

แนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจเพลงในประเทศไทย

MILESTONES IN PROMOTION OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS UNDER THE DIGITAL ECONOMY: A CASE STUDY OF THAI MUSIC BUSINESS

เทพรัตน์ พิมลเสถียร

Thepparat Phimolsathien

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจเพลงในประเทศไทย มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาสภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย เพื่อเสนอแนวทางและปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกการสนทนากลุ่มและการศึกษาเอกสาร จากการศึกษาพบว่า ปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ของธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นมีปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา สามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) ปัญหาการเผยแพร่ต่อสาธารณะ 2) ปัญหาการหลีกเลี่ยงการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ 3) ปัญหาด้านการบังคับใช้กฎหมาย 4) ปัญหาการขาดจิตสำนึกในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา 5) ปัญหาการรับรู้และการรักษาสีทธิ์ การศึกษานี้ได้เสนอแนวทางส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงไทย ดังนี้ 1) การส่งเสริมการทำงานแบบบูรณาการและร่วมมือกัน 2) การส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของหน่วยงานภาครัฐ 3) การส่งเสริมการเรียนรู้และการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างนักร้อง ค่ายเพลง ผู้แต่งเพลง จากผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจเพลงในประเทศไทยคือ 1) ปัจจัยในการปรับตัว 2) ความร่วมมือกันในภาคธุรกิจเพลง 3) การสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 4) การสร้างความร่วมมือร่วมกัน 5) การมีจิตสำนึก

คำสำคัญ: การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา ทรัพย์สินทางปัญญา เศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจเพลงในประเทศไทย

Abstract

The article has recommended the milestones to protect copyright law in Thai Music Business. This article has found that there are still problems continuously in Thai music business 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 business as follows: 1) There should be cooperation among stakeholders in the business with regard 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 business 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 Promotion, Intellectual Property Rights, Digital Economy, Thai Music Business

บทนำ

พัฒนาการของเพลงในสังคมไทยนั้นมีพัฒนาการมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยการพัฒนาเทคโนโลยีและบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัยทำให้แนวเพลงในสังคมไทยมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องทั้งในยุคของความรุ่งเรืองคือ ในช่วงปี พ.ศ. 2527-2531 ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคที่ธุรกิจเพลงไทยสากลเฟื่องฟูและรุ่งเรืองที่สุดเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจเพลงได้เข้าสู่ระบบการทำธุรกิจเพลงอย่างเป็นระบบ และกลายเป็นระบบธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น อย่างไรก็ตามเมื่อบริบทเปลี่ยนไป ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเริ่มยุคแห่งความถดถอยของธุรกิจเพลงไทยโดยมีปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ เทคโนโลยีการคัดลอกเพลงใส่แผ่นซีดีผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ต ทำให้มีอัตราการคัดลอกเพลงเพื่อใช้ฟังเองเพิ่มมากขึ้นแทนที่การซื้อแผ่นเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ และอีกประการหนึ่งคือ การที่บริษัทเพลงผลิตเพลงที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคกระแสหลักก่อให้เกิดปัญหาการดัดแปลงผลงานเพลง ทำให้เพลง

ที่เผยแพร่ในท้องตลาดมีความคล้ายคลึงกันมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางเลือกในการบริโภคเพลงจากช่องทางอื่นๆ แทน

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทธุรกิจเพลงได้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพลงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางดิจิทัลซึ่งเติบโตขึ้นอย่างมาก จนทำให้แนวโน้มการแข่งขันของแวดวงธุรกิจเพลงก้าวสู่การแข่งขันบนโปรแกรมค้นหา (Search engine) นอกจากนี้การดาวน์โหลดเพลงอย่างถูกต้องตามลิขสิทธิ์ผ่านเว็บไซต์ก็เริ่มเป็นที่นิยม จะเห็นได้จากผลประกอบการของบริษัทเพลงรายใหญ่ อย่างเช่น บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีผลประกอบการที่ดีขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2555 มีกำไรสุทธิ 281 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 394 ล้านบาท (The Stock Exchange of Thailand, 2014) ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นสื่อดิจิทัลที่เติบโตต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจเพลงยังต้องปรับตัวจากผู้ตาม

สู่ผู้ควบคุมตลาดเพลงผ่านการสร้าง “ความภักดีอย่างยั่งยืน” ให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงส่งเสริมการสร้างจริยธรรมอันดีในเรื่องการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์เพลงผ่านการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้วย (Pichaiphaet, 2010) ดังนั้น การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาเอง ซึ่งประเทศไทยได้มีการตื่นตัวในการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาเป็นอย่างมาก จากการเข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกความตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ซึ่งทำให้กฎหมายไทยต้องมีการปรับปรุงให้เป็นไปตามข้อกำหนดขององค์การการค้าโลกว่าด้วยความตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา (TRIPS Agreement)

การศึกษารายละเอียดในครั้งนี้ ได้เห็นถึงความสำคัญของการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญที่จะส่งเสริมและปกป้องความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้สร้างสรรค์ผลงาน เนื่องจากเมื่อใดก็ตามที่ผู้สร้างสรรค์ไม่สามารถปกป้องงานต่างๆ ของตนได้ ผลที่ได้รับจะส่งผลกระทบต่อในเชิงเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

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

ทบทวนวรรณกรรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ว่าเป็นระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารการผลิต การอุปโภค หรือการใดๆ ที่มีกระบวนการหรือการดำเนินงานทางดิจิทัลหรือทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม และตั้งอยู่บนฐานของการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต

และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)

กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ให้ความหมายของคำว่า “ทรัพย์สินทางปัญญา” (Intellectual Property) หมายถึง ผลผลิตหรือผลงานอันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญา และความเชี่ยวชาญ โดยเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ทั้งหลายที่ก่อประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยทรัพย์สินทางปัญญาถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินประเภทหนึ่งที่มีผู้สร้างสรรค์สร้างผลงานหรือเจ้าของผลงานเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้สอยผลงานและหาประโยชน์ในทางเศรษฐกิจได้ อีกทั้งยังมีสิทธิในการป้องกันมิให้ผู้อื่นมากระทำการใดๆ อันเป็นการละเมิดสิทธิตามกฎหมาย

ทรัพย์สินทางปัญญามีคุณสมบัติพิเศษ 4 ประการ (Department of Intellectual Property, 2010) กล่าวคือ **ประการที่หนึ่ง** ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible property) ด้วยเหตุนี้การปกป้องทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้จึงต้องใช้วิธีการจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา **ประการที่สอง** ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive right) กล่าวคือ ผู้ทรงสิทธิหรือเจ้าของมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในทรัพย์สินทางปัญญานั้นหากผู้ใดต้องการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ต้องได้รับอนุญาตจากผู้ทรงสิทธิก่อน **ประการที่สาม** ทรัพย์สินทางปัญญามีอายุความคุ้มครองที่จำกัด ซึ่งเป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด **ประการที่สี่** ทรัพย์สินทางปัญญาสามารถบังคับใช้สิทธิได้เฉพาะภายในประเทศที่จดทะเบียนเท่านั้น ยกเว้น

ทรัพย์สินทางปัญญาประเภทลิขสิทธิ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property) และ 2) ลิขสิทธิ์ (Copyright) (Department of Intellectual Property, 2014) **ลิขสิทธิ์ (Copyright)** หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์ที่จะกระทำการใดๆ กับงานที่สร้างสรรค์ได้ตามประเภทลิขสิทธิ์

ที่กฎหมายกำหนด ลิขสิทธิ์เป็นทรัพย์สินทางปัญญา ประเภทหนึ่งซึ่งเกิดจากการใช้ความคิด สติปัญญา และความพยายามในการสรรค์สร้างผลงานให้เกิดขึ้น ตามกฎหมายจะคุ้มครองงานสร้างสรรค์ประเภทต่างๆ ของลิขสิทธิ์ทั้งหมด 9 ประเภท ได้แก่ (1) วรรณกรรม (2) นาฏกรรม (3) ศิลปกรรม (4) ดนตรีกรรม (5) โสตทัศนวัสดุ (6) ภาพยนตร์ (7) สิ่งบันทึกเสียง (8) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ และ (9) งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี รวมถึงงานในแผนกวิทยาศาสตร์

แนวคิดในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

แนวคิดในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มีเหตุผลสนับสนุน 5 ประการ (Hemmaratchata, 1993) กล่าวคือ **หนึ่ง ด้านความยุติธรรม** แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่าผู้สร้างสรรค์ผลงานสมควรได้รับประโยชน์จากผลผลิตที่ได้สร้างขึ้นด้วยแรงกายและแรงใจ **สอง ด้านความก้าวหน้าทางวัฒนธรรม** เมื่อผู้สร้างสรรค์ผลงานได้รับความคุ้มครอง ผลตอบแทนที่ได้รับจากผลงานจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดผู้สร้างสรรค์ผลงานให้เกิดประโยชน์ **สาม ด้านเศรษฐกิจ** การสร้างสรรค์ผลงานในแต่ละครั้งจำเป็นต้องมีการลงทุนเพื่อให้ผลงานเกิดขึ้น และเพื่อให้ผลงานถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า **สี่ ด้านศิลปกรรม** ผลงานที่เกิดขึ้นเป็นการแสดงออกซึ่งปัญญาและจิตใจของผู้สร้างสรรค์ผลงาน ด้วยเหตุนี้ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงควรมีสิทธิในการตัดสินใจว่าจะนำผลงานของตนไปใช้ประโยชน์ในทางใดได้บ้าง **ห้า ด้านชื่อเสียงของประเทศ** งานสร้างสรรค์เป็นผลงานของผู้สร้างสรรค์ผลงานในประเทศใดก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของคนในประเทศนั้น รวมถึงผลงานมักจะเป็นการเผยแพร่ชนบทรณนิยมประเพณี

ธุรกิจเพลงไทย

เพลงที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันในสังคมไทยมีหลายประเภท สามารถจำแนกประเภทของเพลงในสังคมได้เป็น 2 ประเภทหลัก (Limpichai, 1993) ดังนี้ 1) เพลง

ไทยสากล หมายถึง เพลงที่ดัดแปลงทำนองเพลงไทยเดิมมาใส่เนื้อร้องและขับร้อง โดยใช้โน้ตเพลงแบบสากล จึงเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องมากและมีการเอื้อนน้อย 2) เพลงลูกทุ่ง หมายถึง เพลงที่สะท้อนวิถีชีวิตซึ่งมักจะยากลำบาก นอกจากนี้ยังสะท้อนสภาพสังคมและวัฒนธรรมของสังคมไทย

องค์ประกอบทางธุรกิจของธุรกิจเพลงไทย

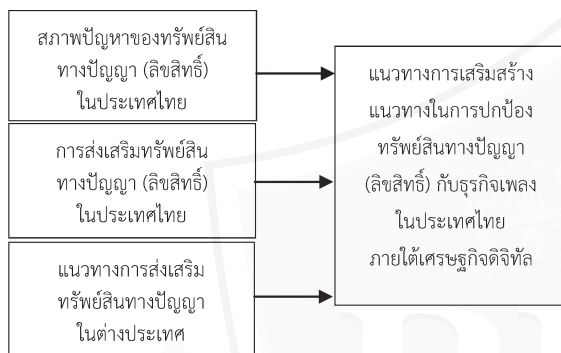
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์เพลงในแวดวงธุรกิจเพลงไทย สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ที่สำคัญ (Changkhan, 2004) ดังนี้ 1) บริษัทเพลง เป็นเจ้าของเงินทุนและเป็นผู้กำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับเพลงที่ต้องการสร้างสรรค์ รวมไปถึงการกำหนดทีมงานเพื่อควบคุมการสร้างสรรค์เพลง 2) ผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลงประกอบด้วยนักร้องหรือศิลปิน นักดนตรี นักร้องประสานเสียง ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ นักประพันธ์เนื้อร้องและทำนอง และนักเรียบเรียงเสียงประสาน 3) ผู้ผลิตสินค้าเพลงเป็นผู้จัดทำเป็นซอฟต์แวร์ในรูปแบบต่างๆ 4) ผู้จัดการจำหน่ายเป็นผู้ทำหน้าที่กระจายสินค้าเพลงไปยังผู้บริโภค

กระบวนการทางธุรกิจของเพลงไทย

ธุรกิจเพลงไทยมีกระบวนการในทางธุรกิจที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (Ruangsakul, 2001) ได้แก่ 1) **การสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิต (Production)** ถือเป็นส่วนสำคัญที่เป็นการวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นว่าจะผลิตผลงานเพลงแนวใด ผลิตอย่างไร นักร้องคือใคร กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ฟังคือใคร 2) **กระบวนการส่งเสริมการขาย (Promotion)** เป็นกระบวนการที่สำคัญและใช้งบประมาณในการลงทุนค่อนข้างสูง โดยหน้าที่หลักของการส่งเสริมการขายก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงและศิลปินให้เป็นที่รู้จัก 3) **การจัดจำหน่าย (Distribution)** บริษัทจัดจำหน่ายมีหน้าที่รับผิดชอบในการกระจายสินค้าเพลงให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อนำสินค้าเพลงส่งไปถึงผู้บริโภคซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ

โดยจะกำหนดระยะเวลาในการส่งคืนสินค้าที่เหลือจากการจำหน่ายตามที่บริษัทกำหนด บริษัทเพลงขนาดใหญ่จะมีการขยายธุรกิจเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าเพลงในเครือบริษัทแม่ ส่วนบริษัทขนาดเล็กอาจจะใช้บริการบริษัทผลิตและจำหน่ายสินค้าเพลงของบริษัทใหญ่ด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับการสนทนากลุ่ม (Focus group) และทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยใช้การศึกษาเป็นรูปแบบการวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) เพื่อให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความครอบคลุมรอบด้าน ซึ่งได้แบ่งประชากรเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มองค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย และกลุ่มผู้ประกอบการเพลงในประเทศไทยทั้งที่เป็นองค์กรและแบบอิสระ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา และบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด

2) กลุ่มผู้ประกอบการเพลงในประเทศไทยทั้งที่เป็นองค์กรและแบบอิสระแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการจัดตั้งเป็นองค์กร กลุ่มนักดนตรีอิสระและนักดนตรีนำผลงานเพลงไปทำซ้ำหรือดัดแปลงในเชิงพาณิชย์ กลุ่มนักแต่งเพลง นักดนตรีที่มีการผลิตและมีผลงานเพลงเป็นของตนเอง

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

สภาพการณ์ของธุรกิจเพลงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

หลายทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเพลงสามารถสร้างรายได้ด้วยมูลค่ามหาศาลจากธุรกิจสิ่งบันทึกเสียง (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 ภายหลังจากการคิดค้นเทคโนโลยีที่ชื่อว่า “Napster” ซึ่งเป็นระบบการแบ่งปันหรือการแชร์เพลงในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีใหม่นี้เป็นสาเหตุที่นำมาสู่การสร้างไฟล์ที่บรรจุเพลงในรูปของ mp3 ที่สามารถรับส่งถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้อย่างสะดวกและง่ายดายผ่านการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดังกล่าวนับได้ว่าเป็นการปฏิวัติและเปิดโลกทัศน์ของธุรกิจเพลงอย่างสำคัญ ซึ่งไม่เพียงแต่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งบันทึกเสียงแบบจับต้องได้ อย่างเช่น แผ่นเสียง เทป และแผ่นซีดีให้ไปอยู่ในรูปของ “เพลงดิจิทัล” (Digital music) เท่านั้น แต่ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงเพลงอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังนวัตกรรมในการคิดค้นแผ่นซีดีที่ทำให้เกิดการฟังเพลงบนคอมพิวเตอร์ และนำไปสู่การเชื่อมต่อการฟังเพลงในโลกอินเทอร์เน็ต (The secretariat of the committee for Social and Economic Digital Preparation, 2016) แทนการฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นแผ่นหรือวิทยุดังเช่นที่เคยเป็นมาแต่เดิม

ความสะดวกในการเข้าถึงการฟังเพลงและการ

ครอบครองไฟล์เพลงด้วยวิธีการดาวน์โหลดทำให้พฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนแปลงไป การดาวน์โหลดไฟล์ที่บรรจุเพลงในลักษณะผิดกฎหมายซึ่งปรากฏอย่างแพร่หลายในสังคมเป็นปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่สร้างผลกระทบให้แก่ผู้คนในแวดวงธุรกิจเพลงเป็นอย่างมาก ผลพวงของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าบันทึกเสียง โดยรายได้ของการจำหน่ายแผ่นซีดีได้ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ค.ศ. 2003 เป็นต้นมา อันเนื่องมาจากเพลงดิจิทัล (Jazz Journalists Association, 2011) ทำให้บริษัทเพลง ศิลปิน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแวดวงธุรกิจเพลงได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากพิจารณาตามองค์ประกอบของกระบวนการสร้างสรรค์เพลงในแวดวงธุรกิจเพลง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ บริษัทเพลง ผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลง ผู้ผลิตสินค้าเพลง และผู้จัดจำหน่ายท่ามกลางยุคเพลงดิจิทัล สิ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนเหล่านี้ อาจสรุปได้ดังนี้

บริษัทเพลง ในฐานะเจ้าของเงินทุนในยุครุ่งเรืองของธุรกิจสิ่งบันทึกเสียง เมื่อธุรกิจสิ่งบันทึกเสียงถึงคราวตกต่ำย่อมทำให้บริษัทเพลงประสบความยากลำบากเช่นกัน บริษัทเพลงหลายแห่งต้องยุติกิจการ บางบริษัทต้องควบรวมกิจการกับบริษัทอื่น และหลายบริษัทต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและแสวงหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทเพลงขนาดใหญ่ รายได้จากการจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียงนั้นลดลง อันเนื่องมาจากผู้ฟังหรือผู้บริโภคไม่อุดหนุนสินค้าเพลงในรูปของสิ่งบันทึกเสียง แต่ผู้ฟังจำนวนมากหันไปใช้วิธีการดาวน์โหลดไฟล์ที่บรรจุเพลงแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า ด้วยเหตุนี้ทำให้บริษัทเพลงไม่กล้าผลิตสิ่งบันทึกเสียงจำนวนมากๆ ที่เสี่ยงต่อการขาดทุน ความเห็นของคุณสุทธิพงษ์ วัฒนจัง (อดีตผู้บริหารบริษัทเพลง และปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด) ให้ความเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้ฟังในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ฟัง

สามารถเข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายกว่าเดิม และสามารถฟังเพลงได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่มือถือหรือคอมพิวเตอร์ เมื่อพฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนไปจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแวดวงอุตสาหกรรมเพลง อย่างไรก็ตามแม้รายได้จากการจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียงจะหายไป แต่ธุรกิจเพลงยังคงสามารถสร้างรายได้จากช่องทางอื่นได้ โดยคุณสุทธิพงษ์ วัฒนจัง กล่าวว่า “มูลค่าของเพลงในอุตสาหกรรมก็ยังมีคุณค่าอยู่ เพียงแต่มูลค่าเปลี่ยนไปอยู่ที่อื่น เรียกว่า ‘เงินย้ายที่’ เงินไม่ได้อยู่ในรูปของการจำหน่ายสินค้าเพลงประเภทฟิสิกคอลล (Physical) เช่น เทป แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี แต่เงินได้ย้ายมาอยู่ที่การแสดงคอนเสิร์ตและค่าลิขสิทธิ์โฆษณา” (The secretariat of the committee for Social and Economic Digital Preparation, 2016)

ผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลง ได้แก่ นักร้องหรือศิลปิน นักดนตรี นักร้องประสานเสียง ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ (Producer) นักประพันธ์เนื้อร้องและทำนอง และนักเรียบเรียงเสียงประสาน แม้กลุ่มคนเหล่านี้จะไม่ใช่เจ้าของเงินทุนในการผลิตสิ่งบันทึกเสียง แต่มีรายได้จากการว่าจ้างของบริษัทเพลง และส่วนแบ่งจากการจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียง ดังนั้นเมื่อยอดจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียงลดลง บริษัทเพลงมีรายได้ลดลงย่อมส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยเช่นกัน ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่เกิดขึ้นกับนักร้องหรือศิลปิน กล่าวคือ บริษัทเพลงมักจะไม่ลงทุนผลิตเพลงเป็นอัลบั้มให้แก่ศิลปิน ซึ่งหนึ่งอัลบั้มมีจำนวนเพลงหลายเพลง แต่โดยส่วนใหญ่บริษัทเพลงจะลงทุนผลิตเพลงเป็นรายเพลง (Single) ให้แก่ศิลปินแทน และรายได้ของศิลปินมาจากการรับงานแสดงคอนเสิร์ต อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลง (ศิลปิน) ก็ได้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ได้รับการพัฒนาสามารถเข้ามาแทนที่กลไกการดำเนินงานในกระบวนการการสร้างสรรค์เพลงของบริษัทเพลง โดยสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมที่สามารถหาซื้อได้มาผลิตเพลง ซึ่งแต่เดิมต้องมีผู้ผลิตสินค้าเพลงและผู้จัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญของขั้นตอนนี้

(Fungjaizine, 2015)

ผู้ผลิตสินค้าเพลงและผู้จัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและใช้งบประมาณในการลงทุนค่อนข้างสูงในกระบวนการผลิตและจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย ซึ่งบริษัทที่ดำเนินการอาจจะไม่ใช่บริษัทเดียวกับบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง แต่สำหรับบริษัทเพลงขนาดใหญ่จะมีการขยายธุรกิจเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าเพลงในเครือบริษัทแม่ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าเพลงและผู้จัดจำหน่ายก็ย่อมได้รับผลกระทบจากการจำหน่ายสินค้าที่ลดลงอย่างมากเช่นกัน เทคโนโลยีทางด้านดนตรีได้รับการพัฒนาและแพร่หลายจนกระทั่งสามารถเข้ามาแทนที่กลไกการดำเนินงานในกระบวนการสร้างสรรค์เพลงของบริษัทเพลงได้หลายประการ ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เดิมทีใช้ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพลงเป็นผู้ดำเนินการ แต่ในปัจจุบันกระบวนการส่งเสริมการจำหน่าย ศิลปินสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Myspace, Facebook, Youtube เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพิงการดำเนินการของบริษัทเพลง ในทำนองเดียวกัน กระบวนการจัดจำหน่าย (Distribution) ซึ่งเดิมทีบริษัทเพลงจะใช้เครือข่ายผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดจำหน่ายในการส่งเทปและซีดีไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งกระจายอยู่โดยทั่วไปทั่วประเทศ แต่ปัจจุบันสามารถจำหน่ายเพลงบน iTunes, Spotify, Bandcamp ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ทั่วโลก โดยไม่จำเป็นต้องใช้เครือข่ายการจัดจำหน่ายของบริษัทเพลงเช่นกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้ Kickstarter เพื่อหาเงินทุนสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานเพลง การใช้ Sonicbids เพื่อหางานแสดง และการใช้ BandsInTown เพื่อเชิญชวนคนให้มาซื้อตัวชมคอนเสิร์ต เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นนี้เป็นการปลดแอกศิลปินให้ได้เผยแพร่รวมทั้งจำหน่ายผลงานของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาระบบที่ถูกควบคุมดูแลโดยบริษัทเพลงทั้งหลายอีกต่อไป (Fungjaizine, 2015)

สถานการณ์ของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ธุรกิจเพลงเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาประเภทลิขสิทธิ์โดยตรง การสร้างสรรค์ผลงานเพลงประกอบด้วยทรัพย์สินทางปัญญา 3 รูปแบบ กล่าวคือ 1) งานดนตรีกรรม คือ เนื้อร้อง ทำนอง และการเรียบเรียงเสียงประสาน 2) งานสื่อบันทึกเสียง คือ เทป แผ่นซีดี 3) งานโสตทัศนวัสดุ คือ การมีทั้งภาพและเสียง เช่น มิวสิควิดีโอ (Music video) คาราโอเกะ

เมื่อธุรกิจเพลงเข้าสู่ภาวะของยุคเศรษฐกิจดิจิทัลทำให้รูปแบบของการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป มีการจำหน่ายเพลงผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น และในราคาที่ถูกลงโดยผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องซื้อทั้งอัลบั้มและการเผยแพร่เพลงในสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือ YouTube ซึ่งสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยลงมาก ทำให้รูปแบบของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา จากการทำซ้ำโดยผิดกฎหมาย หรือการคัดลอกและปลอมแปลงเพื่อการพาณิชย์เปลี่ยนไปและลดน้อยลง

สำหรับการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลงนั้น ประเทศไทยมีรูปแบบการดำเนินการเพื่อจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ รวมไปถึงการฟ้องร้องเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1) การบริหารจัดการลิขสิทธิ์โดยบริษัทตัวแทน การดำเนินการในลักษณะนี้เป็นรูปแบบของการให้บริษัทอื่น ซึ่งประกอบธุรกิจการให้บริการการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลง การบริหารจัดการและการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์โดยบริษัทอื่นเป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงขนาดกลางมักจะใช้วิธีนี้

2) การบริหารจัดการลิขสิทธิ์เอง การบริหารจัดการลิขสิทธิ์เองเป็นรูปแบบการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงขนาดใหญ่นิยมใช้ โดยมีส่วนงานภายในบริษัททำหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เป็นการเฉพาะ ไม่จำเป็นจะต้องการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ การดำเนินการเรื่องการฟ้องร้องการละเมิดลิขสิทธิ์

สภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับ ธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ภายใต้บริบทของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจเพลงในประเทศไทยยังประสบพบกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง โดยจากการศึกษาวิจัยทั้งด้วยวิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญากับธุรกิจเพลงในประเทศไทย มีดังนี้

1) ปัญหาการเผยแพร่ต่อสาธารณะ ในปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ฟังสามารถเข้าถึงเพลงได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายมากกว่าเดิม ด้วยความที่มีช่องทางในการเผยแพร่เพลงที่หลากหลายจึงทำให้เกิดปัญหาการเผยแพร่ต่อสาธารณะ ปรากฏใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การเผยแพร่ต่อสาธารณะที่มีใช้เพื่อการพาณิชย์ และการเผยแพร่ต่อสาธารณะเพื่อการพาณิชย์ กล่าวคือ

(1) การเผยแพร่ต่อสาธารณะที่มีใช้เพื่อการพาณิชย์ การเผยแพร่เพลงต่อสาธารณะโดยบุคคลอื่นซึ่งมิใช่เจ้าของลิขสิทธิ์เพลง จำเป็นต้องมีการขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างเป็นทางการก่อน เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้เป็นสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงแต่เพียงผู้เดียว แต่ในปัจจุบันพบว่า มีการดัดแปลงเพลงใหม่จากเพลงต้นฉบับ (Cover) เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณะ เช่น การนำมาร้องใหม่ในรูปแบบใหม่ การเรียบเรียงใหม่ การดัดแปลงเนื้อร้อง การดัดแปลงทำนอง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ YouTube รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Line, Facebook, Twitter ซึ่งเป็นที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลาย ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นคือ ไม่ได้มีการขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงเพื่อทำการเผยแพร่ต่อสาธารณะอย่างเป็นทางการ ซึ่งถือว่าเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างชัดเจน

(2) การเผยแพร่ต่อสาธารณะเพื่อการพาณิชย์ การใช้งานโดยไม่ถูกต้องโดยการเผยแพร่เพลงต่อสาธารณะเพื่อหวังผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั้น ปรากฏในลักษณะที่ผู้ประกอบการไม่ได้ขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์ แล้วนำไปเปิดฟังสร้างบรรยากาศหรือการแสดงดนตรีสดโดยนักร้อง

ในร้านอาหาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ การกระทำความผิดของผู้ประกอบการจึงเข้าข่ายกระทำความผิดเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

2) ปัญหาการหลีกเลี่ยงการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ภายใต้คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.) ซึ่งประกอบด้วยสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย กำหนดให้การเผยแพร่ผลงานลิขสิทธิ์เพลงเพื่อการค้าเป็นสินค้าและบริการประเภทควบคุม แม้ว่าเพลงจะไม่ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ต้องเลือกที่จะแสดงราคาโดยกำหนดอัตราเงื่อนไขจำกัดจำนวนเพลง บริษัทเพลงทุกแห่งต้องแสดงรายการและยื่นต่อคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ภายใต้คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.) โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญานำหน้าที่เป็นคนกลางนำข้อมูลมาเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบว่า ในขณะนี้บริษัทเพลงต่างๆ มีการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในอัตราเท่าใด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่า ผู้ต้องการใช้ผลงานที่มีลิขสิทธิ์เพลงจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพลงอย่างถูกต้อง อีกทั้งในหลายกรณี ผู้ประกอบการร้านค้าหรือสถานประกอบการหลีกเลี่ยงที่จะรับผิดชอบการจ่ายค่าลิขสิทธิ์สำหรับการแสดงดนตรีสดในสถานประกอบการ แต่เลือกที่จะจ่ายเฉพาะค่าลิขสิทธิ์เพลงที่ใช้เปิดในสถานประกอบการเท่านั้น และห้ามให้วงดนตรีแสดงสดใช้เพลงที่มีการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์อย่างเข้มงวดหรือบริษัทเพลงมีการเอาจริงเอจังกับการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง ในขณะเดียวกันบริษัทเพลงขนาดใหญ่ก็เลือกที่จะใช้วิธีการจัดการปัญหาตามแนวทางทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องเป็นคดีความ เป็นต้น ซึ่งได้กลายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นตามมากับศิลปินและผู้ประกอบการ

3) ปัญหาด้านการบังคับใช้กฎหมาย แม้ว่าในปัจจุบันได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องลิขสิทธิ์ให้มีความรัดกุมและครอบคลุมมากขึ้น แต่ในหลายประเด็นก็ยังขาดหลักการพิจารณาที่มีความชัดเจน ดังเช่น

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีข้อกำหนดว่า หากมีการนำเอาทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ต้องมีการอ้างอิงให้ชัดเจน และต้องมีการขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ด้วย โดยมีข้อยกเว้นว่า หากการเผยแพร่ไม่กระทบกระเทือนต่อสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ และไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์อันเกินสมควร ทั้งนี้ หากมีการใช้เกินขอบเขตที่กฎหมายกำหนดอาจจะกระทบกับสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ก็ได้ เช่น การดาวน์โหลด (Download) เพลง และมีการส่งต่อไปกับบุคคลอื่น ซึ่งทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์เสียประโยชน์จากการจำหน่ายเพลงดังกล่าว การบังคับใช้กฎหมายสำหรับกรณีการละเมิดลิขสิทธิ์ ในบางครั้งหากมีบทลงโทษที่รุนแรงเกินไปจะทำให้วิธีการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญากลายเป็นการส่งผลกระทบในทางลบมากกว่าเดิม เช่น ในบางกรณีผู้ประกอบการรายเล็กเปิดวิทยุเพื่อฟังเพลง แต่การใส่บทลงโทษในทางอาญาในการเอาผิดกับผู้ประกอบการ คือ การเข้าจับกุม ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมนัก

4) ปัญหาการขาดจิตสำนึกในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น

การให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญาควรมีการดำเนินการควบคู่ไปกับการปลูกฝังค่านิยมที่ดีให้แก่บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เล็งเห็นถึงคุณค่าความสำคัญของเจ้าของผลงานลิขสิทธิ์ ซึ่งถือเป็นการให้เกิดความคิดในการสร้างสรรค์ของเจ้าของผลงาน แต่ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังเพิกเฉยต่อการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ยอมรับได้ ประเด็นนี้ทำให้เกิดปัญหาทั้งในเชิงการสูญเสียมูลค่าทางเศรษฐกิจ การกระทบสิทธิของผู้เป็นเจ้าของผลงาน และที่สำคัญคือ การบั่นทอนกำลังใจผู้ที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการคิดค้นริเริ่มความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ ในสังคมไทย

ทั้งนี้ การปลูกฝังจิตสำนึกนั้นควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกแก่ประชาชนทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถเข้าถึงเพลงได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว หากมีการตระหนักและให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นจะทำให้

ผู้สร้างสรรค์ผลงานมีกำลังใจในการสร้างสรรค์และการพัฒนาผลงานของตนเพื่อผลิตนวัตกรรมใหม่ๆ และสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้เกิดขึ้นอีกด้วย

5) ปัญหาการรับรู้และการรักษาสหิทธิของเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา ปัญหาการรับรู้และการรักษาสหิทธิของเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญและมีผลต่อการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาประเภทลิขสิทธิ์ เนื่องจากเจ้าของลิขสิทธิ์ผลงานอาจไม่ทราบว่าตนเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และมีสิทธิในผลงานของตน ในประเทศไทยยังไม่มีกรมอภิทธิอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร ทำให้เจ้าของสิทธิเองไม่สามารถทราบว่าตัวเองมีสิทธิอะไร และไม่รู้ว่าจะผลงานนั้นๆ สามารถมีผู้สืบทอดสิทธิของตนได้ หรือในบางครั้งผลงานแต่ละผลงานก็ไม่ได้ระบุถึงความเป็นเจ้าของสิทธิ จึงทำให้เกิดความสับสนและไม่ทราบว่าผลงานนั้นเป็นของใคร เมื่อจำเป็นจะต้องใช้ผลงานเพื่อเผยแพร่จึงทำให้ผู้ใช้ไม่ทราบว่าต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับใคร อย่างไรก็ตามศิลปินบางคนหรือบางกลุ่มก็ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากในมุมมองหนึ่ง การละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้ผลงานของศิลปินถูกเผยแพร่และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางโดยศิลปินไม่ต้องลงทุน

แนวทางส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จากการสังเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาสามารถวิเคราะห์แนวทางส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงไทย ดังนี้

1. แนวทางการส่งเสริมการทำงานแบบบูรณาการและร่วมมือกัน รูปแบบของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามีลักษณะที่เปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ดังนั้นแนวทางในการส่งเสริมและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาจึงต้องมีรูปแบบในการส่งเสริมที่มีการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานหลายภาคส่วน

เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างเป็นภาคีเครือข่ายให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากปัญหาส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของตนเอง และส่วนใหญ่มักยังไม่เข้าใจในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาและการใช้ประโยชน์ จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการส่งเสริม ดังนี้ 1) การมีฐานข้อมูลร่วมกัน ในการทำงานร่วมกันนั้นจะต้องมีฐานข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องสร้างฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของรายชื่อเพลง เจ้าของลิขสิทธิ์ในเพลง รวมถึงลิขสิทธิ์ในดนตรีกรรมหรือลิขสิทธิ์ในการแต่งเนื้อร้องทำนอง ตลอดจนสิทธิในการเผยแพร่ การมีข้อมูล เหล่านี้จะทำให้การทำงานของหน่วยงานผู้จัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลงนั้นๆ สามารถจัดเก็บเพลงได้อย่างถูกต้องและสะดวกต่อการจัดเก็บ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐจะได้มีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทรัพย์สินทางปัญญาประเภทธุรกิจเพลงเพื่อสามารถเผยแพร่ข้อมูลและสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้ง่าย 2) การใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพ คือ การอำนวยความสะดวกให้ยื่นคำร้องการขอรับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียน โดยที่หน่วยงานภาครัฐมีการจัดทำกระบวนการเหล่านี้ให้รวดเร็วมากขึ้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหมือนเช่นในต่างประเทศนั้น 3) การส่งเสริมการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงาน โดยอาจจะเป็นการส่งเสริมผ่านผู้ประกอบการธุรกิจเพลงกับหน่วยงานในมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานสถาบันการศึกษา เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนหรือนักศึกษามีการสร้างสรรคผลงานลิขสิทธิ์ของตนเอง ซึ่งจะสร้างจิตสำนึกให้ลดการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ทั้งนี้การส่งเสริมการสร้างสรรคผลงานด้วยตัวเองจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในธุรกิจเพลงอีกด้วย

2. แนวทางการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของหน่วยงานภาครัฐ ควรจะมีแนวทางในการส่งเสริม ดังนี้ 1) การส่งเสริมการศึกษาให้เยาวชนได้ศึกษาผ่านหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานในการไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น และส่งเสริมให้เยาวชนสร้างสรรค์

ผลงานด้วยตนเอง เพื่อให้เยาวชนเห็นคุณค่าต่อความคิดและการสร้างสรรค์ของตน และภูมิใจในความคิดและการสร้างสรรค์ที่ได้รังสรรค์ขึ้นมาเอง 2) การส่งเสริมให้มีการบังคับใช้กฎหมายในด้านลิขสิทธิ์ทางปัญญามากขึ้น ทั้งจะต้องมีการกำหนดบทบาทหน้าที่และสิทธิของผู้ที่มีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้น และต้องมีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวด 3) หน่วยงานในภาครัฐจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องของการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ศิลปิน และต้องเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการจดทะเบียนหรือการตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญา

3. แนวทางการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของหน่วยงานภาครัฐ บทบาทของภาครัฐจึงจำเป็นต้องมีการให้ความรู้แก่ศิลปิน ผู้แต่งเพลง และสร้างความเข้าใจให้กับศิลปินและผู้แต่งเพลงว่า ผลงานที่เกิดขึ้นจะเป็นลิขสิทธิ์ของใครและสิทธิในการเผยแพร่จะเป็นของใคร รวมทั้งต้องมีการตกลงในเรื่องของผลประโยชน์ให้เข้าใจกันและเหมาะสม รวมถึงจะต้องมีการทำความร่วมมือและข้อตกลงระหว่างบริษัทด้วยกันเอง เพื่อให้สามารถรับรู้ข่าวสารและกฎหมายร่วมกัน ตลอดจนแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องของการละเมิดร่วมกัน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จากแนวทางในการส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยความสำเร็จที่จะสามารถปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการอาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการเผยแพร่โดยการจำหน่ายเพลงเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีการดาวน์โหลดหรือการมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น Youtube

เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าของตนเองได้ง่าย และไม่มีการเผยแพร่อย่างผิดกฎหมาย จนกลายเป็นปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

2) ความร่วมมือกันในภาคธุรกิจเพลง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกันกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงด้วยกันเอง เนื่องจากการทำงานร่วมกันนั้นจะช่วยในการตรวจสอบและดูแลสิทธิ์ซึ่งกันและกัน อีกทั้งจะได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาอีกด้วย

3) การสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานภาครัฐจะต้องมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อกำหนดต่างๆ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในนโยบายนั้น และจำเป็นต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสร้างประสิทธิภาพของการกำหนดนโยบาย

4) การสร้างความร่วมมือร่วมกันของผู้ประกอบการ โดยร่วมกันตั้งเป็นสมาคม หรือชมรมก็มีความสำคัญยิ่งเพื่อใช้เป็นแหล่งในการจัดการความรู้ของธุรกิจเพลงในด้านต่างๆ เพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน

5) การมีจิตสำนึก ในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

ในธุรกิจเพลงในประเทศไทยนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างและปลูกจิตสำนึกให้กับประชาชน ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีความตระหนักถึงแนวทางการนำผลงานของผู้อื่นไปเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและยังจำเป็นต้องมีการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนเลือกที่จะสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเองแทนการคัดลอกคัดแปลงผลงานของผู้อื่น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจเพลงไทย ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาในกรณีทรัพย์สินทางปัญญาด้านอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร โดยศึกษาในเชิงการตระหนักรู้ของประชาชนเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ นอกจากนั้นในการศึกษากรณีทรัพย์สินทางปัญญาควรจะมีการเน้นการศึกษาไปยังการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ เนื่องจากปัจจุบันความรู้ความเข้าใจและการตระหนักรู้ในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาของผู้สร้างสรรค์และประชาชนทั่วไปมีน้อยมาก ทั้งความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและการคุ้มครองสิทธิ

References

- Changkhan, V. (2004). *Business Opportunity for newcomer in Music industry*. Master of Economics, Thammasart University. [in Thai]
- Department of Intellectual Property Protection. (2014). *The Introduction of Intellectual Property Protection*. Retrieved February 10, 2016, from <http://www.ipthailand.go.th/th/faq/item/ความรู้เบื้องต้น-ด้านทรัพย์สินทางปัญญา.html> [in Thai]
- Department of Intellectual Property. (2010). *Intellectual Property Management for Education Institutions or Public Innovation Organization*. Nontaburi: Province Ministry of Commerce. [in Thai]
- Fungjaizine. (2015). *From Top to Bottom Back to Basic*. Retrieved January 25, 2016, from <http://www.fungjaizine.com/music-industry/back-to-basics> [in Thai]
- Fungjaizine. (2015). *Revolution of Music Industry*. Retrieved January 25, 2016, from <http://www.fungjaizine.com/music-industry/music-revolution> [in Thai]
- Hemmaratchata, C. (1993). *Principle of Copyrights Law* (1st ed.). Bangkok: Nitithum. [in Thai]

- Jazz Journalists Association. (2011). *Graph shows music sales decline*. Retrieved January 16, 2016, from <http://news.jazzjournalists.org/2011/02/graph-shows-music-sales-decline/#sthash.V680fSzP.dpuf>
- Kusumavalee, S. (2015). *Creative Economy*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Lapprisut, P. (2009). *Factor determining success of Online Music*. Independent study for Master degree in Information Management, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasart University. [in Thai]
- Limpichai, S. (1993). *Cassette Tape in Music Industry* (1st ed.). Bangkok: HTP Press. [in Thai]
- National Science and Technology Development Agency. (2008). *A study of Intellectual Property System for Knowledge and Social based Society*. Pathumthani: National Science and Technology Development Agency. [in Thai]
- Pichaphaet, N. (2010). *Adapting Paradigm of Thai Music Industry*. Master of Arts Cultural Management, College of Innovation Thammasart University. [in Thai]
- Ruangsakul, P. (2001). *Becoming a singer in Thai music industry*. Master, Communication Arts (Mass Communication), Chulalongkorn University. [in Thai]
- Suthidara, K. (2003). *Emerging to Internet World*. Bangkok: Info Press Publishing House. [in Thai]
- Thai Entertainment Content Trade Association. (2014). *Market Share in Music Industry*. Retrieved January 28, 2016, from <http://marketeer.co.th/archives/10740> [in Thai]
- The secretariat of the committee for Social and Economic Digital Preparation. (2016). *Digital vs Analog*. Retrieved February 5, 2016, from <http://www.digitalthailand.in.th/digital-thailandplan> [in Thai]
- The secretariat of the House of Representatives. (2015). *Digital Economy: the drives of New Economic Policy*. Retrieved February 15, 2016, from http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/mar2558-2.pdf [in Thai]
- The Stock Exchange of Thailand. (2014). *Companies/ Securities in Focus RS Public Company Limited*. Retrieved January 25, 2016, from <http://www.set.or.th/set/companyhighlight.do?symbol=RS> [in Thai]
- U.S. Department of Commerce. (1999). *The Emerging Digital Economy*. Retrieved January 16, 2016, from http://www.esa.doc.gov/sites/default/files/emergingdig_0.pdf



Name and Surname: Thepparat Phimolsathien

Highest Education: Ph.D. International Trade Law: University of Newcastle upon Tyne, England

University or Agency: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Fields of Expertise: Innovation, Intellectual Property laws

Address: Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

