

แนวทางของภาครัฐในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลง เพื่อการส่งออกของประเทศไทย¹

ภาณุวัฒน์ กุญแก้ว² และศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ ออยุธยา³

วันที่รับบทความ: 14 เมษายน 2565

วันที่แก้ไขครั้งสุดท้าย: 8 กรกฎาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์: 12 กรกฎาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบทบาทภาครัฐในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกในตลาดโลกของสาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น และไทย (ค.ศ. 2014-2021) 2) ศึกษาปัญหาการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกในตลาดโลกของไทย (ค.ศ. 2014-2021) และ 3) นำเสนอแนวทางและวิธีการดำเนินงานของประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลีมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมเพลงไทย 1) ภาครัฐของสาธารณรัฐเกาหลีและญี่ปุ่นมีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกร่วมกับภาคเอกชน โดยในการดำเนินงานภาครัฐของทั้ง 2 ประเทศมีความมุ่งมั่นและจริงจังทั้งในด้านการส่งเสริม กระบวนการผลิต การประชาสัมพันธ์ และการตลาด ส่วนภาครัฐของไทยแม้จะมีการกำหนด ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 แต่ในทางปฏิบัติยังไม่มี รูปแบบหรือแนวทางที่ชัดเจนในการบริหารงาน 2) ปัญหาการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกของไทย ที่ผ่านมามีเกิดจากทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชน เช่น การทำงานตามระบบราชการที่ควบคุมมากเกินไป บุคลากรทางดนตรียังขาดโอกาสในการพัฒนาความรู้และทักษะ การผลิตผลงานที่ขาดอัตลักษณ์ความเป็นไทย ฯลฯ เป็นต้น 3) ควรมีการพัฒนาคุณภาพคนให้มีสมรรถนะที่พร้อมคิดสร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์ของไทยเพื่อสร้างเป็นอำนาจละมุน

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางภาครัฐในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกของประเทศไทย” หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 อีเมล: panuwat_ku@cmu.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 อีเมล: siripong.lad@cmu.ac.th

พร้อมทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องสร้างความร่วมมือช่วยกันผลักดันอุตสาหกรรมเพลงของไทยให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงไทย, การส่งออกอุตสาหกรรมเพลง, อุตสาหกรรมเพลง K-pop, อุตสาหกรรมเพลง J-pop

Guidelines for Driving the Thailand's Music Industries in Music Exports⁴

Panuwat Kuikeaw⁵ and Siripong Ladavalya Na Ayuthya⁶

Received: 14 April 2022

Revised: 8 July 2022

Accepted: 12 July 2022

Abstract

This research aimed to 1) study the role of the government as a driving force of the global exportation of the music industries of South Korea, Japan, and Thailand from 2014 to 2021, 2) study the problems of the driving force of the exportation of the music industry of Thailand from the past until the present, and 3) propose methods to adapt patterns and procedures from Japan and South Korea to Thailand's music industry exportation. 1) South Korea and Japan's governments, together with their public sectors, were a major part driving the global exportation of their respective music industries. The governments from the two mentioned countries were determined in supporting the processes including production, advertisement, and marketing. The Thai government, in practice, did not have concrete patterns and procedures. However, strategies to support the film and media industries were established during Phase 3 (2017-2021). 2) The problems of the driving force of Thailand's global exportation of the music industry were caused by the government, the private sectors, and the public sectors. These include over-controlling bureaucratic systems, a lack of opportunities for music

⁴ This article is part of a thesis entitled "Guidelines for Driving The Thailand's Music Industries in Music Exports" Master of Public Administration Program. Public Administration Chiang Mai University

⁵ Student in Master of Public Administration Program, Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200. E-mail: panuwat_ku@cmu.ac.th

⁶ Associate Professor, Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200. E-mail: siripong_lad@hotmail.com

industry experts to develop necessary skills and knowledge, and the production of works that lack Thai identity. 3) Creativity should be stressed as the main quality of Thai music industry individuals to produce unique work by adapting, not imitating, others to create Soft power via the Thai music industry. In addition, the determined cooperation between the government and public sectors can drive the Thai music industry towards success.

Keywords Driving the Thai Music Industry, Exporting the Music Industry, K-pop Music Industry, J-pop Music Industry

1. บทนำ

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ประเทศญี่ปุ่นและสาธารณรัฐเกาหลี ได้มีการพัฒนาประเทศผ่านการนำวัฒนธรรมมาใช้เป็นฐานราก อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมได้กลายมาเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่ถูกใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความเจริญก้าวหน้าควบคู่ไปกับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดย “เพลง” ถือเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่ได้ถูกให้ความสำคัญและให้ความสนใจในการนำมาเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศ ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ทั้งสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศญี่ปุ่นจะมีความพยายามในการค้นคิดกลยุทธ์หรือวิธีการในการนำเพลงมาผลิตเป็นสินค้า ด้วยความหวังในการสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมเข้าสู่ประเทศ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562)

ในด้านการส่งออกอุตสาหกรรมเพลง ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของสมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ ได้แสดงการจัดอันดับตลาดเพลงทั่วโลกโดยวัดจากรายได้ของแต่ละประเทศพบว่า การส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมอุตสาหกรรมเพลงของประเทศญี่ปุ่น สามารถสร้างรายได้สูงเป็นลำดับที่ 3 ของโลกและสาธารณรัฐเกาหลีอยู่ในลำดับที่ 6 (IFPI, 2019) เช่นเดียวกับข้อมูลสถิติการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของสื่อภาพเสียงและการโต้ตอบในโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 ถึง ค.ศ. 2013 ของยูเนสโก ที่ได้จัดให้ประเทศญี่ปุ่นอยู่ในอันดับที่ 3 ของโลกในด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม (UNESCO, 2015) ในขณะเดียวกัน The recording industry association of Japan 2006-2015 ได้จัดแสดงผลอันดับส่วนแบ่งทางการตลาดและมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมเพลง ที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมเพลงในสาธารณรัฐเกาหลีตั้งแต่ในปี ค.ศ. 2005-2014 มีมูลค่าทางการตลาดสูงขึ้นทุกปี สามารถก้าวขึ้นมาจากอันดับ 29 ในปี ค.ศ. 2005 เป็นอันดับ 8 ของโลกในปี ค.ศ. 2014 (ฉัตรชัย ยามเลิศ, 2560) ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยที่ไม่ได้มีรายชื่อและถูกจัดอันดับในสถิติดังกล่าว

ความสำเร็จในข้างต้น พบว่า ภาคส่วนที่เป็นตัวแสดงหลักในการผลักดันและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลง คือภาคเอกชนและภาครัฐบาลของแต่ละประเทศ ที่ภาคเอกชนจะเป็นผู้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโดยมีภาครัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน อาจกล่าวได้ว่า ภาครัฐได้มีการสนับสนุนระบบนิเวศที่ดีในขณะที่ภาคเอกชนเป็นเหมือนทัพหน้าในการฟันฝ่าอุปสรรคและทำงานในพื้นที่จริง ซึ่งหากศึกษาถึงการสนับสนุนของภาครัฐนั้นจะพบว่า ในสาธารณรัฐเกาหลี ภาครัฐได้มีการกำหนดนโยบายการส่งออกวัฒนธรรม ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “การกำเนิดยุคใหม่เป็นยุคแห่งความสุขสำหรับคนเกาหลี ผ่านการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์” หรือประเทศญี่ปุ่น

ที่มีการใช้นโยบาย Cool Japan มาเป็นกรอบในการเผยแพร่กระแสนิยมของญี่ปุ่นเพื่อขยายการบริโภคสินค้าและบริการของญี่ปุ่นในการฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจญี่ปุ่น (ชนัญญา กมลยะบุตร, 2556) ภายใต้การดำเนินงานและทิศทางทางการส่งออกอุตสาหกรรมเพลงของทั้ง 2 ประเทศแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของภาครัฐ ในการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการส่งออกวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างจริงจังต่อเนื่อง จนทำให้ประสบความสำเร็จ สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติสู่ตลาดโลก นำมาซึ่งรายได้ ไม่น้อยกว่าสินค้าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ

สำหรับประเทศไทย การส่งออกทางสินค้าทางวัฒนธรรมเริ่มถูกกล่าวถึง ภายใต้เป้าหมายการพัฒนาประเทศสู่ประเทศไทย 4.0 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 รวมถึงยุทธศาสตร์ชาติในระยะ 20 ปี โดยในการบริหารงานภาครัฐ ได้ให้ความสำคัญกับการเร่งส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง ซึ่งเริ่มจากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่ไทยมีศักยภาพเรียกว่า “5 F” ประกอบด้วย อาหาร (Food) ภาพยนตร์ เพลง และวีดิทัศน์ (Film) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) มวยไทย (Fighting) และเทศกาล ประเพณี (Festival) ซึ่งการอนุรักษ์และขับเคลื่อนสู่ระดับโลก จำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่และสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าทางวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านดนตรีและบทเพลง จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการเป็นรูปธรรม (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2565)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในบทบาทและความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่มีต่อการขับเคลื่อนการส่งออกอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกสู่ตลาดโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014-2021 เนื่องจาก ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่ประเทศไทยปกครองด้วยนายกรัฐมนตรี ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่เป็นคณะรัฐมนตรีชุดปัจจุบันและยังมีการบริหารงานผ่านยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 ซึ่งเป็นแผนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมฉบับล่าสุดของประเทศไทย พร้อมกันนั้นในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยในอนาคต ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาอุตสาหกรรมเพลงของสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศญี่ปุ่นมาใช้เป็นแนวทางและแบบอย่างเพื่อนำวิธีดำเนินการมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทย เนื่องจากในช่วงแรกของการบริหารงาน ทางรัฐบาลของประเทศไทยได้มีคำสั่งให้กระทรวงวัฒนธรรมว่า “ต้องปรับมาตรฐานภาพยนตร์ เพลง ละคร ฯลฯ ให้ทัดเทียมต่างประเทศ เน้นการสร้างค่านิยมคนไทยให้เห็นถึงคุณค่าทาง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของไทย ตลอดจนความรักชาติ เพื่อให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติค่านิยมโดยเร็ว โดยให้พิจารณาจาก แนวทางของประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นว่า เขาทำภาพยนตร์ ละคร เพลง อย่างไร” (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559) ดังนั้น ผู้วิจัยจึง

นำอุตสาหกรรมของทั้งสองประเทศนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเพลงไทยสามารถทัดเทียมกับอุตสาหกรรมเพลงของทั่วโลกได้

2. วัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาบทบาทภาครัฐ ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกในตลาดโลกของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น และไทย (ค.ศ. 2014-2021)

(2) เพื่อศึกษาปัญหาการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกในตลาดโลกของไทย (ค.ศ. 2014-2021)

(3) เพื่อนำเสนอแนวทางการนำรูปแบบและวิธีการดำเนินงานของประเทศญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลีมาปรับใช้กับการดำเนินงานส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกในตลาดโลกของไทย

3. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาผู้วิจัยได้นำ แนวคิดเกี่ยวกับ โครงสร้างของอุตสาหกรรมเพลงของ Huntington Cudahy (2007) มาใช้โดยที่ประกอบด้วย 3 โครงสร้าง คือ 1) บริษัท ค่ายเพลง ศิลปินและผู้จัดการศิลปิน 2) กระบวนการผลิต 3) การประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยรูปแบบและวิธีการดำเนินงานแต่ละโครงสร้างจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยเช่น ยุคก่อนการใช้อินเทอร์เน็ต (Pre-internet Model) การผลิตผลงานเพลงไม่ว่าจะเป็นการแต่งเพลง การบันทึกเสียง จะจัดทำในรูปแบบของแผ่นซีดี/CD เทปคาสเซ็ท ที่จะมีพ่อค้าปลีกเป็นตัวกลางในการจัดจำหน่าย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์จะนิยมดำเนินการผ่านสถานีวิทยุ การใช้ป้ายหรือโปสเตอร์เป็นหลัก ในยุคใหม่คือ ยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต จุดศูนย์กลางของอุตสาหกรรมเพลงได้ถูกเปลี่ยนมาเผยแพร่และผลิตด้วยระบบออนไลน์ทั้งในรูปแบบยูทูบ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิทยุออนไลน์ และแพลตฟอร์มต่างๆ (Passman, 2011) อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานของยุคใหม่ก็ยังคงมีการนำวิธีการของยุคแรกมาใช้อยู่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง เช่น การจัดการแสดงนอกสถานที่ (Touring) ในรูปแบบคอนเสิร์ต เป็นต้น

นอกจากนี้ Dmitry Pastukhov (2019) ได้เสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมเพลงในยุคปัจจุบันว่า ปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึงและมีผลกระทบต่อทุกส่วนของธุรกิจเพลงคือ เทคโนโลยี เนื่องจาก โลกยุคใหม่ โครงสร้างอุตสาหกรรมเพลงสามารถผลิตอัลบั้มบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลายรูปแบบ ซึ่งเทคโนโลยีที่เข้ามามีอิทธิพลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมเพลง และส่งผลให้ห่วงโซ่การทำงานของแต่ละฝ่ายเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

โดยเฉพาะในชั้นของผู้จัดจำหน่ายที่ ลูกค้าสามารถรับเพลงผ่านผู้ให้บริการในระบบดิจิทัลทุกรูปแบบและทุกขนาด ตั้งแต่แพลตฟอร์มวิดีโอที่ขับเคลื่อนด้วยโฆษณาเช่น ยูทูบ (YouTube) ไปจนถึงวิทยุดิจิทัลที่ปรับแต่งในรูปแบบบริการของวิทยุสตรีมมิ่งทางอินเทอร์เน็ตและบริการสตรีมมิ่งโดยมีการรวบรวมค่าลิขสิทธิ์การบันทึกจากผู้ให้บริการดิจิทัลมาแล้ว และศิลปินยังสามารถเผยแพร่เพลงของตนได้โดยตรงบนแพลตฟอร์ม เช่น ระบบ Soundcloud หรือระบบ Bandcamp เป็นต้น ในการเป็นช่องทางของการหารายได้ให้กับตนเอง อย่างไรก็ตามหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมเพลง ก็คือ ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับความเป็นจริงของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความอยู่รอดและก้าวหน้าต่อไปได้

3.1 K-pop, J-pop, T-pop

K-pop เป็นแนวเพลงยอดนิยมที่มีต้นกำเนิดมาจากสาธารณรัฐเกาหลีใต้ เป็นส่วนหนึ่งของ Korean Wave หรือ Hallyu ที่หมายถึง ความนิยมของวัฒนธรรม POP เกาหลี ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งรายการโทรทัศน์ เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ ทั่วทั้งเอเชียและส่วนอื่นๆ ของโลก โดยต้นกำเนิดของ K-pop เริ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายยุค 80 และต้นยุค 90 ซึ่งในช่วงนั้น สาธารณรัฐเกาหลีนิยมบริโภคเพลงพื้นบ้านเป็นหลัก แต่เมื่ออิทธิพลทางดนตรีของวัฒนธรรมทางตะวันตกได้เริ่มขยายอิทธิพลเข้ามาในทวีปเอเชีย ส่งผลทำให้เพลงในสาธารณรัฐเกาหลีได้เปลี่ยนไปเริ่มมีการผสมผสานองค์ประกอบของแนวเพลงในประเภทอื่นๆ เช่น Rap, Rock หรือ Jazz เข้ามาใช้ร่วมกับเสียงดนตรีจนทำให้เพลงในสาธารณรัฐเกาหลีกลายเป็นเพลงร่วมสมัย โดยศิลปินที่โดดเด่นและเป็นผู้นำในวงการ K-pop สมัยนั้นก็คือ Seo Taiji and the Boys ที่ผลงานเพลงของพวกเขาได้สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับวงการเพลงในสาธารณรัฐเกาหลี กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนโฉมหน้าดนตรีของประเทศจากเดิมที่เป็นเพลงพื้นบ้านหรือเพลงบัลลาดกลายเป็นแนวเพลงใหม่ที่บดบังเพลงในรูปแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศขณะนั้น จนทำให้เกิดแฟนคลับ ผู้ติดตามจำนวนมาก และเกิดเป็น Idol Culture ในที่สุด หลังจากความสำเร็จของ Seo Taiji and the Boys ในช่วงยุคปี ค.ศ. 2000 อุตสาหกรรมเพลงในสาธารณรัฐเกาหลีก็เริ่มมีการผลิตไอดอลขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เริ่มมีการสรรหาเด็กและเยาวชนให้เข้ามาฝึกเพื่อเป็นไอดอล ซึ่งนำไปสู่การสร้างวงดนตรีในที่สุด (Oh & Lee, 2014).

J-pop เป็นแนวเพลงที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น เริ่มใช้ครั้งแรกตั้งแต่ช่วงต้นปี ค.ศ. 1990 โดยนักร้องและกลุ่มดนตรีนอกแนวเพลงฮาร์ดร็อก เมทัล พังก์ และอิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้กำหนดแนวดนตรีผสมผสาน ก่อนที่จะถูกนำมาใช้ร่วมกับ วงดนตรีป๊อปและป๊อปสตาร์ บอยแบนด์ และเกิร์ลกรุ๊ป ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยเพลง J-pop ส่วนใหญ่

จะเป็นแนวเพลงที่สะท้อนทัศนคติเชิงบวก มีเนื้อเพลงเกี่ยวข้องกับ ความรัก ความอกหัก ความสุข ความทะเยอทะยาน ความต่อสู้ ฯลฯ รวมไปถึงการนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับโทรทัศน์ และเพลงประกอบสำหรับรายการอนิเมะและวิดีโอเกม เป็นต้น (Monty, 2010) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน แนวเพลง J-pop ได้มีการนำองค์ประกอบของแนวเพลงเสียงสังเคราะห์ มาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีเพื่อผลิตผลงานเพลงผ่านการใช้เครื่องสังเคราะห์เสียงร้องเพลง เป็นต้น

T-Pop หมายถึงเพลงป๊อปในประเทศไทยที่ไม่ได้ระบุประเภทอย่างแน่ชัด อาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวเพลงที่มีความหลากหลายผ่านศิลปินในรูปแบบวง รูปแบบศิลปินเดี่ยว และศิลปินอิสระ (หทัยธาร ฉัตรเลิศมงคล, 2564) โดยกระแส T-pop เริ่มถูกนำมาใช้ ในช่วงระยะปี ค.ศ. 2016-2017 ที่ผ่านมา ผ่านการเกิดขึ้นของวง BNK48 ที่สร้างปรากฏการณ์วงเกิร์ลกรุ๊ปขึ้นมาในประเทศไทย ร่วมกับการที่มีศิลปินคนไทยไปเป็นสมาชิกของวงไอดอลในอุตสาหกรรมเพลงอื่นทั่วโลก การที่ศิลปินจากค่ายเพลงเล็กๆ สามารถขยับตัวมาเป็นศิลปินที่สาธารณชนรู้จักได้ รวมไปถึงวงดนตรีอินดี้ กับศิลปินจากค่ายเพลงต่างๆ ที่มีผลงานในเวทีระดับโลก สิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างการรับรู้ในเรื่อง T-pop ในประเทศได้มากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, ม.ป.ป.)

3.2 วิวัฒนาการของบทบาทภาครัฐในการผลักดันอุตสาหกรรมเพลง ค.ศ. 2014-2021

ในช่วงปี ค.ศ. 2014-2021 ของสาธารณรัฐเกาหลี เป็นช่วงการปกครองของประธานาธิบดีพัค กึน-ฮเย (Park Geun-Hye) ได้มีการผลักดันอุตสาหกรรมเพลงผ่านนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อมุ่งหวังในการส่งเสริมวัฒนธรรมของประเทศแบบองค์รวม โดยในการบริหารงานภาครัฐบาลได้ใช้ประชาชนเป็นศูนย์กลางในการขยายฐานการตลาด ร่วมกับการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาเป็นแรงขับเคลื่อนอุตสาหกรรมที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมของประเทศจนสามารถสร้างผลผลิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสาธารณรัฐเกาหลี (ดำรงค์ฐานดี, 2557) อย่างไรก็ตาม ในช่วงต้นของการปกครองพัค กึน-ฮเย ได้มีการนำร่องแนวทางการผลักดันอุตสาหกรรมเพลงของประธานาธิบดีคนก่อนหน้าไว้อยู่ก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในช่วงเวลาต่อมา ซึ่งแนวทางดังกล่าว คือยุทธศาสตร์ C-Korea 2010 ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ใน การสร้างมูลค่าเพิ่มของวัฒนธรรมในฐานะตัวบ่งชี้ความคิดสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกาหลีใต้เป็น 1 ใน 5 ของโลกทางด้านอุตสาหกรรม ผ่านการกำหนดแนวทางยุทธศาสตร์ 3 ประการ คือ การขยายกระแสเกาหลี (Korean Wave) การสร้างนวัตกรรมด้านโครงสร้างการลงทุน การก่อตั้งกองทุนสำหรับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และการส่งเสริมระบบสนับสนุนการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ที่จำเป็นสำหรับการสนับสนุนและส่งเสริมโครงการ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการสร้างสรรค์ (จิรัชญา วรณโสภาม, 2561) ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 2017-2021 เป็นช่วงสมัยของประธานาธิบดี มุนแจอิน ที่การพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาประเทศ 5 ปี ผ่านการตั้งนโยบาย 100 ข้อโดยในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงจะอยู่ในเป้าหมายที่ 3 กลยุทธ์ที่ 5 ที่มีความต้องการส่งเสริม และสร้างให้วัฒนธรรมของประเทศมีความแข็งแกร่งมั่นคงและเป็นมหาอำนาจของโลกทางวัฒนธรรม (The Government of the Republic of Korea, 2017)

เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น ในสมัยการปกครองของนายกรัฐมนตรี ชินโซ อะเบะ (Shinzp Abe) ค.ศ. 2012-2021 ก็ได้มีการใช้นโยบาย Cool Japan ที่เป็นนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจ และเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การเติบโต (Growth Strategy) เข้ามาช่วยผลักดันอุตสาหกรรมเพลง โดยในการดำเนินงาน ภาครัฐบาลได้มีการใช้จุดเด่นของสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในการสร้างฐานการตลาดในต่างประเทศ ด้วยความหวังที่ต้องการเผยแพร่ความนิยมญี่ปุ่นในต่างประเทศและส่งเสริมส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมและวิถีแบบญี่ปุ่น ผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ เช่น ได้แก่ อุตสาหกรรมบันเทิง (Content Industry) แฟชั่น อาหาร การท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ในตลาด เป็นต้น (อจินไตย เสงรวมญาติ, 2560)

ในส่วนของประเทศไทย บทบาทภาครัฐกับการผลักดันอุตสาหกรรมเพลงใน ค.ศ. 2014-2021 ตรงกับช่วงการปกครองของนายกรัฐมนตรี ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยในการบริหารงานภาครัฐบาลได้มีการใช้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559) เข้ามาเป็นแผนสำหรับใช้เป็นกรอบการส่งเสริม ผลักดันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของไทยให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยในแผนงานภาครัฐบาลได้มุ่งพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรม ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ การผลิต การถ่ายทอด การตลาด การบริโภค การร่วมลงทุนระหว่างประเทศ การพัฒนากฎหมาย ตลอดจนการปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยให้ศึกษาแนวทางของสาธารณรัฐเกาหลี และประเทศญี่ปุ่นเป็นแบบอย่างในการดำเนินงาน ภายใต้แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่ได้สรุปมาข้างต้น สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดตั้งแผนภาพที่ 1

4. วิธีดำเนินการวิจัย

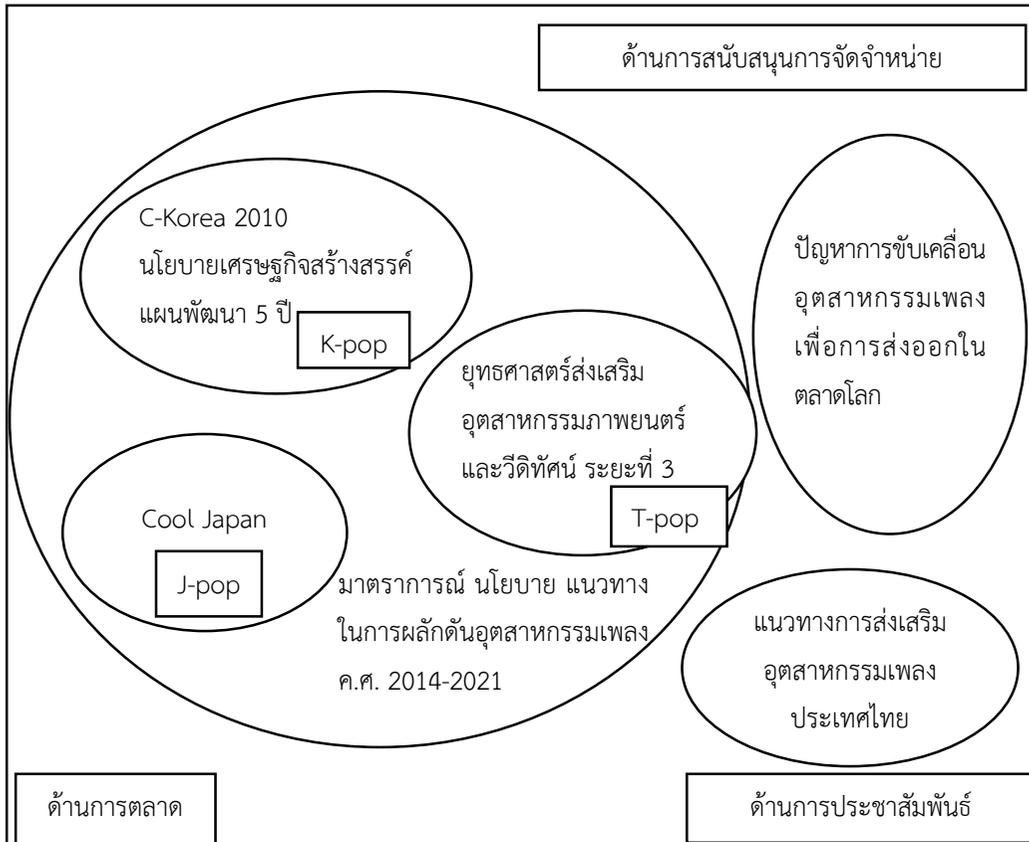
การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ประชากรเป้าหมายโดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากตัวแทนกลุ่มที่มีความรู้ ความสามารถ ในด้านการส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรม (อุตสาหกรรมเพลง) และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต การจำหน่าย การส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงของไทย ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลีพร้อมทั้งมีประสบการณ์มาแล้วไม่น้อยกว่า 2-10 ปี จำนวนทั้งหมด 15 คน ที่พร้อมและยินดีให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากภาครัฐ ได้แก่ นักวิชาการวัฒนธรรม ของกระทรวงวัฒนธรรม นักวิชาการพาณิชย์ จากกรมการค้าภายใน และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ รวมจำนวน 4 ท่าน กลุ่มที่ 2 ตัวแทนภาคเอกชน ประกอบด้วยผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตเพลง นักร้อง ผู้ประกอบการ และผู้จัดรายการเพลง รวม 5 ท่าน และกลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเพลง ประกอบ ผู้เชี่ยวชาญเพลงจากสาธารณรัฐเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น และ Youtuber ไทย รวม 6 ท่าน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 15 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่มีการกำหนด โครงสร้างคำถามตามประเด็นการวิจัย มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นเครื่องมือ เช่น

- ท่านคิดว่าบทบาทของภาครัฐของสาธารณรัฐเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย (รัฐบาล หน่วยงานผู้บริหารภาครัฐ) ในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงในการคิดสร้างสรรค์ ออกแบบ และผลิตเพลงที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด ในด้านการสนับสนุนด้านการจัดจำหน่าย การตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบและวิธีการดำเนินงาน อะไร อย่างไรบ้าง

- ที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบัน การดำเนินงานเกี่ยวกับ การผลิต การส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศของไทย มีปัญหา อุปสรรคในด้านใด อย่างไรบ้าง

- ท่านคิดว่า สามารถนำแนวทางการดำเนินงานของ ประเทศญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลี มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของไทยได้ ในเรื่องใด อย่างไรบ้าง โปรดให้ความเห็นและข้อเสนอแนะ

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



ที่มา: ผู้วิจัย

จากกรอบแนวคิดการศึกษาข้างต้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ตามกรอบ ได้ดังนี้ การวิจัยจะเริ่มต้นจากศึกษาถึงบทบาทของภาครัฐ และภาคเอกชน ที่มีต่อการสร้างสรรค์บทเพลงของประเทศไทย ในช่วงปี ค.ศ. 2014-2021 โดยเลือกศึกษาทั้งหมด 3 อุตสาหกรรมเพลง คือ 1) อุตสาหกรรมเพลงสาธารณรัฐเกาหลี (K-pop) ตามการบริหารงานภายใต้ยุทธศาสตร์ C-Korea 2010 นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และแผนพัฒนา 5 ปี 2) อุตสาหกรรมเพลงญี่ปุ่น (J-pop) ตามนโยบาย Cool Japan และ 3) อุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทย (T-pop) ตามภาครัฐยุทธศาสตร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 โดยในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่อง โครงสร้างอุตสาหกรรมเพลงของ Huntington Cudahy มาใช้ ประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนการจําหน่าย ด้านการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มองเห็นภาพของอุตสาหกรรมเพลงในแต่ละประเทศชัดเจนมากขึ้น ต่อมาผู้วิจัย

จะศึกษาถึงปัญหาในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกในตลาดโลกของประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำไปสู่การค้นหาแนวทางแก้ไขผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ขั้นตอนจากวิธีการดำเนินการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ของประเทศญี่ปุ่นและสาธารณรัฐเกาหลีว่าเป็นอย่างไรมีรูปแบบ วิธีการตลอดจน บทบาท ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมไปถึงประชาชน ที่เข้ามาร่วมดำเนินการอย่างไร มีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันหรือไม่ พร้อมนำเสนอแนวทางที่สามารถนำมาปรับใช้กับการดำเนินของไทยในอนาคต

5. ผลการศึกษา

5.1 บทบาทภาครัฐ ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกในตลาดโลกของประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลีและไทย

5.1.1 บทบาทภาครัฐของสาธารณรัฐเกาหลี ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกในตลาดโลก ค.ศ. 2014-2021

(1) บทบาทภาครัฐสาธารณรัฐเกาหลี ด้านการสนับสนุนการจัดจำหน่าย

ภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมเพลงในสาธารณรัฐเกาหลี ภาครัฐบาลของประเทศจะให้อิสรภาพกับภาคเอกชน ในกระบวนการผลิตเพลงตั้งแต่กระบวนการสร้างสรรค์ จนถึงกระบวนการนำเสนอ โดยในการดำเนินงานภาครัฐบาลจะไม่เข้าไปเป็นอุปสรรคหรือแทรกแซงในการทำงานของภาคเอกชน เพื่อให้ผลงานของภาคเอกชนมีการพัฒนาและมีความต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นแล้ว ภาครัฐบาลยังได้มีการช่วยเหลือข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมของประเทศให้แก่ภาคเอกชน มีการตั้งกำแพงภาษีต่อสินค้าจากต่างประเทศ การลดหย่อนภาษีนำเข้าและส่งออกแก่ภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจตามแนวทางหรือยุทธศาสตร์ของรัฐในนโยบายอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Lim, 2010 อ้างถึงใน กิตติ ประเสริฐสุข, 2562) พร้อมทั้งมีการให้งบประมาณให้กับภาคเอกชนเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมเพลง โดยทางรัฐบาลจะมอบงบประมาณให้กับภาคเอกชนในการนำไปใช้เพื่อพัฒนาและผลักดันวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งในการจัดสรรงบประมาณทางรัฐบาลได้เริ่มให้การสนับสนุนตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 เป็นวงเงินจำนวน ประมาณ 83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2,600 ล้านบาท) ให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อผลิตสื่อในการนำเสนออย่างเต็มรูปแบบ (New Gov't Cultural Policy, 1998 อ้างถึงใน นันทิพา บุชปวรธนะ และ นาวิน วงศ์สมบูรณ์, 2563)

(2) บทบาทภาครัฐสาธารณรัฐเกาหลี ด้านการตลาด

ในบทบาททางด้านการตลาด ภาครัฐของสาธารณรัฐเกาหลีได้มีการวางมาตรการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลง ทั้งในรูปแบบของ แผนงาน กฎหมาย ข้อบังคับ ฯลฯ ในการผลักดัน

อุตสาหกรรมเพลงของประเทศสู่สากลเพื่อวางรากฐาน แนวทางในการสร้างความน่าเชื่อถือและเสถียรภาพของอุตสาหกรรมเพลงผ่านกลยุทธ์การสร้างชาติเกาหลีด้วยอุตสาหกรรมบันเทิง โดยการดำเนินงานจะแสดงผ่าน การสร้างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิง ที่ภาครัฐบาลได้มีการกำหนดนโยบายในทุก 3 ปี เพื่อจัดทำ Basic Plan ภายใต้โครงการ Framework Act ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลง มีการตั้งกฎหมายส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีที่เป็นกรอบแผนงานว่าด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านเนื้อหา (Content Industry) มีการตั้งกฎหมายส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่ดูแลในเรื่องของการผลิต เผยแพร่ จำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงในฐานะของดิจิทัล หรือกฎหมายอื่นๆ ที่ทางรัฐบาลได้มีการนำศิลปินมาใช้เป็นกฎหมายเพื่อคุ้มครองบุคคลในอุตสาหกรรมเพลง เช่น กฎหมายของซอลลี (Sulli Law) หรือกฎหมายของคูฮารา (Goo Hara Act) เป็นต้น

(3) บทบาทภาครัฐสาธารณรัฐเกาหลี ด้านการประชาสัมพันธ์

ภาครัฐมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมเพลง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานไม่ได้จำกัดอยู่ที่ภาคเอกชนเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ภาครัฐจึงกลายมาเป็นผู้ทำหน้าที่สนับสนุนในการทำหน้าที่ดังกล่าวร่วมกับภาคเอกชนไม่ว่าจะเป็นในด้านการส่งเสริม พัฒนา ผลักดัน เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงทั้งภายในและภายนอกของสาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งสามารถแบ่งบทบาทของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

(3.1) ทูตกิจกรรมของรัฐบาล ภาครัฐบาลของสาธารณรัฐเกาหลีได้มีการโปรโมทวัฒนธรรมของประเทศ โดยจะมีการดึงตัวศิลปินที่มีชื่อเสียงมาเป็นทูตกิจกรรม เพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ ส่งเสริมวัฒนธรรมให้ผู้คนเข้ามาภายในประเทศ ควบคู่ไปกับการทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น การใช้วง BTS มาเป็นทูตกิตติมศักดิ์ของกรุงโซลเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวเกาหลี หรือ การใช้วง Blackpink มาเป็นทูตประชาสัมพันธ์ในการประชุมขององค์กรสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

(3.2) สื่อสังคมออนไลน์ ภาครัฐมีบทบาทในด้านของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เป็นอย่างมาก โดยในการโปรโมทของภาครัฐบาลนั้นจะอยู่ในรูปแบบของการใช้แพลตฟอร์มในช่องทางต่างๆ ที่ภาครัฐเป็นผู้จัดตั้งขึ้นเอง เช่น ช่อง VisitSeoul TV ใน Youtube ที่เป็นช่องขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (KTO) ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อให้สาธารณรัฐเกาหลีเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติชั้นนำของโลก โดยในการนำเสนอทางช่องจะมีการนำศิลปินมาเป็นผู้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของประเทศตามสถานที่ต่างๆ หรือในช่องทาง Twitter ภาครัฐก็มี Account ที่ชื่อว่า @TheBlueHouseKR ซึ่งเป็นบัญชีทางการ

ของรัฐบาล ที่ได้มีการร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านการโพสต์ข้อความกับความสำคัญของของวง BTS ในการคว้าอันดับที่ 1 ของชาร์ต Billboard Hot 100 ที่เป็นชาร์ตเพลงที่ได้รับการยอมรับว่ามีความนิยมมากที่สุดในโลกในตลาดเพลงโลก

(3.3) การจัดตั้งองค์กร ภาครัฐบาลได้มีการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศ ทั้งในด้านการส่งเสริม การสนับสนุนและการผลักดันให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีความเข้มแข็งทางด้าน Content และสามารถส่งออกสินค้าและบริการไปยังประเทศต่างๆ ได้อย่างมีคุณภาพ เช่น The Korea Creative Content Agency (KOCCA) , Arirang TV, Korea Communications Commission (KCC), สมาคมลิขสิทธิ์เพลงเกาหลี (KOMCA) และ Korean Culture and Information Service (KOCIS) เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว ยังพบว่า ภาครัฐยังมีการจัดตั้งสถาบันโรงเรียนศิลปะการแสดงเพื่อให้ผู้ที่สนใจที่อยากจะเป็นศิลปินได้มา เรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นศิลปินที่ดีในอนาคตได้ โดยสถาบันการศึกษาจะเน้นการเรียนการสอนเฉพาะด้านศิลปะและความบันเทิงของวัฒนธรรมเกาหลีเป็นหลัก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2561)

(3.4) การขยายตัวของอุตสาหกรรมเพลง ภาครัฐบาลมีการส่งเสริมให้ภาคเอกชนขยายฐานการตลาดของอุตสาหกรรมเพลงสาธารณรัฐเกาหลีไปยังประเทศต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการร่วมงานกับภาคเอกชน ซึ่งรูปแบบของงานจะอยู่ในรูปแบบของงานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต งานแสดงดนตรี เช่น งานเทศกาลดนตรี Asia Song Festival 2020, งาน Hallyu Festival 2020 หรืองาน MOKKOJI KOREA เป็นต้น

5.1.2 บทบาทภาครัฐของประเทศญี่ปุ่น ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกในตลาดโลก ค.ศ. 2014-2021

(1) บทบาทภาครัฐประเทศญี่ปุ่น ด้านการสนับสนุนการจัดจำหน่าย

ในบทบาทการสนับสนุนการจัดจำหน่ายของภาครัฐบาลประเทศญี่ปุ่น ภาครัฐได้ให้เสรีภาพแก่ภาคเอกชนในดำเนินงานทุกขั้นตอน ซึ่งภาครัฐจะไม่เข้าไปขัดขวางการทำงานของภาคเอกชน เพื่อที่จะทำให้ภาคเอกชนสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเต็มที่ นอกจากนั้นแล้ว ภาครัฐบาลยังได้ให้ความช่วยเหลือกับภาคเอกชนให้มีการทำงานที่ราบรื่นและมีความสะดวกในการดำเนินงาน เช่น ในสภาพการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ภาครัฐบาลได้มีการจัดตั้งองค์กรที่มีชื่อว่า #SaveOurSpace เพื่อช่วยเหลือภาคเอกชนที่สูญเสียทางรายได้ให้สามารถขอเงินชดเชยเพื่อนำไปต่อยอดอุตสาหกรรมจากรัฐบาลได้ (a day BULLETIN, 2563) ไม่เพียงเท่านั้นภาครัฐบาลยังมีการช่วยเหลือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ โดยทางรัฐบาลได้มอบความช่วยเหลือทางการเงินแก่ธุรกิจเหล่านี้ ผ่านบริษัท Japan Finance

Corporation ที่รัฐบาลเป็นเจ้าของและองค์กรอื่นๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมเพลงสามารถดำเนินการต่อไปได้ เป็นต้น

(2) บทบาทภาครัฐประเทศญี่ปุ่น ด้านการตลาด

ในด้านการตลาด ภาครัฐบาลจะทำหน้าที่ในการคุ้มครอง วางแนวทางในการผลักดัน อุตสาหกรรม และอำนวยความสะดวกให้กับภาคเอกชนผ่านองค์กรต่างๆ เพื่อให้ กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของภาคเอกชนสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีคุณภาพและ ประสบความสำเร็จ เช่น ในเรื่องของลิขสิทธิ์ ภาครัฐบาลได้ส่งเสริมให้มี สมาคมสิทธิของผู้เขียน นักแต่งเพลง และสำนักพิมพ์ของประเทศญี่ปุ่น หรือ JASRAC เข้ามารับผิดชอบในการบริหาร ลิขสิทธิ์ของเพลงภายในของประเทศ ตลอดจนช่วยเหลือภาคเอกชนในการเปลี่ยนแปลงความ ต้องการของเจ้าของลิขสิทธิ์ ในเรื่องของกรวางแนวทางเพื่อผลักดันอุตสาหกรรม ทางรัฐบาล มี สมาคมอุตสาหกรรมแผ่นเสียงแห่งประเทศไทย (RIAJ) เข้ามาทำหน้าที่เป็นองค์กรตัวแทน ของอุตสาหกรรมการบันทึกเสียงเพลงของญี่ปุ่น โดยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและขยาย วัฒนธรรมดนตรีของญี่ปุ่น ส่งเสริมการเติบโตและปรับปรุงวัฒนธรรมดนตรีญี่ปุ่น ในเรื่องของ นโยบาย มาตรการ หรือแผนงาน ภาครัฐบาลได้มีการวางนโยบาย Cool Japan ขึ้นมา เพื่อส่งเสริมรากฐานที่มั่นคงให้กับวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปพร้อมกับการกระตุ้นเศรษฐกิจ ไม่เพียง เท่านั้น ภาครัฐบาลยังมีการจัดตั้งสำนักงาน The Cool Japan Promotion Strategy Program ขึ้นเพื่อทำการส่งออกสินค้าจากความคิดสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นตามเป้าหมาย พร้อมกันนั้น ยังมีการจัดตั้ง กองทุน Cool Japan Fund ซึ่งเป็นกองทุนที่รัฐบาลร่วมทำกับภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาความต้องการในต่างประเทศสำหรับ ผลิตภัณฑ์และบริการของญี่ปุ่น (Cool Japan Fund Inc, 2021)

(3) บทบาทภาครัฐประเทศญี่ปุ่น ด้านการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์ การทำงานของภาครัฐส่วนใหญ่จะเป็นไปในรูปแบบของ การสนับสนุนและช่วยเหลือภาคเอกชน ซึ่งในบทบาทภาครัฐประเทศญี่ปุ่น ด้านการ ประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

(3.1) ทูตกิจกรรม ภาครัฐได้มีการนำศิลปินที่ได้รับความนิยมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ในการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศ ควบคู่ไปกับการนำเสนอผลงานของ ศิลปิน เพื่อสร้างแรงดึงดูดและสร้างการรับรู้ทางวัฒนธรรมแก่สาธารณะให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ภาครัฐได้แต่งตั้งให้ ฮายะ ฮิราโนะ (Hirano Aya) นักพากย์และนักร้องชื่อดังของประเทศญี่ปุ่น เป็นทูตโครงการ “คูล เจแปน” หรือเรียกอีกอย่างว่า Cool Japan Ambassadors ซึ่งเป็น โครงการของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นผ่านการใช้ศิลปินใน การนำเสนอวัฒนธรรมของประเทศ เป็นต้น

(3.2) สื่อสังคมออนไลน์ และการตั้งองค์กร ภาครัฐของประเทศญี่ปุ่นจะมีการส่งเสริมและโปรโมตอุตสาหกรรมเพลงอย่างเต็มรูปแบบทั้ง สถานีโทรทัศน์ การเป็นพรีเซนเตอร์ของรัฐ Social Media รวมไปถึงการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรที่รัฐบาลเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งในการดำเนินการ ภาครัฐบาลได้มีการจัดตั้ง สมาคมแพร่ภาพกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือ NHK ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรแพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะของรัฐบาลญี่ปุ่น และมีการก่อตั้ง Japan Media Communication Center (JAMCO) ที่คอยทำหน้าที่ในการส่งเสริมความเข้าใจและเผยแพร่เนื้อหาทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นระหว่างประเทศ นอกจากนั้นแล้ว ภาครัฐบาลยังมีการมอบหมายให้กระทรวงต่างๆ ภายในประเทศมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกเพิ่มเติมด้วย เช่น ให้กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม จะต้องมีการดำเนินการสนับสนุนและขยายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของประเทศควบคู่ไปกับการช่วยเหลือด้านงบประมาณกับภาคเอกชน ให้สำนักอุตสาหกรรมการผลิต ควบคุมดูแลในเรื่องของการพัฒนาและการผลิตขีดความสามารถของผู้ประกอบการในแต่ละธุรกิจ ให้สำนักนโยบายการค้าและข้อมูลดูแลในด้านการส่งออกการส่งเสริมการตลาด และให้กระทรวงศึกษาธิการ ดูแลทรัพยากรมนุษย์ของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในการช่วยเหลือเรื่องทุนการศึกษาเพื่อมอบให้กับบุคคลที่มีความต้องการและสนใจในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

(3.3) โครงสร้างพื้นฐาน ภาครัฐประเทศญี่ปุ่นได้มีการใช้โครงสร้างพื้นฐานมาเป็นส่วนหนึ่งของการ โปรโมทวัฒนธรรมของประเทศ เช่น รถไฟฟ้า ที่ภาครัฐจะมีการตีตโฆษณาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิงภายในประเทศไว้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และความสนใจ หรือหากช่วงไหนศิลปินคนใดมีกระแส ภาครัฐบาลจะมีการนำศิลปินผู้นั้นมาใช้เป็นลวดลายของรถไฟฟ้า นอกจากนั้นแล้วภาครัฐบาลยังมีการตีตโฆษณาตามย่านต่างๆ การเพ้นท์กำแพง เพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

5.1.3 บทบาทภาครัฐของประเทศไทย ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกในตลาดโลก ค.ศ. 2014-2021

(1) บทบาทภาครัฐประเทศไทย ด้านการสนับสนุนการจัดจำหน่าย

ภาครัฐมีบทบาทในการผลักดันและสนับสนุนด้านการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศ ซึ่งจะมีกระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานหลัก ทำหน้าที่ในการผลักดันอุตสาหกรรมเพลง โดยในการทำงาน กระทรวงวัฒนธรรมจะเน้นไปที่การอนุรักษ์และส่งเสริมเพลงที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม เช่น เพลงพื้นบ้าน เพลงลูกกรุง เพลงลูกทุ่ง เพลงสุนทราภรณ์ ฯลฯ เพื่อให้คนไทยได้รู้จักและสืบสานเพลงเหล่านี้ไว้ ไม่เพียงเท่านั้น ภาครัฐยังได้เข้าไปสนับสนุนภาคเอกชนเพื่อให้เกิดการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น การสนับสนุน

รายการคุณพระช่วย การจัดคอนเสิร์ตเพื่อสนับสนุนศิลปินแห่งชาติ รวมไปถึงการคัดเลือกศิลปินแห่งชาติในแต่ละสาขา เป็นต้น นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีการจัดงาน MOVE (Multimedia Online Virtual Exhibition) ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือและส่งเสริมการดำเนินงานของภาคเอกชนในประเทศให้สามารถทำงานต่อไปได้ภายใต้การระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส ซึ่งงาน MOVE เป็นงานแฟร์ในรูปแบบของ การจัดงานเสมือนจริง ที่ให้ผู้ประกอบการทั่วโลกสามารถจัดนิทรรศการบนพื้นที่ออนไลน์ กระตุ้นให้เกิดการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ประกอบการทั่วโลก ให้มีการพูดคุย ลงทุนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมในแต่ละด้าน ทุกประเภทผ่านแพลตฟอร์มของภาครัฐ

อย่างไรก็ตาม แม้ภาครัฐจะมีบทบาทด้านการสนับสนุนด้านการจัดจำหน่าย แต่ในทางปฏิบัติ พบว่า ภาครัฐไทยมีแนวโน้มที่จะผลักดันอุตสาหกรรมเพลงภายในประเทศมากกว่าการผลักดันเพื่อการส่งออก ซึ่งแสดงออกผ่านการดำเนินงานของภาครัฐทั้งการสร้างงานให้ศิลปิน การจัดสรรงบประมาณให้ภาคเอกชนไปถ่ายทอดภูมิปัญญาในชุมชนซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมจะจัดสรรงบประมาณให้ทุกปี การส่งเสริมให้ภาคเอกชนทำเพลงภาษาถิ่นและเพลงเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีการให้เงินสนับสนุนกับบริษัทใหญ่ในการดำเนินการจัดกิจกรรมอย่างครบวงจร เนื่องจากในช่วงการระบาดของโคโรนาไวรัส บริษัทไม่มีรายได้ ภาครัฐจึงให้เงินสนับสนุนอุตสาหกรรม เพื่อให้อุตสาหกรรมเดินต่อไปได้ โดยจะต้องมีการส่งแบบฟอร์มหรือส่งอีเมล เพื่อแสดงเจตจำนงให้กับทางรัฐบาลเพื่อขอความช่วยเหลือจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น

(2) บทบาทภาครัฐประเทศไทย ด้านการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ภาครัฐไทยมีบทบาทในทางการตลาดต่อการผลักดันอุตสาหกรรมเพลงไทยน้อย โดยในการดำเนินงานของภาครัฐส่วนใหญ่จะเป็นผู้ควบคุม ดูแลภาคเอกชน ในกระบวนการผลิตมากกว่า การที่เพลงจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการทำงานของภาคเอกชนเป็นหลัก แม้ว่าภาครัฐของประเทศไทยจะมียุทธศาสตร์หรือแผนงานเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลง แต่ในการดำเนินงานภาครัฐบาลยังไม่มียุทธศาสตร์ในการปฏิบัติงาน หรือมีแนวทางที่จะส่งออกและผลักดันอุตสาหกรรมเพลงอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อสนับสนุนภาคเอกชน นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเพลงที่มาจากรัฐบาลเอง มากกว่าผลงานเพลงของภาคเอกชน เช่น เพลงเกี่ยวกับชาติบ้านเมือง เพลงเกี่ยวกับการสรรเสริญพระมหากษัตริย์ เป็นต้น

(3) บทบาทภาครัฐประเทศไทย ด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า ภาครัฐมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกน้อย ซึ่งในการดำเนินงานกระทรวงวัฒนธรรมจะเป็นหน่วยงานหลักในการผลักดันเรื่องของอุตสาหกรรมเพลง เช่น การส่งเสริมเพลงพื้นบ้าน เพลงท้องถิ่น เพลงลูกทุ่ง

ลูกกรุง สุคนทรภรณ์ ฯลฯ ตามสื่อต่างๆ มีการเผยแพร่และสนับสนุนรายการที่เป็นคุณประโยชน์ต่อวัฒนธรรมชาติ เช่น รายการคุณพระช่วย รายการแสดงเพลงของศิลปินแห่งชาติ เป็นต้น อย่างไรก็ตามนั้นข้อมูลจากจากตัวแทนภาคเอกชนและตัวแทนประชาชน ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าถึงแม้ภาครัฐจะมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงในประเทศ แต่ในการส่งเสริมและส่งออกอุตสาหกรรมเพลง ภาครัฐมักจะเข้าไปขัดขวางการทำงานของภาคเอกชนในการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ เช่น องค์กรศาสนา ที่จะมีการตรวจสอบดูความเหมาะสมของเพลงว่าขัดต่อหลักการทางพระพุทธศาสนาหรือไม่ ซึ่งทำให้เพลงไทยไม่สามารถพัฒนาไปข้างหน้าได้ เป็นต้น

5.2 ปัญหาการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกในตลาดโลกของไทย ค.ศ. 2014-2021

ตลาดอุตสาหกรรมเพลงของไทยในปัจจุบันกำลังเผชิญอยู่กับปัญหาในการวางแนวทางเพื่อพัฒนาที่ไม่มีความชัดเจนและมาตรฐาน ทำให้ในการดำเนินงานเกิดความยากลำบากและมีข้อจำกัดค่อนข้างมากในการดำเนินธุรกิจ ความไม่แน่นอนในการพัฒนาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการขาดความร่วมมือของทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงที่ไม่สามารถร่วมกันแก้ไขปัญหาได้จนก่อให้เกิดปัญหาเหล่านี้ขึ้นมา ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปปัญหาการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกในตลาดโลกของไทยได้ ดังนี้

5.2.1 ปัญหาที่เกิดจากภาครัฐ

(1) แม้ว่ารัฐบาลจะมีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติฯ ในระยะ 20 ปีที่มอบหมายให้กระทรวงวัฒนธรรมรับผิดชอบในการหาแนวทางการปรับมาตรฐานอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้ทัดเทียมต่างประเทศ แต่ในทางปฏิบัติภาครัฐยังไม่มีแนวทางหรือวิธีการในการบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งภาครัฐยังไม่ได้ให้ความสำคัญและไม่มีมาตรการ นโยบายหรือกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมหรือสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน

(2) ปัญหาจากการทำงานของภาครัฐที่มีข้อจำกัดในเรื่องของขั้นตอน ระเบียบราชการ กฎเกณฑ์ ความเป็นทางการและวิธีการทำงานที่ยึดติดมากเกินไป จนทำให้การทำงานของภาคเอกชนเกิดความล่าช้า และขาดอิสระในการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น ห้ามใช้ภาษาที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม สื่อความหมายที่รุนแรง ล้อเลียน หรือแสดงออกทางการเมือง มีการตรวจสอบทางด้านศีลธรรม วัฒนธรรม ค่านิยม หรือประเพณีไทยอย่างเข้มงวด ก่อนที่จะนำผลงานเพลงออกมาจัดจำหน่ายหรือในบางกรณีอาจมีการลงโทษทางกฎหมายจนทำให้ภาคเอกชนไม่สามารถสร้างผลงานเพลงที่มีความแปลกใหม่ได้

(3) ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ การตรวจสอบและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของหน่วยงานรัฐยังไม่มีคุณภาพมากพอ ภาครัฐไม่สามารถให้การคุ้มครอง ปกป้องและประนีประนอม ระหว่างเจ้าของผลงาน ศิลปินและผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ จนทำให้เรื่องลิขสิทธิ์เพลงกลายเป็นข้อจำกัดของศิลปินในการประชาสัมพันธ์ผลงาน เพราะศิลปินไม่สามารถนำเพลงของศิลปินอื่นมาขั้บร้องได้ หากไม่ได้รับอนุญาตหรือยินยอมจากเจ้าของเพลง ซึ่งแตกต่างกับของต่างชาติที่สามารถร้องเพลงของศิลปินได้ก็ได้

5.2.2 ปัญหาที่เกิดจากภาคเอกชน

(1) ปัญหาด้านคุณภาพของบุคลากร ที่ยังขาดโอกาสในการพัฒนาความรู้ทั้งทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะคิดที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์ผลงานหรือสร้างนวัตกรรมที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งบุคลากรทางด้านอุตสาหกรรมเพลงของไทยส่วนใหญ่จะนิยมทำงานในรูปแบบเดิม ไม่กล้าสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบใหม่ๆ เพราะเกรงว่าจะไม่ได้รับการยอมรับ

(2) การผลิตผลงานเพลงไทยที่ผ่านมายังไม่มีความพยายามในการผลักดันไปในตลาดโลกมากนัก ไม่ค่อยมีการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญหรือทีมงานจากต่างชาติ ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมเพลงของไทยไม่ได้รับความสนใจ การยอมรับ และไม่มีตลาดต่างประเทศรองรับ แม้ว่าในปัจจุบันภาคเอกชนจะเริ่มให้ความสำคัญกับตลาดเพลงในต่างประเทศมากขึ้น มีการผลิตผลงานสร้างสรรค์ผลงานที่มีความทันสมัยทั้งดนตรี เนื้อร้อง ทำเดิน ฯลฯ แต่ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ ผลงานเพลงของศิลปินที่ถูกนำเสนอออกมา มักถูกมองว่าเป็นผลงานที่รับอิทธิพลและรูปแบบของเพลงต่างชาติมากเกินไป จนทำให้ขาดเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ไม่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตนเอง ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างภาพจำและความโดดเด่นที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

5.2.3 ปัญหาที่เกิดจากภาคประชาชน

ปัญหาจากกระบวนทัศน์ในการบริโภคเพลงของอุตสาหกรรมเพลงประเทศไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีนิสัยที่ชอบเลือกบริโภคเพลง และ ผู้ฟังในประเทศไทยบางส่วนมักจะชอบการวิพากษ์วิจารณ์หรือดูถูกผลงานของคนไทยด้วยกันเองอยู่เสมอ ยิ่งหากพวกเขาได้เห็นอะไรที่มีความแปลกใหม่หรือแตกต่างจากที่เคยเห็น พวกเขาก็จะมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ มีการใช้ถ้อยคำในเชิงของการเหยียดหยามและการจิกกัดเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ ผู้ฟังของคนไทยมักจะไม่นิยมเปิดรับและให้โอกาสกับผลงานเพลงของไทยที่นำเสนอออกมา พร้อมทั้งคนที่คนไทยมีนิสัยที่ชอบแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์และกลั่นแกล้ง (Bully) ต่อผลงานเพลงของศิลปิน ก็ทำให้ ศิลปินขาดแรงจูงใจและหมดกำลังใจในการผลิตผลงานตามไปด้วย

เนื่องจากการกระทำเหล่านั้น เป็นเหมือนการบั่นทอนจิตใจในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของภาคเอกชน

5.3 แนวทางภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกของไทย

จากการศึกษา สามารถสรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงของสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทย ดังนี้

5.3.1 แนวทางการพัฒนากระบวนการเตรียมการผลิต

(1) ด้านการพัฒนาคุณภาพคน ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของคนให้มีสมรรถนะทั้งทางด้านความรู้ ทักษะ ความคิดที่เหมาะสมต่อการเป็นศิลปินนักร้อง นักแต่งเพลง และผู้ผลิต เพื่อให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ผลงานให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ดังนั้น ในการดำเนินงานภาครัฐจึงควรมีการจัดตั้งสถาบันผลิตศิลปิน โรงเรียนการแสดงขึ้นมารองรับ เหมือนของสาธารณรัฐเกาหลีและญี่ปุ่น โดยในการศึกษาจะต้องมีระบบการฝึกหัดศิลปิน การสร้างเสริมทักษะ บุคลิกภาพ ความเชี่ยวชาญทั้งด้าน การร้อง การเต้น การแสดง เพื่อทำให้บุคคลที่จะก้าวขึ้นมาเป็นศิลปินที่มีคุณภาพมากที่สุด มีการผลักดันการฝึกศิลปินตั้งแต่เริ่มต้น มีการจัดทำรายการในรูปแบบของเรียลลิตี้ เพื่อสร้างโอกาสให้เด็กรุ่นใหม่มีโอกาสฝึกหัด สร้างความพร้อมที่จะก้าวขึ้นมาเป็นศิลปิน เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้ามาในระบบของอุตสาหกรรมเพลงได้

(2) ด้านกระบวนการทัศน์ ภาครัฐจำเป็นต้องสร้างกระบวนการคิดใหม่ให้กับอุตสาหกรรมเพลงของไทยผ่านการลงทุนเนื้อหาทางวัฒนธรรมผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ทุกภาคส่วนในประเทศมีการมองภาพในการบริโภคเพลงให้มีการก้าวข้ามกรอบทางวัฒนธรรมหรือความคิดดั้งเดิม เปิดรับและให้โอกาสกับผลงานเพลงของไทยมากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ภาครัฐจะต้องมีการยกระดับของสังคมให้เห็นประโยชน์และความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าของเพลงว่า เพลงก็สามารถทำให้ผู้ที่สนใจมีความมั่นคงและประสบความสำเร็จในชีวิตได้

5.3.2 แนวทางการพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์บทเพลง

(1) ด้านการปรับตัวขององค์กร ในการร่วมมือของภาครัฐบาลและภาคเอกชนเพื่อสร้างแนวทางการผลักดันในอุตสาหกรรมเพลงนั้น ทั้ง 2 ภาคส่วนจะต้องมีการปรับตัวขององค์กรผ่านการเปิดใจยอมรับ และเคารพซึ่งกันและกัน เพื่อทำให้เกิดเป้าหมายหรือเป้าประสงค์ร่วมกัน โดยในการดำเนินงานเพื่อปรับตัวขององค์กรในภาครัฐนั้น ภาครัฐจะต้องมีการปรับโครงสร้างของการทำงานในการบริหารจัดการทางวัฒนธรรม มีช่องทางในการติดต่อกับภาคเอกชน เพื่อที่จะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พุดคุยและนำเสนอสภาพของอุตสาหกรรมเพลงไทยได้ ในส่วนของภาคเอกชน จะต้องมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของภาครัฐบาลว่า ภาครัฐบาล

สามารถให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผลงานเพลงของพวกเขาได้ ซึ่งภาคเอกชนจะต้องมีการแสดงเสียงสะท้อนไปยังภาครัฐ ว่าพวกเขามีความต้องการ พร้อมกันนั้น ภาคเอกชนจะต้องพยายามสอดแทรกวัฒนธรรมไทยในด้านต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้และนำเสนอร่วมกับอุตสาหกรรมเพลงต่อการส่งออกบนตลาดโลก และในบางครั้ง ภาคเอกชนอาจจะมีการทำข้อตกลงหรือ MOU ในด้านต่างๆ เพื่อสร้างหลักประกันและเป็นเครื่องยืนยันว่าภาครัฐจะยังคงคอยเป็นผู้สนับสนุนและช่วยเหลือพวกเขาได้อย่างเต็มที่หากพวกเขาเกิดเหตุที่ไม่พึงประสงค์ขึ้น

(2) ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ ภาครัฐควรมีการศึกษา สนับสนุนและเรียนรู้การสร้างสรรคผลงานอุตสาหกรรมเพลงจากทั่วโลกร่วมกับภาคเอกชนเพื่อนำมาปรับใช้ เช่น ศึกษาเทคโนโลยีหรือเทคนิคการผลิต รูปแบบดนตรีที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ตลอดจนเรียนรู้เทคนิคการร้อง การเต้นที่สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภค เพื่อให้เพลงไทยเป็นเพลงที่มีความโดดเด่น ทันสมัยและเข้าถึงผู้คนได้ง่ายมากขึ้น โดยในการนำมาประยุกต์ใช้ ภาครัฐควรมีการจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรที่เข้ามาทำงานเพื่อพัฒนาระบบของอุตสาหกรรมเพลงไทย เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลและสนับสนุนการสร้างสรรคผลงานแนวใหม่ที่ไม่ใช่เป็นการลอกเลียนแบบมาทั้งหมด แต่ต้องรู้จักนำมาปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมไทยและสร้างเป็นเอกลักษณ์ ควบคู่ไปกับการสร้างอำนาจละมุนให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

(3) ด้านการสร้างสรรคผลงาน ภาครัฐจะต้องเน้นย้ำให้ภาคเอกชนเห็นความสำคัญกับการผสมผสานวัฒนธรรมไทยมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการสร้างสรรคผลงาน เพื่อให้เพลงของไทยมีความหลากหลายและสร้างทางเลือกสำหรับผู้บริโภคได้ เช่น มีการผสมผสานแนวเพลงพื้นบ้านร่วมกับแนวเพลงสมัยใหม่ มีการใช้เครื่องดนตรีพื้นบ้านมาบรรเลงร่วมกับเพลงไทยสากล หรือการนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่าน มิวสิควิดีโอเพื่อเผยแพร่สู่ทั่วโลก ฯลฯ และ ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการยกระดับอุตสาหกรรมเพลงไทยผ่านการนำผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเพลงจากต่างชาติมาสร้างสรรคผลงานร่วมกับผู้ผลิตของไทย ให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะการทำงานเพื่อเพิ่มมาตรฐานให้กับผลงานเพลงไทยให้สามารถสร้างเนื้อหาของความเป็นไทยในตลาดโลกได้

5.3.3 แนวทางการพัฒนาในกระบวนการประชาสัมพันธ์

(1) ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรม ในการดำเนินการภาครัฐจะต้องพยายามสอดแทรกอุตสาหกรรมของเพลงไทยให้เข้าไปในทุกพื้นที่ของประเทศทั่วโลกผ่านการลงทุนทางเนื้อหา วัฒนธรรม นอกจากนั้นแล้ว ภาครัฐควรมีการสร้างระบบชาร์ตเพลง หรือ แพลตฟอร์มที่เป็นทางการเพื่อใช้สำหรับจัดอันดับความนิยมของศิลปินในช่วงเวลาต่างๆ รวมไปถึงการสร้างค่าน่าสนใจ การรับรู้และการกระตุ้นสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่จะทำให้ผู้ผลิตและ

ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและมีการเฝ้าติดตามอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในประเทศไทย อุตสาหกรรมเพลงจะยังไม่มี ความเข้มแข็งมากพอ แต่ในการบริหารจัดการทุกภาคส่วนจะต้องมีการทำงานร่วมกันในการนำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างอื่นที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว มาส่งออกไปพร้อมกับอุตสาหกรรมเพลง ผ่านการทำสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของผู้บริโภค

(2) ด้านการสร้างชื่อเสียง ภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องมีความร่วมมือกันในการหาตลาดหรือช่องทางที่สามารถรองรับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ของผลงานเพลงของประเทศไทยในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศอื่น เพื่อสร้างโอกาสในการรับรู้และความนิยมของอุตสาหกรรมเพลงไทยให้เพิ่มมากขึ้นพร้อมกับการกระตุ้นการผลิตสินค้า หรือสร้างคอนเทนต์ต่างๆ ในการนำเสนอผลงานเพลง นอกจากนั้นแล้ว ภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องมีการเรียนรู้ถึงกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในโลกสมัยใหม่ว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะทำให้การผลิตและการส่งออกนั้น สามารถมั่งคั่งและความพึงพอใจของผู้คนทั่วโลกได้

6. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่มีประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยขอนำมาอภิปรายผลดังนี้

ในบทบาทของภาครัฐ ของสาธารณรัฐเกาหลี ประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกในตลาดโลก ค.ศ. 2014-2021 ผลการวิจัยพบว่า ภาครัฐของสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศญี่ปุ่น มีความมุ่งมั่นและจริงจังกับการผลักดัน อุตสาหกรรมเพลงของประเทศเป็นอย่างมาก โดยในด้านการสนับสนุนการจัดจำหน่าย ภาครัฐบาลของทั้ง 2 ประเทศจะให้อิสระภาพกับภาคเอกชน ในการทำงานตั้งแต่การผลิตเพลง ไปจนถึงกระบวนการถ่ายทอดผลงานเพลง ซึ่งภาครัฐบาลจะเปิดโอกาสให้ภาคเอกชน ได้ใช้เสรีภาพทางความคิด ไม่เข้าไปแทรกแซง เพื่อสนับสนุนให้การทำงานของภาคเอกชน มีการพัฒนาและมีความต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นแล้ว ภาครัฐบาลยังมีการอำนวยความสะดวกให้กับภาคเอกชน ทั้งในเรื่องของภาษี งบประมาณ หรือเนื้อหาทางวัฒนธรรม ที่ภาครัฐบาลจะเป็นผู้ช่วยเหลือให้ภาคเอกชนมีเกิดความสะดวกในการดำเนินงานมากขึ้น ในด้านการตลาด รัฐบาลของทั้งสองประเทศมีการออกมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลง ทั้งในรูปแบบของ แผนงาน กฎหมาย ข้อบังคับ ฯลฯ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการผลักดัน อุตสาหกรรมเพลงของประเทศสู่สากล และในด้านการประชาสัมพันธ์ยังพบว่า ทั้งสองประเทศ ต่างมีรูปแบบการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน เช่น การแต่งตั้งทูตวัฒนธรรมหรือทูตกิจกรรม เพื่อเผยแพร่ ส่งเสริมวัฒนธรรมทั้งในและต่างประเทศ การจัดตั้งองค์กรเพื่อดูแลและเผยแพร่

เนื้อหาทางวัฒนธรรมของประเทศต่อสาธารณชนอย่างครบวงจรรวมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของทางภาครัฐเองในการเข้ามาช่วยเพิ่มการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะอีกด้วย

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim (อ้างถึงใน กิตติ ประเสริฐสุข, 2562, น. 129) ที่ได้ศึกษาว่า ภาครัฐของสาธารณรัฐเกาหลี จะมีการช่วยเหลือภาคเอกชนในเรื่องของ ข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมที่ต้องการถ่ายทอด การตั้งกำแพงภาษีต่อสินค้าจากต่างประเทศ การลดหย่อนภาษีนำเข้าและส่งออกแก่ภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจตามแนวทางหรือยุทธศาสตร์ของรัฐ รวมไปถึงการให้งบประมาณกับทางภาคเอกชนเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมเพลง โดยทางรัฐบาลจะมอบงบประมาณให้กับภาคเอกชนเพื่อนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงในประเทศให้มีคุณภาพดีในอนาคต นอกจากนั้นแล้ว ผลการศึกษายังเป็นไปในทางเดียวกับแนวคิดของ Cudahy (2007) ที่ได้อธิบายถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมเพลง ว่าในด้านของการประชาสัมพันธ์ อุตสาหกรรมเพลงใดก็ตามจะมีการประชาสัมพันธ์ทั้งแบบการสื่อสารทางเดียวเช่น การใช้สิ่งพิมพ์ สถานีวิทยุและโทรทัศน์ รวมไปถึงการใช้สื่อออนไลน์ ผ่านการใช้ platform ต่างๆ ทั้งในรูปแบบยูทูป (YouTube) สื่อออนไลน์ Podcasts หรือ Blogging เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพลงและศิลปินเสมือนอยู่บนโลกของความเป็นจริงมากขึ้น

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบทบาทของภาครัฐไทยนั้น จะเห็นว่าถึงแม้ประเทศไทยจะมีการกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะเวลาที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) สำหรับใช้เป็นกรอบการส่งเสริม ผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า หน่วยงานภาครัฐยังไม่ได้มีการดำเนินการใดๆ ที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนต่อความต้องการที่จะส่งออกอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่นในด้านการสนับสนุนด้านการจัดจำหน่าย ที่ภาครัฐของประเทศไทยจะมีกระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานหลัก คอยทำหน้าที่ในการผลักดันอุตสาหกรรมเพลงในประเทศ ซึ่งในการดำเนินงานภาครัฐไม่สามารถทำให้สาธารณชนเห็นถึงแนวทาง หรือมาตรการที่ชัดเจน และไม่ได้มีการสร้างการรับรู้ การนำเสนออย่างครอบคลุมให้กับผู้คนที่เห็นอย่างเป็นรูปธรรมต่อการส่งออกอุตสาหกรรมเพลงไปยังตลาดโลก เช่นเดียวกับ ในด้านการตลาดที่ภาครัฐจะทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมภาคเอกชนในกระบวนการผลิตมากกว่าการอำนวยความสะดวกหรือให้การสนับสนุนและในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ภาครัฐจะเน้นในอุตสาหกรรมภายในประเทศมากกว่า ดังนั้น เหตุปัจจัยหลักที่ยังทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยไม่ประสบความสำเร็จ สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งก็อาจเกิดขึ้นมาจากการที่ภาครัฐยังไม่สามารถเข้ามาให้การส่งเสริมสนับสนุนและอำนวยความสะดวกแก่ภาคเอกชนได้อย่างแท้จริง

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐณยศ โฉ่พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล (2562) ที่ได้ศึกษาความสอดคล้องของบทบาทภาครัฐบาลและภาคเอกชนกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) ว่าเนื้อหาของยุทธศาสตร์ที่ภาครัฐบาลเป็นคนกำหนดไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์การดำเนินงานของภาคเอกชน เพราะภาคอุตสาหกรรมการผลิตของภาคเอกชนมักจะเผชิญกับแรงบีบจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ จนทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถสรรค์สร้างงานตามความคาดหวังของตลาดได้ แต่ยุทธศาสตร์ฯ กลับให้น้ำหนักแก่การแก้ปัญหาดังกล่าวน้อยกว่าที่ควร ทั้งยังพุ่งความสนใจไปที่การสร้างบุคลากรของภาคเอกชนที่อุตสาหกรรมไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เป็นเพราะบุคลากรขาดทักษะทำงาน นอกจากนั้นแล้วยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณทิศา ทริพย์สินวิวัฒน์ (2560) ที่พบว่า ในการทำงานทางอุตสาหกรรมเพลงทุกภาคส่วนจะต้องคอยปรับตัว ตั้งแต่การบริหารจัดการ วิธีการคิดและการทำงานของอุตสาหกรรมเพลงเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจเพลงในยุคประเทศไทย 4.0 ตามวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งในการปฏิบัตินั้นแนวทางของภาครัฐไม่ได้ตอบสนองและส่งเสริมความช่วยเหลือของภาคเอกชนในการทำงานได้อย่างแท้จริง และในบางครั้งแนวทางดังกล่าวอาจจะทำให้การดำเนินงานของภาคเอกชนเป็นไปอย่างยากลำบาก

ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเพลงไทยเกิดขึ้นทั้งในระดับของภาครัฐบาล ภาคเอกชนและภาคประชาชน โดยในภาครัฐบาลปัญหาหลักจะอยู่ในเรื่องของการทำงานที่ภาครัฐไม่ได้ให้ความสำคัญและไม่มีการส่งเสริมหรือสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลง นอกจากนั้นแล้ว การเข้าไปขัดขวางการทำงานของภาคเอกชนก็เป็นอีกอุปสรรคหนึ่งที่ภาครัฐได้เข้าไปวางข้อจำกัดและวางกรอบในการทำงานของภาคเอกชนมากจนเกินไปจนทำให้เกิดความยากลำบากในการทำงาน ในขนาดที่ภาคเอกชน พบว่า ปัญหาในกระบวนการผลิตผลงานกับปัญหาเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญายังคงเป็นปัญหาสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงในประเทศของภาคเอกชน ในส่วนของภาคประชาชน ปัญหาจากกระบวนการทัศน์ในการบริโภคเพลงถือเป็นอุปสรรคอย่างมากในการนำเสนอบทเพลง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีนิสัยที่ชอบเลือกบริโภคเพลง และมักจะชอบการวิพากษ์วิจารณ์หรือดูถูกผลงานของคนไทยด้วยกันเองอยู่เสมอ

ในแนวทางภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกของไทย ผลการศึกษา พบว่า ในกระบวนการเตรียมการผลิต ภาครัฐจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพของคน ให้มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาในด้านของระบบการศึกษาเพื่อยกระดับของสังคมให้เห็นประโยชน์และความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าของเพลงซึ่งภาครัฐจำเป็นต้องสร้าง

วัฒนธรรมทางความคิดที่ดีให้กับทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการเปิดรับและให้โอกาสกับผลงานของไทยมากขึ้น ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ภาครัฐจะต้องมีการปรับโครงสร้างของการทำงานสร้างช่องทางในการติดต่อกับภาคเอกชนเพื่อที่จะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นพูดคุยกับภาคเอกชนได้มีการศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานอุตสาหกรรมเพลงจากทั่วโลกเพื่อทำให้เพลงของไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายและสร้างทางเลือกสำหรับผู้บริโภคได้ พร้อมกับสนับสนุนให้มีการยกระดับอุตสาหกรรมเพลงไทยผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้เชี่ยวชาญทางอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกและในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ภาครัฐจะต้องมีการสร้างช่องทางในการโปรโมทผลงานเพลงของศิลปินไทยให้มากขึ้น โดยในการนำเสนอทุกภาคส่วนจะต้องพยายามสอดแทรกอุตสาหกรรมของเพลงไทยให้เข้าไปในทุกพื้นที่ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างระบบชาร์ตเพลง หรือ แพลตฟอร์มทางการที่ใช้สำหรับการจัดอันดับความนิยมของศิลปินพร้อมทั้งมีการส่งออกเพลงไปพร้อมกับอุตสาหกรรมอื่นภายในประเทศ

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรชัย งามเลิศ (2560) ที่พบว่า แนวโน้มและทิศทางการที่ภาครัฐบาลและภาคเอกชนจะต้องดำเนินการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงของไทยคือ ภาครัฐบาลและภาคเอกชนจะต้องมีการปรับทัศนคติจะต้องมองภาพให้เป็นระบบไม่มองแค้ในระดับจุลภาค พร้อมกันนั้นทุกภาคส่วนจะต้องมองเห็นความสำคัญและคุณค่าของอุตสาหกรรมเพลงไทยให้มากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว อุตสาหกรรมเพลงของไทยควรมีการจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของไทยเพื่อให้มองเห็นภาพรวมและข้อมูลทางวัฒนธรรมที่ถูกต้องและมีความชัดเจนผ่านการทำงานของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับผลการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563) ที่ค้นพบว่า อุปสรรคที่ทำให้อุตสาหกรรมของเพลงไทยไม่สามารถพัฒนาไปได้ประกอบด้วย 4 ประเด็นปัญหาสำคัญ คือ ปัญหาทรัพย์สินทางปัญญา ปัญหาการสร้างสรรค์ผลงาน ปัญหาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ และปัญหาในการดำเนินงานภาครัฐ ซึ่งทั้ง 4 ปัญหายังคงเป็นปัญหาที่มีความยากลำบากในการแก้ปัญหา

จากผลการวิจัยและการอภิปรายในข้างต้นสามารถนำมาสร้างเป็นแผนภาพดังแผนภาพที่ 2 แนวทางภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกของไทย

แผนภาพที่ 2 แนวทางภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงเพื่อการส่งออกของไทย



ที่มา: ผู้เขียน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) ภาครัฐบาลและภาคเอกชนของไทยควรต้องศึกษาและเรียนรู้จากการดำเนินงานทั้งในด้านการสนับสนุนการจัดจำหน่าย การตลาดและการประชาสัมพันธ์จากประเทศที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกอุตสาหกรรมเพลงของโลก เพื่อนำมาปรับใช้กับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงของไทย

(2) ภาครัฐควรมีการสร้างองค์กรสำหรับดูแลการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมทุกประเภทอย่างครบวงจร ดังที่ประเทศญี่ปุ่นและสาธารณรัฐเกาหลีได้ดำเนินการ เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงของไทยได้

(3) ควรมีการกำหนด มาตรการทางด้าน นโยบาย กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ที่นำมาใช้เป็นกลไกการทำงานของทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมทุกด้าน ขณะเดียวกันควรมีการพัฒนา ภาคเอกชนควรมีการพัฒนาเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างทัศนคติของคนไทยให้มีความชื่นชอบและยอมรับเพลงไทยมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จเพิ่มเติม เช่น อุตสาหกรรมเพลงอินเดีย เพลงลาติน-อเมริกา ฯลฯ เพื่อเรียนรู้ วิธีคิด และแนวทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเหล่านั้น

(2) ควรศึกษาอุตสาหกรรมเพลงไทยในแต่ละสาขา เช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงเพื่อชีวิต เพลงพื้นบ้าน และเพลงไทยเดิม ฯลฯ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ความโดดเด่นของเพลงและนำมาสร้างเป็นจุดเชื่อมโยง ในการพัฒนาเพลงไทยให้มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

a day BULLETIN. (2563). *Dessin the world กับไอเดียสร้างรายได้ที่กำลังเกิดขึ้นในวงการดนตรีญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2565, จาก <https://adaybulletin.com/life-lesson-dessin-the-world-mmusic-label/49050>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *อุตสาหกรรมสาร*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2565, จาก <http://ejournal.dip.go.th>

กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). *ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.

กิตติ ประเสริฐสุข. (2562). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *International Journal of East Asia Studies*, 22(1), 122-139.

- จิรัชญา วรรณโสภาม. (2561). อิทธิพลกระแสเกาหลี (Korean Wave) ต่อการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ของชาวรัสเซีย. กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรชัย งามเลิศ. (2560). ปัจจัยสำคัญต่อการจัดทำรายงานการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำ ประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนัญญา กมลยะบุตร. (2556). นโยบายธนูดอกที่สามของนายกอาเบะสู่การฟื้นฟูเศรษฐกิจ ญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2565, จาก <http://fic.nfi.or.th/japan-desk/upload/file/pdf>
- ฐนยศ โล่ห์พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล. (2562). ความสอดคล้องของโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 13(1), 43-79.
- ณิตตา ททรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(1), 157-167.
- ดำรงค์ ฐานดี. (2557). จากอนุรักษนิยมแบบดั้งเดิมมาเป็นอนุรักษนิยมแบบปีก กินเฮ: กรณีศึกษาประเทศเกาหลีใต้. กรุงเทพฯ: ศูนย์เกาหลีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทิพา บุชปวรรณนะ, และนาวิน วงศ์สมบูรณ์. (2563). ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 7(2), 1-25.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2565). *วัฒนธรรมท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/48772>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). อุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย. *CEA Outlook ฉบับกระแสนาคต เศรษฐกิจโลก*, 4(1), 33.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมภายใต้ นโยบาย Cool Japan*. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/cool-japan>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2561). *รายงานตลาดค้าปลีกเคอร์รี่ในประเทศเกาหลีใต้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล.
- หทัยธาร ฉัตรเลิศมงคล. (2564). *สำรวจก้าวต่อไปของ T-Pop และอุตสาหกรรมเพลงไทยสู่เวทีสากลผ่านคนคุณภาพจากวงการเพลง*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก

<https://thestandard.co/t-pop-and-thai-music-industry-to-international-stage/>

อจินไตย เสงรวมญาติ. (2560). *การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT) โดยใช้รูปแบบจากนโยบาย Cool Japan*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ.ร.

ภาษาอังกฤษ

Cool Japan Fund Inc. (2021). *What is Cool Japan Fund*. Retrieved June 24, 2021, from <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>

Cudahy, H. (2007). *The Music Industry Business Model*. Retrieved October 10. Retrieved June 24, 2021, from <https://www.slideshare.net/gangofour/the-music-industry-business-model>

IFPI. (2019). *IFPI Global Music Report 2019*. London: IFPI.

Monty, A. (2010). Micro: Global Music Made in J-pop?. *Inter-Asia Cultural Studies*, 11(1), 123-128.

Oh, I., & Lee, H. (2014). K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3(1), 72-93.

Passman, D. S. (2011). *All You Need to Know About the Music*. London: Penguin Books.

Pastukhov, D. (2019). *The Mechanics of Recording Industry: A Brief History & Its Functions*. Retrieved June 14, 2021, from <https://soundcharts.com/blog/mechanics-of-the-recording-industry#the-structure-of-the-recording-industry>.

The Government of the Republic of Korea. (2017). *Five-years Plan of Moon Jae-In Administration*. Chang Wa De: Korean.

UNESCO. (2015). *The Globalization of Cultural Trade: A Shift In Consumption*. Retrieved June 20, 2020, from <https://en.unesco.org/creativity/files/globalisation-cultural-trade-shift-consumption>