที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิต 2) การส่งเสริมการขาย 3) การจัดจำหน่าย (เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล, 2544: 24-25) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิต (Production) กระบวนการสร้างสรรค์และการผลิตผลงานเพลงถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่เป็นการวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นว่าจะผลิตผลงานเพลงแนวใด ผลิตอย่างไร นักร้องคือใคร กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ฟังคือใคร ซึ่งโดยทั่วไปจะมีผู้ส่วนเกี่ยวข้องกับหลายส่วน ประกอบด้วย

(1) ผู้อำนวยการผลิต (Producer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างสรรค์และการผลิตผลงานเพลง โดยทำหน้าที่กำหนดแนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ทั้งรูปแบบและเนื้อหาของเพลง รวมไปถึงทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมกระบวนการการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานเพลงทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้น

(2) นักประพันธ์คำร้องและทำนองเพลง (Composer) โดยนักประพันธ์ทำนองและคำร้องจะทำหน้าที่แต่งเนื้อร้องและทำนอง ตามที่ได้รับแนวคิดการสร้างสรรค์ผลงานจากผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ ซึ่งอาจสร้างสรรค์เพียงลำพัง หรือสร้างสรรค์ร่วมกับคนอื่น

(3) นักเรียบเรียงเสียงประสาน (Arranger) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ปรับแต่งเพลงให้มีความไพเราะมากขึ้น อีกทั้งเป็นผู้พิจารณาเลือกเครื่องดนตรีบรรเลงประกอบเพลง รวมไปถึงการกำหนดท่อนและวันวรรคเพลงให้เหมาะสม ซึ่งนักเรียบเรียงเสียงประสานจะต้องเขียนออกมาเป็นโน้ตเพลง

(4) นักดนตรี (Musician) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่เล่นเครื่องดนตรีแต่ละชนิดตามโน้ตเพลงที่นักเรียบเรียงเสียงประสานเขียนไว้ ซึ่งนักดนตรีสามารถบันทึกเสียงเครื่องดนตรีคร่าวๆได้โดยไม่ต้องเล่นในเวลาเดียวกัน

(5) นักร้อง (Singer) ด้วยการที่นักร้องเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จด้านธุรกิจ นักร้องจึงถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง โดยผู้อำนวยการผลิตเพลงจะต้องกำหนดแนวทางผลงานเพลงให้สอดคล้องกับนักร้องแต่ละคน

(6) วิศวกรทางเครื่องเสียง (Sound engineer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบเสียง ไม่ว่าจะเป็น การบันทึกเสียง การผสมเสียง รวมไปถึงการควบคุมเสียงขณะแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมักจะใช้วิศวกรทางเครื่องเสียงหลายคน โดยแยกตามความชำนาญเฉพาะด้านของแต่ละคน

2) กระบวนการส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นกระบวนการที่สำคัญและใช้งบประมาณในการลงทุนค่อนข้างสูง ซึ่งบริษัทที่ดำเนินการส่งเสริมการขายอาจจะไม่ใช่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเดียวกับบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงก็ได้ โดยหน้าที่หลักของการส่งเสริมการจำหน่ายก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงและศิลปินให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งอาจใช้แผนการตลาดดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ เป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เช่น การทำมิวสิกวิดีโอ การโฆษณาเพลง การถ่ายทอดการแสดงคอนเสิร์ต การทำรายการเพลงโดยการซื้อช่วงเวลาจากสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

(2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ เป็นช่องทางที่ราคาถูกกว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ จึงสามารถเพิ่มความถี่ในการโฆษณาได้มากกว่า โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การซื้อรายการจากสถานีวิทยุเพื่อโฆษณาเพลงของบริษัท การจ้างนักจัดรายการวิทยุเปิดเพลง การโฆษณาทางวิทยุ รวมไปถึงการเช่าช่วงเวลาสถานีวิทยุตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเปิดเพลงของศิลปินในเครือบริษัท เป็นต้น

(3) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นช่องทางที่ใช้เพื่อส่งข่าวแจกไปยังหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ การซื้อเนื้อที่ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารเพื่อโฆษณาเพลง รวมไปถึงการจ้างคอลัมนิสต์เขียนข่าวถึงเพลง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนเพลงนั้น ๆ

(4) การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เทปเพลง วิธีการนี้มีหลายวิธี เช่น การจัดทำโปสเตอร์ ไปปลิว แผ่นพับ สติกเกอร์ เป็นต้น

(5) การจัดแสดงคอนเสิร์ต วิธีการนี้มุ่งเน้นที่จะโชว์ความสามารถและการแสดงดนตรีที่แท้จริงของนักร้อง ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นการจำหน่ายเพลงได้ในทางหนึ่ง

(6) การผลิตแผ่นซีดีเพลงแจกสถานีวิทยุและสถานบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งวิธีการนี้มักจะใช้กับศิลปินที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงอยู่แล้ว ซึ่งสถานีวิทยุและสถานบันเทิงเองก็จะให้การสนับสนุนศิลปินที่ตั้งแล้ว เนื่องจากจะเป็นการเอื้อประโยชน์ให้แก่สถานีวิทยุและสถานบันเทิงและกลุ่มลูกค้าของตน

(7) การจัดเลี้ยงสื่อมวลชนเพื่อแนะนำศิลปิน รวมไปถึงการจัดเลี้ยงเพื่อขอบคุณสื่อมวลชน เพื่อหวังผลให้สื่อมวลชนได้นำไปทำข่าวและเป็นการโฆษณาศิลปินไปในตัว

(8) การจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายให้ได้พบกับศิลปิน (Meet and greet) การจัดแข่งกีฬาที่มีศิลปินในบริษัทเป็นผู้เล่น เป็นต้น

(9) การเผยแพร่และการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมถึงให้บริการจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ เช่น การเผยแพร่ทางเว็บไซต์อย่าง YouTube Sound-cloud Facebook เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างกว้างขวางและการอยู่ภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัลทำให้มีการทำการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้า และเพลงผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ อีกด้วย ทั้งนี้ในส่วนของการเติบโตของสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตก็เป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่

ผลงานของศิลปินให้เพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การจัดจำหน่าย (Distribution) บริษัทจัดจำหน่ายมีหน้าที่รับผิดชอบในการกระจายสินค้าเพลงให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อนำสินค้าเพลงส่งไปถึงบริโภค ซึ่งกระจายอยู่โดยทั่วไปทั่วประเทศ โดยจะกำหนดระยะเวลาในการส่งคืนสินค้าที่เหลือจากการจำหน่ายตามที่บริษัทกำหนด บริษัทเพลงขนาดใหญ่จะมีการขยายธุรกิจเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าเพลงในเครือบริษัทแม่ ส่วนบริษัทขนาดเล็กอาจจะใช้บริการบริษัทผลิตและจำหน่ายสินค้าเพลงของบริษัทใหญ่ด้วย

### 2.3.4 ธุรกิจเพลงไทยในปัจจุบัน

แวดวงธุรกิจเพลงในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลงต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบันนี้

การดำเนินธุรกิจเพลงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของบริษัทเพลงต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาหลายปีมานี้ บริษัทเพลงก็ต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางดิจิทัล จากพฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้าถึงเพลงดิจิทัลที่ง่ายขึ้นและการจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ตลาดเพลงดิจิทัลกลายเป็นตลาดที่มีการเติบโตมากที่สุด โดยมี iTunes เป็นจุดเริ่มต้นของกระแสการซื้อขายเพลงดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างแพร่หลาย และในเวลาต่อมาได้เกิดช่องทางการจำหน่ายเพลงดิจิทัลอื่น ๆ มากขึ้น เช่น บริษัท Google ได้เปิดตัว “Google Music Search Feature” ซึ่งเป็นความร่วมมือกับผู้ให้บริการด้านเพลงออนไลน์หลายราย เพื่อให้บริการดาวน์โหลดเพลงสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ผ่านการค้นหาโดย Google.com ซึ่งอาจทำให้แนวโน้มการแข่งขันของแวดวงธุรกิจเพลงก้าวสู่การแข่งขันบนโปรแกรมค้นหา (Search engine) สำหรับประเทศไทย การดาวน์โหลดเพลงถูกต้องตามลิขสิทธิ์ผ่านเว็บไซต์ก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน อันเป็นผลมาจากการมีช่องทางการดาวน์โหลดที่สะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ Pleag.com ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เว็บไซต์ Truemusic.truelife.com ของบริษัททรูมิวสิก และเว็บไซต์ Gmember.com ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันแวดวงเพลงคือ “ยุคเพลงดิจิทัล”

นอกจากการปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายเพลงแล้ว บริษัทเพลงต่าง ๆ ยังได้ปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาด จากเดิมที่เป็นการจำหน่ายเพลงเป็นอัลบั้มซึ่งมีหลายเพลง แต่ได้เปลี่ยนเป็นการจำหน่ายเพลงทีละเพลง และไม่จำเป็นต้องรวมเพลงเป็นอัลบั้มเพื่อเสนอขายพร้อมกันดังเช่นในอดีต รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ ซึ่งบริษัทเพลงจะมีรายได้หลักมาจากการจัดคอนเสิร์ตและการบริหารศิลปินในสังกัดมากกว่า ดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งตลาดเพลงของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 โดยข้อมูลจากสมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย ตลาดรวมของอุตสาหกรรมเพลงไทยมีมูลค่ารวมที่ 4,280 ล้านบาท แบ่งเป็น ประเภทพิสิค เอ็กสตรานีเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอล (Physical) เช่น แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี 630 ล้านบาท คิดเป็น 15 เพอร์เซ็นต์ ประเภทดิจิทัล เช่น เพลงในรูปแบบ MP3 ผ่านช่องทางออนไลน์ 1,080 ล้านบาท คิดเป็น 25 เพอร์เซ็นต์ ประเภทลิขสิทธิ์เพลง 460 ล้านบาท คิดเป็น 11 เพอร์เซ็นต์ และอื่น ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต การบริหารศิลปิน 2,110 ล้านบาท คิดเป็น 49 เพอร์เซ็นต์ (สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย, 2557)

การเปลี่ยนแปลงสื่อช่องทางการเผยแพร่และจำหน่ายเพลงดิจิทัลนั้น อาจถือว่าเป็นปัจจัยหนุนเสริมที่จะช่วยให้ธุรกิจเพลงยังคงเติบโตและยังอยู่รอดได้ จะเห็นได้จากผลประกอบการของบริษัทเพลงรายใหญ่อย่างเช่น บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ยังคงมีผลประกอบการที่ดีขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2555 มีกำไรสุทธิ 281 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 394 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นสื่อดิจิทัลที่เติบโตต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่ออย่างสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในสังคม รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลไปยังผู้ประกอบการธุรกิจเพลงที่จะต้องปรับตัวตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และที่สำคัญคือการเท่าทันต่อเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงยังต้องปรับตัวจากผู้ตามสู่ผู้ควบคุมตลาดเพลงผ่านการสร้าง “ความความภักดีอย่างยั่งยืน” ให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงส่งเสริมการสร้างจริยธรรมอันดีในเรื่องการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์เพลงผ่านการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้วย (ณวรา พิไชยแพทย์, 2553) ในขณะเดียวกันธุรกิจเพลงท่ามกลางบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลเช่นนี้ จะต้องมีการแข่งขันด้านคุณภาพและราคากันมากขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเพลงออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ประการแรกคือ คุณภาพของข้อมูล เช่น ความถูกต้องของข้อมูลในระบบ การปรับปรุงข้อมูลใหม่อย่างทันท่วงที ประการที่สองคือ คุณภาพของระบบและความปลอดภัยของระบบที่ให้บริการ ความพร้อมใช้งานตลอดเวลาของระบบ รวมถึงคุณภาพการให้บริการและอุปกรณ์ที่รองรับการดาวน์โหลดและฟังเพลง และเสนอให้ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้แสดงข้อมูลตามความต้องการของผู้บริโภคต้องการ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งดาวน์โหลดเพลงออนไลน์เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคไปพร้อมกันด้วย (ปวีณา ลาภปริสุทธิ, 2552)

ดังนั้นการศึกษาเรื่องการค้าคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจเพลง เพื่อสร้างกรอบในการดำเนินการและการคุ้มครองสิทธิ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ ลิขสิทธิ์ก็เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งซึ่งเกิดจากการใช้ความคิด สติปัญญา และความพยายามในการสรรค์สร้างผลงานให้เกิดขึ้น ดังนั้น เจ้าของผลงานจึงควรได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย เพื่อให้สามารถหาประโยชน์จากผลงานที่เกิดขึ้นจากความพยายามของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 ประเด็นการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาสภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางและปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย

#### 3.2 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้ เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจเพลงในประเทศไทยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เนื่องจากความรู้ที่ต้องการแสวงหานั้นเป็นความรู้ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ความเชี่ยวชาญเฉพาะ โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิ (Primary data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) กับการสนทนากลุ่ม (Focus group) และทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาเป็นรูปแบบการวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) หนังสือ บทความ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลและสถิติเพื่อให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์หาคำตอบครอบคลุมรอบด้าน

#### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยทั้ง 2 ชนิด คือ

1) วิธีการเก็บข้อมูลแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้แล้ว ใช้รูปแบบการวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) เช่น กฎหมาย บทความ งานวิจัยเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

2) วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น และเจ้าหน้าที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา และการสนทนากลุ่ม (Focus group) คือกลุ่มนักดนตรีกระแสแรงและนักดนตรีนำผลงานเพลงไปทำซ้ำหรือดัดแปลงในเชิงพาณิชย์ กลุ่มนักแต่งเพลง นักดนตรี ที่มีผลิตและมีผลงานเพลงเป็นของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ในการศึกษาครั้งนี้มีกระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพและมีวิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) ซึ่งได้แบ่งประชากรเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มองค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย และกลุ่มผู้ประกอบการเพลงในประเทศไทยทั้งที่เป็นองค์กรและแบบอิสระ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย

ได้แก่

- (1) กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- (2) บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด

2) กลุ่มผู้ประกอบการเพลงในประเทศไทยทั้งที่เป็นองค์กรและแบบอิสระแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

ได้แก่

- (1) กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการจัดตั้งเป็นองค์กร
- (2) กลุ่มนักดนตรีอิสระและนักดนตรีนำผลงานเพลงไปทำซ้ำหรือดัดแปลงในเชิงพาณิชย์
- (3) กลุ่มนักแต่งเพลง นักดนตรี ที่มีผลิตและมีผลงานเพลงเป็นของตนเอง

เนื่องจากอุตสาหกรรมเพลงไทยมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากและการประกอบธุรกิจเพลง มีรายได้

หลักจาก 4 แหล่งคือ

- 1) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางระบบดิจิทัล
- 2) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบของซีดีเพลง (CD) วีซีดี (VCD) และดีวีดี (DVD)
- 3) รายได้จากการบริหารคอนเทนต์เพลง (Music content management)
- 4) รายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลง ซึ่งลิขสิทธิ์งานเพลงออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- (1) ประเภทสิทธิเผยแพร่ต่อสาธารณชน
- (2) ประเภทสิทธิทำซ้ำและดัดแปลง

โดยกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ได้กำหนดขึ้นมีความเกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ดังจะแสดงในตาราง

ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงการความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายกับลักษณะรายได้ที่ได้จากการประกอบธุรกิจเพลง

ลักษณะรายได้	กลุ่มประชากรเป้าหมาย				
	กลุ่มองค์กรในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์)		กลุ่มผู้ประกอบการเพลงในประเทศไทย		
	กรมทรัพย์สินทางปัญญา	บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด	กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการจัดตั้งเป็นองค์กร	กลุ่มนักดนตรีกระแสรองและนักดนตรีนำผลงานเพลงไปทำซ้ำหรือดัดแปลงในเชิงพาณิชย์	กลุ่มนักแต่งเพลง นักดนตรี ที่มีผลิตและมีผลงานเพลงเป็นของตนเอง
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางระบบดิจิทัล	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบของซีดีเพลง วีซีดี และดีวีดี	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้จากการบริหารคอนเทนต์เพลง			✓		✓
รายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลงประเภทสิทธิเผยแพร่ต่อสาธารณชน	✓	✓	✓	✓	
รายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลง ประเภทสิทธิทำซ้ำและดัดแปลง	✓	✓	✓	✓	
รายได้อื่น ๆ เช่น การขายของที่ระลึก การโชว์			✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์กลุ่มกรองและสังเคราะห์ โดยใช้กรอบตัวแบบแนวคิดการศึกษาวิจัยมาประยุกต์เป็นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive method) โดยใช้วิธีอุปมาน (Inductive reasoning) สรุปไปสู่ความรู้ ความจริงที่เป็นหลักนั่นก็คือ ข้อเสนอแนะในการเสริมสร้างแนวทางในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทยภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาและวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง และตั้งเป็นประเด็นคำถามในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์
- 2) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และรวบรวมเพื่อเขียนผลการศึกษา
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดในประเด็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น
- 4) สังเคราะห์ข้อมูลว่ามีปัจจัยใดบางที่จะสามารถส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา
- 5) เสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างแนวทางในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทยภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาศัพท์สัทนทางปัญญาในธุรกิจเพลงภายใต้ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมศัพท์สัทนทางปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาศัพท์สัทนทางปัญญาในประเทศไทย มีวิธีการศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เนื่องจากความรู้ที่ต้องการแสวงหาเป็นความรู้ที่ต้องอาศัยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะ โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยรูปแบบการวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) หนังสือ บทความ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลและสถิติเพื่อให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความครอบคลุมรอบด้าน ซึ่งแบ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มองค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศัพท์สัทนทางปัญญากับธุรกิจเพลงในประเทศไทย และกลุ่มผู้ประกอบการเพลงในประเทศไทยทั้งที่เป็นองค์กรและแบบอิสระ

ในส่วนของผลการศึกษานั้น มีการแสดงผลการศึกษาทั้งหมด 3 ส่วน กล่าวคือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งจะได้นำเสนอผลการศึกษาดังนี้

หนึ่ง สภาพการณ์ของธุรกิจเพลงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งจะได้กล่าวถึงความรุ่งเรือง ความถดถอย และการเปลี่ยนแปลงที่ขึ้นกับแวดวงธุรกิจเพลงไทยท่ามกลางเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญต่อความเป็นไปของการดำเนินธุรกิจเพลง

สอง การปรับตัวของธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งจะได้กล่าวถึงการปรับตัวของบริษัทเพลงเพื่อรับมือกับภาวะการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลง โดยยกตัวอย่าง กรณีบริษัท เบเกอรี่ มิวสิค จำกัด และบริษัท สหกรณ์ดนตรี เลิฟอีส จำกัด กรณีบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และกรณีบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ซึ่งกล่าวถึงสภาพการณ์การส่งเสริมศัพท์สัทนทางปัญญาในปัจจุบันของธุรกิจเพลง ในทุกภาคส่วนของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบการดำเนินการ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการธุรกิจเพลง

ส่วนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการปกป้องศัพท์สัทนทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย ภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.1 การทบทวนสภาพการณ์ของธุรกิจเพลงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

### 4.1.1 สภาพการณ์ของธุรกิจเพลงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

สังคมโลกในศตวรรษที่ 21 อินเทอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตสำหรับคนส่วนใหญ่ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น การเล่นเกมออนไลน์ของเด็ก การปฏิสัมพันธ์กันในสื่อสังคมออนไลน์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนวัยหนุ่มสาว รวมไปถึงการค้นพบเพื่อนเก่าของคนแก่ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line และ Facebook เป็นต้น การเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบกับความก้าวหน้าของวิทยาการด้านอิเล็กทรอนิกส์ได้ทำให้สังคมโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างขนานใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับแวดวงธุรกิจเพลงทั่วโลก

เป็นเวลาหลายทศวรรษมาแล้วที่อุตสาหกรรมเพลงสามารถสร้างรายได้ด้วยมูลค่ามหาศาลจากธุรกิจสิ่งบันทึกเสียง (Recording business) เช่น แผ่นเสียง เทป และแผ่นซีดี โดยข้อมูลจาก Recording Industry Association of America (RIAA) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจสิ่งบันทึกเสียงสามารถสร้างรายได้รวมต่อปีเพิ่มเป็น 3 เท่าได้ภายในระยะเวลาเพียง 15 ปี ระหว่างปี ค.ศ. 1985-2000 (Jazz Journalists Association, 2011) อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากคิดค้นเทคโนโลยีที่ชื่อว่า “Napster” ซึ่งเป็นระบบการแบ่งปันหรือการแชร์เพลงในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีใหม่นี้ทำให้ไฟล์ที่บรรจุเพลงในรูปแบบของ mp3 สามารถส่งตรงถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้อย่างง่ายดายผ่านการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

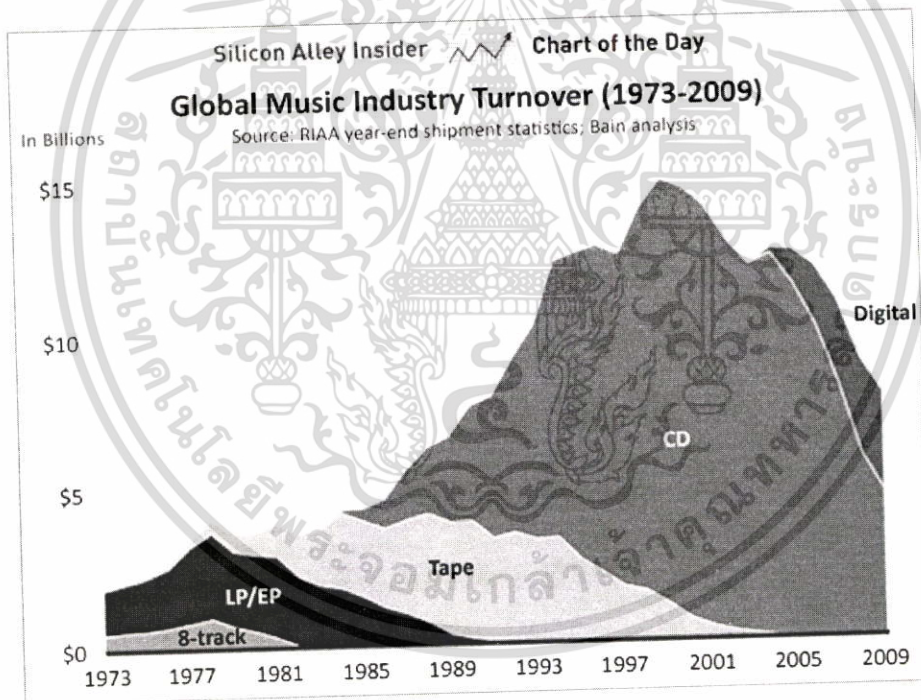
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นนี้ นับได้ว่าเป็นการปฏิวัติและเปิดโลกทัศน์ของธุรกิจเพลงอย่างสำคัญ ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงสิ่งบันทึกเสียงแบบจับต้องได้ เช่น แผ่นเสียง เทป และแผ่นซีดี ให้ไปอยู่ในรูปของ “เพลงดิจิทัล” (Digital music) เท่านั้น แต่ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงเพลงอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายหลังจากนวัตกรรมในการคิดค้นแผ่นซีดีที่ทำให้เกิดการฟังเพลงบนคอมพิวเตอร์ และนำไปสู่การเชื่อมต่อการฟังเพลงในโลกอินเทอร์เน็ต (Thailand Creative and Design Center, 2016) แทนที่จะเป็นการฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นแผ่นหรือวิทยุดังเช่นที่เคยเป็นมาแต่เดิม

ความง่ายดายในการเข้าถึงการฟังเพลงและการครอบครองไฟล์เพลงด้วยวิธีการดาวน์โหลด (Download) ทำให้พฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนแปลงไป ดังความเห็นของคุณเกรียงไกร วงษ์วานิช (นักกีตาร์วง Friday) ซึ่งให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเกี่ยวกับประเด็นนี้ “พฤติกรรมกรซื้อเพลงฟังของเราเปลี่ยนไป เราไม่เดินไปซื้อซีดีเป็นตระกร้าไปฟังอีกแล้ว พฤติกรรมเหล่านี้ของเราหายไปไหน มันไม่ใช่เพราะเพลงที่เราชอบมันไม่มีแล้ว หรือว่าเราไม่มีเงิน แต่มันง่าย แทนที่เราจะจ่ายเงินเพื่อฟังเพลง เราคิดง่าย ๆ ว่าสามารถดาวน์โหลดได้ เอ็กส์ปอร์ตเป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีช่องทางให้เห็นง่าย ๆ ทั้งเพลงแบบถูกกฎหมายและเพลงแบบผิดกฎหมาย” (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) การดาวน์โหลดไฟล์ที่บรรจุเพลงในลักษณะผิดกฎหมายซึ่งปรากฏอย่างแพร่หลายในสังคม เป็นปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ที่สร้างผลกระทบให้แก่ผู้คนในแวดวงธุรกิจเพลงเป็นอย่างมาก

ผลพวงของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อยอดขายอย่างสำคัญต่อยอดการจำหน่ายสิ่งบันเทิงเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แผ่นซีดี ซึ่งถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเพลงใน ค.ศ. 1984 โดยสามารถสร้างรายได้เฉลี่ย 4.75 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ จนกระทั่ง ค.ศ. 1998 รายได้เฉลี่ย เพิ่มขึ้นเป็น 15 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม รายได้ของการจำหน่ายแผ่นซีดีได้ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ค.ศ. 2003 เป็นต้นมา อันเนื่องมาจากเพลงดิจิทัล (Jazz Journalists Association, 2011) ดังรูปที่ปรากฏข้างล่าง

ภาพที่ 2 รายได้จากการจำหน่ายสิ่งบันเทิงเสียง ปี ค.ศ. 1997 – 2009



ที่มา: [news.jazzjournalists.org](http://news.jazzjournalists.org)

จากกราฟจะเห็นได้ว่า รายได้จากการจำหน่ายสิ่งบันเทิงเสียงซึ่งเดิมที่เคยเป็นรายได้หลักของธุรกิจเพลง ลดลงอย่างมาก ทำให้บริษัทเพลง ศิลปิน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแวดวงธุรกิจเพลงได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากพิจารณาตามองค์ประกอบของกระบวนการสร้างสรรค์เพลงในแวดวงธุรกิจเพลง ผู้ที่มีส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ บริษัทเพลง ผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลง ผู้ผลิตสินค้าเพลง และผู้จัดจำหน่าย ท่ามกลางยุคเพลงดิจิทัล สิ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนเหล่านี้ อาจสรุปได้ดังนี้

**บริษัทเพลง** ในฐานะเจ้าของเงินทุนผู้มั่งคั่งในยุครุ่งเรืองของธุรกิจสิ่งบันเทิงเสียง ในเมื่อธุรกิจสิ่งบันเทิงเสียงถึงคราวตกต่ำ ย่อมทำให้บริษัทเพลงประสบความสำเร็จลำบากเช่นกัน บริษัทเพลงหลายแห่งต้องยุติกิจการ บางบริษัทต้องควบรวมกิจการกับบริษัทอื่น และหลายบริษัทต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและแสวงหาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทเพลงขนาดใหญ่

รายได้จากการจำหน่ายสิ่งบันเทิงเสียงนั้นลดลง อันเนื่องมาจากผู้ฟังหรือผู้บริโภคไม่อุดหนุนสินค้าเพลงในรูปของสิ่งบันเทิงเสียง แต่ผู้ฟังจำนวนมากหันไปใช้วิธีการดาวน์โหลดไฟล์ที่บรรจุเพลงแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทเพลงและศิลปิน ด้วยเหตุนี้ทำให้บริษัทเพลงไม่กล้าผลิตสิ่งบันเทิงเสียงจำนวนมาก ๆ ที่เสี่ยงต่อการขาดทุน ซึ่งในประเด็นนี้ คุณนพ พรธานี (ศิลปิน) ได้ให้สัมภาษณ์ผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเมื่อปี พ.ศ. 2558 สอดคล้องกับประเด็นที่ว่า “แม้กระทั่งอัลบั้มของพี่บอย โกสิยพงษ์ เรายังต้องมานั่งคิดกันเลยว่าจะขายได้ถึง 10,000 แผ่นหรือไม่ เรายังคิดไม่ออกเลยว่าจะทำอย่างไรให้ถึง 10,000 แผ่น สมัยก่อนขายได้เป็นหลักแสน ถ้าเป็นศิลปินดัง ๆ มีฝีมือ มีชื่อเสียง ขายได้เป็นล้าน ตอนนี้อันตรายหลักหมื่นยังไม่มีใครกล้าผลิตแผ่นซีดีออกมาเลย อัลบั้ม P.O.P ชุดใหม่ผลิตเพียงแค่ 3,000-4,000 แผ่นเท่านั้น” (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

ในการทำงานเกี่ยวกับความเห็นของคุณสุทธิพงษ์ วัฒนจัง (อดีตผู้บริหารบริษัทเพลง และปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด) ให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้ฟังในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ฟังสามารถเข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายกว่าเดิม และสามารถฟังเพลงได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่มิโหรศัพท์มือถือ เมื่อพฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนไป จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแวดวงอุตสาหกรรมเพลง อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารายได้จากการจำหน่ายสิ่งบันเทิงเสียงจะหายไป แต่ธุรกิจเพลงยังคงสามารถสร้างรายได้จากช่องทางอื่นได้ โดยคุณสุทธิพงษ์ วัฒนจัง กล่าวว่า “มูลค่าของเพลงในอุตสาหกรรมก็ยังมีคุณค่าอยู่ เพียงแต่มูลค่าเปลี่ยนไปอยู่ที่อื่น เรียกก่าย ๆ ว่า ‘เงินย้ายที่’ เงินไม่ได้อยู่ในรูปของการจำหน่ายสินค้าเพลงประเภทฟิสิกคอล (Physical) เช่น เทป แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี แต่เงินได้ย้ายมาอยู่ที่การแสดงคอนเสิร์ตและค่าพรีเมียมเตอร์โฆษณา” (Thailand Creative and Design Center, 2016)

**ผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลง** ได้แก่ นักร้องหรือศิลปิน นักดนตรี นักร้องประสานเสียง ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ (Producer) นักประพันธ์เนื้อร้องและทำนอง และนักเรียบเรียงเสียงประสาน แม้กลุ่มคนเหล่านี้จะไม่ใช่เจ้าของเงินทุนในการผลิตสิ่งบันเทิงเสียง แต่มีรายได้จากการว่าจ้างของบริษัทเพลง และส่วนแบ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียง ในเมื่อยอดจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียงลดลง ประกอบกับบริษัทเพลงมีรายได้ลดลง ย่อมส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่เกิดขึ้นกับนักร้องหรือศิลปิน กล่าวคือ บริษัทเพลงมักจะไม่ลงทุนผลิตเพลงเป็นอัลบั้มให้แก่ศิลปิน ซึ่งหนึ่งอัลบั้มมีจำนวนเพลงหลายเพลง แต่โดยส่วนใหญ่บริษัทเพลงจะลงทุนผลิตเพลงเป็นรายเพลง (Single) ให้แก่ศิลปินแทน และรายได้ของศิลปินมาจากการรับงานแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งประเด็นนี้คุณอดุลย์ รัชดาภิสิทธิ์ (กีตาร์และนักร้องนำวง 2 Days Ago และ Friday) ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ว่า “ทุกวันนี้ยากจริง ๆ ที่ศิลปินคนไหนจะได้ทำอัลบั้มเต็ม ทุกวันนี้ทำได้เป็นแค่เพลง ๆ ไป ...ช่องทางที่จะอยู่รอดได้มันเปลี่ยนไป ไม่ใช่การขายเทป ขายซีดีแล้ว แต่คือ การต้องหารับงานโชว์แทน” ซึ่งสอดคล้องกับคุณนพ พรธานี ที่ได้กล่าวไว้ว่า “การออกอัลบั้มเต็มไม่มีทางขายได้เลย อาชีพนักร้องออกอัลบั้ม แล้วรอรายได้จากยอดการจำหน่ายอัลบั้มไม่สามารถทำให้เรามีเงินส่งลูกเรียนได้ ไม่มีทางเลย” (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

อย่างไรก็ตาม ในแง่หนึ่งสำหรับผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลงก็ถือว่าได้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในบริบทของยุคนี้ กล่าวคือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้กระบวนการสร้างสรรค์เพลงสามารถดำเนินการได้ง่ายขึ้นแม้มีคอมพิวเตอร์เพียงหนึ่งเครื่อง ไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์การสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีคุณภาพสูงขึ้นและราคาถูกลง อีกทั้งด้วยการที่เทคโนโลยีทางด้านดนตรีได้รับการพัฒนาและแพร่หลาย จนกระทั่งสามารถเข้ามาแทนที่กลไกการดำเนินงานในกระบวนการสร้างสรรค์เพลงของบริษัทเพลงได้ ซึ่งแต่เดิมต้องมีผู้ผลิตสินค้าเพลงและผู้จัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญของขั้นตอนนี้ (Fungjaizine, 2015)

**ผู้ผลิตสินค้าเพลงและผู้จัดจำหน่าย** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและใช้งบประมาณในการลงทุนค่อนข้างสูงในกระบวนการผลิตและจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย ซึ่งบริษัทที่ดำเนินการอาจจะไม่ใช่บริษัทเดียวกับบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง แต่สำหรับบริษัทเพลงขนาดใหญ่จะมีการขยายธุรกิจเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าเพลงในเครือบริษัทแม่ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าเพลงและผู้จัดจำหน่ายก็ย่อมได้รับผลกระทบจากยอดการจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียงที่ลดลงอย่างมากเช่นกัน

เทคโนโลยีทางด้านดนตรีได้รับการพัฒนาและแพร่หลายจนกระทั่งสามารถเข้ามาแทนที่กลไกการดำเนินงานในกระบวนการสร้างสรรค์เพลงของบริษัทเพลงได้หลายประการ ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เดิมทีใช้ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพลงเป็นผู้ดำเนินการ แต่ในปัจจุบัน กระบวนการส่งเสริมการจำหน่าย ศิลปินสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Myspace, Facebook, Youtube เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตนเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งพิงการดำเนินการของบริษัทเพลง

ในทำนองเดียวกัน กระบวนการจัดจำหน่าย (Distribution) ซึ่งเดิมที่บริษัทเพลงจะใช้เครือข่ายผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดทำหน่วยในการจัดจำหน่ายส่งเทปและซีดีไปผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งกระจายอยู่โดยทั่วไปทั่วประเทศ แต่สำหรับปัจจุบันนี้ สามารถจำหน่ายเพลงบน iTunes, Spotify, Bandcamp ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ทั่วโลก โดยไม่จำเป็นต้องใช้เครือข่ายการจัดจำหน่ายของบริษัทเพลงเช่นกัน นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการใช้ KickStarter เพื่อหาเงินทุนสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานเพลง การใช้ Sonicbids เพื่อหางานแสดง และการใช้ BandsInTown เพื่อเชิญชวนคนให้มาซื้อตัวชมคอนเสิร์ต เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ เป็นการปลดแอกศิลปินให้ได้เผยแพร่รวมทั้งจำหน่ายผลงานของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาระบบที่ถูกควบคุมดูแลโดยบริษัทเพลงทั้งหลาย อีกต่อไป (Fungjaizine, 2015)

#### 4.1.2 การปรับตัวของธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ในยุคที่อุตสาหกรรมเพลงเกิดการเปลี่ยนแปลงและเผชิญความท้าทายอย่างขนานใหญ่ รวมไปถึงปัญหาสำคัญ นั่นคือ ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าเพลงที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของการดำเนินธุรกิจเพลง ในวันที่รายได้หลักของธุรกิจเพลงไม่ได้อยู่ที่การจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียง บริษัทเพลง ศิลปิน และผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงธุรกิจเพลง จึงต้องพยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อความอยู่รอด

แม้ว่าในระยะแรก ๆ เกิดการร่วมแรงอย่างแข็งขันของบริษัทเพลง ศิลปิน และผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงธุรกิจเพลงเพื่อร่วมกันจัดการปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ด้วยวิธีการรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าถูกต้องตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้อาจไม่ได้ผลมากนัก รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการเอาจริงเอาจังกับการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ด้วยการดำเนินนโยบาย “ปราบปรามเทปผีซีดีเถื่อน” รวมไปถึงการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ส่งผลให้การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมเพลงลดลงไปบ้าง

ในขณะเดียวกัน บริษัทเพลงต่าง ๆ ก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงกรณีการปรับตัวของบริษัทเพลงหลัก ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ 1) บริษัท เบเกอรี่ มิวสิค จำกัด และบริษัท สหกรณ์ดนตรี เลิฟอีส จำกัด 2) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และ 3) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแต่ละบริษัทอาจมีรูปแบบการปรับตัวที่อาจเหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1) กรณีบริษัท เบเกอร์ มิวสิค จำกัด และบริษัท สหกรณ์ดนตรี เลิฟอีส จำกัด

บริษัท เบเกอร์ มิวสิค จำกัด ซึ่งในเวลาต่อมาผู้ก่อตั้งและผู้บริหารชุดเดิมได้ก่อตั้งบริษัทเพลงขึ้นมาใหม่นั้นคือ บริษัท สหกรณ์ดนตรี เลิฟอีส จำกัด เดิมทีบริษัท เบเกอร์ มิวสิค จำกัด เป็นบริษัทเพลงขนาดเล็กที่แข่งขันในตลาดที่เป็นระบบผูกขาดโดยบริษัทเพลงขนาดใหญ่ แต่ก็เป็นบริษัทเพลงที่มีวิธีการสร้างสรรค์และนำเสนอผลงานเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ และไม่อิงการทำตลาดขนาดใหญ่ เมื่อบริษัทเผชิญกับความยากลำบากในยุคการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลง ผู้บริหารของบริษัท สหกรณ์ดนตรี เลิฟอีส จำกัด จึงมีนโยบายปรับเปลี่ยนบริษัทให้เป็น “Production house” รับผิดชอบผลิตผลงานเพลงให้กับงานโฆษณาและบริษัทเพลงอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม ด้วยการทำที่บริษัท สหกรณ์ดนตรี เลิฟอีส จำกัด เป็นเพียงบริษัทขนาดเล็กจึงไม่มีอำนาจต่อรองทางธุรกิจ ไม่ได้เป็นพันธมิตรกับสื่อมากนัก รวมทั้งไม่มีช่องทางและการสนับสนุนการจัดจำหน่าย ในปี พ.ศ. 2549 บริษัท สหกรณ์ดนตรี เลิฟอีส จำกัด จึงได้ใช้กลยุทธ์การทำตลาดแบบพันธมิตรทางธุรกิจ โดยร่วมมือกับ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดให้สมาชิก True world ฟังและดาวน์โหลดเพลงเป็นครั้งแรกอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพียงลงทะเบียนผ่านทาง trueworld.net แม้ว่าการดำเนินการเช่นนี้จะไม่ประสบความสำเร็จในแง่รายได้ แต่ก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นครั้งสำคัญของทั้งสองบริษัท และนำไปสู่การต่อยอดการทำตลาดดังกล่าวผ่านช่องทาง True music สำหรับจัดจำหน่ายเพลงดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดไฟล์เพลงในรูปแบบของ mp3 รวมไปถึงการรับชมมิวสิกวิดีโอ วิดีโอสัมภาษณ์พิเศษ เบื้องหลังและรายการพิเศษต่าง ๆ และการแสดงคอนเสิร์ตของบริษัท สหกรณ์ดนตรี เลิฟอีส จำกัด โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และในเวลาต่อมา บริษัทเพลงอื่น ๆ ก็ได้ใช้วิธีเดียวกัน โดยต่างเข้ามาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (ฉวรา พิไชยแพทย์, 2553: 95-103)

## 2) กรณีบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทเพลงขนาดใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งเดิมทีดำเนินธุรกิจหลายส่วน ได้แก่ ธุรกิจเพลง ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ธุรกิจสื่อวิทยุ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และธุรกิจภาพยนตร์ การรับมือกับภาวะการเปลี่ยนแปลงและปัญหาด้านผลประกอบการในระยะแรกของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นการปรับลดการผลิตผลงานประเภทฟิสิกคอลล (Physical) เช่น เทป แผ่นซีดี เป็นต้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 จึงได้มีการปรับโครงสร้างทางธุรกิจและเปลี่ยนมุมมองในการดำเนินธุรกิจใหม่ โดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จะเป็น “Entertainment and sport content provider and multimedia service” บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาทั้งเพลง ภาพยนตร์ กีฬา และศิลปิน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทใหม่ว่า “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ไม่ใช่แค่บริษัทเพลง” การขยายธุรกิจของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่ผ่านมามีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ การได้รับลิขสิทธิ์ให้เป็นผู้ดำเนินรายการถ่ายทอดสดและดำเนินกิจกรรมการตลาดของฟุตบอลยูโรในปี พ.ศ. 2551 และฟุตบอลโลกในปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2557 ในประเทศไทยแต่เพียงรายเดียว เป็นต้น

แม้ว่าจะมีการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจอื่น ๆ แต่ในขณะเดียวกันบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ยังคงต้องการรักษาธุรกิจเพลงต่อไป โดยมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการทำธุรกิจไปสู่การทำเนื้อหาดิจิทัล (Digital content) ได้แก่ การฟังเพลงจากเทคโนโลยีการบีบอัดไฟล์ระบบดิจิทัล (mp3) การบริการสื่อบันเทิงทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การดาวน์โหลดเพลงฉบับเต็ม การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า เป็นต้น (ฉวรา พิไชยแพทย์, 2553: 103-116)

### 3) กรณีบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทเพลงขนาดใหญ่ที่เรียกว่าประสบความสำเร็จสูงสุดในช่วงเวลาธุรกิจเพลงในประเทศไทยเติบโตที่สุด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องปรับนโยบายการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในปี พ.ศ. 2550 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต กล่าวคือ กลุ่มที่หนึ่งคือ กลุ่มเป้าหมายหลักของเนื้อหาดิจิทัล (Digital content) ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยีและบริโภคความบันเทิงจากสื่อออนไลน์ (On-line) และกลุ่มที่สองคือ กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์บันทึกเสียงและการแสดงสด เช่น คอนเสิร์ต และทอล์กโชว์ เป็นต้น เป็นกลุ่มคนที่ไม่นิยมใช้เทคโนโลยี มีรูปแบบการบริโภคแบบเก่า (Off-line) ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้เวลานอกบ้าน และมีรายได้สูง

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ยังคงมุ่งเน้นที่จะเป็นบริษัทเพลง โดยวางกลยุทธ์สำคัญเพื่อดำเนินธุรกิจเพลงต่อไป กล่าวคือ การผลิตและจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มหรือตามช่วงอายุ (Generation) ซึ่งมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยสินค้าจะต้องหาซื้อได้สะดวก เลือกได้ตามความต้องการเฉพาะตัว บริโภคได้สะดวก และราคาสมเหตุสมผล อีกทั้งได้มีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเดิมทีพันธมิตรทางธุรกิจคือ ผู้ให้การสนับสนุน แต่ได้เปลี่ยนไปที่การทำดนตรีเพื่อการตลาด หมายความว่า การใช้ดนตรีเพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สินค้า เช่น การจัดงานเทศกาลดนตรีเพลงแจ๊สร่วมกับบริษัทไทย เอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด เทศบาลเมืองหัวหิน และผู้ประกอบการโรงแรมระดับห้าดาวในอำเภอหัวหิน

นอกจากนี้บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ยังได้สร้างช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้ฟังหรือผู้บริโภค เช่น การปรับปรุงเว็บไซต์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gmember.com ให้เป็นเว็บไซต์แพร่ภาพกระจายเสียง ให้บริการชมรายการต่าง ๆ ของบริษัท เป็นต้น (ฉวรา พิไชยแพทย์, 2553: 116-125)

## 4.2 การศึกษาสภาพปัญหาการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์)

### กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

#### 4.2.1 สถานการณ์ของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ธุรกิจเพลงเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาประเภทลิขสิทธิ์โดยตรง การสร้างสรรค์ผลงานเพลง ประกอบด้วยทรัพย์สินทางปัญญา 3 รูปแบบ กล่าวคือ

- งานดนตรีกรรม คือ เนื้อร้อง ทำนอง และการเรียบเรียงเสียงประสาน
- งานสื่อบันทึกเสียง คือ เทป แผ่นซีดี
- งานโสตทัศนวัสดุ คือ การมีทั้งภาพและเสียง เช่น มิวสิควิดีโอ (Music video) คาราโอเกะ

ทรัพย์สินทางปัญญาของการสร้างสรรค์ผลงานเพลงทั้ง 3 รูปแบบจะมีลิขสิทธิ์เฉพาะตัว ตามคำให้สัมภาษณ์ของหัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญาที่กล่าวว่า “งานเพลง ถ้ามีเพียงงานดนตรีกรรมอย่างเดียว ไม่มีเนื้อร้องและทำนอง ก็ฟังไม่ได้ จึงต้องมีการบันทึก เพราะฉะนั้น ถ้ามว่างานดนตรีกรรมเป็นของใคร ก็เป็นของผู้แต่ง นั่นคือ นักแต่งเพลงซึ่งทำหน้าที่แต่งทั้งเนื้อร้องและทำนอง หรือคนหนึ่งอาจแต่งเพียงเนื้อร้องและมีอีกคนหนึ่งแต่งทำนอง ถ้าเป็นเช่นนี้จะมีหลายคนที่เป็นเจ้าของงานดนตรีกรรม อาจจะเป็นเจ้าของร่วม หรือเจ้าของคนเดียวก็ตาม ในขณะที่เดียวกันบริษัทเพลงก็เป็นเจ้าของงานสื่อบันทึกเสียงหรืองานโสตทัศนวัสดุ”

เมื่อธุรกิจเพลงเข้าสู่ภาวะของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้รูปแบบของการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป มีการจำหน่ายเพลงผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น และการเผยแพร่เพลงในรูปแบบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ Youtube หรือการเผยแพร่ผ่านร้านอาหาร รายการโทรทัศน์ หรือตู้เพลง ทำให้รูปแบบของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาเปลี่ยนไปและลดน้อยลง จากการทำซ้ำโดยผิดกฎหมาย หรือการคัดลอกและปลอมแปลงเพื่อการพาณิชย์ และมีการละเมิดในรูปแบบอื่น เช่น การดาวน์โหลด การทำซ้ำ การดัดแปลง คำร้องหาทำนอง “เดิมทีการทำซ้ำแผ่นซีดีจะใช้เครื่อง แต่ในปัจจุบันการดาวน์โหลดไฟล์เพลงจากเว็บไซต์ Youtube ก็คือการทำซ้ำ ในขณะที่การดัดแปลงเพลงต้นฉบับ (Cover) นำเพลงไปใส่ ร้องใหม่ ทำทำนองใหม่ ก็คือการดัดแปลง สำหรับการเผยแพร่ต่อสาธารณชน เมื่อเปิดเพลงในร้านอาหาร สถานบันเทิง คาราโอเกะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการส่งต่อให้เพื่อนใน Line และการเผยแพร่ (Upload) ในเว็บไซต์ Youtube ก็คือการเผยแพร่” จากคำให้สัมภาษณ์ของหัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้นของหัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของผู้จัดการบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้กล่าวว่า “เรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์แผ่นซีดีตามตลาด ซึ่งลดน้อยลงแล้ว กล่าวคือ การละเมิดลิขสิทธิ์ได้เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบดิจิทัลอย่าง MP3 แทน รวมไปถึงตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ขณะนี้ยังปรากฏอยู่บ้าง แต่เว็บไซต์เหล่านั้น ทางเราพยายามจะทำให้เข้าใจว่า การกระทำผิดตามกฎหมายจะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลเรื่องนี้ บางครั้งถ้าเป็นระดับสากลอย่างเว็บไซต์ 4shared ต้องมีการปรับเปลี่ยนตนเอง แทนที่จะกระทำผิดกฎหมาย ก็อาจทำให้ถูกกฎหมายด้วยการชำระค่าลิขสิทธิ์”

สำหรับการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลงนั้น ประเทศไทยมีรูปแบบการดำเนินการเพื่อจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ รวมไปถึงการฟ้องร้องเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ 2 ลักษณะ กล่าวคือ

#### 1) การบริหารจัดการลิขสิทธิ์โดยบริษัทตัวแทน

การดำเนินการในลักษณะนี้เป็นรูปแบบของการให้บริษัทอื่น ซึ่งประกอบธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลง การบริหารจัดการและการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์โดยบริษัทอื่นเป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงขนาดกลางมักจะใช้วิธีการนี้ โดยผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า “บริษัทเรา ลิขสิทธิ์ทั้งหมดขึ้นอยู่กับบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด (Music Copyright (Thailand) Ltd.) เป็นบริษัทลิขสิทธิ์ดนตรีทั่วไปและเป็นบริษัทลิขสิทธิ์ 1 ใน 30 บริษัท ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่สากลกำหนด เป็นบริษัทที่ร่วมดูแลลิขสิทธิ์ดนตรีเก่าในบริษัท มีกลุ่มบริษัทย่อย ๆ มีช่องทางการตรวจสอบ และมีรูปแบบการบริหารการจัดเก็บที่ดีมีประสิทธิภาพ” คำสัมภาษณ์ใคร่ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงรายหนึ่ง

สำหรับรูปแบบการให้บริษัทตัวแทนทำหน้าที่ในการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลงนั้น เป็นลักษณะการบริหารจัดการที่ต่างประเทศนิยมใช้รูปแบบนี้ โดยบริษัทตัวแทนเหล่านี้มักจะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-Profit Organization: NGO) มีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาผลประโยชน์ของบริษัทหรือสมาชิกที่ต้องการให้บริษัทตัวแทนเป็นผู้บริหารจัดการลิขสิทธิ์แทนเพียงเท่านั้น

“บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายลิขสิทธิ์ เรื่องเพลงมี 3 ส่วน ส่วนแรกคือ งานประพันธ์ เนื้อร้อง ทำนองเพลง การเรียบเรียง ผู้แต่งเพลงหรือผู้ประพันธ์ เราเป็นคนดูแลอยู่ สำหรับต่างประเทศจะมีอีกองค์กรหนึ่งที่จัดตั้งขึ้นมาดูแล นั่นคือ งานบันทึกเสียงหรือบริษัทเพลงนั่นเอง แต่สำหรับประเทศไทย เราจำเป็นต้องรวมกัน เจ้าของลิขสิทธิ์เพลงต้องรวมกัน เพราะลักษณะการจัดตั้งองค์กรในประเทศไทยแตกต่างจากต่างประเทศ สำหรับต่างประเทศมีเพียง 2 องค์กรที่นักแต่งเพลงทุกคนจะสมัครเป็นเอกซอร์นิเป็นเอกซอร์นิที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิก นั่นคือ บริษัทลิขสิทธิ์ดนตรี และบริษัทเพลง บริษัทเพลงทุกบริษัทก็ต้องสมัครเช่นกัน การจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลงก็เข้าทั้ง 2 องค์กร ลักษณะการทำงานของเรเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร หารายได้ตามที่บริษัทมีค่าใช้จ่าย โดยมีข้อกำหนดว่าค่าใช้จ่ายของบริษัทมีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก เพราะเพียงต้องการดูแลผลประโยชน์ของสมาชิกเท่านั้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่ต้องดำเนินการไม่ได้หวังผลกำไรสูงสุด สมมติมีการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์หรือมีใครมาขอใช้ลิขสิทธิ์เพลง จะหักค่าใช้จ่ายตามอัตราที่กำหนดไว้ องค์กรที่ควบคุมดูแลการทำงานของเราจะทำหน้าที่ควบคุมองค์กรในลักษณะเช่นนี้เหมือนกันทั้งหมดทั่วโลก ลักษณะการควบคุมสำหรับประเทศไทยเป็นรูปแบบที่ใช้สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา ค่าใช้จ่ายจึงสูงกว่าประเทศอื่น อย่างบางประเทศเช่น มาเลเซีย อังกฤษ ต้นทุนการบริหารจัดการประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์ (ไม่เกิน 15 เปอร์เซ็นต์) แต่ต้นทุนการบริหารจัดการของประเทศไทยอาจจะสูงกว่านั้น” คำสัมภาษณ์ของผู้จัดการบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด

## 2) การบริหารจัดการลิขสิทธิ์เอง

การบริหารจัดการลิขสิทธิ์เองเป็นรูปแบบการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงขนาดใหญ่นิยมใช้ โดยมีส่วนงานภายในบริษัททำหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เป็นการเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ การดำเนินการเรื่องการฟ้องร้องการละเมิดลิขสิทธิ์

การบริหารจัดการลิขสิทธิ์โดยบริษัทตัวแทนและการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เองการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ทั้งสองลักษณะมีความแตกต่างกันคือ การถือครองลิขสิทธิ์เพลงนั้น ๆ หากเป็นลักษณะการบริหารจัดการลิขสิทธิ์โดยบริษัทตัวแทน ส่วนใหญ่ลิขสิทธิ์เพลงจะเป็นของผู้ประพันธ์เอง แต่หากเป็นลักษณะการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เองโดยบริษัทเพลงขนาดใหญ่ ลิขสิทธิ์เพลงอาจจะเป็นของบริษัทเพลง โดยผู้ประพันธ์อยู่ในฐานะของผู้รับจ้างประพันธ์ ตามคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเพลงว่า “ลิขสิทธิ์ ตามหลักการในต่างประเทศ การดำเนินธุรกิจเพลงแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ เนื้อร้อง และทำนอง แต่สำหรับประเทศไทยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ เนื้อร้อง ทำนอง และการเรียบเรียง ลิขสิทธิ์ในงานดนตรีกรรมของต่างประเทศเป็นของผู้ประพันธ์ตลอดชีพ หรือ 70 ปี สำหรับประเทศไทยมีระยะเวลา 50 ปี ลิขสิทธิ์ใน Master เป็นของผู้ลงทุนตลอดชีพ ถ้าการลงทุนเป็นของบริษัทเพลง ลิขสิทธิ์ก็เป็นของบริษัทเพลง และถ้าศิลปินเป็นผู้ลงทุนเอง ลิขสิทธิ์ก็เป็นของศิลปิน นั่นคือกรณีของต่างประเทศ สำหรับประเทศไทยก็เช่นกัน ลิขสิทธิ์เป็นของผู้ประพันธ์ แต่ Master เป็นของบริษัทเพลง ส่วนใหญ่บริษัทเพลงเป็นผู้ลงทุนอยู่แล้ว”

### 4.2.2 สภาพปัญหาด้านทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

เมื่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเปลี่ยนไป ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีพัฒนามากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคสินค้าของธุรกิจเพลงเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน อีกทั้งเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเข้าถึงการเสพความบันเทิงได้หลายช่องทางมากขึ้น ทำให้ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงคนหนึ่งกล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปแล้ว วันนี้อันตราย ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคดูเว็บไซต์ Youtube หรืออื่น ๆ สมัยก่อนดูโทรทัศน์ช่องเจ็ดรายการโลกดนตรี หรือรายการโทรทัศน์อื่น ๆ พฤติกรรมเหล่านี้หายไปหมดแล้ว เป็นอีกปัญหาหนึ่งมากกว่าเด็กวันนี้ไม่รอดูโทรทัศน์ เด็กอยากดูอะไรเด็กหาเอง หรือเมื่อพรรคพวกบอกว่ามีหนังนี้ไปหา (Search) ดู”

ทั้งนี้ ในฐานะของผู้ประกอบกิจการธุรกิจเพลงให้ความเห็นว่าเกิดความเคยชินกับการละเมิดลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาไปแล้ว ทำให้การประกอบธุรกิจเพลงลดความคาดหวังว่าจะได้ผลกำไรหรือรายได้จากการจำหน่ายแผ่นบันทึกเสียงหรือแผ่นซีดี ดังคำสัมภาษณ์ “จริง ๆ เราคุ้นชิน ถ้าเรามองย้อนกลับไป ก็คือยุคการเปลี่ยนเทคโนโลยีตั้งแต่การทำซ้ำ (Copy) ง่าย ๆ เช่น แผ่นซีดีโดยมีเครื่องผลิตแผ่นซีดีมีรูปแบบ (Format) ใหม่เกิดขึ้นซึ่งเป็น MP3 ทำให้การบรรจุเพลงในแผ่นซีดีนั้นเยอะขึ้น สมมติว่าความจุของเพลง ๆ หนึ่งคือ 40 Megabyte (MB) แต่ MP3 ก็เป็นเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ของงาน คือ 4-5 Megabyte ในแผ่นซีดีแผ่นหนึ่งก็มีเพลงได้ 200-300 เพลง จึงเกิดธุรกิจการทำซ้ำแผ่นซีดีเฟื่องฟูในตอนนั้น ถามว่าทำไมถึงใช้คำว่า ‘คุ้นชิน’ เพราะมาถึงวันนี้ก็ประมาณ 15-20 ปี แล้ว หรือเป็นระยะเวลา 10 กว่าปีผ่านมา เราจึงเคยชินกับยอดจำหน่ายแผ่นซีดี ยอดจำหน่ายเทปที่ตกลงไปเรื่อย ๆ จนถึงวันนี้แทบจะไม่ได้คาดหวังเรื่องยอดจำหน่ายแผ่นซีดีแล้ว บางทีก็ไม่ได้หวังเรื่องยอดจำหน่ายซีดีที่ออกไป”

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ธุรกิจเพลงได้มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น หากแม้ว่าจะมีการปรับตัวแล้ว แต่ก็มิได้ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือการทำผิดกฎหมายลิขสิทธิ์ลดลง ยิ่งไปกว่านั้นกลับทำให้เกิดปัญหาด้านทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ของธุรกิจเพลงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอย่างหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

#### 1) ปัญหาการเผยแพร่ต่อสาธารณะ

แม้ว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์และการบริโภคเพลงจะเปลี่ยนแปลงเป็นระบบดิจิทัลมากขึ้น แต่ปัญหาการผลิตเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ก็ได้ลดลง แต่รูปแบบการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ที่เกิดขึ้นได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็น การคัดลอกหรือการทำซ้ำสิ่งบันทึกเสียง เช่น แผ่นซีดี แผ่น MP3 การแสดงหรือบันทึกเสียงใหม่หรือการดัดแปลงจากต้นฉบับเดิม (Cover) ทั้งนี้ การมีช่องทางในการเผยแพร่ที่หลากหลายทำให้ปัญหาด้านการคัดลอก การทำซ้ำ และการดัดแปลงเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.1) การเผยแพร่ต่อสาธารณะที่มีใช้เพื่อการพาณิชย์

ปัจจุบันปัญหาการดัดแปลงเพลงใหม่จากเพลงต้นฉบับ (Cover) เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นไปได้ อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ศิลปินหลายคนทั้งศิลปินมือสมัครเล่น ศิลปินอิสระ และศิลปินมืออาชีพที่มีชื่อเสียง จึงนิยมดัดแปลงเพลงเพื่อเผยแพร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ Youtube ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงเพื่อทำการเผยแพร่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยังมีการละเลยและทำให้เกิดปัญหาเป็น อย่างมาก “ปัญหาในโลกของดิจิทัลในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ Youtube หลายคนชอบมาก จึงมีการ ดัดแปลงใหม่ (Cover) ทั้งการเล่นกีตาร์ การเล่นเป็นวงดนตรี และอาจมีการดัดแปลงสำหรับการแสดง การ เผยแพร่ (Share) เนื้อร้อง ทำนองเพลง เจ้าของลิขสิทธิ์ก็ต้องได้ค่าตอบแทน ต้องมีการขออนุญาต เพราะเป็น สิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ การดาวน์โหลด การดัดแปลงเพลงใหม่ (Cover) และนำไปเผยแพร่ เป็นสิทธิของ เจ้าของลิขสิทธิ์เพลงแต่เพียงผู้เดียวตามกฎหมาย เพราะฉะนั้นต้องมีการขออนุญาตก่อน” คำสัมภาษณ์ของ หัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

ในทำนองเดียวกับการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่เป็นประเด็นที่มีการวิพากษ์วิจารณ์กัน อย่างมากเกี่ยวกับการเผยแพร่รูปภาพและเพลงที่ผ่านการดัดแปลงไปยังสื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่น การ ดัดแปลงรูปภาพ วีดีโอและเพลงประกอบเพื่อส่งภาพให้ทางโปรแกรมส่งคอมออนไลน์อย่างเช่น Line Facebook และ Twitter โดยเป็นการส่งกันเป็นประจำเป็นทอดๆซึ่งมีการทำอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน หรือการ นำงานเพลงที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามาร้องใหม่ หรือเรียบเรียงใหม่แล้วเผยแพร่ในเวบไซต์ ต่างๆเพื่อให้มีผู้เข้าชมหรือผู้สนับสนุนเพื่อการพาณิชย์ การดัดแปลงและทำซ้ำเหล่านี้ตามที่กฎหมายกำหนด ต้องมีการขออนุญาตจากเจ้าของผลงานก่อนและต้องมีการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ผลงานนั้นๆ แต่เมื่อมี การเผยแพร่อย่างแพร่หลายจึงเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมในการจ่ายค่าลิขสิทธิ์และการดัดแปลง เพื่อการเผยแพร่เชิงพาณิชย์

สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินมือสมัครเล่นและศิลปินอิสระที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังหรือ ผู้ชมจากการดัดแปลงเพลงศิลปินคนอื่นเพื่อเผยแพร่เป็นผลงานของตนเองนั้น จากการสนทนากลุ่ม มีประเด็นที่ น่าสนใจคือ ศิลปินเหล่านี้มักจะหลีกเลี่ยงการดัดแปลงเพลงที่มีลิขสิทธิ์ ในขณะที่การเผยแพร่นั้น หากได้มีการ เผยแพร่เพลงที่มีลิขสิทธิ์ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ Youtube ทางเว็บไซต์จะมีข้อความแจ้งเตือนมายังผู้ เผยแพร่หรือผู้ใช้ (User) และมีมาตรการลงโทษอยู่แล้ว เช่น การลบช่องทาง (Channel) สำหรับการเผยแพร่ การไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่ผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## (2) การเผยแพร่ต่อสาธารณะเพื่อการพาณิชย์

การเผยแพร่ผลงานเพื่อผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั้น บางครั้งอาจจะมีการนำเพลงไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง ตามคำสัมภาษณ์ “การใช้งานที่ไม่ถูกต้องคือ การที่ผู้ประกอบการไม่ได้ขออนุญาต มีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ตามปกติใช้เพื่อการส่วนตัวและใช้เพื่อการศึกษาอย่างทำได้ แต่สำหรับร้านอาหาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ ถ้านำเพลงไปเปิดในสถานที่เหล่านี้ ถ้ามานี้คือเผยแพร่หรือไม่ นี่ก็คือการเผยแพร่ และยิ่งทำเพื่อการค้าด้วย ยิ่งเป็นการทำเกินกว่าขอบเขตที่กฎหมายกำหนด ผู้ประกอบการจึงเข้าข่ายความผิดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา” คำสัมภาษณ์ของหัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

ในทำนองเดียวกัน จากการสนทนากลุ่มศิลปินที่ทำงานในสถานประกอบการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม รวมถึงสถานบันเทิงต่าง ๆ พบว่าปัญหาเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ประกอบด้วย ลิขสิทธิ์ 2 ส่วน ได้แก่ ลิขสิทธิ์ของเพลงที่เปิดในสถานที่นั้น ๆ หรือตู้เพลง ตู้คาราโอเกะ และลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่หรือทำการแสดง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ลิขสิทธิ์ของเพลงที่เปิดนั้น ทางสถานประกอบการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้ตามที่กฎหมายกำหนด “...แต่ลิขสิทธิ์ของการเผยแพร่และการแสดงนั้น ทางร้านส่วนใหญ่จะไม่มีการจ่าย และพวกศิลปินก็ไม่ว่าที่ไม่มีการจ่าย ซึ่งทางเลือกที่มักจะกระทำกันคือ เลือกเล่นเพลงที่ไม่มีลิขสิทธิ์ หรือไม่เล่นเพลงของบริษัทใหญ่ ๆ ที่มีความเข้มงวด” ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนหนึ่งกล่าว

นอกจากนี้ การเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ Youtube มีการให้ผลประโยชน์ต่อผู้ที่เป็นเจ้าของช่อง (Channel) หากช่องนั้นมีการให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคกดเข้ามารับชมโฆษณาเยอะเท่าไร เจ้าของช่องก็จะได้รับรายได้จากเว็บไซต์มากตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์ก็เช่นกัน เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์มีรูปแบบการเหมาจ่ายหรือการเป็นสมาชิกโดยเสียค่าบริการให้แก่เว็บไซต์เพื่อฟังเพลงออนไลน์ “เมื่อรูปแบบเปลี่ยนไป มูลค่าของเพลงก็เปลี่ยนตาม เพราะเดิมที่แผ่นซีดีแผ่นหนึ่งราคา 300 บาท เพลงหนึ่งเพลงก็เท่ากับ 30 บาท ถ้าผู้ให้บริการรายใดสามารถงัดราคานี้ได้ คงไม่มีที่ร้าย อย่าง iTunes ก็ยังจำหน่ายในราคา 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 30 บาทต่อเพลง แต่สำหรับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ อย่างเว็บไซต์ Youtube มีความแตกต่างออกไป เพราะมีรายได้จากค่าโฆษณา แต่ผู้ให้บริการการฟังเพลงแบบเหมาจ่าย สมมติราคาเหมาจ่ายเป็นรายเดือน 69 บาท ฟังก็เพลงก็ได้ เช่น ฟังเพลงได้ 100 เพลงต่อวัน สำหรับระยะเวลาหนึ่งเดือนเหมาจ่าย 69 บาท มูลค่าต่างกันเยอะมาก แต่เป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ในขณะที่แผ่นซีดียังเป็นทรัพย์สินที่จับต้องได้ การฟังเพลงออนไลน์ผ่านไฟล์เพลงในลักษณะการฟังเพลงออนไลน์เป็นการฟังเพลงแล้วก็ผ่านไป คล้ายคลึงกับการฟังเพลงผ่านวิทยุ” คำสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลทำให้สื่อบันทึกเสียงที่ปรากฏออกมาในรูปแบบที่ทันสมัยและสามารถผลิตได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบอย่างมากต่อแวดวงธุรกิจเพลงในประเทศไทย ในความเห็นของผู้บริหารบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า เว็บไซต์ Youtube มีอิทธิพลต่อธุรกิจเพลงไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก “รายได้โฆษณาของเว็บไซต์ Youtube ค่อนข้างสูง ตอนแรกไม่ได้คิดว่าเว็บไซต์ Youtube จะมีรายได้เป็นกอบเป็นกำในธุรกิจเพลง เพราะเรายังไม่เห็นว่าจะเป็นอย่างไร จนกระทั่งพอเริ่มเปิดมานั้นเว็บไซต์ Youtube ก็ทำการวิจัยออกมาว่า ประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศที่มีการเข้าใช้เว็บไซต์ Youtube มากที่สุดในโลก ตอนนี้ประเทศไทยอาจจะขึ้นเป็นอันดับที่ 2 หรืออันดับที่ 1 แล้ว เพราะเว็บไซต์ Youtube เข้าใช้ได้ฟรี ซึ่งช่วยให้เราอยากผลิตผลงานมากขึ้น แต่ถ้าถามว่า ลักษณะของการจ่ายในอนาคตจะเป็นอย่างไร ก็ตอบไม่ได้ เพราะเราไม่รู้ว่าจะเมื่อไร” ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ แม้ว่าจะเป็นกรณเผยแพร่และสามารถรับชมหรือรับฟังโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ก็ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังต้องการครอบครองไฟล์เพลงเหล่านั้น จะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ “...เว็บไซต์ Youtube ให้บริการฟรี แต่ต้องดูโฆษณา ในขณะที่บางคนก็ยังอยากเป็นเจ้าของไฟล์เพลง จึงยังมีการดาวน์โหลด (Download) อยู่ แต่ก็ไม่มากเท่าเมื่อก่อน” ผู้บริหารบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว

## 2) ปัญหาการหลีกเลี่ยงการจ่ายค่าลิขสิทธิ์

เรื่องการจ่ายค่าลิขสิทธิ์นั้น คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ภายใต้คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.) ซึ่งประกอบด้วย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย กำหนดให้การเผยแพร่ผลงานลิขสิทธิ์เพลงเพื่อการค้าเป็นบริการควบคุมเพลงไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ต้องเลือกที่จะแสดงราคา โดยกำหนดอัตราเงื่อนไขจำกัดจำนวนเพลง บริษัททุกบริษัทต้องแสดงและยื่นต่อ กกร. และกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะทำหน้าที่เป็นคนกลางนำข้อมูลที่เป็นการนำมาเผยแพร่ให้ประชาชนว่า ในขณะนี้บริษัทเพลงต่าง ๆ มีการเก็บค่าลิขสิทธิ์ในอัตราเท่าใด “สิ่งที่กรมอยากให้รู้คือ เลือกใช้เพลงตามความจำเป็น เช่น สถานประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาตก็ควรเลือกเพลงต่างประเทศ ไม่ควรเลือกเพลงไทย จะได้ไม่มีปัญหา ค่าใช้จ่ายจะได้ต่ำลง เพราะฉะนั้นเมื่อไปแจ้งแล้ว ประกาศของ กกร. จะมีผลเพียง 1 ปี เมื่อปีถัดไปกำหนดว่า ต้องแจ้งภายใน 45 วัน ถ้าไม่แจ้งใหม่แล้วคุณไปเก็บค่าลิขสิทธิ์ จะมีความผิดตามกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542” คำสัมภาษณ์ของหัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

ปัญหาในประเด็นนี้คือ การที่บุคคลต้องการจะได้ทรัพย์สินทางปัญญามาเป็นของตนเอง จึงเกิดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาขึ้น ทำให้เจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทขนาดใหญ่ใช้วิธีการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น การฟ้องร้อง การข่มขู่ ดังคำสัมภาษณ์ “ปัญหาปัจจุบันคือ ผู้ใช้ไม่ยอมจ่าย แต่เจ้าของลิขสิทธิ์อยากได้เงิน ไม่มีตรงกลาง จึงกลายเป็นช่องทางในการหาเงิน ซึ่งบริษัทพวกนี้บางครั้งเราก็ต้องเข้าใจอย่างหนึ่งคือ ไม่มีแล้วที่คนจะซื้อแผ่นซีดีฟัง จึงเป็นช่องทางหาเงินอย่างหนึ่ง เมื่อมีใครใช้ สิ่งนี้คนไม่จ่าย แทนที่จะไปแจ้งเตือน ประชาสัมพันธ์ว่าเรื่องนี้ไม่ถูกต้อง แต่กลับใช้วิธีการดำเนินคดีโดยผิดกฎหมาย เช่น การเก็บเงินค่าลิขสิทธิ์ เรียกค่ายอมความ มีการข่มขู่” หัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

อีกกรณีหนึ่งจากการสนทนากลุ่มคือกรณีที่ร้านค้าหรือสถานประกอบการหลีกเลี่ยงที่จะรับผิดชอบในการจ่ายค่าลิขสิทธิ์สำหรับการแสดงดนตรีในสถานประกอบการ โดยเลือกที่จะจ่ายเพียงแค่ว่าลิขสิทธิ์ในการเปิดเพลง ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการติดตามและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ จนอาจมองว่า ศิลปินหรือผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงที่จะจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพลงจนกลายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมากในสังคมปัจจุบัน และแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการคือ การห้ามให้วงดนตรีใช้เพลงที่มีการเก็บค่าลิขสิทธิ์ที่เข้มงวดและมีการเอาจริงเอาจัง

### 3) ปัญหาด้านการบังคับใช้กฎหมาย

แม้ว่ากฎหมายลิขสิทธิ์จะมีการพัฒนาให้ครอบคลุมแล้วแต่ยังขาดความชัดเจน และหลักในการพิจารณาที่ชัดเจนภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์นั้นมิได้กำหนดว่าหากมีการนำเอาทรัพย์สินทางปัญญามีลิขสิทธิ์ไปใช้ต้องมีการอ้างอิงให้ชัดเจน และต้องมีการขออนุญาตจากเจ้าของสิทธิ์ด้วย แต่ยังมีกรยกเว้น หากการเผยแพร่ไม่กระทบกระเทือนสิทธิ์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ ไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์สมควร ทั้งนี้หากมีการใช้เกินขอบเขตที่กฎหมายกำหนดอาจจะกระทบกับสิทธิ์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็น การดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟัง แต่มีการส่งต่อให้กับผู้อื่น การนำผลงานของผู้อื่นส่งต่อให้กับบุคคลอื่น

“สำหรับกฎหมาย สามารถใช้ได้ในกรณีคือ ...สำหรับสถาบันการศึกษา เพื่อการเรียนการสอนมีอยู่ในกฎหมาย แต่ปัญหาในปัจจุบันคือ เวลาที่ใช้เกินกว่าขอบเขตที่กฎหมายกำหนดนั้น อาจจะไปกระทบกระเทือนสิทธิ์เจ้าของลิขสิทธิ์ หรือในกรณีเปิดเพลงฟังและดาวน์โหลดมาฟังคนเดียวก็ไม่ใช่ไร ในขณะที่เดียวกันถ้าเพลงนี้มีการเผยแพร่ต่อให้เพื่อน ต้องถามว่ากระทบกระเทือนสิทธิ์เจ้าของลิขสิทธิ์หรือไม่ สมมติว่าอยากฟังเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม เพลงนี้ หนึ่ง รณวิทย์ เฟิงแต่ง มีคนให้เราฟัง เพลงนี้ชอบมาก แทนที่เราจะดาวน์โหลดแล้วเราก็ต้องจ่ายเงิน ก็ส่งให้น้อง น้องก็ส่งในกลุ่ม Line และทุกคนก็แชร์กันต่อ ถามว่านี่คือการเผยแพร่ต่อสาธารณชนหรือไม่ แทนที่ผู้ประพันธ์จะขายเพลงได้ แต่กลับขายไม่ได้ ประเด็นนี้กระทบกระเทือนสิทธิ์เจ้าของลิขสิทธิ์หรือไม่ เกินขอบเขตที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ ...รายโทรทัศน์รายการหนึ่งให้นักร้องลูกทุ่งร้องเพลงแร็ป และให้นักร้องเพลงร็อคร้องเพลงลูกทุ่ง มีลักษณะเป็นการทำทำนองเรียบเรียงใหม่ หรือ Cover เหตุที่ทำได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะเป็นรายการของบริษัทที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลง เพราะฉะนั้นทุกคนสามารถทำได้ ถ้าได้รับอนุญาตหรือเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์” คำสัมภาษณ์หัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

นอกจากนี้ การบังคับใช้กฎหมายในบางครั้งหากมีการใช้บทลงโทษรุนแรงจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ทำให้วิธีการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเรื่องที่มีผลกระทบทางลบมากกว่า และการมีจำนวนของหน่วยงานที่บริหารจัดการลิขสิทธิ์เป็นจำนวนมากทำให้เกิดปัญหาในการติดตามการดำเนินงานการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ตามคำสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่า “มีความกังวลว่าบางครั้งปัญหาของลิขสิทธิ์มีการใช้ข้อกฎหมายค่อนข้างรุนแรงซึ่งบทลงโทษมีทั้งอาญาและแพ่ง ส่วนใหญ่ปัญหาที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องลิขสิทธิ์และการจัดเก็บก็คือเรื่องของการใช้บทลงโทษทางอาญาในการจัดเก็บ คือ การจับเลย ในเบื้องต้นด้วยหลักการต้องมีการใช้เพลง เช่น แม่ค้าเปิดวิทยุฟังเพลงอยู่และลูกค้ามี 5-6 โต๊ะ ลักษณะนี้ก็ไม่ถึงขนาดที่จะต้องดำเนินการ แต่ในประเทศไทยยังมีการใช้กฎหมายลักษณะนี้อยู่ ... เจ้าของสิทธิ์ใช้ข้อกฎหมายที่รุนแรงเกินไปก็จะเกิดผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้ใช้ (User) เพราะเรื่องลิขสิทธิ์กลายเป็นเรื่องทางลบไปแล้ว และเรื่องที่ไม่ตกก็คือ เรื่องที่ไม่มีการควบคุมองค์กร จำนวนของเจ้าของสิทธิ์ที่ตั้งองค์กรขึ้นมา ลูกค้าเป็นผู้รับเคราะห์เพราะรู้สึกว่าเราจะจ่ายเงินให้เจ้าของสิทธิ์ได้อย่างถูกต้องหรือไม่ หรือต้องจ่ายทั้ง 27 เลยหรือ ทั้งที่เป็นความจริงเพลงอาจจะไม่ทั้ง 27 ก็ได้”

ทั้งนี้ ข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 ระบุว่า เจ้าของลิขสิทธิ์เพลง ไม่ว่าจะเป็นสื่อบันทึกเสียง เช่น เทป แผ่นซีดี แผ่นดีวีดีหรือแผ่นเสียง ก็ถือว่าเป็นงานที่มีลิขสิทธิ์ ผู้ประกอบกิจการธุรกิจเพลงเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงที่บันทึกนั้น ผู้ละเมิดลิขสิทธิ์เพลงที่ได้บันทึกไว้นั้น มีโทษทางอาญากำหนดไว้ด้วย การที่ผู้ประกอบกิจการขายอาหารหรือเครื่องดื่มหรือให้บริการอื่นใด โดยเปิดเพลงให้ลูกค้าร้องหรือฟัง อาจมีความผิดละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้นได้ มี 2 กรณีหลัก คือ กรณีเปิดเพลงจากเทป แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี หรือแผ่นเสียงที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ในกรณีนี้ถ้าการเปิดเพลงให้ลูกค้าร้องหรือฟังนั้นเข้าข่ายเป็นการเผยแพร่ต่อสาธารณชน และไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ก็จะเป็นความผิดละเมิดลิขสิทธิ์ ความผิดฐานเผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตตามที่บัญญัติใน มาตรา 28 มีโทษกำหนดไว้ตามมาตรา 69 วรรคหนึ่ง ปรับอย่างต่ำ 20,000 บาท และสูงสุด 200,000 บาท แต่ถ้าการกระทำความผิดดังกล่าวเป็นการกระทำเพื่อการค้า มีโทษจำคุกตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 2 ปี ปรับตั้งแต่ 50,000 – 400,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และกรณีเปิดเพลงให้ลูกค้าร้องหรือฟังที่เปิดจากเทป แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี หรือสิ่งบันทึกภาพและเสียงอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงฮาร์ดดิสก์ ที่ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น มีสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในครอบครอง โดยผู้ประกอบการนั้นรู้อยู่แล้วหรือมีเหตุควรรู้ว่าทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ และเข้าข่ายเป็นการทำเพื่อการแสวงหากำไร ถือว่าผู้ประกอบการนั้นกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา 31 มีบทกำหนดโทษตามมาตรา 70 คือ ปรับตั้งแต่ 10,000 – 100,000 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ถ้าการกระทำความผิดดังกล่าว เป็นการกระทำเพื่อการค้ามีโทษจำคุกตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 2 ปี ปรับตั้งแต่ 50,000 – 400,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

#### 4) ปัญหาการขาดจิตสำนึกในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น

การให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญาควรมีการควบคู่ไปกับการปลูกฝังค่านิยมที่ดีให้บุคลากรและผู้เกี่ยวข้องเล็งเห็นถึงคุณค่าความสำคัญ ถือเป็น การให้เกียรติความคิดในการสร้างสรรค์ ทั้งการให้เกียรติตนเอง และให้เกียรติผู้อื่นแล้ว หากยังเพิกเฉยและไม่ให้ความสำคัญจะมีปัญหาอื่นตามมาอีกด้วย

จากการสนทนากลุ่มผู้ที่มีอาชีพเป็นนักแต่งเพลงอิสระและมีผลงานของตนเองโดยไม่ได้อยู่ภายใต้บริษัทใดบริษัทหนึ่งนั้น มีประเด็นปัญหาที่บุคคลเหล่านี้เน้นย้ำอย่างชัดเจนว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างมากต่อการปกป้องลิขสิทธิ์ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการไม่บริโภคสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ดาวน์โหลดเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ และไม่ส่งเสริมเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ จะทำให้ผู้ที่คัดลอกทำซ้ำสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เหล่านั้นเลิกการกระทำดังกล่าว

“ต้องมีการปลูกฝังและให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไปให้มากในเรื่องการปลูกฝังและการปลูกจิตสำนึกเพราะหากเรายังทำเหมือนว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ การดัดแปลง การไม่อ้างอิงแหล่งที่มาของผลงานต่าง ๆ เป็นเรื่องปกติที่ยอมรับได้ ก็จะเกิดผลกระทบต่อสังคมเป็นอย่างมาก อีกทั้งเมื่อมีการส่งเสริมการละเมิดลิขสิทธิ์ หากมีคนนำเพลงที่เราแต่งไปเรียบเรียงใหม่แล้วไม่ได้ขออนุญาต และเพลงนั้นดังเป็นที่นิยมขึ้นมา เมื่อมีคนชอบและส่งเสริมการกระทำที่ละเมิดลิขสิทธิ์ลักษณะนี้ คนอื่น ๆ ก็อยากจะทำ แม้ว่าเราเองซึ่งเป็นผู้ที่ทำเพลงนี้สามารถดำเนินคดีได้ก็ตาม” ผู้สนทนากลุ่มที่เป็นศิลปินและนักแต่งเพลงอิสระกล่าว

การสร้างจิตสำนึกจึงเป็นวิธีการที่เป็นวิธีที่แก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด เพราะถ้าไม่มีผู้บริโภคแล้วผู้ผลิตที่ละเมิดลิขสิทธิ์ก็จะไม่ได้รับผลประโยชน์เหล่านั้น ทั้งนี้ การปลูกจิตสำนึกนั้นควรมีการปลูกจิตสำนึกในกลุ่มประชาชนทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น

“ลักษณะการสร้างจิตสำนึกเป็นการทำงานที่ตรงจุด เพราะแทนที่เราจะไปแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ เราควรมุ่งแก้ที่ต้นเหตุจะง่ายกว่าหรือไม่ เริ่มจากคนไหนเป็นคนใช้ เริ่มต้นจากเด็กนักเรียน นักศึกษา เพื่อที่จะบอกว่าสิ่งไหนถูกต้อง เริ่มต้นลำดับแรกคือ ใช้ให้เป็น ลำดับที่สอง ต้องสร้างด้วย ใช้อย่างไรจึงจะถูกต้องยังไม่พอ ต้องส่งเสริมให้คนสร้างความเป็นเจ้าของ ทำให้เรารู้สึกรักและห่วงแหนผลงาน เรื่องนี้จะมาเอง เหมือนว่าเป็นคือผลงานของเรา คนอื่นจะเอาไป ต้องขออนุญาต เวลาเราจะไปเอาของคนอื่น เจ้าของก็ต้องห่วงเหมือนกัน เอา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใจเขามาใส่ใจเรา สิ่งที่เราต้องการก็คือ การสร้างให้เกิดจิตสำนึก แต่จะไม่ได้ผลเลย หากไม่มีการให้ความร่วมมือจากหน่วยงานหลาย ๆ ฝ่าย” หัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันมากขึ้น ทั้งต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรา และความเป็นไปขององค์กรต่าง ๆ นอกจากการอำนวยความสะดวกแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานที่สำคัญ ช่วยลดช่องว่างการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล ทำให้การปลูกฝังค่านิยมที่ดีเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตาม การปลูกฝังค่านิยมที่ดีนั้น นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในปัจจุบันอีกด้วย หากมีการตระหนักและให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้สร้างสรรค์มีกำลังใจในการสร้างสรรค์และการพัฒนาผลงานของตนเพื่อผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ และสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้เกิดขึ้นอีกด้วย

### 5) ปัญหาการรับรู้และการรักษาสិทธิของเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา

ปัญหาการรับรู้และการรักษาสิทธิของเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญและมีผลต่อการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาประเภทลิขสิทธิ์ เนื่องจากเจ้าของลิขสิทธิ์ผลงานต่าง ๆ นั้นไม่ทราบว่าตนเองเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และมีสิทธิในผลงานของตน หรือในบางครั้งเพลงแต่ละเพลง หรือผลงานแต่ละผลงานก็ไม่ได้ระบุถึงเจ้าของสิทธิ ทำให้เกิดความสับสน และไม่ทราบว่าผลงานเรานั้นเป็นของใคร เมื่อจำเป็นจะต้องใช้ผลงานเพื่อเผยแพร่จึงทำให้ผู้ใช้ไม่ทราบว่าต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับใคร

“ประเทศไทยยังมีปัญหาอยู่ที่ คนที่เป็นนักแสดงไม่รู้ว่าตนเองร้องเพลงคนอื่นอยู่หรือไม่ หรือกำลังใช้ทรัพย์สินทางปัญญาของคนอื่นหรือไม่ และเจ้าของสิทธิเองก็ไม่รู้ว่าตัวเองมีสิทธิอะไรบ้าง บางครั้งก็ให้ไปโดยที่ไม่ทราบ แต่จริง ๆ เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิที่จะให้ เช่น การให้ฟรี การให้ญาติพี่น้องและเพื่อน ถ้ามีการเริ่มทำธุรกิจการค้าที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น เพื่อนนำไปทำเป็นอัลบั้มวางจำหน่าย” คำสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ลิขสิทธิดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด

อีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง คือ การที่ศิลปินจำนวนมากที่จะทราบว่าตนมีสิทธิปกป้องสิทธิของตน และปกป้องผลงานของตนต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ ในประเทศไทยยังไม่มีกรมอบสิทธิอย่างเป็นทางการ ลักษณะอักษร ทำให้เจ้าของสิทธิเองไม่สามารถทราบว่าตัวเองมีสิทธิอะไร และไม่รู้ว่าจะผลงานนั้น ๆ สามารถมีผู้สืบทอดสิทธิของตนได้ “ศิลปินที่รู้เรื่องลิขสิทธิ์มีน้อยมาก เขาไม่รู้เลยว่าเขาต้องปกป้องสิทธิของตนเองอย่างไร และไม่มีหลักฐานเรื่องลิขสิทธิ์เลย ควรมีข้อตกลง สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วง ในบริษัทที่มีการรณรงค์ให้รู้เรื่องนี้ มุมมองของคนทำงานหลายคนก็ไม่รู้เรื่องนี้ว่าตนเองมีสิทธิอะไร ไม่รู้ว่าลูกหลานก็สามารถได้สิทธิตรงนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย จริง ๆ แล้วในต่างประเทศ ศิลปินก็ไม่รู้เรื่องนี้เช่นกัน แต่เขาบังคับให้ศิลปินมีนายเป็นคนดูแลและอธิบายว่าเกิดอะไรขึ้นและควรมีรูปแบบของสัญญา” คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเพลง

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้นสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของหัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญาที่ให้ความคิดเห็นว่า การรับรู้สิทธิในผลงานของตนและการรักษาสหสิทธิ์เป็นเรื่องที่ต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมและหากมีการมอบสิทธิให้กับบุคคลอื่น ผู้ได้รับสิทธิก็ต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมและมีการให้ผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมและเป็นที่ยอมรับกับทุกฝ่าย

“ถ้าคนของประเทศทั้งผู้ใช้ ผู้ประกอบการ และเจ้าของลิขสิทธิ์ตระหนักถึงสิทธิของตนเอง ถ้าเจ้าของลิขสิทธิ์รู้จักสิทธิของตนเอง พอเข้าใจเขาก็บริหารสิทธิของตนเองได้ ในขณะที่เขารู้ว่าฉันต้องทำแบบนี้ ๆ คุณรู้สิทธิเป็นของตัวเองมอบให้ใครไปแล้วต้องเก็บเอาไว้ ในขณะเดียวกันถ้ามอบไปแล้วบริษัทที่ได้ไปแล้วคุณช่วยบริหารจัดการสิทธิของเขาด้วย คุณต้องบริหารอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ถ้าได้ผลประโยชน์ตอบแทนก็ต้องคืนให้เจ้าของเต็มเม็ดเต็มหน่วยเหมือนกัน ถ้าคุณอยากใช้คุณอยากได้ ถ้ามันจำเป็นที่จะต้องใช้คุณก็ต้องจ่าย แต่ถ้าไม่จำเป็นคุณอย่าใช้ ใช้เท่าที่จำเป็น เพราะถ้าคุณคิดว่าคุณอยากได้เพลงของเขาไปใช้จริง ๆ ไม่ว่าจะงานอะไรก็แล้วแต่ คุณขออนุญาตเขาให้รู้สึกว่าเป็นสิทธิของเขา สมมติว่าทุกคนในประเทศนี้รู้ถึงสิทธิแล้ว การที่จะบีบบังคับหรือข่มขู่จะไม่มี เพราะทุกคนจ่ายหมด” หัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

ในอีกมุมหนึ่ง จากการสนทนากลุ่ม ได้ข้อมูลบางประการที่กล่าวว่าศิลปินบางคนหรือค่ายบางค่ายไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากในมุมหนึ่งนั้นการละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้ผลงานของตัวเองถูกเผยแพร่และเป็นที่ยอมรับโดยไม่ต้องลงทุนเลย ถึงกระนั้น ก็ต้องมีการแจ้งให้ผู้ เป็นเจ้าของสิทธิรับรู้ ถึงการนำเอาผลงานมาดัดแปลงไม่ว่าจะเป็นการดัดแปลงเพื่อสาธารณะหรือในเชิงพาณิชย์

#### 4.3 แนวทางการส่งเสริมและการปรับตัวด้านทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์)

##### กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

##### 4.3.1 การส่งเสริมการปลูกจิตสำนึกให้กับเยาวชน

ในการส่งเสริมจิตสำนึกให้กับประชาชนนั้นจำเป็นจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน โดยการส่งเสริมในด้านนี้อาจจะเป็นมาตรการระยะยาว แต่สิ่งที่ดีที่ที่สุดก็คือ การมีหลักสูตรเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึก หรือการรณรงค์เรื่องทรัพย์สินทางปัญญาให้ผลักดันเข้าไปเป็นหลักสูตรทางการศึกษาในโรงเรียน ในขณะที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้มีการผลักดันเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ตามคำสัมภาษณ์ของหัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา “การจะมีหลักสูตรได้ต้องร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหรือเอกชนเป็นอีกสื่อกีฬาที่ส่งเสริมนิสัยให้เด็กไทยรักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ เพราะฉะนั้น เรื่องนี้เป็นนโยบายส่วนหนึ่งที่เราพยายามจะผลักดันให้ได้ ถ้าทรัพย์สินทางปัญญาเป็นนโยบายหลักของประเทศ และเป็นการมุ่งเน้นเรื่อง การสร้างด้วย ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างลิขสิทธิ์อย่างเดียว แต่เป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เรื่องนี้ก็จะส่งผลต่อ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ การมีแบรนด์ นวัตกรรมก็จะต่อยอดไปเรื่อย ๆ ทั้งคนดู ทั้งคนใช้ ทั้งคนกลาง ซึ่งเป็น ผู้ประกอบการก็จะเข้าใจ ...เราต้องช่วยกันสร้าง ช่วยกันรณรงค์ ก็คือด้านการส่งเสริม เมื่อจะใช้ผลงานที่มี ลิขสิทธิ์ ต้องของอนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน เว้นเสียแต่ว่าเป็นนักศึกษา นำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัย เรื่องนี้เป็น ลักษณะของการสร้างจิตสำนึกมากกว่าเป็นลักษณะของการทำงานที่ตรงจุด เพราะแทนที่เราจะแก้ไขปัญหาที่ ปลายเหตุ เราควรมุ่งมาแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุจะง่ายกว่าหรือไม่ เริ่มจากคนไหนเป็นคนใช้ เริ่มต้นจากเด็ก นักเรียน นักศึกษา เพราะในยุคดิจิทัลเขาเป็นคนทำ เพราะฉะนั้น ถ้าสมมติว่าเด็กนักเรียน นักศึกษาที่เป็นคนใช้ ถามว่าผู้ใหญ่จะใช้หรือไม่ ส่วนใหญ่เป็นพวกคนรุ่นใหม่ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เข้าไปดาวโหลด เข้าไปดู เมื่อถูกใจก็จะไปทำเอง เพราะฉะนั้นเราจึงควรมุ่งเน้นเข้าไปหากลุ่มนี้โดยตรง เพื่อที่จะบอกว่าสิ่งไหนถูกต้อง โดยเริ่มต้นลำดับแรกเลยคือ ใช้ให้เป็น ลำดับที่สอง ต้องสร้างด้วย ใช้อย่างไรถึงจะถูกต้อง อีกทั้งยังต้องส่งเสริม ให้เขาสร้างความเป็นเจ้าของ ทำให้รู้สึกรักและห่วงแหน เรื่องนี้จะมาเอง”

ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีการตระหนักและเคารพในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นด้วย หากมีการ ร่วมมือในในหลายภาคส่วน จะทำให้บุคคลที่อยู่ภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัลนี้รู้ว่าลิขสิทธิ์เป็นเรื่องที่ไม่ควรละเมิด ทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นและต้องปกป้องสิทธิ์ของตนเอง

#### 4.3.2 การให้ความรู้และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการและศิลปินอิสระ

การประสานความร่วมมือกันในการจัดการประเด็นทรัพย์สินทางปัญญานั้นจำเป็นจะต้องมีการ ประสานงานกันหลายภาคส่วน เพื่อร่วมมือกันในการให้ความรู้แก่ประชาชนทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น เจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้ประกอบการ หรือแม้กระทั่งผู้บริโภค ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์หัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้กล่าวว่า ทางภาครัฐเองได้มีการขอความร่วมมือและประสานงานระหว่างบุคคลที่มี ส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาอย่างต่อเนื่อง

“ในกรณีผู้ประกอบการเพลงจะมีการขอความร่วมมือในการรณรงค์ส่งเสริม จะมีการประสานงานกัน ตลอด อย่างเช่น เราได้ขอความร่วมมือกับบริษัทภาคเอกชนที่จัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ตอนนี้มีปัญหาใน 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ เป็นไปได้หรือไม่ที่จะยกเว้นไม่จัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ เพราะเขามีปัญหา คนก็ไม่เที่ยวสถานบันเทิง โรงแรมก็ไม่มีคนไปพัก อย่านไปเก็บเขาได้หรือไม่ ได้ขอความร่วมมือไป บางคนก็ให้ความร่วมมือ บางคนก็ไม่ให้ ความร่วมมือ เรื่องนี้คือ เราคุยกันตลอด ไม่ได้พบเจอ แต่เป็นการติดต่อประสานงาน ทุกครั้งที่ปัญหา หรือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะเป็นกรณี ๆ ที่ผู้ประกอบการมีปัญหา เราจะประสานไปเป็นครั้งคราว ประสานในกรณีขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ ขอความร่วมมือในการลด ละ เลิก หรือทำอะไรก็ตาม ถ้ามีนโยบายของภาครัฐออกมา เราก็ประสานกันอยู่ตลอดเวลา” สัมภาษณ์หัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

นอกจากนี้ในกรณีศิลปินอิสระที่ไม่ใช่บริษัทหรือไม่ใช่องค์กรนั้น ภาครัฐจะทำหน้าที่ในการประสานความร่วมมือหรือไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งการให้ความร่วมมือและการประสานความช่วยเหลือเหล่านี้จะช่วยให้ปัญหาที่เกิดขึ้นมีข้อยุติ ทั้งนี้ ภาครัฐเป็นเสมือนบุคคลกลางในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางของรัฐที่มีไว้เพื่อจัดการปัญหาเหล่านี้ แต่มีบุคคลส่วนน้อยมากที่จะรับรู้ถึงงานส่วนนี้

“ถ้าเขาเป็นศิลปินอิสระแล้วเขามีปัญหา ปกติแล้วเขาก็จะแก้ไขปัญหาของตัวเองด้วยตนเองเพียงลำพังก่อน เว้นเสียแต่ว่าเขาอยากให้กรมทรัพย์สินทางปัญญายื่นมือเข้ามาช่วย หรือมีคนกลางที่บอกว่าเรามีช่องทางหนึ่ง เช่น กรมทรัพย์สินทางปัญญามีสำนักไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเป็นหน่วยงานหนึ่งภายในกรม โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะเรียกทั้ง 2 ฝ่ายมาพูดคุยกัน เพื่อยุติข้อพิพาท หรือถ้าเกินเยียวยา ถึงขนาดละเมิดไปแล้วเรียกร้องค่าเสียหายแล้วไม่ยอมไปศาล เกรงกลัวว่าถ้าเป็นเรื่องใหญ่โตแล้วสาธารณะจะรับรู้เรื่องของทั้ง 2 คน เกรงว่าจะเสียชื่อเสียง สามารถเลือกใช้กลไกของกรมทรัพย์สินทางปัญญาอีกทางหนึ่งได้ เรียกว่า อนุญาโตตุลาการ หากการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทไม่สำเร็จ จะเลือกอนุญาโตตุลาการเข้ามา แต่คู่กรณีจะต้องยอมรับกลไกนี้ด้วย เมื่ออนุญาโตตุลาการพิจารณาอย่างไร คำตัดสินนั้นถือเป็นที่สุด ฟ้องร้องต่อไม่ได้ เว้นแต่เป็นการฟ้องร้องให้เป็นไปตามการพิจารณาของอนุญาโตตุลาการ กรมทรัพย์สินทางปัญญามีช่องทางนี้อยู่ด้วย แต่คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมาใช้กัน” สัมภาษณ์หัวหน้าส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

แม้ว่าภาครัฐจะมีเป็นองค์กรกลางในการประสานความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจเพลง แต่การประสานงานและการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจจะต้องมีความร่วมมือร่วมใจกันในระดับที่มีความเข้มข้นและเหนียวแน่นกันมากขึ้น เพื่อให้การส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.3.3 การสร้างภาคีเครือข่ายในการให้ความรู้แก่ผู้ผลิตและผู้ประพันธ์

หลังจากที่พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ของประเทศไทยมีผลบังคับใช้ โดยดำเนินการบริหารจัดการค่าลิขสิทธิ์เผยแพร่ต่อสาธารณชน คือ การเปิดเพลงหรือการเล่นดนตรี การแสดงดนตรีให้แก่สาธารณชน รับฟังอันเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจของผู้ประกอบการให้กับสมาชิกนักแต่งเพลง ผู้เป็นเจ้าของงานดนตรีกรรม ลักษณะการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาประเภทลิขสิทธิ์ในปัจจุบันนั้น รูปแบบที่เป็นที่นิยมกันคือ การให้บริษัทอื่นทำหน้าที่ในการบริหารจัดการเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ทางลิขสิทธิ์ รวมทั้งสนับสนุนให้นักแต่งเพลงสามารถเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูแลและบริหาร สิทธิ ในงานสร้างสรรค์ของตนได้ โดยองค์กรเหล่านี้ นอกจากจะมีหน้าที่ในการบริหารจัดการ ในส่วนของการรวมกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานเองยังมีการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยเหลือปกป้องลิขสิทธิ์ของตน ตลอดจนการช่วยเหลือผู้ที่ต้องการจะใช้ผลงานโดยการหาช่องทางการติดต่อกับเจ้าของผลงานเพื่อขออนุญาต หรือเพื่อจ่ายค่าลิขสิทธิ์

“ผู้ประพันธ์ บางทีก็ยังไม่ได้เป็นสมาชิก ในช่วงที่ลูกค้าบอกว่าอยากใช้ผลงานด่วน เราช่วยหาเบอร์ โทรศัพท์ให้เขา และให้เขาไปคุยเรื่องราคาเอง แต่ก็ไม่มีใครครอบคลุมทุกประเภทธุรกิจ บางทีก็มีบ้างที่ลูกค้าที่ เหมือนในต่างประเทศ ส่งเพลงไทยมา อยากได้ไปลงโฆษณา มีอยู่ช่วงหนึ่งที่เพลงไทยโด่งดังในต่างประเทศ ก็ ต้องหาว่าเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นใคร” คำสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด

นอกจากนี้องค์กรที่มีการบริหารจัดการเองจะมีการรวมกลุ่มสมาชิกอย่างมากมายเพื่อแลกเปลี่ยน ข้อมูลและสร้างฐานข้อมูลกันเพื่อเป็นการบันทึกว่าเพลงไหนลิขสิทธิ์เป็นของใคร “เพลงไทยถูกใช้ใน ต่างประเทศ องค์กรในต่างประเทศก็จะเป็นผู้จัดเก็บค่าลิขสิทธิ์กลับมาให้องค์กรในประเทศไทยที่เป็นภาคี พันธมิตรกัน ในขณะที่เดียวกันสำหรับประเทศไทย นอกจากองค์กรจะดูแลสมาชิกขององค์กรแล้วก็ต้องจัดเก็บ ให้สมาชิก ที่เป็นนักแต่งเพลงของคนต่างประเทศด้วยหรือองค์กรที่เป็นภาคีด้วย” คำสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด

ประสิทธิภาพของการติดตามและการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทยนั้น ควรมีการ การให้ความรู้แก่ผู้ผลิตและผู้ประพันธ์ จะเห็นได้ว่าจากกรณีที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในการให้ข้อมูลและการ บริหารจัดการนั้นจะเป็นลักษณะในการบังคับใช้กฎหมายเสียอย่างเดียว หากแต่การร่วมมืออย่างเหนียวแน่น ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อรวมตัวกันเป็นเครือข่ายนั้น จะทำให้การจัดการมีประสิทธิภาพมากขึ้น และขยาย ภารกิจที่นอกเหนือจากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เป็นการให้ความรู้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์ หรือการให้ความรู้แก่ ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ไม่ให้มีการไปละเมิดสิทธิ์ของผู้อื่นด้วย

#### 4.3.4 การปรับปรุงรูปแบบธุรกิจให้มีความครอบคลุมธุรกิจเพลงมากขึ้น

การปรับปรุงรูปแบบธุรกิจให้มีความครอบคลุมธุรกิจเพลงมากขึ้น หรือการปรับโครงสร้างการหา รายได้จากธุรกิจเพื่อให้มีความครบถ้วนตามทุกช่องทางรายได้ (Total Music Business) เป็นการสร้างสรรค์ ผลงานเพลงที่มีความหลากหลายครอบคลุมผู้ฟังเพลงตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มีการแบ่งกลุ่มผู้ผลิตเพลงอย่าง ชัดเจนและให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการปรับตัวในเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อผลิตผลงานให้ได้ตรง ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น และเป็นการลดภาระการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“ถ้าในมุมมองธุรกิจ เรามองว่าเราผ่านจุดต่ำสุดของกราฟการจำหน่ายเพลงที่เป็นขึ้นเป็นอันอยู่ เพราะเรามีการจำหน่ายเพลงในรูปแบบดิจิทัลแบบใหม่ ๆ เข้ามา รายได้ที่ย้อนกลับมาที่ศิลปินหรือบริษัทเพลงกลับมาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ถ้าเทียบในเชิงมูลค่าทางเศรษฐกิจ ต่างประเทศอาจจะได้คืนกลับมามากกว่าเรา เพราะเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีน้อยกว่าและใช้ของถูกลิขสิทธิ์มากขึ้น ในประเทศไทยก็ยังวิกฤติอยู่ แต่ดีขึ้นมาแล้วจากก่อนหน้านี้ แต่ผลที่เกิดขึ้นในอดีต การให้บริการจะสนับสนุนการจำหน่ายเพลงในลักษณะต่าง ๆ เช่น iTunes หรือการฟังเพลงในรูปแบบใหม่ ...ทำให้ผลที่เกิดขึ้นกับคนในวงการเพลงต่างกัน เป็นประโยชน์มากที่สุดกับศิลปินกับคนทำเพลง มีผลกับบริษัทเพลงมากกว่า ในความเป็นจริงแล้วศิลปินไม่ต้องการบริษัทเพลงแล้ว จะเห็นว่าศิลปินจำนวนมากก็ไม่ต้องการสังกัดบริษัท และจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากการที่บริษัทขนาดใหญ่จะลดขนาดลง จากการที่รายได้เปลี่ยนไป การจำหน่ายเพลงเป็นการขายโชว์มากกว่ารูปแบบของการปรับปรุงโครงสร้าง (Restructure) ทำให้เห็นว่าจริง ๆ แล้ว บริษัทค่อย ๆ ยุบตัวลงไปจากภาพรวมใหญ่ ๆ บทบาทของบริษัทเพลงจะเปลี่ยนไปเป็นการทำการตลาดและเป็นการงานทางานแสดงให้กับศิลปินมากขึ้น การลงทุนเพื่อทำให้เพลงดังแล้วได้รับรายได้กลับมา ปัจจุบันนี้ศิลปินก็ทำเพลงเองได้ และสามารถผลักรื่องมือต่าง ๆ โดยไม่ต้องใช้เงิน เช่น Facebook Youtube” จากคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจดนตรี

นอกจากนี้ การสร้างความครบถ้วนตามทุกช่องทางรายได้ ยังเป็นรูปแบบที่มีการร่วมมือเพื่อผลประโยชน์ของของศิลปินอีกด้วย “รูปแบบในการร่วมมือกันระหว่างศิลปินกับบริษัทเพลงมีรายละเอียดค่อนข้างมาก และอยู่ที่ว่าบริษัทเพลงจะลงทุนมากเท่าไร มีส่วนแบ่ง (Sharing) ในส่วนนี้จำนวนมาก โดยอาจจะเริ่มจากตัวศิลปิน ...ถ้ามองเป็นหมวด หมวดของศิลปินกับหมวดของบริษัทเพลง ศิลปินได้ประโยชน์จากเศรษฐกิจดิจิทัลมากกว่า สำหรับรูปแบบที่ร่วมมือกันกัน บริษัทเพลงมีระบบอยู่แล้วและนำเพลงมาจำหน่ายให้เรื่องนี้ร่วมมือกันได้ง่าย แต่ถ้าบริษัทเพลงต้องลงทุนทำการตลาดให้ บริษัทเพลงต้องตัดสินใจมากขึ้นว่าจะลงทุนอย่างไรให้คุ้มค่า” จากคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจดนตรี

เนื่องจากการทำธุรกิจแบบครบวงจรนั้นจะสนับสนุนการดำเนินการซึ่งกันและกัน เช่น การนำเพลงของผู้ประกอบการธุรกิจมาเป็นเพลงประกอบละครของผู้ประกอบการธุรกิจ หากลิขสิทธิ์เป็นขององค์กรเอง องค์กรก็แทบจะไม่ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ นับว่าเป็นการปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในเชิงธุรกิจมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการให้เกียรติศิลปินในการขออนุญาตใช้ประโยชน์จากผลงาน ซึ่งเป็นก้าวแรกของการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### บทสรุป

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นการปฏิวัติและเปิดโลกทัศน์ของแวดวงธุรกิจเพลง ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงสิ่งบันทึกเสียงแบบจับต้องได้ไปอยู่ในรูปของ “เพลงดิจิทัล” (Digital music) เท่านั้น แต่ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงเพลงอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากนวัตกรรมจากการคิดค้นแผ่นซีดีที่ทำให้เกิดการฟังเพลงบนคอมพิวเตอร์ และนำไปสู่การเชื่อมต่อการฟังเพลงในโลกอินเทอร์เน็ต ความง่ายตายในการเข้าถึงการฟังเพลงและการครอบครองไฟล์เพลงด้วยวิธีการดาวน์โหลด ทำให้พฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนแปลงไป รายได้จากการจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียงซึ่งเดิมที่เคยเป็นรายได้หลักของธุรกิจเพลงนั้นลดลงอย่างมาก ทำให้บริษัทเพลง ศิลปิน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแวดวงธุรกิจเพลงได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การศึกษาในครั้งนี้ได้เห็นถึงความสำคัญของการการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ซึ่งถือเป็นแนวทางที่สำคัญที่จะส่งเสริมและปกป้องความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้สร้างสรรค์ผลงาน อีกทั้งความสำคัญของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยที่ในปัจจุบันนั้นได้มีการเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) จึงมุ่งที่จะแสวงหาแนวทางการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย และ 2) เพื่อเสนอแนวทางและปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย ซึ่งจากผลการศึกษาในบทที่ 4 นั้นผู้ศึกษาจึงได้นำเอาผลการศึกษามาสังเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางและปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทยได้ดังนี้

### 5.1 การสังเคราะห์และสรุปผลสภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์)

#### กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วได้ส่งผลกระทบต่อแวดวงธุรกิจเพลง ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงสิ่งบันทึกเสียงแบบจับต้องได้ เช่น เทป แผ่นซีดี ให้ไปอยู่ในรูปของ “เพลงดิจิทัล” (Digital music) เท่านั้น แต่ยังเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

music) เท่านั้น แต่ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ฟัง ซึ่งมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ในการเข้าถึงเพลงอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายหลังจากนวัตกรรมการคิดค้นแผ่นซีดีที่ทำให้เกิดการฟังเพลงบนคอมพิวเตอร์ และนำไปสู่การเชื่อมต่อการฟังเพลงในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แทนที่จะเป็นการฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นแผ่นหรือวิทยุดังเช่นที่เคยเป็นมาแต่เดิม ยิ่งไปกว่านั้น ภายหลังจากการคิดค้นเทคโนโลยีที่ชื่อว่า “Napster” ซึ่งเป็นระบบการแบ่งปันหรือการแชร์เพลงในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ไฟล์ที่บรรจุมusicในรูปแบบของ “MP3” สามารถส่งตรงถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้อย่างง่ายดายผ่านการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ด้วยเหตุนี้ เทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาและแพร่หลายจนกระทั่งสามารถเข้ามาแทนที่กลไกการดำเนินงานในกระบวนการสร้างสรรค์เพลงของบริษัทเพลงได้หลายประการ ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เดิมที่ใช้ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพลงเป็นผู้ดำเนินการ แต่ในปัจจุบัน กระบวนการส่งเสริมการจำหน่าย ศิลปินสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Myspace, Facebook, Youtube เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตนเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งพิงการดำเนินการของบริษัทเพลงอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกันศิลปินและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแวดวงธุรกิจดนตรีก็ได้รับผลกระทบอย่างมากในเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา หรือการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง ทั้งด้านงานดนตรีกรรม งานสื่อบันทึกเสียง และงานโสตทัศนวัสดุ

ภายใต้บริบทของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจเพลงในประเทศไทยประสบกับปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในลักษณะการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง ปรากฏให้เห็นอยู่อย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาวิจัยทั้งด้วยวิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าสภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญากับธุรกิจเพลงในประเทศไทย มีดังนี้

### 1) ปัญหาการเผยแพร่ต่อสาธารณะ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคหรือผู้ฟังสามารถเข้าถึงเพลงได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายมากกว่าเดิม ด้วยการที่มีช่องทางในการเผยแพร่เพลงที่หลากหลาย จึงทำให้เกิดปัญหาการเผยแพร่ต่อสาธารณะ ปรากฏใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การเผยแพร่ต่อสาธารณะที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้งาน และการเผยแพร่ต่อสาธารณะเพื่อการพาณิชย์ กล่าวคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### (1) การเผยแพร่ต่อสาธารณะที่มีใช้เพื่อการพาณิชย์

การเผยแพร่เพลงต่อสาธารณะโดยบุคคลอื่นซึ่งมิใช่เจ้าของลิขสิทธิ์เพลง จำเป็นต้องมีการขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างเป็นทางการก่อน เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้เป็นสิทธิ์ของเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงแต่เพียงผู้เดียวตามกฎหมาย แต่ในปัจจุบันพบว่า มีการดัดแปลงเพลงใหม่จากเพลงต้นฉบับ (Cover) เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณะ เช่น การนำมาร้องใหม่ในรูปแบบใหม่ การเรียบเรียงใหม่ การดัดแปลงเนื้อร้อง การดัดแปลงทำนอง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ Youtube รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Line, Facebook, Twitter ซึ่งเป็นที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น ศิลปินมือสมัครเล่น ศิลปินอิสระ และศิลปินมืออาชีพที่มีชื่อเสียง แต่ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นคือ ไม่ได้มีการขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงเพื่อทำการเผยแพร่ต่อสาธารณะอย่างเป็นทางการ ซึ่งถือว่าเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างชัดเจน แม้ว่าศิลปินจะกระทำไปเพียงเพราะความเพลิดเพลินบันเทิงใจ หรือเพียงเพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักก็ตาม อีกทั้งประเด็นนี้ยังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวางถึงความเหมาะสมในการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ และการดัดแปลงเพลงเพื่อการเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์

### (2) การเผยแพร่ต่อสาธารณะเพื่อการพาณิชย์

การใช้งานโดยไม่ถูกต้องโดยการเผยแพร่เพลงต่อสาธารณะเพื่อหวังผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั้น ปรากฏในลักษณะการที่ผู้ประกอบการไม่ได้ขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น การเปิดฟังสร้างบรรยากาศ การแสดงดนตรีสดโดยนักร้อง ในร้านอาหาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ ผู้ประกอบการจึงเข้าข่ายกระทำความผิดตามบทลงโทษเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

### 2) ปัญหาการหลีกเลี่ยงการจ่ายค่าลิขสิทธิ์

คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ภายใต้คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.) ซึ่งประกอบด้วย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย กำหนดให้การเผยแพร่ผลงานลิขสิทธิ์เพลงเพื่อการค้าเป็นสินค้าและบริการประเภทควบคุม แม้ว่าเพลงจะไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ต้องเลือกที่จะแสดงราคา โดยกำหนดอัตราเงื่อนไขจำกัดจำนวนเพลง บริษัทเพลงทุกแห่งต้องแสดงรายการและยื่นต่อคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ภายใต้คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.) โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาทำหน้าที่เป็นคนกลางนำข้อมูลมาเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบว่า ในขณะนี้บริษัทเพลงต่าง ๆ มีการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในอัตราเท่าใด

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่า ผู้ต้องการใช้ผลงานที่มีลิขสิทธิ์เพลงจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพลงอย่างถูกต้อง อีกทั้งในหลายกรณี ผู้ประกอบการร้านค้าหรือสถานประกอบการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลีกเลี่ยงที่จะรับผิดชอบการจ่ายค่าลิขสิทธิ์สำหรับการแสดงดนตรีสดในสถานประกอบการ แต่เลือกที่จะจ่าย เฉพาะค่าลิขสิทธิ์เพลงที่ใช้เปิดในสถานประกอบการเท่านั้น และห้ามให้วงดนตรีแสดงสดใช้เพลงที่มีการ จัดเก็บค่าลิขสิทธิ์อย่างเข้มงวดหรือบริษัทเพลงมีการเอาจริงเอาจังกับการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง ใน ขณะเดียวกันบริษัทเพลงขนาดใหญ่ก็เลือกที่จะใช้วิธีการจัดการปัญหาตามแนวทางทางกฎหมาย เช่น การ ฟ้องร้องเป็นคดีความ เป็นต้น ซึ่งได้กลายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นตามมากับศิลปินและผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ ข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 ระบุว่า เจ้าของลิขสิทธิ์เพลง ไม่ว่าจะ เป็น สื่อบันทึกเสียง เช่น เทป แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี แผ่นเสียง ก็ถือว่าเป็นผลงานที่มีลิขสิทธิ์ ผู้ประกอบกิจการ ธุรกิจเพลงเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงที่ถูกบันทึก ผู้ละเมิดลิขสิทธิ์เพลงที่ได้บันทึกไว้นั้นมีโทษทางอาญากำหนดไว้ การที่ผู้ประกอบกิจการร้านค้าหรือให้บริการอื่นใด โดยเปิดเพลงให้ลูกค้าร้องหรือฟัง อาจมีความผิดฐานละเมิด ลิขสิทธิ์ซึ่งเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ กรณีการเปิดเพลงจากเทป แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี หรือแผ่นเสียงที่มีลิขสิทธิ์ ถูกต้อง ในกรณีนี้ถ้าการเปิดเพลงให้ลูกค้าร้องหรือฟังนั้นเข้าข่ายเป็นการเผยแพร่ต่อสาธารณชนและไม่ได้รับ อนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ก็จะเป็นความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ ความผิดฐานเผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยไม่ได้ รับอนุญาตตามที่บัญญัติในมาตรา 28 มีโทษกำหนดไว้ตามมาตรา 69 วรรคหนึ่ง ปรับอย่างต่ำ 20,000 บาท และสูงสุด 200,000 บาท แต่ถ้าการกระทำมีความผิดดังกล่าวเป็นการกระทำเพื่อการค้า มีโทษจำคุกตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 2 ปี ปรับตั้งแต่ 50,000 - 400,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และกรณีเปิดเพลงให้ลูกค้าร้องหรือฟังที่ เปิดจากเทป แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี หรือสิ่งบันทึกภาพและเสียงอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงฮาร์ดดิสก์ ที่ทำขึ้นโดยละเมิด ลิขสิทธิ์ เช่น มีสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในครอบครอง โดยผู้ประกอบการนั้นรู้อยู่แล้วหรือมีเหตุควรรู้ว่าทำขึ้นโดย ละเมิดลิขสิทธิ์ และเข้าข่ายเป็นการทำเพื่อการแสวงหากำไร ถือว่าผู้ประกอบการนั้นกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ ตามมาตรา 31 มีบทกำหนดโทษตามมาตรา 70 คือ ปรับตั้งแต่ 10,000 - 100,000 บาท แต่ถ้าการกระทำ ความผิดดังกล่าว เป็นการกระทำเพื่อการค้ามีโทษจำคุกตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 2 ปี ปรับตั้งแต่ 50,000 - 400,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

### 3) ปัญหาด้านการบังคับใช้กฎหมาย

แม้ว่าในปัจจุบันได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องลิขสิทธิ์ให้มีความรัดกุมและ ครอบคลุมมากขึ้น แต่ในหลายประเด็นก็ยังขาดหลักการพิจารณาที่มีความชัดเจน ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ นั้นมีข้อกำหนดว่า หากมีการนำเอาทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ต้องมีการอ้างอิงให้ชัดเจน และต้องมีการขอ อนุญาตจากเจ้าของสิทธิ์ด้วย โดยมีข้อยกเว้นว่า หากการเผยแพร่นั้นไม่กระทบกระเทือนต่อสิทธิ์ของเจ้าของ ลิขสิทธิ์ และไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์อันเกินสมควร ทั้งนี้ หากมีการใช้เกินขอบเขตที่กฎหมายกำหนด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะกระทบกับสิทธิ์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ก็ได้ เช่น การดาวน์โหลด (Download) เพลง และมีการส่งต่อให้กับบุคคลอื่น ซึ่งทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์เสียประโยชน์จากการจำหน่ายเพลงดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การบังคับใช้กฎหมายสำหรับกรณีการละเมิดลิขสิทธิ์ ในบางครั้งหากมีบทลงโทษที่รุนแรงเกินไป จะทำให้วิธีการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญากลายเป็นการส่งผลกระทบในทางลบมากกว่าเดิม เช่น ในบางกรณีผู้ประกอบการรายเล็ก เปิดวิทยุเพื่อฟังเพลง แต่การใช้บทลงโทษในทางอาญาในการเอาผิดกับผู้ประกอบการ คือ การเข้าจับกุม ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมนัก

#### 4) ปัญหาการขาดจิตสำนึกในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น

การให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญามีการดำเนินการควบคู่ไปกับการปลูกฝังค่านิยมที่ดีให้แก่บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เล็งเห็นถึงคุณค่าความสำคัญ ซึ่งถือเป็นการให้เกียรติความคิดในการสร้างสรรค์ของเจ้าของผลงาน แต่ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่ยังเพิกเฉยต่อการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ยอมรับได้ ประเด็นนี้ทำให้เกิดปัญหาทั้งในเชิงการสูญเสียมูลค่าทางเศรษฐกิจ การกระทบสิทธิ์ของผู้เป็นเจ้าของผลงาน และที่สำคัญคือ การบั่นทอนกำลังใจผู้ที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความคิดค้นริเริ่มความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ ๆ ในสังคมไทย

การสร้างจิตสำนึกจึงเป็นวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างตรงประเด็น พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากต่อการปกป้องลิขสิทธิ์ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีจิตสำนึกที่ดี ไม่บริโภคสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ดาวน์โหลดเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ และไม่ส่งเสริมเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ อาจทำให้ผู้ที่คัดลอกทำซ้ำสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เหล่านั้นเลิกการกระทำดังกล่าวได้ เพราะถ้าไม่มีผู้บริโภคแล้วผู้ผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ก็จะไม่ได้รับผลประโยชน์เหล่านั้น ทั้งนี้ การปลูกฝังจิตสำนึกนั้นควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกแก่ประชาชนทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถเข้าถึงเพลงได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว หากมีการตระหนักและให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานมีกำลังใจในการสร้างสรรค์และการพัฒนาผลงานของตนเพื่อผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ และสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้เกิดขึ้นอีกด้วย

#### 5) ปัญหาการรับรู้และการรักษาสิทธิ์ของเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา

ปัญหาการรับรู้และการรักษาสิทธิ์ของเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญและมีผลต่อการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาประเภทลิขสิทธิ์ เนื่องจากเจ้าของลิขสิทธิ์ผลงานต่าง ๆ ไม่ทราบว่าตนเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และมีสิทธิ์ในผลงานของตน ในประเทศไทยยังไม่มีกรมออบสิทธิ์อย่างเป็นทางการ ทำให้เจ้าของสิทธิ์เองไม่สามารถทราบว่าตัวเองมีสิทธิ์อะไร และไม่รู้ว่าจะผลงานนั้น ๆ สามารถมีผู้สืบทอดสิทธิ์ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนได้ หรือในบางครั้งผลงานแต่ละผลงานก็ไม่ได้ระบุถึงความเป็นเจ้าของสิทธิ์ จึงทำให้เกิดความสับสน และไม่ทราบว่าผลงานนั้นเป็นของใคร เมื่อจำเป็นจะต้องใช้ผลงานเพื่อเผยแพร่จึงทำให้ผู้ใช้ไม่ทราบว่าต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับใคร

อย่างไรก็ตาม ศิลปินบางคนหรือบางกลุ่มก็ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากในมุมมองหนึ่งนั้น การละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้ผลงานของศิลปินถูกเผยแพร่และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางโดยศิลปินไม่ต้องลงทุน ถึงกระนั้น ก็ควรมีการแจ้งให้ผู้ใช้เป็นเจ้าของสิทธิ์รับรู้ถึงการนำเอาผลงานมาดัดแปลง ไม่ว่าจะเป็นการดัดแปลงเพื่อสาธารณะหรือในเชิงพาณิชย์ การรับรู้สิทธิ์ในผลงานของตนและการรักษาสิทธิ์เป็นเรื่องที่ต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมและหากมีการมอบสิทธิ์ให้กับบุคคลอื่น ผู้ได้รับสิทธิ์ก็ต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมและมีการให้ผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมและเป็นที่ยอมรับกับทุกฝ่าย

## 5.2 แนวทางส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์)

### กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จากการสังเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา สามารถวิเคราะห์แนวทางส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงไทยดังนี้

#### 5.2.1 แนวทางการส่งเสริมการทำงานแบบบูรณาการและร่วมมือกัน

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่รวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้รูปแบบของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามีลักษณะที่เปลี่ยนไปดังนั้นแนวทางในการส่งเสริมและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา จึงต้องมีรูปแบบในการส่งเสริมที่มีการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานหลายภาคส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างเป็นภาคีเครือข่ายให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานทางภาครัฐ ผู้ประกอบธุรกิจเพลง และผู้ที่ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเพลงตลอดจนประชาชนเข้ามาทำงานร่วมกัน เนื่องจากปัญหาส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการขาดความรู้ในเรื่องของกฎหมายสิทธิและหน้าที่ของตนเอง และส่วนใหญ่ก็ยังไม่เข้าใจในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาและการใช้ประโยชน์ ของทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลง จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการส่งเสริม ดังนี้

1) การมีฐานข้อมูลร่วมกัน ในการร่วมการทำงานนั้นจะต้องมีฐานข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องสร้างฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลของรายชื่อเพลง เจ้าของลิขสิทธิ์ในเพลง รวมถึงลิขสิทธิ์ในดนตรีกรรมหรือลิขสิทธิ์ในการแต่งเนื้อร้องทำนอง ตลอดจนสิทธิในเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเผยแพร่ การมีข้อมูล เหล่านี้จะทำให้การทำงานของหน่วยงานผู้จัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลงนั้น ๆ สามารถจัดเก็บเพลงได้อย่างถูกต้อง และสะดวกต่อการจัดเก็บ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐจะได้มีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทรัพย์สินทางปัญญาประเภทธุรกิจเพลงเพื่อสามารถเผยแพร่ข้อมูลและจัดการได้ง่าย นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการธุรกิจเพลงและผู้ประกอบการก็ยังสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลนี้ได้ง่าย

2) การใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพ การยื่นคำร้องขอรับสิทธิบัตรทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการจดทะเบียน คือ การตรวจสอบเบื้องต้น เป็นที่ทราบกันดีว่าในการประสานงานและการทำงานเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจแห่งนั้น จำเป็นจะต้องใช้หน่วยงานแต่หลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น การที่หน่วยงานภาครัฐมีการจัดทำกระบวนการเหล่านี้ให้รวดเร็วมากขึ้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหมือนเช่นในต่างประเทศนั้น จะเป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วต่อศิลปินและผู้ประกอบธุรกิจเพลงได้ดียิ่งขึ้น

3) การส่งเสริมการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงาน ในการร่วมกันทำงานและหลายภาคส่วนนั้น นอกจากจะต้องทำงานร่วมกัน ในเรื่องของการตรวจสอบสิทธิและการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว จำเป็นจะต้องมีการสร้างและส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น โดยอาจจะเป็นการส่งเสริมผ่านผู้ประกอบการธุรกิจเพลงกับหน่วยงานในมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานสถาบันการศึกษา เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนหรือนักศึกษามีการสร้างสรรค์ผลงานลิขสิทธิ์ของตนเอง เพื่อลดการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น โดยการที่ให้จัดทำขึ้นมาเอง ทั้งนี้การส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลงานด้วยตัวเองจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ในธุรกิจเพลงอีกด้วย

## 5.2.2 แนวทางการส่งเสริมส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของหน่วยงานภาครัฐ

บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาหน่วยงานทั้งภาครัฐควรมีแนวทางในการส่งเสริมดังนี้

1) การส่งเสริมในเยาวชนด้วยการให้การศึกษาผ่านหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานในเรื่องปลูกฝังเยาวชนให้มีจิตสำนึกในการไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น และส่งเสริมให้เยาวชนสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง เพื่อให้เยาวชนเห็นคุณค่าต่อความคิดและการสร้างสรรค์ของตน และภูมิใจในความคิดและการสร้างสรรค์ที่ได้รังสรรค์ขึ้นมาเอง

2) การส่งเสริมให้มีการบังคับใช้กฎหมายในด้านลิขสิทธิ์ทางปัญญามากขึ้น โดยจะต้องมีการกำหนดบทบาทหน้าที่และสิทธิของผู้ที่มีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้น และต้องมีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้นเพื่อให้ลดการละเมิดให้น้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) หน่วยงานในภาครัฐจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องของการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการ ศิลปิน และต้องเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการจดทะเบียนหรือการตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญา

### 5.2.3 แนวทางการส่งเสริมส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของหน่วยงานภาครัฐ

บทบาทของภาครัฐจำเป็นต้องมีการให้ความรู้แก่ศิลปิน ผู้แต่งเพลง ในเรื่องของจิตของตนที่จะได้รับ และสร้างความเข้าใจให้กับศิลปินและผู้แต่งเพลงว่าผลงานที่เกิดขึ้นจะเป็นลิขสิทธิ์ของใครและสิทธิ์ในการเผยแพร่จะเป็นของใคร รวมทั้งต้องมีการตกลงในเรื่องของผลประโยชน์ให้เข้าใจกันและเหมาะสม นอกจากงานแล้วภาครัฐจำเป็นต้องมีการทำความร่วมมือและข้อตกลงระหว่างบริษัทด้วยกันเอง เพื่อให้สามารถรับรู้ข่าวสารและกฎหมายร่วมกัน ตลอดจนแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องของการละเมิดร่วมกันเพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาและปกป้องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาร่วมกันได้

## 5.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์)

### กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จากการสังเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา สามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจเพลงในประเทศไทย ซึ่งจากแนวทางในการส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยความสำเร็จที่จะสามารถปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ

#### 1) ปัจจัยในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา การปรับตัวของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเพลงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ประกอบการอาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการเผยแพร่ เช่น การขยายฐานธุรกิจด้วยการเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตเองขึ้นเอง และนำเพลงไปใช้ในสื่อของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันก็มีการใช้รูปแบบแนวทางของธุรกิจนี้อยู่แล้ว เนื่องจากผู้ประกอบการในประเทศไทยมีช่องทางในการเผยแพร่ของตนเอง ย่อมเป็นประโยชน์ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเอง ซึ่งการใช้ประโยชน์เหล่านี้ ก็อาจจะลดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นได้ นอกจากนั้น การปรับตัวโดยการจำหน่ายเพลงเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ แล้วใช้วิธีการเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดาวนโหลด หรือการมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น Youtube ก็เป็นวิธีการในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเพลง ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าของตนเองได้ง่าย และไม่มีการเผยแพร่อย่างผิดกฎหมาย จนกลายเป็นปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

## 2) ความร่วมมือกันในภาคธุรกิจเพลง

ในการส่งเสริมและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงนั้นผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีการทำงานร่วมกันกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงด้วยกันเอง เนื่องจากการทำงานร่วมกันนั้นจะช่วยในการตรวจสอบและดูแลสิทธิ์ซึ่งกันและกัน อีกทั้งจะได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องของการละเมิด เพื่อให้สามารถปรับตัวและรับมือกับการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้

## 3) การสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ในแง่ของกฎหมายรวมถึงบทบาทหน้าที่และสิทธิของศิลปินและผู้ประกอบธุรกิจเพลงเองนั้น จะต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้กำหนดนโยบาย นั่นคือ หน่วยงานภาครัฐ ที่จะต้องมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อกำหนดต่าง ๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในนโยบายนั้น ๆ รับทราบ และจำเป็นจะต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเมื่อการปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง และสร้างประสิทธิภาพของการกำหนดนโยบาย

## 4) การสร้างความร่วมมือร่วมกัน

การทำธุรกิจมักจะมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อแสวงหากำไร แต่ก็มีวิธีการที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน การร่วมมือกันพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยรวมกันตั้งเป็นสมาคมหรือชมรมเพื่อช่วยเหลือกัน ทั้งนี้ การทำธุรกิจต้องมีการแข่งขันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ มากกว่า ดังนั้น หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการทำงานร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และปรับปรุงการทำงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามแนวทางการส่งเสริมที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

## 5) การมีจิตสำนึก

ในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงในประเทศไทยนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างและปลูกจิตสำนึกให้กับประชาชน ผู้ประกอบกิจการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเผยแพร่ผลงาน ให้มีความตระหนักถึงการนำผลงานของผู้อื่นไปเผยแพร่ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ โดยผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์นั้นไม่ได้เอกลำนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์เป็นสิ่งที่ผิด จะต้องมีการสร้างความรู้ความเข้าใจให้มากขึ้น และนอกจากนั้นยังจำเป็นจะต้องมีการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนเลือกที่จะสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเองแทนการคัดลอกตัดแปลงผลงานของผู้อื่น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจเพลงไทย ซึ่งการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญานั้นมีหลายประเด็นที่สามารถศึกษาให้ครอบคลุมเพื่อเป็นแนวทางได้ การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาในกรณีทรัพย์สินทางปัญญาด้านอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร เป็นต้น สามารถศึกษาในเชิงการตระหนักรู้ของประชาชนเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ

นอกจากนั้นในการศึกษากรณีทรัพย์สินทางปัญญานั้นควรจะมีการเน้นการศึกษาไปยัง การกำหนดกฎหมาย และการนำนโยบายไปปฏิบัติ เนื่องจากว่าปัจจุบันความรู้ความเข้าใจและการตระหนักรู้ในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาของประชาชนทั่วไปมีน้อยมาก ทั้งผู้สร้างสรรค์ก็มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและการคุ้มครองสิทธิอย่างจำกัด การศึกษาเฉพาะเจาะจงในเรื่องของการกำหนดนโยบายและการทำไปปฏิบัติอาจนำมาซึ่งปัญหาในเชิงการจัดการที่ต้องปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

### กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม  
 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม  
 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537  
 พระราชบัญญัติคุ้มครองแบบผังภูมิของวงจรรวม พ.ศ. 2543  
 พระราชบัญญัติความลับการค้า พ.ศ. 2545  
 พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546  
 พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548

### หนังสือและบทความ

- U.S. Department of Commerce. 1999. The Emerging Digital Economy. U.S. Department of Commerce.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2553. การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับสถาบันการศึกษาหรือองค์กรนวัตกรรมภาครัฐ. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์.
- กรภัทร์ สุทธิธรา. 2546. ก้าวสู่โลกอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อินโฟเพรส.
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. 2536. ย่อหลักกฎหมายลิขสิทธิ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: นิติธรรม.
- ณวรา พิไชยแพทย์. 2553. การปรับกระบวนการสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปวีณา ลาภปริสุทธิ. 2552. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เพิ่มเกียรติ เรืองสกุล. 2544. กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วัชรินทร์ จ่างจันทร์. 2547. โอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมเพลง. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศมกมล ลิ้มปิชัย. 2536. กว่าจะเป็นที่รู้จักเทปเพลง (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: เอชทีพีเพรส.
- สมบัติ กุสุมาวลี. 2558. เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) รุ่งอรุณของเศรษฐกิจดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). 2551. รายงานการศึกษาระบบทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเข้าสู่สังคมและเศรษฐกิจฐานความรู้. ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.).

### เอกสารออนไลน์

Jazz Journalists Association. 2011. Graph shows music sales decline. Available at <http://news.jazzjournalists.org/2011/02/graph-shows-music-sales-decline/#sthash.V680fSzP.dpuf>

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2557. ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา. สืบค้นจาก [http://www.ipthailand.go.th/ebook/basic\\_IP.pdf](http://www.ipthailand.go.th/ebook/basic_IP.pdf)

คณะกรรมการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล. 2558. การพัฒนาและเตรียมความพร้อมด้านทุนมนุษย์เพื่อรองรับเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://drive.google.com/file/d/0BzOc7ZBHQAB8VEJVZE5Ra19WWDIHOWw2bmtPUU9GYVdZaHBj/view>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2557. ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <http://www.set.or.th/set/companyhighlight.do?symbol=RS>

ฟังใจซัน. 2558. การปฏิวัติวงการดนตรี. สืบค้นจาก <http://www.fungjaizine.com/music-industry/music-revolution>

ฟังใจซัน. 2558. สูงสุดคืนสู่สามัญ Back to Basic. สืบค้นจาก <http://www.fungjaizine.com/music-industry/back-to-basics>

สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย. 2557. ส่วนแบ่งตลาดเพลง. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/08/music-2/>

สำนักเลขานุการคณะกรรมการเตรียมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2559. Digital vs Analog. สืบค้นจาก <http://www.digitalthailand.in.th/glossary/digital>

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. 2558. เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่. สืบค้นจาก [http://library2.parliament.go.th/ejournal/content\\_af/2558/mar2558-2.pdf](http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/mar2558-2.pdf)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก

### คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม งานวิจัยเรื่อง: แนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจเพลงในประเทศไทย

#### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย
- 2) เพื่อเสนอแนวทางและปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย

#### ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

1. กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงไทย
  - 1) ปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบของการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีลักษณะปัญหาเป็นอย่างไร
  - 2) ภายใต้ยุคเศรษฐกิจแบบดิจิทัล องค์กรมีการจัดการกับปัญหาการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ในธุรกิจเพลงในประเทศไทยอย่างไร
  - 3) แนวทางการส่งเสริมการป้องกันการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ในอนาคตมีประเด็นใดที่น่าสนใจและควรคำนึงถึงบ้าง และมีรายละเอียดอย่างไร
2. กลุ่มผู้ประกอบการเพลงในประเทศไทยทั้งที่เป็นองค์กรและแบบอิสระแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ
  - 2.1 กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการจัดตั้งเป็นองค์กร
    - 1) ปัญหาที่เกิดขึ้นในเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ในการประกอบกิจการเพลง ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีลักษณะปัญหาเป็นอย่างไร
    - 2) ภายใต้ยุคเศรษฐกิจแบบดิจิทัล องค์กรมีการจัดการกับปัญหาการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ในธุรกิจเพลงในประเทศไทยอย่างไร มีวิธีการดำเนินการอย่างไร และผลของการดำเนินการเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างไร
    - 3) แนวทางการส่งเสริมการป้องกันการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ในอนาคตมีประเด็นใดที่น่าสนใจและควรคำนึงถึงบ้าง และมีรายละเอียดอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 กลุ่มนักดนตรีกระแสรองและนักดนตรีนำผลงานเพลงไปทำซ้ำหรือดัดแปลงในเชิงพาณิชย์

- 1) ปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ในการประกอบอาชีพของท่าน ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีลักษณะปัญหาเป็นอย่างไร
- 2) ภายใต้ยุทธศาสตร์ธุรกิจแบบดิจิทัล ท่านได้รับผลกระทบอย่างไรในเรื่องการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) และมีแนวทางในการดำเนินการและการปรับตัวอย่างไร
- 3) แนวทางการส่งเสริมการปกป้องการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ในอนาคตมีประเด็นใดที่น่าสนใจและควรคำนึงถึงบ้าง และมีรายละเอียดอย่างไร

## 2.3 กลุ่มนักแต่งเพลง นักดนตรี ที่มีผลิตและมีผลงานเพลงเป็นของตนเอง

- 1) ปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ในการประกอบอาชีพของท่าน ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีลักษณะปัญหาเป็นอย่างไร
- 2) ภายใต้ยุทธศาสตร์ธุรกิจแบบดิจิทัล ท่านได้รับผลกระทบอย่างไรในเรื่องการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) และมีแนวทางในการดำเนินการและการปรับตัวอย่างไร
- 3) แนวทางการส่งเสริมการปกป้องการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ในอนาคตมีประเด็นใดที่น่าสนใจและควรคำนึงถึงบ้าง และมีรายละเอียดอย่างไร
- 4) ท่านมีมุมมองในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ของผลงานของท่านอย่างไรและต้องการให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) อย่างไร