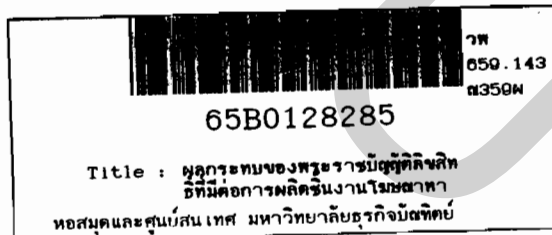




ผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณา  
ทางโทรทัศน์

นายณัฐวัชร มังคละคุปต์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2541

ISBN 974 - 281 - 212 - 8

**AN IMPACT OF THE COPYRIGHT ACT ON TELEVISION  
COMMERCIAL PRODUCTION**

**MR. NATTAWAT MANGKALAKUPT**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Business Communication Arts  
Graduate School Dhurakijpundit University**

**1998**

**ISBN 974 - 281 - 212 - 8**



# ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์

โดย นายณัฐวัชร มังคละคุปต์

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สมควร กวียะ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
( รศ.ดร.พรทิพย์ พิมพ์สินธ์ )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( รศ.ดร.สมควร กวียะ )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
( ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข )

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด )

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( อาจารย์ประจวบ อินออด )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข )

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2541

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเอาใจใส่อย่างดี ให้คำปรึกษา ชี้แนะและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. พิศนัฐ พาลุสุข ที่ได้แนะนำ ให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนช่วยขัดเกลาหัวข้อวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จด้วยดีตลอดมา และกรุณาเสียสละเวลาในการทำงานมาเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมด้วยอีกท่านหนึ่ง

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาและใคร่ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลา ในการทำงานมาให้ข้อเสนอแนะ แก้ไข ปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ระลึกถึงพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่สอนวิชาการในระดับปริญญาโท แก่ข้าพเจ้ารวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทที่ช่วยประสานให้ความสะดวกแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จล่วงไปไม่ได้ หากปราศจากการช่วยเหลือจากพวกพี่ ๆ ที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 30 บริษัท ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ข้อคิดเห็น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำวิจัยวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และที่จะลืมเสียมิได้ก็คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่รักของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

ณัฐวัชร มังคละคุปต์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ปัญหาคำถาม.....	6
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ขอบเขตของการทำวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
รูปแบบและแนวคิดในการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์.....	8
ความหมายของการโฆษณา.....	8
กระบวนการสื่อสารการโฆษณา.....	9
ทฤษฎีการสร้างสรรค้งาน.....	10
ส่วนผสมในการสร้างสรรค์บทโฆษณา.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์.....	12
องค์ประกอบของการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์.....	14
อิทธิพลจากสิ่งโฆษณาในต่างประเทศ.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	19
รูปแบบการวิจัย.....	19
วิธีการเลือกตัวอย่าง.....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
แนวคำถาม.....	21

	หน้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
ผลการรวบรวมจากเอกสาร .....	23
ผลการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณา .....	41
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	50
สรุปผลตามวัตถุประสงค์ .....	50
สรุปผลการวิจัย .....	52
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	54
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	59
พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 .....	60
อัตราการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ดนตรีของบริษัทลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด.....	81
อัตราค่าแต่งเพลงของบริษัท แพนเตอร์ ออดิโอวิชั่น จำกัด.....	83
ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง.....	84
ประวัติผู้เขียน .....	90

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิต ชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์
ชื่อนักศึกษา	นายฉัฐวัชร มังคละคุปต์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. ดร. สมควร กวียะ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร. พีรพันธุ์ พาลุสุข
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรรัฐกิจ
ปีการศึกษา	2540

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจโฆษณามีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและบริการ สำหรับธุรกิจทุกประเภท ทำให้ยอดธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณามีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี เนื่องจากมีการแข่งขันทางการตลาดระหว่างสินค้าแต่ละประเภทแต่ละยี่ห้อกันอย่างสูง ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเพิ่มงบประมาณการโฆษณาของตนทุกปี ๆ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของค่าโฆษณาในแต่ละสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีแนวโน้มของการขึ้นค่าโฆษณามากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นที่นิยมของธุรกิจต่าง ๆ เพราะโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อประชาชนเป็นอย่างมาก

การผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโฆษณาจึงมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการคิดสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงานให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นส่วนหนึ่งในประเภทของกฎหมายสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาแขนงหนึ่งที่ทำให้การรับรองและให้ความคุ้มครองแก่งานสร้างสรรค์ประเภทต่าง ๆ แก่ผู้สร้างสรรค์หรือผู้มีลิขสิทธิ์ในงานนั้น ๆ หากบุคคลใดนำงานสร้างสรรค์ อันมีลิขสิทธิ์ตามกฎหมายไปใช้โดยมิได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ย่อมเป็นการกระทำที่ถือว่า เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา แม้ว่าการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีสิทธิและเสรีภาพในการสร้างสรรค์งานอย่างเต็มที่ แต่ก็จำเป็นที่จะต้องปฏิบัติให้สอดคล้องภายใต้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่กำหนดไว้

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์จะมีผลกระทบอย่างไรต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้คนโฆษณาได้ศึกษาในเบื้องต้น เพื่อให้มองเห็นถึงหลักการ

โดยรวมของกฎหมายที่นำเข้ามาเพื่อให้การคุ้มครองแก่ผู้สร้างสรรค์โดยไม่มีการละเมิดกันไม่ว่าจะเป็นการนำมาประยุกต์ใช้หรือสร้างใหม่ก็ตาม

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาเพียงเฉพาะผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านเนื้อเรื่องโฆษณา นักแสดง เพลงประกอบโฆษณา คอมพิวเตอร์กราฟิก โดยผู้วิจัยจะได้ทำการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น

1. โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน โดยเลือกมาจาก CREATIVE-DIRECTOR และ PRODUCER อย่างละ 1 คน ของบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 30 บริษัท จากทั้งหมด 173 บริษัท ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาในการวิจัยเป็นการเลือกตัวอย่างมาจาก 30 อันดับของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดขายรับสูงสุดในปี พ.ศ. 2537

2. โดยการรวบรวมและวิเคราะห์จากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และเอกสารประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์

โดยการวิจัยครั้งนี้มีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่าพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ จะทำให้การผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านเพลงประกอบโฆษณา มีผลกระทบในด้านการเงิน กระบวนการ และการจัดการ

ผลการศึกษาพบว่า

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ทำให้การผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านเพลงประกอบโฆษณา มีผลกระทบในด้านการเงิน กระบวนการ และการจัดการจริงตามข้อสันนิษฐานข้อเสนอแนะ

- ควรมีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ให้มากกว่านี้
- ควรมีองค์กรที่คอยควบคุมและกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน
- ควรมีการชี้แจงรายละเอียดโดยใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ

ผู้วิจัยคาดว่า ผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่วงการโฆษณาสืบต่อ

ไป



Thesis Title	An Impact of the Copyright Act on Television Commercial Production
Name	Mr. Nattawat Mangkalakupt
Thesis Advisor	Assoc Prof. Dr. Somkuan Kaviya
Co-thesis Advisor	Dr. Phiraphan Phalusuk
Department	Business Communication Arts
Academic year	1997

### Abstract

Advertising business in present days plays a vital role in helping to promote sales and services in various kinds of business. Advertising has grown at a very rapid rate in recent years as competition has been getting tougher in marketing of products of different kinds and brands. Such growth has increased so significantly that business owners have to increase their advertising budget every year due to increases in advertising fee. Television commercials, in particular, experience the highest increase as it is a most popular advertising tool. As a common knowledge, television has great influence on its viewers.

Television commercial production as part of advertising processes therefore plays a significant role in creating and producing a suitable work for the products or services.

The Copyright Act 1994 as part of the communication laws which involves intellectual properties and protects creators or those who have the right in that work. Once whoever uses the copyrighted work with no permission from copyright owner is an act of right provoking. The Copyright Act 1994 has been in place since March 21, 1995. Though one has freedom to use their creativity in their creation, he or she has to follow the Copyright Act in any creation of a workpiece.

Therefore, it should be interesting to observe how the Copyright Act has an impact on television commercial production. This is for those who are in the commercial business to have an initial study to see the results of the Act that is there to protect those who are creating a workpiece in a correct manner, whether it is adaptation or creation.

This research has been conducted to study the impact of the Copyright Act on television commercial production with regards to content, presenters, music and scores, and computer graphics. Methods of conducting research include

1. Interviews with 30 creative directors and 30 producers from 30 advertising agencies, out of the total 173 agencies. They represent the 30 agencies which made highest earnings in 1994.

2. Study and analysis of the Copyright Act 1994 and other related documents.

This research had assumed that the impact of the Copyright Act on television commercial production with regards to music and scores will concern more expenses and more complicated methods involved in production process.

The study has shown that the assumption is true.

Suggestions :

- The Copyright Act should be well promoted among the public.
- There should be an organization to monitor and control the use of the Copyright Act.
- Details of the Copyright Act should be easy to understand, simple language being used.

This research has been done with a hope that it will be useful for the advertising business in the future.

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจการโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจการพาณิชย์ และธุรกิจบริการ ซึ่งทำให้การดำเนินงานธุรกิจโฆษณาในบ้านเราก็นับวันที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากกรณีที่มีการจัดตั้งบริษัทโฆษณามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เป็นตลาดการค้าเสรีที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

คำว่า "โฆษณา" เป็นคำที่มีความหมายกว้างและลึกซึ้ง โดยที่มนุษย์ทุกคนต่างก็คลุกคลีอยู่กับโฆษณาตลอดเวลาซึ่งอาจเป็นทั้งขณะที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวก็ได้ ในวงการธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้า หรือบริการที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก็ตาม ต่างก็ยอมรับว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้ธุรกิจของเขาอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต หรือถ้าเราพิจารณาในแง่เศรษฐศาสตร์ การโฆษณาก็มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยจะช่วยขยายขนาดของตลาดให้กว้างขึ้น ทำให้มีการขยายกำลังการผลิต ผลที่ตามมาก็คือต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วยลดลง และราคาจำหน่ายของสินค้านั้นก็จะต่ำลงที่สุดในที่สุด จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการโฆษณาได้เข้าไปมีบทบาทในทุกส่วนของสังคม จึงทำให้ตัวผู้บริโภค นักธุรกิจ และรัฐบาลต่างก็ตื่นตัวหันมาให้ความสนใจกับการโฆษณากันมากขึ้นเป็นลำดับ ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำนิยามไว้ว่า "โฆษณา น. (คำนาม) หมายถึงการเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้องให้ทราบ การแจ้งความให้ทราบ โฆษณาชวนเชื่อ ก. (คำกริยา) เผยแพร่ลัทธิความเชื่อหรือความคิดเห็นด้วยกลอุบายต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตาม"

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือแบบหนึ่งของการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) โดยจะทำหน้าที่ในการให้ข่าวสาร ช่วยให้ผู้บริโภครู้ถึงวิธีการหรือแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการของตน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านกายภาพหรือทางด้านจิตใจและจะเป็นแนวทางในการเรียกความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคไว้ก่อนเพื่อที่สินค้าและพนักงานขายจะได้มีโอกาสตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง

## สมบูรณ

สาเหตุที่ทำให้ยอดขายธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณามีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีนั้น อาจเนื่องมาจากความเข้มข้นในการแข่งขันทางการตลาดระหว่างสินค้าแต่ละประเภทแต่ละยี่ห้อ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องพยายามเพิ่มงบประมาณการโฆษณาของตนขึ้นเพื่อคอยกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคยังระลึกถึงและอุดหนุนสินค้าของตน จะได้รับกษยส่วนแบ่งในการครองตลาด (Market share) ของตนเอาไว้มิให้ลดลงจากเดิม พร้อมกับโน้มน้าวชักชวนให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขันมาทดลองใช้สินค้าของตนบ้าง เป็นวิธีการหนึ่งที่จะขยายส่วนแบ่งในการครองตลาดให้มากขึ้น

นอกจากนี้ สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเพิ่ม งบประมาณการโฆษณาของตนทุกปี ๆ ก็คืออัตราการเพิ่มของค่าโฆษณาในแต่ละสื่อโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกสื่อโฆษณาจะมีแนวโน้มของการขึ้นค่าโฆษณาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีแนวโน้มของการขึ้นค่าโฆษณามากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

การโฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อดีดังนี้คือ

1. มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้ง่ายต่อการจดจำ ทั้งยังสามารถแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ทำให้สามารถชักจูงผู้ชมให้คล้อยไปในแนวทางที่วางไว้ได้ง่าย
2. การครอบคลุมกลุ่มผู้ชมในบ้านมีเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะมีลักษณะที่สำคัญแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ คือ ผู้ชมโทรทัศน์สามารถชมได้คราวละหลายคน ซึ่งผิดกับนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่อ่านได้ที่ละคนเท่านั้น
3. โทรทัศน์มีการแบ่งสรรผู้ชมออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยแบ่งแยกผู้ชมออกได้ตามวันเวลาและรายการที่แตกต่างกันออกไป เช่น เวลาหัวค่ำเป็นเวลาของเด็กและแม่บ้าน เวลาเด็กเป็นเวลาของพ่อบ้าน รายการแม่บ้านเป็นรายการของสตรี เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้ทำโฆษณาสามารถเลือกวัน เวลา และรายการเพื่อเข้าถึงผู้ชมกลุ่มที่ต้องการโดยตรงได้
4. เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ สามารถครอบคลุมผู้ชมได้ที่ละจำนวนมาก ฉะนั้นต้นทุนการโฆษณาเมื่อเทียบเป็นค่าใช้จ่ายต่อพันคน (cost per thousand) จึงถูกกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น
5. การโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถเลือกกระทำเฉพาะภาคใดภาคหนึ่ง หรือกระทำทีเดียวทั่วประเทศก็ได้
6. ในขณะที่ชมโทรทัศน์ ผู้ชมจะเพ่งความสนใจทั้งหมดไปยังจอโทรทัศน์ และละการกระทำกิจกรรมอื่นทั้งหมด ฉะนั้นผู้ชมจึงสามารถรับข่าวสารต่าง ๆ จากโทรทัศน์ได้เต็มที่

ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อประเภทวิทยุ เพราะผู้ที่ฟังสามารถกระทำกิจกรรมอื่นพร้อมกับการฟังวิทยุไปด้วยก็ได้

7. สื่อโฆษณาโทรทัศน์ เปิดโอกาสให้ผู้สามารถกำหนดน้ำหนัก หรือความถี่ของการโฆษณาได้ตามต้องการ ซึ่งแตกต่างจากสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร

8. สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ไม่มีข้อจำกัดทางด้านขนาดของโฆษณา แต่สื่อประเภทสิ่งตีพิมพ์มีข้อจำกัด

การศึกษาโดยมุ่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยเฉพาะนี้ก็เพราะสาเหตุดังกล่าวคือการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นที่นิยมของธุรกิจต่างๆและในปัจจุบันโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาเฉพาะสื่อนี้คาดว่าจะได้ผลประโยชน์มากที่สุด

ดังนั้น การผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโฆษณาจึงมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการคิดสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงานให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ ยุคสมัย และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวและชักจูงให้เกิดความต้องการ การยอมรับ และภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าและบริการ

การผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีสิทธิและเสรีภาพในการคิดสร้างสรรค์และผลิตผลงานได้อย่างเต็มที่ แต่จะต้องไม่เป็นการก้าวล่วงสิทธิของบุคคลอื่นที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองให้ ดังนั้นการนำงานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นมาออกโฆษณาสู่สาธารณชนโดยมิได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ย่อมเป็นการกระทำที่ถือว่าเป็นความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะเมื่อบุคคลใดได้ใช้ความรู้ความสามารถทางสติปัญญา พยายามสร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาแล้ว ย่อมเป็นการสมควรที่เขาเหล่านั้นจะได้รับประโยชน์อันเกิดจากความอุตสาหกรรมของเขา โดยการให้มีสิทธิแต่ผู้เดียวในการนำผลงานนั้นออกเผยแพร่ จำหน่าย หรือทำประการใด ๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่เขา ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ ทางเศรษฐกิจ ชื่อเสียงเกียรติคุณหรือลาภอื่น ๆ เหล่านี้เป็นเรื่องของคำว่า "ลิขสิทธิ์" ซึ่งให้ความคุ้มครองแก่ผู้สร้างสรรค์หรือเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น

อันกฎหมายลิขสิทธิ์นั้น ถือกันว่าเป็นกฎหมายสากล กล่าวคือ แต่ละประเทศต่างมีกฎหมายลิขสิทธิ์ภายในประเทศของตน แต่ก็มี ความผูกพันระหว่างประเทศร่วมกันคือการกำหนดเงื่อนไขเพื่อคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศในกลุ่มประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญา คือ ภาคีแห่งอนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยความคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม ที่ทำ ณ กรุงเบอร์น ประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย ซึ่งมีการแก้ไขเพิ่มเติมถึงปัจจุบัน

ความเป็นมาของกฎหมายลิขสิทธิ์ไทยมีริเริ่มมาตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแล้ว ได้แก่ ประกาศขอพระสมุทวชิรญาณ และพระราชบัญญัติผู้แต่งหนังสือ ร.ศ. 120 และต่อมา มีกฎหมายลิขสิทธิ์บังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2474 คือ พระราชบัญญัติ

คุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พุทธศักราช 2474 และพัฒนามาเป็นลำดับเพื่อให้สอดคล้อง และเป็นสากล มีขอบข่ายคุ้มครองให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งให้ทันการกับวิทยาการสมัยใหม่ที่ทันสมัย โดยมีพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 ยกเลิกพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พุทธศักราช 2474 โดยแสดงเหตุผลไว้ท้ายพระราชบัญญัติว่าบทบัญญัติเดิมเกี่ยวกับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ล้าสมัย และไม่ให้ความคุ้มครองได้กว้างขวางเพียงพอ ทั้งอัตราโทษที่กำหนดไว้เดิมต่ำมาก ทำให้มีการละเมิดกฎหมายอยู่เสมอ จึงต้องตราบทบัญญัติดังกล่าวขึ้น

ปัจจุบันสหรัฐอเมริกากำลังเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ซึ่งมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของชาวอเมริกัน ความสามารถในการดำเนินนโยบายต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ และอนาคตของประเทศอภิมหาอำนาจที่กำลังแสวงบทบาทของตนภายใต้บรรยากาศใหม่ของโลก ที่เปลี่ยนมาเน้นด้านการค้ามากกว่าการแข่งขันด้านอุตสาหกรรม

ประสิทธิภาพทางการผลิตของเศรษฐกิจอเมริกันที่กำลังถูกท้าทายจากนานาประเทศ และมีภาพพจน์ที่ไม่สู้ดีนัก ได้ผลักดันให้รัฐบาลอเมริกันมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสวงหา มาตรการต่าง ๆ อย่างเร่งด่วนเพื่อฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของตน ทุกวันนี้นานาประเทศจึงพบเห็น ทำที่อันแข็งแกร่งของสหรัฐฯ ว่าด้วยนโยบายการค้าระหว่างประเทศ การข่มขู่ประเทศคู่ค้าให้ ดำเนินมาตรการบนพื้นฐานของการค้าเสรีที่เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย การขึ้น “บัญชีดำ” ประเทศที่ได้ เปรียบเทียบการค้ากับสหรัฐฯ การเตือนเรื่องสิทธิพิเศษที่เคยจัดไว้ให้ประเทศกำลังพัฒนา ฯลฯ ล้วนเป็นส่วนประกอบของ “ยุทธศาสตร์เพื่อการฟื้นฟู” สถานการณ์ทางการค้าระหว่างประเทศ ของสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น

หากจะพิจารณากันอย่างเป็นธรรมแล้ว คงจะไม่สามารถกล่าวได้ว่ารัฐบาลอเมริกันได้ มากนักถึงแม้นโยบายทางการค้าของอเมริกันจะมีลักษณะได้ตอบกลุ่มประเทศที่โคจรระบุว่า “กีดกันการค้าเสรี” แบบ “ตาต่อตา ฟันต่อฟัน” ก็ตาม ที่กล่าวเช่นนี้ก็ด้วยเหตุที่ว่าสินค้าต่าง ๆ ที่ ต้องอาศัย “พลังสมอง” ในการคิดค้นผลิตผลใหม่ ๆ ขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ แผ่นเสียง ยารักษาโรค ฯลฯ ซึ่งสหรัฐอเมริกามี “ความได้เปรียบ” เมื่อ เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ นั้น ถูกกลืนโดยกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาทุกวันนี้ และไม่มี ี่แววว่าพฤติกรรมดังกล่าวจะสิ้นสุดลงแต่อย่างใด สมาคมผู้ผลิตซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ แผ่นเสียง ฯลฯ ของสหรัฐฯ จึงเรียกร้องอย่างต่อเนื่องให้รัฐบาลอเมริกันดำเนินการจริงจังกับประเทศกำลัง พัฒนาที่ละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับ “ทรัพย์สินทางปัญญา”

ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการต่าง ๆ ได้เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะระบบสมองกลเรียกทับศัพท์กันว่าคอมพิวเตอร์ ได้เจริญรุดหน้าไปมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ งานสร้างสรรค์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นคำสั่งหรือชุดคำสั่งที่นำไปใช้กับ

เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานหรือเพื่อให้ได้รับผลอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา แต่พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 มิได้กล่าวถึงและให้ความคุ้มครองไว้โดยตรง ก่อให้เกิดปัญหาในส่วนนี้เป็นอันมาก เพราะสามารถทำสำเนา (ก๊อปปี้) ได้ง่ายและรวดเร็ว และบทบัญญัติเดิมยังมีข้อต้องแก้ไขเพิ่มเติมอีกหลายประการ ทั้งการคุ้มครองลิขสิทธิ์อย่างอื่นไม่ชัดเจนและมีขอบข่ายครอบคลุมถึงอย่างแจ่มชัด เช่น การคุ้มครองนักแสดง สิทธิของนักแสดงระหว่างประเทศ และเรื่องอื่น ๆ เช่น หน่วยงานหรือองค์กรที่รับผิดชอบยังไม่เหมาะสม ขาดสื่อกลางระหว่างรัฐกับเอกชน ดังนั้น เพื่อให้บทบัญญัตินี้มีความคุ้มครองสอดคล้องกับนานาประเทศ ติดตามวิชาการที่ทันสมัยได้ และกำหนดหน่วยงานฝ่ายบริหารที่รับผิดชอบให้เหมาะสม กับระวางโทษให้หนักยิ่งขึ้น จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ขึ้น

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นส่วนหนึ่งในประเภทของกฎหมายสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาแขนงหนึ่งที่ทำให้การรับรอง และให้ความคุ้มครองแก่งานสร้างสรรค์ประเภทต่าง ๆ แก่ผู้สร้างสรรค์หรือผู้มีลิขสิทธิ์ในงานนั้น ๆ หากบุคคลใดนำงานสร้างสรรค์อันมีลิขสิทธิ์ตามกฎหมายไปใช้โดยมิได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ย่อมเป็นการกระทำที่ถือว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา แม้ว่าการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีสิทธิและเสรีภาพในการสร้างสรรค์งานอย่างเต็มที่ แต่ก็จำเป็นที่จะต้องปฏิบัติให้สอดคล้องภายใต้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่กำหนดไว้ เพื่อมิให้มีการกระทำที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะโดยที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม ซึ่งแต่เดิมพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 มิได้ให้ความคุ้มครองทางด้านการลอกเลียนแนวคิดโฆษณา สิทธิของนักแสดง ลิขสิทธิ์เพลงและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้หรือประกอบในการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยไม่ถือว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งปัจจุบันบทบาทของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์มีเพิ่มขึ้น ก็เนื่องจากการที่ประเทศไทยต้องเข้าไปอยู่ในกติกาสากล และการเข้าไปเป็นภาคีขององค์การการค้าโลก ทำให้เราต้องมีพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เพื่อคุ้มครองสิทธิของต่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าสนใจว่า พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์จะมีผลกระทบอย่างไรต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้นักโฆษณาได้ศึกษาในเบื้องต้น เพื่อให้มองเห็นถึงหลักการโดยรวมและผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่นำเข้ามาเพื่อให้การคุ้มครองแก่ผู้ที่สร้างสรรค์ โดยไม่มีการละเมิดกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำมาประยุกต์ใช้หรือสร้างใหม่ก็ตาม ความสำคัญของปัญหานี้เอง เป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่อง ผลกระทบของพระราชบัญญัติที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงาน โฆษณาทางโทรทัศน์ในด้าน

- เนื้อเรื่องโฆษณา
- นักแสดง
- เพลงประกอบโฆษณา
- คอมพิวเตอร์กราฟิก

## ปัญหำนำวิจัย

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์จะมีผลกระทบต่อการผลิตชิ้นงาน โฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านเนื้อเรื่องโฆษณา นักแสดง เพลงประกอบโฆษณา คอมพิวเตอร์กราฟิก อย่างไร

## ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ จะทำให้การผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านเพลงประกอบโฆษณา มีผลกระทบในด้านการเงิน กระบวนการ และการจัดการ

## นิยามศัพท์

ผลกระทบ - การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ ในด้านการเงิน กระบวนการ และการจัดการ

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ - หมายถึง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 111 ตอน 59 ก. ลงวันที่ 21 ธันวาคม 2537 ซึ่งมีผลใช้บังคับเป็นกฎหมายตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม 2538 เป็นต้นไป

ชิ้นงานโฆษณา - งานโฆษณาที่เกิดจากความคิดของผู้สร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้โฆษณาประสงค์จะส่งไปให้แก่ผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการสนองตอบ

บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือ เอเจนซี่ - บริษัทที่รับจ้างผลิตชิ้นงานโฆษณา

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษายิ่งเฉพาะผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านเนื้อเรื่องโฆษณา นักแสดง เพลงประกอบโฆษณา



คอมพิวเตอร์กราฟิก เท่านั้น โดยผู้ศึกษาจะได้ทำการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูล  
แบ่งเป็น

1. โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน โดยเลือกมาจาก CREATIVE DIRECTOR และ PRODUCER อย่างละ 1 คน ของบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 30 บริษัท จากทั้งหมด 173 บริษัท ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาในการวิจัยเป็นการเลือกตัวอย่างมาจาก 30 อันดับของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดรายรับสูงสุดในปี 1994 โดยได้ข้อมูลจาก THAILAND TOP 30 AD AGENCIES (1994) หนังสือ THE ADVERTISING BOOK 1995- 96

2. โดยการรวบรวมและวิเคราะห์จากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 หนังสือวารสาร งานวิจัย เอกสารการสัมมนา บทความจากหนังสือพิมพ์และเอกสารประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านเนื้อเรื่องโฆษณา นักแสดง เพลงประกอบโฆษณา คอมพิวเตอร์กราฟิก

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย**

1. ทำให้ผู้ออกแบบผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้อง สนใจทราบถึงผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อขยายการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อวงการสื่อสารมวลชนให้กว้างขวางขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### รูปแบบและแนวคิดในการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์

##### ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการจูงใจคนให้เกิดพฤติกรรมที่จะเอื้อต่อความเจริญเติบโตของสินค้าหรือบริการ โดยการจูงใจนั้นอยู่บนรากฐานของเหตุผลที่อาจเป็นจริงหรือสมมุติก็ได้ โดยการจูงใจนี้จะเกิดในสื่อมวลชนที่เราจำเป็นต้องจ่ายเงินซื้อ มีการระบุชัดเจนว่าใครเป็นผู้โฆษณา

คำจำกัดความของการโฆษณามีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังเช่น

สมาคมการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการเสนอและส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการ ซึ่งมีใช่เป็นการกระทำโดยบุคคลมีการจ่ายเงิน และระบุชื่อผู้จ่ายเงินด้วย

ดร. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวไว้ในหนังสือหลักการโฆษณาว่า “การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีใช่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น ผู้สื่ออาจจะเป็นบริษัท ธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใด ๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อข่าวนี้นี้ คือผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้เขาสามารถกล่าวชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา”<sup>1</sup>

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาอีกมากมายให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ เช่น A.R. Oxenfeldt และ C. Swan กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารชี้ชวน จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยมิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว หรือ S.W. Dunn และ A.M. Barban กล่าวว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินและไม่เป็นการส่วนตัว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจสถาบันที่ไม่แสวงหากำไร และบุคคลต่าง ๆ ผู้ซึ่งถูกระบุในข่าวสารโดย

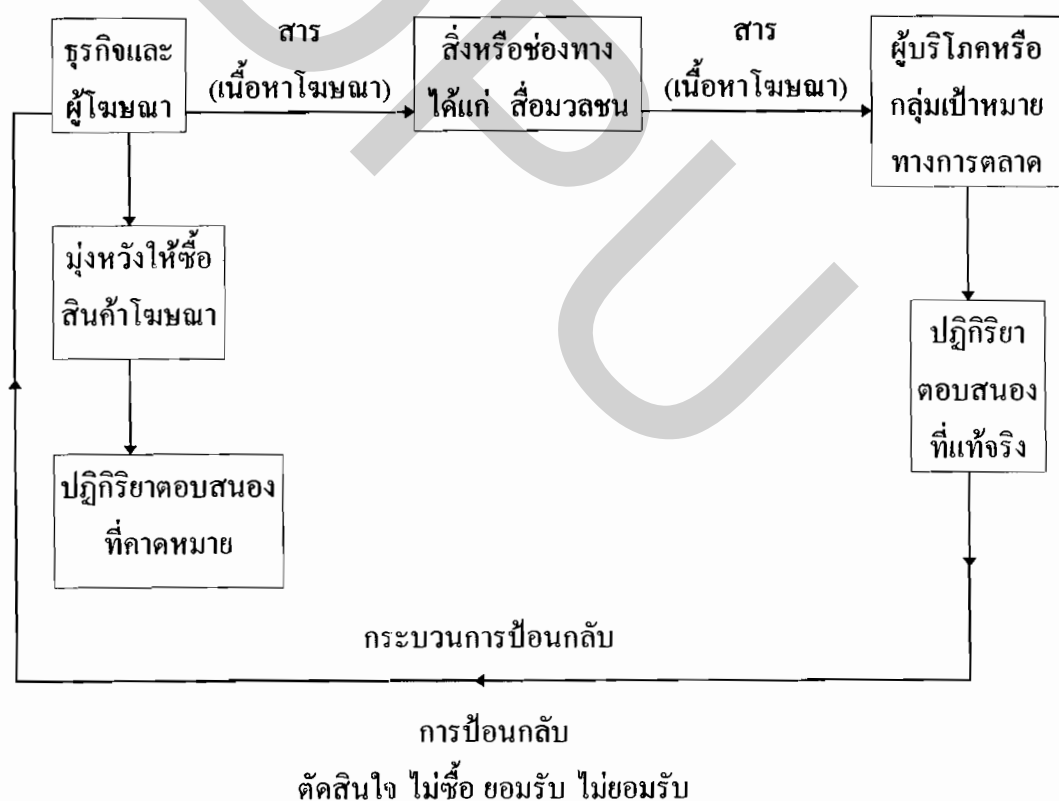
---

<sup>1</sup> เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาดยุทธวิธีการโฆษณา . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สามเกลอ, มปป.

วิถีทางใดวิถีทางหนึ่งในข่าวสารโฆษณา และผู้ที่หวังจะแจ้งข่าวหรือชักชวนสมาชิกต่าง ๆ ของผู้รับ ซึ่งอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น เราอาจสรุปได้ว่า การโฆษณา คือการกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยมีองค์การธุรกิจเป็นผู้สื่อ และจ่ายเงินเพื่อการกระจายข่าวสารนั้นไปสู่สาธารณชน เพื่อชักชวนให้รู้จัก เชื่อถือ และซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การธุรกิจนั้น

### กระบวนการสื่อสารการโฆษณา

ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการสื่อสารแบบยุคลวีธีการโฆษณาผู้รับสาร



ที่มา : ประยุกต์จาก Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and 3 rd ed., (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1976), p. 324.

จากกระบวนการสื่อสารแบบยุคลวิถึ (Two-way Communication) ข้างต้นนั้นจะเห็นกระบวนการสื่อสารของการโฆษณาได้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ชักจูงใจไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสาร ได้แก่ ธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นและผู้โฆษณา ซึ่งรับจ้างธุรกิจทำการโฆษณาส่วนมากก็คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มุ่งหวังจะทำให้ปฏิบัติการตอบสนองแท้จริงของผู้รับข่าวสารเป็นไปตามที่คาดหมายเอาไว้ล่วงหน้า

2. การกำหนดช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชนที่สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากในขณะเดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

3. ผู้รับสารทั้งหลาย จะทำหน้าที่สำคัญเช่นเดียวกับผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารคือ เป็นทั้งผู้ส่งสารและเป็นผู้รับสารด้วยพร้อม ๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งสารธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น ชักจูงให้ผู้รับสารคือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทดสอบข้อสงสัยด้วยตัวเองจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาเพื่อทดแทนการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกันของกลุ่มฯ ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสมตามปรารถนาและผู้โฆษณาสามารถประสบผลสำเร็จในงานโฆษณาก่อให้เกิดการจ้างงานต่อ ๆ ไปของธุรกิจ

ในฐานะเป็นผู้รับสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจำเป็นต้องใช้ข้อมูลป้อนกลับจากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงสารที่จะทำการโฆษณาให้เหมาะสมและทันต่อการเคลื่อนไหวของตลาดจนความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่เอื้ออำนวยและสนับสนุนต่อการแสวงหาช่องทาง หรือโอกาสทางการตลาด สถานภาพทางการแข่งขันในตลาดที่ดีขึ้นกว่าเดิมและอื่น ๆ

กระบวนการสื่อสารแบบยุคลวิถึ นี้เป็นกระบวนการที่แสดงให้เห็นการตอบสนองจากผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงการผลิตชิ้นงานโฆษณาให้เหมาะสมกับตัวสินค้าต่อไป

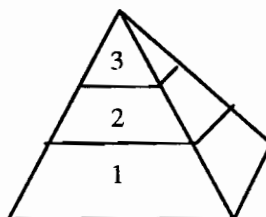
### ทฤษฎีการสร้างสรรค้งานโฆษณา

เรารู้จักว่าพีระมิด คือ รูปทรงมหัศจรรย์ที่สร้างขึ้นโดยคนโบราณที่วิเศษสุด เพราะไม่เพียงแต่จะเรียบง่ายสวยงาม ยังแข็งแรง และยืนหยัดต่อสู้ดิ้นฟ้าอากาศมาได้นานเป็นศตวรรษ

ถ้าจะสังเกตให้ศึรูปทรงพีระมิดจะมีฐานล่างที่กว้าง สร้างด้วยหินก้อนใหญ่หนักเป็นต้น แต่นำประหลาดที่หินแต่ละก้อนนั้นถูกตอกแต่งจนเรียบประณีตต่อกันสนิท จนแทบไม่เห็นรอยต่อ และจะลดหลั่นกันเรื่อย ๆ ขึ้นไป จนถึงปลายสุดของพีระมิดจะเป็นปลายแหลมพุ่งสู่ฟ้า เช่นเดียวกับความคิดโฆษณาที่จะต้องเริ่มต้นด้วยฐานรากที่กว้าง หนักแน่น และมั่นคงแข็งแรง

แล้วก็เจียรระไนตัดแต่งให้แหลมคมสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ จนในที่สุด ก็มารวมจุดอยู่ที่ความคิดเดียวที่  
เอกอุ สูงลิ่ว เค็ดเดี่ยว และยื่นหยักอวดสายตาผู้ชมได้อย่างงดงาม

อาจแบ่งพีระมิดแห่งการโฆษณานี้ออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 วางรากฐาน ฐานรากของความคิดโฆษณาอันยอดเยี่ยมก็คือ การเริ่มต้นด้วย  
การรวบรวมข้อมูลจากสารพัดทิศ จากสถานะตลาด จากคู่แข่งจากตัวสินค้า จากลูกค้าจาก  
แวดวงโฆษณาและแนวโน้ม เป็นฐานที่กว้างขวางที่สุดซึ่งได้ข้อมูลเท่าไร ฐานรากก็ยิ่งแน่นหนา  
มากขึ้นเพียงนั้น

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล นั่นคือ การนำข้อมูลทั้งหมดมารวมกัน แยกแยะ เลือกลำ  
ส่วนที่ต้องการมาใช้ คัดส่วนที่ไม่ต้องการออกไป ถ้ามีการทำการวิจัย ก็จะต้องนำข้อมูลวิจัยมา  
ศึกษา และสกัดเอาส่วนที่จำเป็นต้องใช้ออกมา ต้องมีการศึกษาทฤษฎีความคิดของมนุษย์  
อุปสรรคและการโต้แย้ง พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสอดคล้องเข้าหากันเพื่อหา  
แนวความคิด หรือ Concept ที่ถูกต้อง

ส่วนที่ 3 จินตนาการ ส่วนนี้คือ ส่วนสำคัญสุดยอด เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดและมี  
การกลั่นกรองข้อมูลจนได้ที่สุดท้ายของงานสร้างสรรค์คือสร้างจินตนาการที่เหมาะสม งดงาม  
เด่นเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มาตั้งแต่ต้น<sup>2</sup>

ทฤษฎีพีระมิดนี้ เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อที่จะนำมา  
ผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา

<sup>2</sup> อ.มานิต รัตนสุวรรณ. การบริหารงานโฆษณา . พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี : สำนัก  
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2531.

## ส่วนผสมในการสร้างสรรค์บทโฆษณา

ส่วนผสมในการสร้างสรรค์บทโฆษณา ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้คือ

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) พาดหัว (Headline) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความโฆษณา (Copy)

สรุปแล้ว วจนภาษาในการโฆษณาก็คือ ข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ซึ่งสื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์เพื่อสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. องค์ประกอบด้านอวจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวจนภาษาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ<sup>3</sup>

ซึ่งในการผลิตชิ้นงานโฆษณานั้นจำเป็นที่จะต้องนำเอาองค์ประกอบหลายด้านมาประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา

## แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีความนิยมนอย่างมากในการโฆษณา เนื่องจากโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ คือ

1. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหวซึ่งสร้างความดึงดูดได้มากและยังช่วยให้จดจำข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างดี
2. เป็นสื่อที่ไม่มีข้อความจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท เนื่องจากมีคุณสมบัติของการสร้างสรรค์ที่ครบถ้วนกันทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว

<sup>3</sup> สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา . พิมพ์ครั้งที่ 2

3. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวจะถูกลงกว่าสื่อประเภทอื่น

4. เนื้อหาของรายการทำให้ผู้โฆษณาสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูง คือ ติดตามชมอยู่เสมอ ทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

6. การมีสถานีโทรทัศน์ต่างจังหวัดทำให้สามารถเน้นการโฆษณาได้เจาะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคได้

7. เวลาชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักจะสนใจอย่างจริงจังเมื่อเทียบกับการฟังวิทยุ และเมื่อมีโฆษณาเข้ามา ภาพและเทคนิคของโทรทัศน์ก็ยังคงดึงดูดผู้ชมให้ชมต่อไป ไม่เหมือนวิทยุที่มีแต่เสียงไม่ดึงดูดความสนใจ จึงอาจเปลี่ยนสถานีได้เมื่อมีโฆษณา

8. การซื้อขายเวลาในโทรทัศน์สามารถจะเคลื่อนย้ายเวลาไปได้ดีกว่านิตยสาร หรือรายการเหมาทางวิทยุ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดทำตารางลงสื่อได้ดี

9. ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาว ไม่ว่าจะ เป็น 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที ถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้ว ก็จะได้รับ ความสนใจพอ ๆ กัน ในขณะที่หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้น ขนาดที่ใหญ่จะได้รับความสนใจมากกว่า

อย่างไรก็ตาม แม้โทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีจุดเด่นอยู่มากมาย แต่ก็ยังมีข้อเสียที่ควรพิจารณา คือ

1. เป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายมาก เพราะราคาค่าโฆษณาแต่ละนาทินั้นแพงกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด ทำให้ผู้โฆษณาที่มีงบประมาณน้อยไม่สามารถใช้ได้

2. ข้อความอายุสั้น เพราะเพียงชั่วครู่ เวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ถ้าผู้รับสารออกไปจากห้องหรือหันไปสนใจอะไรเพียงเล็กน้อย ผู้โฆษณาก็จะสูญเสียประโยชน์สูงมาก

3. เป็นสื่อที่ผู้คิดอยู่กับที่ เคลื่อนย้ายลำบาก เพราะเป็นปัญหาของการติดตั้ง ทิศทางของเสาอากาศ และไม่สามารถเอาออกจากบ้านได้สะดวกเหมือนวิทยุ

4. เทคนิคด้านโฆษณาที่ใส่เข้าไปนั้น บางครั้งก็วิจิตรตระการตาจนเกินเหตุ ทำให้ผู้ดูสนใจเทคนิคของการโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อหาของโฆษณา

5. การที่ต้นทุนในการผลิตรายการโทรทัศน์สูงมาก ผู้ผลิตรายการจึงมักให้ความสนใจแก่ลูกค้ารายใหญ่ ทำให้ผู้โฆษณารายย่อยไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

6. เนื่องจากบางช่วงเวลามีผู้สนใจชมน้อย บางครั้งสถานีอาจกำหนดให้ผู้โฆษณาซื้อเวลาที่ไม่มีผู้ชมน้อยพ่วงกับรายการที่มีผู้ชมมาก เมื่อผู้โฆษณาต้องการจะโฆษณาในรายการดี ๆ ก็จะต้องยอมเสียเงินซื้อเวลาที่ไมเหมาะสมด้วย

7. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงสารโฆษณาได้ง่ายเข้า เช่น

เครื่องควบคุมทางไกล (Remote Control) ผู้รับสารไม่ต้องเดินไปที่ตัวเครื่องก็สามารถเปลี่ยนสถานีได้

แม้จะมีข้อจำกัดอยู่ไม่น้อย แต่เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาโทรทัศน์แล้ว จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีสภาพเหมาะสมที่สุดที่เข้าถึงและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากที่สุด เพราะในสังคมปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมเมือง เกือบทุกคนรอบครัวจะมีโทรทัศน์ชมกัน

### องค์ประกอบของการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์

การโฆษณา เป็นกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสินค้าการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยวิธีการทำงานที่เป็นระบบ เป็นขั้นตอนต่อเนื่อง โดยขั้นตอนของการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ในกระบวนการโฆษณา

การผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการดังต่อไปนี้  
คือ

1. การเลือกใช้ฟิล์มหรือวีดิทัศน์ แม้การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา อาจใช้ฟิล์มหรือภาพทัศน์ถ่ายทำได้ก็ตาม แต่การพิจารณาว่าจะใช้ฟิล์มหรือภาพทัศน์ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติของวัสดุของทั้งสองประเภทตลอดจนข้อได้เปรียบเสียเปรียบในการผลิตและใช้งานประกอบด้วย

2. ภาพในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาจะประกอบด้วยภาพ 3 ประเภท คือ ภาพบอกบรรยากาศของเรื่อง ภาพตัวแสดง และภาพสินค้าภาพแต่ละประเภท จะมีลักษณะและความหมายของภาพต่างกัน ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีจะต้องใช้ภาพประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมกลมกลืนกัน

3. การคัดเลือกตัวแสดง ตัวแสดงเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา เพราะช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นดูเป็นจริงเป็นจังและใกล้ตัวมากขึ้น และยังช่วยอธิบายเรื่องราวให้กระจ่างชัดขึ้นอีกด้วย ส่วนการคัดเลือกตัวแสดงนั้น บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา จะต้องรับผิดชอบการคัดเลือกตัวแสดง ให้เหมาะสมกับสินค้าและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณานั้น

4. การเลือกสถานที่ในการถ่ายทำ สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา อาจพิจารณาแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะ คือ สถานที่จริง และสตูดิโอ ส่วนการเลือกสถานที่ถ่ายทำนั้น จะต้อง



พิจารณาความเหมาะสมทางด้านค่าใช้จ่าย ความสะดวกในการถ่ายทำ และคุณภาพของภาพยนตร์ เป็นสำคัญ

5. เพลงในภาพยนตร์โฆษณา เพลงช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณามีชีวิตชีวน่าสนใจ และยังสามารถช่วยสื่อความหมายและสร้างอารมณ์ได้ด้วย การเลือกใช้เพลงเหมาะสมกับเนื้อหา และลีลาของภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นเรื่องสำคัญ

#### 6. เทคนิคพิเศษในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

6.1 การใช้กราฟิกและการ์ตูน ภาพยนตร์โฆษณานอกจากจะประกอบด้วยภาพ การแสดงแล้ว ยังประกอบด้วยส่วนที่เป็นงานเขียน หรืองานกราฟิก และงานแอนิเมชัน หรือที่ นิยมเรียกว่า การ์ตูน ด้วย งานส่วนที่เป็นกราฟิกและแอนิเมชันจะถ่ายทำแยกจากส่วนที่เป็นภาพ การแสดง และนำมาซ้อนทับกันภายหลังในกิจกรรมหลังการถ่ายทำ ภาพกราฟิกและแอนิเมชันช่วย เสริมสร้างความสวยงามและความน่าสนใจให้แก่ภาพยนตร์โฆษณา ทั้งยังช่วยให้เรื่องราวและ ข้อมูลที่ต้องการสื่อไปถึงคนดูมีความชัดเจนและไม่สับสนด้วย

6.2 การใช้คอมพิวเตอร์และเทคนิคภาพพิเศษ เนื่องจากความเจริญทางด้าน เทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาก็มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตด้วยภาพกราฟิก ในปัจจุบันสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สร้างขึ้นได้อย่างง่ายดายคาย ส่วนภาพเทคนิคพิเศษก็มีรูปแบบมากมายให้เลือกใช้ เพื่อช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณามีความงดงาม ทางด้านศิลปะและสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

#### อิทธิพลจากสิ่งโฆษณาในต่างประเทศ

สิ่งโฆษณาในต่างประเทศ ในที่นี้จะต้องรวมถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในต่างประเทศ ที่นักสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาใน ต่างประเทศเหล่านั้นใช้ประกอบสิ่งโฆษณาของพวกเขา และสิ่งโฆษณาในต่างประเทศเหล่านี้ อาจ เข้ามามีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาในประเทศไทย โดยผ่านทางบริษัทโฆษณา ท้องถิ่นซึ่งอาจเกิดขึ้นได้หลายกรณีดังต่อไปนี้

1. การลอกเลียนความคิด กรณีนี้เกิดขึ้นได้โดยนักสร้างสรรค์ระดับท้องถิ่นนำเอา ความคิดของนักสร้างสรรค์ต่างชาติมาใช้ในการผลิตสิ่งโฆษณาของตน เช่น การนำเอา मुखหรือเอา ทำนองเรื่องทั้งหมดของสิ่งโฆษณาต่างประเทศมาใช้ โดยไม่ได้บอกกล่าวขออนุญาตเจ้าของ ความคิดก่อน

2. การลอกเลียนวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี กรณีนี้อาจเกิดขึ้นโดย นักสร้างสรรค์ท้องถิ่นนำเอาวัฒนธรรมและประเพณีของต่างประเทศที่นิยมใช้ประกอบสิ่งโฆษณา ในต่างประเทศมาปรับใช้กับสิ่งโฆษณาในประเทศไทยซึ่งคนผลิตสิ่งโฆษณาเหล่านี้จะมีวัฒนธรรม ต่างประเทศเข้ามามีอิทธิพลอย่างเห็นได้ชัด เช่น การกีฬา การเดินร่าจิ้งหะต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ คนตรีต่างประเทศ เป็นต้น

ผลเสียของอิทธิพลของสิ่งโฆษณาในต่างประเทศที่เห็นได้ชัดก็คือ

1. นักสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาท้องถิ่นปิดกั้นความคิดริเริ่มของตนเอง โดยการ ลอกเลียนแบบหรือนำเอาสิ่งโฆษณาในต่างประเทศมาปรับใช้ ทำให้สิ่งโฆษณาในประเทศขาด เอกลักษณ์ของตนเอง

2. ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นตัวปิดกั้นความเข้าใจสิ่งโฆษณา ของผู้บริโภค วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งก็เหมาะสมสำหรับประเทศนั้น ผู้บริโภคในประเทศอาจ ไม่เข้าใจความหมายของสิ่งโฆษณาที่มีวัฒนธรรมต่างประเทศประกอบอยู่ จึงทำให้สิ่งโฆษณา เหล่านั้นสูญเปล่า

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตโฆษณา ทางโทรทัศน์

เป็นวิทยานิพนธ์ของ นางสาวโนมา ช่างรัตน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี พ.ศ. 2535

ซึ่งเนื้อหาของวิทยานิพนธ์จะกล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิต ทางด้านสื่อโทรทัศน์

ผลการวิจัย :

บริษัทตัวแทนโฆษณา มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตทางด้านสื่อ- โทรทัศน์ ชื่อเสียง ผลงาน ภาพพจน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ความชำนาญงาน หรือ ความถนัดความเหมาะสมของแผนงานที่มีภาพและคำพูดปรากฏอยู่ ผู้กำกับ และความพร้อมของ ทีมงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามลำดับ

ผู้วิจัยจะหยิบยกวิทยานิพนธ์เรื่องนี้มาประกอบในการจัดทำเพื่อประยุกต์เนื้อหา บางส่วนไปใช้โดยการนำหัวข้อบางหัวข้อมาเป็นตัวอย่างหรือเป็นแนวค้นคว้าข้อมูล

วิทยานิพนธ์เรื่อง ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐ ต่อการผลิต ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

เป็นวิทยานิพนธ์ของนายประธาน พงศ์ประยูร หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2525

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ได้กล่าวถึงเนื้อหาบทที่ 1 นั่นคือ การโฆษณาในอดีตที่เสรีไม่มีข้อกำหนด เมื่อมีการแข่งขันในด้านการตลาด ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่งจึงทำให้โฆษณาบางชิ้นเป็นไปในทางโอ้อวดเกินความจริง จนกลายเป็นเสื่อมเสีย ศิลปวัฒนธรรมอันดีของชาติจึงทำให้รัฐบาลยื่นมือเข้ามาเกี่ยวข้องโดยการออกกฎหมาย ระเบียบ ข้อบัญญัติต่าง ๆ ขึ้น มาเพื่อควบคุม หรือเรียกว่า กบว. แต่การออกระเบียบต่าง ๆ ขึ้นมา ก็ทำให้การผลิตภาพยนตร์โฆษณาดีขึ้นและไม่เป็นการถูกจำกัดความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งจะเป็นการยากต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่อย่างใด และเนื้อหาในบทที่ 2 ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์นอกจากนี้ยังกล่าวถึงผลกระทบของการควบคุมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อธุรกิจ คือ

1. การทำงานซ้ำซ้อนของการควบคุมจากฝ่ายต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการส่งภาพยนตร์โฆษณาเข้ารับการตรวจพิจารณา หรือความถูกต้องของระเบียบ กฎ ข้อบังคับต่าง ๆ
2. เป็นการจำกัดความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ของนักโฆษณาทั้งนี้เพราะกฎ ระเบียบต่าง ๆ ตลอดจนบุคคลที่ไม่เข้าใจลึกซึ้งกับงานโฆษณา ทำให้การโฆษณาซึ่งใช้ความคิดสร้างสรรค์ในทางที่ดีถูกจำกัดลงด้วย
3. ทำให้ธุรกิจเกิดความไม่แน่นอนในการทำงาน ไม่สามารถมั่นใจได้ว่า สิ่งที่ทำออกไปจะได้รับอนุมัติให้ผ่านหรือไม่ ทั้ง ๆ ที่พยายามทำให้ถูกต้องตามระเบียบทุกประการอยู่แล้ว แต่ตัวบุคคลที่จะมาพิจารณา ทำให้เกิดความไม่แน่นอน
4. ข้อจำกัดต่างๆ ทำให้การโฆษณาที่ออกไปในบางครั้งไม่ได้ผลเต็มตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณานั้น เพราะถูกจำกัดในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
5. ข้อจำกัดในการห้ามการเปรียบเทียบ และการห้ามโฆษณาอย่างเปิดเผยในสินค้าบางชนิด ทำให้ไม่เกิดการแข่งขันที่จะทำผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจนั้น ๆ ให้ดีขึ้น ขัดกับหลักระบบเศรษฐกิจเสรี
6. การมีการควบคุมที่เคร่งครัดเกินไป จนทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจโดยถือว่า ผู้ผลิตโฆษณาก็คือประชาชนคนหนึ่งนั่นเอง เป็นการรุกรอนเสรีภาพ ขัดต่อระบอบประชาธิปไตย

7. การควบคุมมากเกินไปทำให้ธุรกิจไม่กล้าลงทุน สินค้าใหม่บางชนิดไม่มีโอกาสเข้าตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

8. การจำกัดการใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณา (Advertising Strategy) มากเกินไป จะเป็นการปิดกั้นความก้าวหน้าทางด้านวิชาชีพ การโฆษณาซึ่งแม้แต่สถาบันอุดมศึกษาก็จัดให้มีการสอนการโฆษณาด้วย

ซึ่งวิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีลักษณะหัวข้อใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและค้นคว้าต่อไป

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านเนื้อเรื่องโฆษณา นักแสดง เพลงประกอบโฆษณา คอมพิวเตอร์กราฟิก ว่ามีอย่างไร

#### รูปแบบการวิจัย.

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์นี้จะใช้วิธีการศึกษาโดยการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสาร (Documentary Research) และการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)

#### วิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่สนใจจะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ CREATIVE DIRECTOR และ PRODUCER อย่างละ 1 คนของบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 30 บริษัท รวมทั้งหมด 60 คน จากทั้งหมด 173 บริษัท ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณา ในการวิจัยเป็นการเลือกมาจาก 30 อันดับของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดรายรับสูงสุดโดยดูจาก Billing ในปี 1994 โดยได้ข้อมูลจาก THAILAND TOP 30 AD AGENCIES (1994) หนังสือ THE ADVERTISING BOOK 1995-'96 ซึ่งมีดังนี้ คือ

1. LINTAS	billing 3,500	ล้านบาท
2. OGILVY & MATHER	billing 2,772	ล้านบาท
3. J.WALTER THOMPSON	billing 1,512	ล้านบาท
4. PRAKIT & FCB	billing 1,500	ล้านบาท
5. FAR EAST	billing 1,450	ล้านบาท
6. LEO BURNETT	billing 1,400	ล้านบาท
7. McCANN-ERICKSON	billing 1,300	ล้านบาท
8. DENTSU, YOUNG & RUBICAM	billing 1,200	ล้านบาท

9. DENTSU (THAILAND)	billing	1,000	ล้านบาท
10. SPA ADVERTISING	billing	1,000	ล้านบาท
11. THAI HAKUHODO	billing	610	ล้านบาท
12. DAMASK	billing	580	ล้านบาท
13. EURO-RSG BALL PARTNERSHIP	billing	550	ล้านบาท
14. CHUO SENKO	billing	520	ล้านบาท
15. SAATCHI & SAATCHI	billing	520	ล้านบาท
16. AMEX TEAM	billing	480	ล้านบาท
17. DDB NEEDHAM	billing	480	ล้านบาท
18. GREY (THAILAND)	billing	480	ล้านบาท
19. BACKER SPIELVOGAL BATES	billing	470	ล้านบาท
20. DAI-ICHI KIKAKU	billing	400	ล้านบาท
21. SYNERGIE TOKYU	billing	350	ล้านบาท
22. THAI IMAGE	billing	344	ล้านบาท
23. SC MATCHBOX	billing	321	ล้านบาท
24. NEXT	billing	300	ล้านบาท
25. FAMED LINE	billing	284	ล้านบาท
26. CENTURY	billing	250	ล้านบาท
27. TRIPLET & AUGUST	billing	250	ล้านบาท
28. PATERSON & PARTNERS	billing	205	ล้านบาท
29. BATEY ADS (THAILAND) LTD	billing	200	ล้านบาท
30. CATHAY ALLIANCE	billing	200	ล้านบาท

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษายิ่งเฉพาะผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านเนื้อเรื่องโฆษณา นักแสดง เพลงประกอบโฆษณา คอมพิวเตอร์กราฟิก เท่านั้น โดยผู้ศึกษาจะได้ทำการค้นคว้า รวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น

1. ข้อมูลที่ได้โดยตรงโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล      ข้อเท็จจริงโดยการสัมภาษณ์  
CREATIVE DIRECTOR และ PRODUCER อย่างละ 1 คน ของบริษัทตัวแทนโฆษณา  
จำนวน 30 บริษัท รวม 60 คน ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Indepth Interview)

2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์จากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537  
หนังสือ วารสาร งานวิจัย เอกสารการสัมมนา บทความจากหนังสือพิมพ์ และเอกสาร  
ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณา  
ทางโทรทัศน์ ในด้านเนื้อเรื่องโฆษณา นักแสดง เพลงประกอบโฆษณา คอมพิวเตอร์กราฟิก  
เพื่อนำมาเสนอในงานที่จะศึกษาให้มีเนื้อหาสาระทางวิชาการ และใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์  
ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสำรวจ

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามเปิดซึ่งจะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น  
และเหตุผลพร้อมยกตัวอย่างประกอบ ซึ่งจะเกี่ยวกับผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อ  
การผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ อันได้แก่ เนื้อเรื่องโฆษณา นักแสดง เพลงประกอบ  
คอมพิวเตอร์-กราฟิก โดยที่จะต้องสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รวบรวมและวิเคราะห์ไว้เบื้องต้น

#### แนวคำถาม

บริษัท .....

ชื่อ ..... นามสกุล .....

ตำแหน่ง .....

กรุณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์  
(ยกตัวอย่างประกอบ)

1. เนื้อเรื่องโฆษณา

.....  
.....

**2. นักแสดง**

.....  
.....

**3. เพลงประกอบโฆษณา**

.....  
.....

**4. คอมพิวเตอร์กราฟิก**

.....  
.....

**5. อื่น ๆ**

.....  
.....  
.....

\_\_\_\_\_



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์นี้ มุ่งที่จะหาคำตอบเกี่ยวกับพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์จะมีผลกระทบต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไรบ้างในด้านเนื้อเรื่องโฆษณา นักแสดง เพลงประกอบโฆษณา และคอมพิวเตอร์กราฟิก โดยการค้นคว้าและเก็บรวบรวมมานั้น จะแบ่งเป็น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ CREATIVE -DIRECTOR และ PRODUCER ของบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 30 บริษัท และข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์จากเอกสาร เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

#### ผลการรวบรวมจากเอกสาร

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารสามารถพอสรุปได้ดังต่อไปนี้  
ปรัชญาของกฎหมายลิขสิทธิ์ก็คือ ปรัชญาของคนทำโฆษณา คือ การนำเอาความคิดสร้างสรรค์ แปรสภาพออกมาเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

การแบ่งงานคุ้มครองของกฎหมายลิขสิทธิ์โดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 8 ประเภทก็คือ

1. งานวรรณกรรม (โปรแกรมคอมพิวเตอร์)
2. งานศิลปกรรม
3. งานนาฏกรรม
4. งานดนตรีกรรม
5. โสตทัศนวัสดุ
6. ภาพยนตร์สิ่งบันทึกเสียง
7. งานแพร่เสียง
8. งานแพร่ภาพ

และนอกจากนั้น หากไม่เข้าประเภทใดประเภทหนึ่งก็จะเป็นประเภทเบ็ดเตล็ด คือ การแยกออกมาจากสิ่งใดที่เข้าอยู่ในขอบเขตของประเภทต่าง ๆ ไม่ได้ ก็จะได้รับ การตีความให้อยู่ในประเภทนี้

ส่วนการผลิตงานในวงการโฆษณาที่มักจะถูกยกย่องได้กฎหมายลิขสิทธิ์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ งานด้านศิลปกรรม และงานด้านวรรณกรรม และงานด้านสื่อโฆษณา ซึ่งจะมีกลุ่มใหญ่ ๆ ก็คือ ด้านภาพและเสียง ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หรือ โสตทัศนวัสดุ ประเภทวีซีดีเทป มัลติมีเดีย ที่มีสภาพเป็นหลัก และมีเสียงประกอบด้วยหรือไม่ก็ได้

งานที่ได้รับการคุ้มครองจะเป็นงานสร้างสรรค์ (creative work) ที่จริงโรงสังคัมไม่ทำให้เสื่อมเสียต่อสังคัม ซึ่งผู้สร้างได้ใช้ความสามารถ ความรู้และทักษะของตัวเอง

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ

1. ผู้สร้างสรรค์อิสระ คือ ไร้อุปการไม่มีบริษัทเป็นผู้ทำและได้รับลิขสิทธิ์แต่ในกรณีที่ เป็นลูกจ้างบริษัทที่ยังคงเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เว้นแต่ตกลงกันไว้ให้เจ้าของบริษัทเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์
2. ผู้ว่าจ้างสร้างสรรค์งาน หมายถึงคนที่ไปจ้างผู้รับจ้างทำโฆษณาหรือทำงานสร้างสรรค์ขึ้นมาเป็นชิ้นงานกฎหมายลิขสิทธิ์ถือว่าผู้ว่าจ้างเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

เมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับการว่าจ้างให้ผลิตงานสิ่งพิมพ์หรือภาพยนตร์โฆษณา และได้มีการว่าจ้างโปรดักชั่น เฮาส์ ให้ผลิตขึ้นในการเข้าลักษณะ “จ้างทำของ” สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ เพลง หรือ ภาพยนตร์ ที่เป็นสิ่งที่เหลืออยู่เมื่อผลงานสำเร็จแล้ว ลิขสิทธิ์ในสิ่งเหล่านี้จะเป็นของใคร บทสรุปของคำตอบที่ได้คือของลูกจ้างที่จ้างทำของ เมื่อเกิดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกัน 3 ส่วนต้องย้อนสวนกลับไปสู่เจ้าของสินค้าผู้จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นเอง เช่นเดียวกับรูปแบบในการจ้าง Music Composer ผลิตเพลงประกอบโฆษณาขึ้นไม่ว่าจะเป็น Jingle หรือ Music Score เจ้าของลิขสิทธิ์จะต้องระบุอยู่ในสัญญาว่าจ้างด้วย

กล่าวคือ ถ้าเป็นการจ้างให้ทำโฆษณาในสื่ออื่น ๆ ก็จะตกเป็นของผู้ที่ว่าจ้างคนแรก ส่วนการจะไปจ้างใครต่อเป็นทอด ๆ เป็นอีกประเด็นหนึ่ง หากเจ้าของสินค้าว่าจ้างให้ถ่ายภาพเพื่อลงในปฏิทิน ซึ่งได้จัดทำนางแบบโพสต์ท่าแต่ถ่ายไว้เป็นพันรูป นางแบบผู้นั้นได้รับคำตอบแทน ถือว่าเป็นการยินยอมให้เปิดเผยภาพต่อสาธารณชนอันไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์นักแสดงหรือ Perform Right ตามที่โปรดักชั่น เฮาส์ ได้ทำการตกลงไว้เรียบร้อยแล้ว

ส่วนการที่ผู้ว่าจ้างจะกล่าวว่าภาพทั้งหมดคือสิ่งที่เขาลงทุน จำเป็นจะต้องเก็บไว้ทั้งหมดก็เป็นเรื่องของข้อตกลงในชั้นต้น แต่สิ่งที่ยื่นออกเหนือกรอบแห่งการตกลงแล้ว จะเป็นของผู้ที่สร้างสรรค์ก็คือผู้ที่ถ่ายภavnางแบบนั้นนั่นเอง

งานในวงการโฆษณามักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องงานลิขสิทธิ์แทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะเรื่องการนำมาใช้แบ่งไว้หลัก ๆ คือ การทำซ้ำหรือคัดแปลง โดยนางแบบเหล่านั้นมาบรรจุในสปอตโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของวรรณกรรมและศิลปกรรม และส่วนที่ 2 ก็คือการเผยแพร่ต่อ

สาธารณชน ซึ่งจะอยู่ในรูปของโสตทัศนวัสดุอุปกรณ์ หรือจะอยู่ในรูปวรรณกรรมเป็นหนังสือ จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้น สามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่สำคัญของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เป็น 4 ประการดังต่อไปนี้คือ

### 1. เนื้อเรื่องโฆษณา

ในการผลิตชิ้นงานโฆษณานั้น จำเป็นจะต้องมีการคิดสร้างสรรค์เนื้อเรื่องของโฆษณาแต่ละชิ้น ซึ่งมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า ความต้องการของเจ้าของสินค้า ซึ่งการผลิตชิ้นงานแต่ละชิ้นนั้น จำเป็นต้องมีการลงทุนค้นคว้า พัฒนาและสร้างสรรค์ดังกล่าว ต่างต้องมีค่าใช้จ่ายทางตรงและการต้องออกแรงกายและแรงคิดด้วยไม่น้อย ดังนั้น ค่าความคิดต่าง ๆ จึงต้องมีราคาอยู่ในตัว และสมควรต้องได้รับค่าตอบแทนและคุ้มครองสิทธิการเป็นเจ้าของ เพื่อเป็นการจูงใจให้มีการสร้างสรรค์มากขึ้นและดียิ่งขึ้นอีกต่อไป

ในการนี้เอง เพื่อความยุติธรรมและการให้สังคมมีการพัฒนาสิ่งใหม่ที่ ดีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั้น และการป้องกันการลอกเลียนแบบไปหาประโยชน์อย่างเอาเปรียบ และไม่ยุติธรรม การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Properties) เพื่อการป้องกันการลอกเลียน การขโมยแบบ หรือความคิด รวมทั้งการต้องมีการให้ค่าตอบแทนทางปัญญาเมื่อมีการนำเอาไปใช้ จึงกลายเป็นกติกาสากลของโลกที่มีการพัฒนาและยอมรับกันโดยทั่วไปในทุกสังคมโลก ในยุคนี้

สำหรับประเทศไทย ซึ่งได้พัฒนาประเทศมานานจนถึงขนาดนี้แล้ว และได้มีความสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกับพหุค่าขายกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก การต้องปรับตัวเองให้เข้าสู่มาตรฐานสากลจึงเป็นเรื่องที่ต้องทำ และไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้อีกต่อไป

การลอกเลียนแบบ ปลอมแปลง และใช้ทรัพย์สินทางปัญญาของคนอื่น แล้วเอาไปใช้หาประโยชน์ โดยที่ไม่มีการขออนุญาตและ/หรือไม่จ่ายค่าตอบแทน ต่อจากนี้ไปจึงเป็นเรื่องทำไม่ได้อีกแล้ว และหลังจากที่กฎหมายมีผลบังคับใช้การจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ก็จะเป็นเรื่องเลี่ยงไม่ได้ นั่นคือ ใครก็ตามที่ได้ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา หรือสิ่งค้นคิด หรือสิ่งประดิษฐ์ที่มีลิขสิทธิ์ ก็จะต้องเคารพในความมีลิขสิทธิ์ของทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ที่มีอยู่นั้น โดยในการใช้จะต้องขอและ/หรือจ่ายค่าตอบแทนในการใช้ให้กับผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ด้วย

ทรัพย์สินทางปัญญาจึงกลายเป็นทรัพย์สินรูปแบบหนึ่งมีค่า และมีความเป็นเจ้าของที่ใครผู้ใดจะเอาไปใช้หาประโยชน์ โดยไม่จ่ายค่าความคิดหรือสิ่งประดิษฐ์สร้างสรรค์ไม่ได้ สังคมโลกสมัยใหม่ถือว่า การทำเช่นนั้นเป็นการผิดกฎหมาย และถือเป็นการละเมิด ที่รัฐต้องให้ความคุ้มครองตามกฎหมาย และหากใครไม่ปฏิบัติตามก็จะเป็นที่ยอมรับกันของสากล

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2538 นั้นคือ การให้ผลประโยชน์ต่อเจ้าของผลงานที่ได้รับการเผยแพร่ หรือทำซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นการอนุญาตหรือให้ผลตอบแทนด้วยเงิน ซึ่งนับว่าเป็นกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่จะเป็นผลดีต่อการพัฒนา เศรษฐกิจ และการลงทุนของนักธุรกิจและเป็นผลดีต่อการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจแก่ผู้คิดริเริ่มสร้างสรรค์งานต่าง ๆ

กฎหมายลิขสิทธิ์จะคุ้มครองในส่วนที่มีเนื้อหาพอสมควร ไม่ว่าจะ เป็นบทบรรยาย บทโฆษณา บทอะไรก็แล้วแต่ก็จะมี การคุ้มครอง

แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของการสร้างสรรค์ โดยทั่วไปนั้นไม่สามารถกำหนดได้ทุกอย่าง งานไหนมีความสั้นหรือยาวอย่างไร มีการพยายามกำหนดกันมานานพอสมควรแล้ว เช่น งานพวกเขียนหนังสือก็เคยบอกว่าถ้าเป็นบทความจะต้อง 100-400 คำขึ้นไป หรือถ้าเป็น โคลงกลอนควรจะมีประมาณ 2-3 บท แต่ในท้ายที่สุด งานโฆษณาจะหลากหลายมากจนเกินกว่าที่จะไปตั้งหลัก กล่าวได้ว่า สั้นยาวแค่ไหนจึงจะได้อำนาจรู้ ความสามารถ หลักการจะอยู่ที่ปริมาณของงานนั้นว่าจะ เป็นงานสร้างสรรค์ได้ต้องมี 1. สื่อได้ความหมายครบถ้วน 2. ได้ใช้ทักษะมากพอสมควรในการสร้างสรรค์ ที่บอกว่าคำขวัญหรือสโลแกนธรรมดา จะไม่ได้รับการยอมรับว่าพอเพียง เพราะฉะนั้น จะต้องมีส่วนเพิ่มเติมมากกว่าอย่างที่ยกตัวอย่างข้างต้นของช่อง 7 สี ที่วีเพื่อคุณ จะต้องมีส่วนเพิ่มเติม เช่น มีทำนองหรือมีอะไรเพิ่มเติมขึ้นมา ก็จะถือว่าเพิ่มเติมส่วนของการสร้างสรรค์ เข้าไปด้วย

ถ้าจะกล่าวให้ชัดเจนขึ้นก็คือ งานวรรณกรรม คืองานที่มีการใช้ถ้อยคำเรียบเรียงออกมาทั้งหมด

ส่วนด้านศิลปกรรม จะหมายรวมถึงงานภาพที่มีการสื่อ โดยใช้วัตถุทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็นการวาด (จิตรกรรม) ปั้น (ประติมากรรม) ภาพพิมพ์โดยอาศัยเทคนิคการพิมพ์ การถ่ายภาพ การออกแบบภาพประกอบ ออกแบบโมเดล (สถาปัตยกรรม) หรืองานศิลปประยุกต์ คือ การนำเอา ศิลปะมาประยุกต์ใช้ เพราะฉะนั้นงานที่เกี่ยวกับการโฆษณา ก็จะมาตั้งแต่รูปที่วาดซึ่งสร้างขึ้นเป็น สัญลักษณ์ ตัวสินค้า ภาพสินค้า ARTWORK,LAY-OUT หรือ STORYBOARD ล้วนแต่จัดอยู่ใน งานที่ได้รับการคุ้มครองทั้งสิ้น

แต่ก่อน การผลิตโฆษณาสามารถนำแนวคิดทำนองเรื่องทั้งหมดของโฆษณาจากต่างประเทศมาลอกเลียนแบบและผลิตออกมาเป็นโฆษณาของตนเองได้โดยไม่ได้ขออนุญาตจากเจ้าของความคิดนั้นก่อน ซึ่งถือว่าไม่เป็นการผิดกฎหมาย แต่อาจจะแค่ผิดจรรยาบรรณของนักโฆษณาเท่านั้น แต่ในปัจจุบันพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์จะให้ความคุ้มครองแก่งานสร้างสรรค์ เหล่านั้น โดยเจ้าของความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถฟ้องร้องเรียกค่าลิขสิทธิ์ได้

ตัวอย่างของการละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านเนื้อเรื่องโฆษณา ก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

โฆษณาชุด “คล็อก แอนด์ คลีน” อันเป็นแคมเปญของห้างเซ็นทรัลที่มักมีออกมาอย่างสม่ำเสมอ โดยชุดนี้เป็นการเชิญชวนให้มาซื้อสินค้าในห้างเพื่อจะได้แลกซื้อฟรีเมียมคือที่ใส่กระดาษทิชชูกับนาฬิกา นำแสดงโดยจรัสพงษ์ สุรัสวดี ตลกหน้าตายที่รู้จักกันดี กับนางแบบและนักแต่งหน้าชื่อดังอรณา กฤษฎี ซึ่งเป็นโฆษณาลอกเลียนโฆษณาของนาฬิกา โซวิล เอ ดิตส์ ดังนั้นเจ้าของสินค้าจึงได้มีการร้องเรียนไปยังนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยว่า โอเกิลวี่ ในฐานะตัวแทนโฆษณาของเซ็นทรัลได้กระทำละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสาระสำคัญโฆษณาดั้งเดิมหรือโฆษณาต้นแบบอันมีใจเวิน พะ และ อุเชียนเหลียน คาราชื่อดังฮองกงผิดไป สร้างความเสียหายต่อสินค้า

นาฬิกา โซวิล เอ ดิตส์ เป็นนาฬิกาสวิสที่คลาสสิก โดดเด่นด้านรูปแบบ มีภาพพจน์แตกต่างจากนาฬิกาของเซ็นทรัลที่เตรียมไว้สมนาคุณลูกค้า แนวคิดของโฆษณาโซวิลฯ เป็นเรื่องที่จับใจประชาชน ว่าด้วยเรื่องเกี่ยวกับความรัก การพลัดพรากและความหวังหาอาลัยที่โซวิลฯ ได้เข้ามาเป็นเวลา 5 ปี ด้วยเงินลงทุนหลายล้านบาท มิใช่ “เรื่องตลกขบขัน” ดังที่นำมาล้อเลียนในแคมเปญของเซ็นทรัล

ซึ่งเรื่องนี้เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เรื่องนี้ยุติลงด้วยการที่โอเกิลวี่ฯ ยอมระงับโฆษณาโดยมีสมาคมเป็นผู้ไกล่เกลี่ย

ส่วนตัวอย่างของการละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านเนื้อเรื่องโฆษณา หลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ยังไม่ปรากฏ เนื่องจากในการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นจำเป็นต้องคำนึงมาก เพราะเป็นการเผยแพร่ต่อสาธารณะ และต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการผลิตและเผยแพร่สูง

## 2. นักแสดง

สิทธิของนักแสดงเป็นส่วนที่เพิ่มขึ้นมาใหม่ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 แต่เดิมการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงมิได้ถูกกล่าวถึง เพราะจุดเริ่มต้นของการแสดงในเมืองไทยมักจะมีโรงละครหรือวิกเป็นของตนเอง และแสดงสดไปตามสถานที่ต่าง ๆ แต่เมื่อเมืองไทยรับเทคโนโลยีของสิ่งบันเทิงเสียง เช่น แผ่นเสียง ทำให้การแสดงสดจึงไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป ทำให้สิ่งบันเทิงเสียงเป็นตัวทำลายโอกาสของนักแสดง ขณะเดียวกันมีการนำสิ่งบันเทิงเสียงไปใช้

ประโยชน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้นักแสดงขาดประโยชน์ที่พึงจะได้จากงานของตนเองที่ถูกนำไปเผยแพร่

ในส่วนของสิทธิของนักแสดง ไม่ได้เรียกว่าลิขสิทธิ์ เพราะลิขสิทธิ์เกิดจากการสร้างงานขึ้นมา แต่นักแสดงเป็นผู้ที่นำเสนองานหรือนำงานนั้นมาแสดงเผยแพร่ออกไป เพื่อให้คนในสังคมได้รับบรรณาธิและบันเทิง ซึ่งรวมไปถึงผู้แสดง นักดนตรี นักร้อง นักเต้น นักรำและผู้ซึ่งแสดงท่าทางร้อง กล่าว พากย์ แสดงตามบทหรือลักษณะอื่นใด

มีการตั้งข้อสังเกตว่า ในกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะจำกัดว่านักแสดงคือคนแสดงตามบท เป็นผู้นำเสนองานลิขสิทธิ์งานสร้างสรรค์ประเภทต่าง ๆ แต่กฎหมายไทยไม่ได้จำกัดว่านักแสดงจะต้องทำตามบทเสมอไป ทำให้เกิดปัญหาว่าอย่างไรจึงจะเรียกเป็นนักแสดง เช่น รายการทอล์กโชว์ ตัวพิธีกรถือว่าเป็นนักแสดง แต่ผู้ร่วมรายการโดยทั่วไปไม่ถือว่าเป็นนักแสดงถึงแม้จะเป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียง เพราะขณะถูกสัมภาษณ์ไม่ถือว่าเป็นนักแสดงเพราะไม่ได้ทำตามบทบาท แต่เป็นการพูดคุยกันเท่านั้น

ทำให้เกิดปัญหาว่ามีขอบเขตของการแสดงมากน้อยเพียงใด นักแสดงจะต้องใช้ทักษะความสามารถ และลักษณะที่แสดงออกมีเรื่องของการแสดงพอสมควร แม้ไม่ได้ทำตามบทบาทก็เข้าข่ายนักแสดงได้เพราะกฎหมายไทยตีความไว้กว้าง อาจทำให้มีข้อโต้แย้งว่า อยากรู้จริงจะเรียกว่านักแสดง

กฎหมายลิขสิทธิ์กำหนดไว้ว่า นักแสดงย่อมมีสิทธิ์แต่ผู้เดียวในการกระทำอันเกี่ยวกับการแสดงของตน คำว่า นักแสดง กฎหมายให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง ผู้แสดง นักดนตรี นักร้อง นักเต้น นักรำ และผู้ซึ่งแสดงท่าทางร้อง กล่าว พากย์ แสดงตามบท หรือลักษณะอื่นใด จะเห็นว่าคำนิยามของคำว่า นักแสดง กฎหมายกำหนดไว้ครอบคลุมกิจกรรมด้านบันเทิงแทบทุกด้าน การคุ้มครองสิทธิ์ของนักแสดงซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย ข้อที่ต้องทำความเข้าใจก็คือว่า สิทธิ์ที่ได้รับความคุ้มครองของนักแสดงนั้นเกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อใด กฎหมายกำหนดไว้ว่าเมื่อนักแสดงได้ดำเนินกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ดาราหนังก็แสดงหนังแสดงละคร นักร้องก็ร้องเพลง นักพากย์ก็พากย์หนัง ดังนั้นถ้าจะนำเอางานของนักแสดงไปดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องได้รับอนุญาตจากนักแสดง ถ้าไม่เช่นนั้นก็จะตกเป็นผู้ละเมิดลิขสิทธิ์การ ดำเนินการที่ว่านั้น กฎหมายลิขสิทธิ์ มาตรา 44 และ 45 บัญญัติไว้ดังนี้

1. การถ่ายทอดสดการแสดงต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ มาตรา 44 (1) กำหนดว่า นักแสดงย่อมมีสิทธิ์แต่ผู้เดียวในการกระทำอันเกี่ยวกับการแสดงของตนที่ได้แพร่เสียง แพร่ภาพหรือเผยแพร่สาธารณะ ซึ่งการแสดงในข้อนี้หมายถึงการถ่ายทอดสดทางวิทยุ การถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ผู้ทำการถ่ายทอดจะต้องได้รับอนุญาตจากนักแสดง เช่น บริษัทนางสาวไทย จ้างเบิร์ดไปร้องเพลงใน

งานประกวดนางสาวไทย ถ้าทางสถานีโทรทัศน์จะถ่ายทอดงานแสดงของเบิร์ดสามารถเรียกเรื่องค่าลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดได้ แต่กฎหมายได้ยกเว้นว่าถ้าเป็นการแพร่เสียง แพร่ภาพต่อสาธารณชนจากสื่อบันทึกการแสดงที่มีการบันทึกไว้แล้ว คือได้รับอนุญาตหรือจ่ายลิขสิทธิ์กันไปแล้วก็สามารถไปดำเนินการได้ตามมาตรา 44 (2)

2. อัดวีดีโอจากงานแสดงสด ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในมาตรา 44 (2) บัญญัติไว้ว่า บันทึกการแสดงที่ยังไม่มีการบันทึกไว้แล้ว คือหมายถึงว่าถ้านักแสดงกำลังแสดงสดอยู่ ผู้ใดจะบันทึกลงเทป หรือบันทึกเสียง จะต้องได้รับอนุญาตจากนักแสดงก่อน ฉะนั้นถ้ามีการแสดงสดของเบิร์ดในงานประกวดนางสาวไทยและมีผู้หนึ่งผู้ใดต้องการอัดวีดีโอไว้ ไม่ว่าจะอัดไว้เพื่อกรณีใด ๆ กฎหมายกำหนดว่าเป็นสิทธิของนักแสดง ก็จะต้องได้รับอนุญาตจากเบิร์ดก่อน จึงจะอัดวีดีโอหรืออัดเสียงได้

3. ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ ถ้านำเอางานแสดงไปทำสำเนาใหม่ งานแสดงที่ได้อัดวีดีโอหรืออัดเสียงแล้วนำไปอัดซ้ำอีกต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ ในมาตรา 44 (3) บัญญัติว่า ทำซ้ำสิ่งซึ่งเป็นบันทึกการแสดงที่มีผู้บันทึกไว้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากนักแสดง ซึ่งก็หมายความว่างานของนักแสดงได้มีการบันทึกไว้แล้ว ถ้าจะทำซ้ำอีกคือการทำสำเนา ต้องได้รับอนุญาตจากนักแสดงก่อน ทั้งนี้ครอบคลุมงานแสดงของนักแสดงที่ทำไปเพราะวัตถุประสงค์ใดก็ตามแต่ กฎหมายก็ให้ความคุ้มครองกับนักแสดง

4. ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ถ้า นำเทปที่อัดไว้ไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน กฎหมายเล็งเห็นว่าถ้าผู้ใดได้รับอนุญาตให้บันทึกเสียงจากการแสดงแล้วก็ตาม ก็เป็นเพียงอนุญาตให้บันทึกเสียงจากการแสดงไว้เท่านั้น ถ้าจะนำไปเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า หรือถือปฏิบัติงานนั้นไปเผยแพร่เสียงต่อสาธารณชนโดยตรงเช่น ไปออกอากาศทางสถานีวิทยุ กฎหมายอนุญาตให้ทำได้โดยไม่ต้องขออนุญาตอีก เช่น ได้รับอนุญาตจากเบิร์ดให้อัดเสียงการแสดงคอนเสิร์ต ต่อมาผู้ได้รับอนุญาตจะนำไปออกอากาศทางสถานีวิทยุก็สามารถทำได้เลยโดยไม่ต้องมาขออนุญาตซ้ำอีก แต่จะต้องจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมให้แก่เบิร์ด ถ้าตกลงกันไม่ได้ในเรื่องค่าตอบแทน อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะเป็นผู้กำหนดค่าตอบแทนให้ และถ้ายังไม่พอใจ ก็อุทธรณ์คำสั่งอธิบดีไปยังคณะกรรมการลิขสิทธิ์ที่มีปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นประธานคำวินิจฉัยของคณะกรรมการเป็นที่สุดจะนำไปฟ้องร้องศาลไม่ได้

สิทธิของนักแสดงมี 2 ลักษณะคือ

1) สิทธิเด็ดขาด คือ ห้ามมิให้คนอื่นมากระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเป็นการกระทบกระเทือนต่อสิทธิของนักแสดงซึ่งแบ่งการกระทำที่กฎหมายคุ้มครองดังนี้

1.1 สิทธิในการห้ามมิให้ถ่ายทอด (แพร่เสียงแพร่ภาพ) รวมถึงการถ่ายทอดต่อ

ด้วยกรณีนี้นักแสดงมีสิทธิเฉพาะการแสดงที่ยังมิได้บันทึกไว้ หมายถึงรายการถ่ายทอดสด

1.2 สิทธิในการห้ามมิให้บันทึก ไม่ว่าจะบันทึกในลักษณะใดก็ตาม ถ้ามิได้รับอนุญาตจากนักแสดงถือว่าเป็นการละเมิด

1.3 ห้ามมิให้ทำซ้ำในสิ่งที่มีการบันทึกไว้แล้ว

2) สิทธิที่จะได้รับค่าตอบแทน ถ้ามีผู้นำสิ่งบันทึกเสียงการแสดงของนักแสดงไปเผยแพร่เพื่อการค้าจะต้องจ่ายค่าตอบแทน (ที่เป็นธรรม) แก่นักแสดง

ปกติจะต้องมีการตกลงกันระหว่างนักแสดงกับผู้ที่นำไปใช้ แต่ถ้าตกลงกันไม่ได้ก็ให้อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญากำหนดให้ ถ้าไม่พอใจก็อุทธรณ์ไปที่คณะกรรมการลิขสิทธิ์ ซึ่งต้องมีการแต่งตั้งตัวแทนของแต่ละฝ่ายเข้าร่วมเป็นกรรมการ

สิทธิของนักแสดงใน 2 ลักษณะ มีระยะเวลาในการคุ้มครองสิทธิ 50 ปี นับตั้งแต่ออกแสดงหรือเผยแพร่ และสามารถโอนสิทธิกันได้ โดยต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อผู้โอน ยกเว้นการโอนโดยมรดกไม่ต้องทำเป็นหนังสือ

นักแสดงตามกฎหมายไทยจะต้องเป็นคนไทยหรือมีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย ดังนั้นนักแสดงจากต่างประเทศที่จะมีสิทธิ์ตามกฎหมายก็ต่อเมื่อมีการแสดงในประเทศไทย

ผลงานของนักแสดงนั้นนำไปใช้หาผลประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง เช่น ในรูปภาพยนตร์ ในพีซีวี เคเบิลทีวี โรงหนัง วิดีโอ เลเซอร์ดิสก์ แม้กระทั่งนำมาแสดงออกในคอมพิวเตอร์ จึงควรที่นักแสดงจะต้องตระหนักว่า ในการแสดงแต่ละครั้งผู้จ้างให้ตนสร้างสรรค์งานจะนำผลงานไปหาประโยชน์ในทางใดบ้าง และเรียกร้องค่าตัวให้เหมาะสมหรือมากขึ้นถ้าเป็นการขายขาด

หากจะไม่ขายขาดเพื่ออาศัยลิขสิทธิ์เลี้ยงชีพไปเรื่อย ๆ ก็ต้องให้ความสนใจอย่างสูงว่าจะทำรายละเอียดของสัญญากันไว้เช่นไร

การทำสัญญาที่ไม่รัดกุมหรือรีบเซ็นสัญญาโดยไม่ปรึกษาผู้รู้หรือนักกฎหมาย อาจทำให้นายทุนได้เงิน ส่วนนักแสดงได้เพียงรอยยิ้มและหยาดน้ำตา

สาเหตุที่ต้องมีการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงในกฎหมายฉบับนี้เป็นเพราะอุตสาหกรรมบันเทิงในเมืองไทยกำลังอยู่ในยุคที่สร้างผลประโยชน์ให้กับประเทศ เพราะที่ผ่านมาบรรดาผู้ผลิตรายการในเมืองไทยมุ่งไปทำการค้ากับต่างประเทศกันแล้ว เช่น กันตนา มีเดีย ออฟมีเดียส์ เป็นต้น อีกทั้งเป็นยุคที่การสื่อสารมีการพัฒนาทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงขยายตัวตาม

ดังนั้นทางออกในเรื่อง "สิทธิที่จะได้รับค่าตอบแทน" เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งและง่ายต่อการจัดการ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของนักแสดงเอง โดยเสนอว่า น่าจะมีการรวมกลุ่มกัน



ตั้งเป็นองค์กรของนักแสดงซึ่งอาจมีลักษณะคล้ายกับบริษัทลิขสิทธิ์ดนตรี เพราะงานแต่ละชิ้นจะมีนักแสดงหลายคน เช่น ภาพยนตร์และโฆษณาต่าง ๆ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผลกระทบสำหรับสิทธิ์ของนักแสดงนั้น ในเบื้องต้นนักแสดงจะหันมามองผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับในระยะยาวมากขึ้น ความพิถีพิถันในงานแสดงก็จะมีมากขึ้น ประชาชนผู้บริโภคก็จะได้รับบริการที่มีคุณค่า พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ในปัจจุบันให้ความสำคัญคุ้มครองแก่สิทธิ์ของนักแสดง ซึ่งทางผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีข้อตกลงและสัญญาที่แน่นอนกับนักแสดงภาพยนตร์โฆษณานั้น ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือไม่ชื่อเสียงก็ตาม เพราะนักแสดงมีสิทธิ์เรียกร้องได้ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์

ตัวอย่างของการละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านนักแสดง ทั้งก่อนและหลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ยังไม่ปรากฏต่อสาธารณะ เพราะส่วนใหญ่ถ้ามีความกันก็จะสามารถไกล่เกลี่ยขอมความกันก่อนที่จะขึ้นสู่การพิจารณาของศาล จึงไม่สามารถยกตัวอย่างได้

### 3. เพลงประกอบโฆษณา

ลิขสิทธิ์เกี่ยวกับงานดนตรี หมายถึง สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะกระทำการใด ๆ เกี่ยวกับดนตรีกรรมที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์กำหนดไว้ว่า เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิแต่ผู้เดียวดังต่อไปนี้

1. ทำซ้ำหรือดัดแปลง
2. เผยแพร่ต่อสาธารณชน
3. ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น
4. อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตาม (1) หรือ (2) โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรก็ได้

ก็ได้

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มีขอบข่ายการควบคุมไปถึงงานด้านดนตรีกรรม โดยกฎหมายฉบับนี้ให้ความหมายทางด้านดนตรีกรรมไว้ว่า เป็นงานที่เกี่ยวกับเพลงที่แต่งขึ้นเพื่อบรรเลงหรือขับร้อง ไม่ว่าจะทำนองและคำร้องหรือมีทำนองอย่างเดียว และให้หมายความรวมถึงโน้ตเพลงหรือแผนภูมิเพลงที่ได้แยกและเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว รวมถึงสิ่งบันทึกเสียง ซึ่งเป็นงานอันประกอบด้วยลำดับของเสียงดนตรี เสียงการแสดงหรือเสียงอื่นใด

โดยบันทึกลงในวัสดุไม่ว่าจะมีลักษณะใด อันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก โดยใช้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้น แต่ทั้งนี้มิให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์หรือเสียงประกอบโทรทัศน์สดทุกชนิดอย่างอื่น

ภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 นี้ เนื้อหาบังคับใช้ทางด้านดนตรีกรรมส่วนใหญ่ จะคล้ายคลึงกับฉบับเดิมปี พ.ศ. 2521 แต่บางส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามาคือ การนำดนตรีกรรมเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งในส่วนนี้ผู้นำไปใช้ประโยชน์จะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น ๆ รวมถึงให้ความคุ้มครองกับนักแสดงอีกด้วย

ในเนื้อหาของกฎหมายฉบับนี้กำหนดไว้ว่า งานแพร่เสียง แพร่ภาพ อันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติโดยไม่ได้รับอนุญาต ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะการดำเนินงานที่มีผลประโยชน์ทางการค้า

นั่นก็หมายความว่า หากสถานประกอบการรายใด นำงานดนตรีกรรมเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดยไม่ได้รับอนุญาต ก็ถือว่าเป็นการละเมิด

การนำดนตรีกรรมเผยแพร่ต่อสาธารณชนในเนื้อหาของกฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับใหม่ จะให้ความคุ้มครองกับเจ้าของลิขสิทธิ์ทางด้านดนตรีค่อนข้างสูง ในกรณีที่มีการนำดนตรีกรรมเผยแพร่ต่อสาธารณชนแล้ว จะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า ผลกระทบที่ชัดเจนตกอยู่กับ 3 ธุรกิจหลัก ๆ อันได้แก่ ธุรกิจซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรมบันเทิงและทางด้านวรรณกรรม ภายใต้การดูแลของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ สำหรับ พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ฉบับนี้ได้คุ้มครองผู้สร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ อันรวมถึงผู้คิดโปรแกรมคอมพิวเตอร์ นักประพันธ์เพลง นักประพันธ์-ดนตรี นักประพันธ์งานวรรณกรรม นักแสดงและ ฯลฯ เรียกกันตามภาษาชาวบ้านว่า ผู้ที่คิดค้นต่าง ๆ เป็นคนแรกเริ่มแล้วขึ้นทะเบียนไว้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา จากนั้นถ้าบุคคลใด หรือหน่วยงานใด นำผลงานที่มีลิขสิทธิ์ทางปัญญาเหล่านี้ไปเผยแพร่ต่อสาธารณชนหรือทำซ้ำหรือดัดแปลง จะต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น ๆ มิฉะนั้นจะถือว่าเข้าข่ายละเมิดลิขสิทธิ์ ผิดกฎหมายโดยทันที

ซึ่งในขณะนี้ได้มีบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นมาด้วยความเห็นชอบของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ให้เป็นผู้นำที่ดูแลเรื่องนี้ โดยเฉพาะ ซึ่งได้ก่อตั้งเมื่อปลายปี พ.ศ. 2537 ที่ผ่านมา

บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด มีนายวิรัช อยู่ถาวร ผู้จัดการทั่วไป เป็นผู้ดูแล จะทำหน้าที่เรียกสถานประกอบการต่าง ๆ ที่นำดนตรีกรรมไปเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวี และสถานบันเทิง เป็นต้น มาตกลงในเรื่องไขการจัดเก็บและอธิบายเนื้อหาของกฎหมายฉบับใหม่ให้มีความเข้าใจตรงกัน

โดยประเด็นการจัดเก็บ มุ่งใน 2 ลักษณะคือ การแสดงสด ซึ่งได้นำเพลงไปร้อง

ในรูปแบบต่าง ๆ และแผ่นเสียงหรือสิ่งบันทึกเสียงที่ถูกนำไปเปิดเพื่อสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งได้แก่ สถานีวิทยุ ดิสโก้เทค และคาราโอเกะต่าง ๆ และในงานโฆษณา

ส่วนปัญหาการเปิดเพลง โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ เป็นปัญหาที่ใหญ่สำคัญ การที่สถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์เปิดเพลงเพื่อประกอบรายการโดยไม่ได้รับอนุญาต ผู้เป็นเจ้าของงานเพลง เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ประพันธ์เพลง ผู้แต่งทำนอง ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน และละเมิดลิขสิทธิ์ของนักร้อง และถ้าบุคคลดังกล่าวได้โอนขายลิขสิทธิ์ให้บริษัท เทปบริษัทใดบริษัทหนึ่ง บริษัทเทปดังกล่าวก็เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว ถ้าใครนำเพลงไปเปิดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทเทปดังกล่าว ก็เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์บริษัทเทปดังกล่าว และถ้าเป็นการกระทำเพื่อค้ากำไรแล้ว มีโทษจำคุกตั้งแต่ 6 เดือนถึง 4 ปี หรือปรับตั้งแต่ 100,000 บาท ถึง 800,000 หรือทั้งจำทั้งปรับ

ส่วนกรณีที่สถานเริงรมย์ต่าง ๆ เช่น คาเฟ่ ห้องอาหาร คับ ไนต์คลับ ค็อกเทลเล้าจ์ ดิสโก้เทค เปิดเพลงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของงานเพลงนั้น ก็ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่นเดียวกัน แต่ เรื่องการเปิดเพลงโดยไม่ได้รับอนุญาตนี้ แม้จะเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์และอาจถูกฟ้องเรียกค่าเสียหายได้ และถ้าพิจารณาในมุมกว้างและมองย้อนหลังไปในอดีตแล้ว จะเห็นได้ว่า วงการเพลงและเทปเพลงจะต้องพึ่งพาสื่อทางวิทยุโทรทัศน์ และสถานเริงรมย์ต่าง ๆ ให้ช่วยเปิดเพลงมาก ๆ เพื่อเป็นการโฆษณาหรือโปรโมตเทปเพลง และบ่อยครั้งถึงกับต้องลงทุนจ้างดีเจหรือผู้จัดการรายการช่วยเปิดเพลงให้ด้วยซ้ำไป ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพื่อผลประโยชน์ในการขายเทปเพลงนั่นเอง

ส่วนการที่บริษัทตัวแทนโฆษณา จะนำเพลงมาประกอบในโฆษณา จึงจำเป็นที่จะต้องดำเนินการขอลิขสิทธิ์จากต้นสังกัดของเพลงนั้น หรือเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงนั้นเสียก่อน

ซึ่งทั้งหมดนี้ ผู้ที่จะได้ประโยชน์มากที่สุดคือ ผู้สร้างสรรค์ดนตรีกรรม โดยจะได้รับความคุ้มครองและได้รับค่าลิขสิทธิ์กรณีที่นำงานลิขสิทธิ์นั้น ๆ ออกเผยแพร่

ก่อนที่พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 จะมีผลบังคับใช้ ภาพยนตร์โฆษณา ส่วนมากจะมีดนตรีประกอบการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นของไทยหรือต่างประเทศที่มีเนื้อร้องหรือเฉพาะทำนอง ซึ่งสามารถนำมาประกอบภาพยนตร์โฆษณาได้เลย โดยไม่ต้องขออนุญาตใครและไม่เป็นการผิดกฎหมายแต่ปัจจุบันนั้นการที่จะนำเพลงมาประกอบภาพยนตร์โฆษณานั้นไม่สามารถทำได้โดยทันที จะต้องทำการขออนุญาตหรือซื้อลิขสิทธิ์เพลงนั้นเสียก่อน เนื่องจากกฎหมายฉบับนี้ ได้มีลิขสิทธิ์เกี่ยวกับงานดนตรี

เมื่อมี พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ กำหนดออกมาแล้วนั้น ผลประโยชน์ทางตรงคงจะหนีไม่พ้นผู้สร้างสรรค์งานเหล่านี้ นั่นคือ พวกเขาเหล่านี้จะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเต็มที่ตามความต้องการ ซึ่งถ้าว่ากันไปแล้วก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งยุติธรรมสำหรับผู้คิดสร้างสรรค์ ดังนั้นเป็นไป

ได้มากกว่า ในอนาคต คำประพันธ์วรรณกรรมต่าง ๆ คำประพันธ์เพลง และ ฯลฯ ผู้ประกอบธุรกิจด้านนี้อาจจะต้องจ่ายแพงขึ้นตามความนิยมของผลงานชิ้นนั้น ๆ

ตัวอย่างของโฆษณาที่นำเพลงมาประกอบในชิ้นงานโฆษณา ก่อนที่จะประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

โฆษณาของป๊อแห่งชาติ ชุด สาวนาสั่งป๊อ สำหรับโฆษณา 30 วินาที เรื่องนี้ ผลงานสร้างสรรค์โดย บริษัท ฟาร์อีสต์ แคตเวอร์ไทซิ่ง (มหาชน) จำกัด ศรีเอทีพี

กรู๊ป ไคเร็กเตอร์	ชาติ ฤพลัมภ์
อาร์ต ไคเร็กเตอร์	ชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์ เอนก นุณะเรศ
ก๊อปปี้ไรเตอร์	นพรัตน์ อุดสาหจิต
โปรดักชั่นเฮาส์	เอวี ทัช มิวสิก
คอมโพเซอร์	เสกสรรค์ สอนอิมศาสตร์

ซึ่งโฆษณาเรื่องนี้ก็เป็นแบบธรรมดาง่าย ๆ ใช้บรรยากาศสาวลูกทุ่งกับหนุ่มบ้านนา สนุกสนานด้วยเพลงในทำนองของสาวนาสั่งแฟน เปลี่ยนเนื้อมาเป็นสาวนาสั่งป๊อ อาศัยความดังของเพลงทำให้โฆษณาเรื่องนี้เป็นที่ติดหู ติดตาคนดูได้รวดเร็ว เนื้อเพลงก็ง่ายต่อการแปลงจากการสั่งซื้อเสื้อลายก็เปลี่ยนมาเป็นสั่งซื้อป๊อสูตร 25-25-0

จาก สาวนาสั่งแฟน ก็กลายเป็น “สาวนาสั่ง (แฟนซื้อ) ป๊อ” เนื้อเพลงที่ดัดแปลงอย่างสอดคล้องกับเนื้อหาและทำนองเพลงเดิมถูกนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมเพื่อหวังสร้างความจดจำและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเนื้อเพลง คือ “หากไปในเมือง ซื้อป๊อแห่งชาติ ฝากน้องบางเนื้อ อย่าให้คอยเก้อ นะพี่ เขามีสูตรใหม่”

ซึ่งเป็นการนำเพลงสาวนาสั่งแฟนมาดัดแปลง โดยไม่มีการขอลิขสิทธิ์จากเจ้าของเพลงเลย ซึ่งก็ไม่ได้มีการฟ้องร้องอะไรเพราะยังไม่มียกกฎหมายมาควบคุม

ตัวอย่างของโฆษณาที่นำเพลงมาประกอบในชิ้นงานโฆษณา หลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางกิฟฟารีน	
ชื่อเรื่อง	ชุด”เสน่ห์”
ความยาว	60/45/30 วินาที
ชื่อผลิตภัณฑ์	เครื่องสำอาง กิฟฟารีน

บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
บริษัทตัวแทนโฆษณา	บริษัท รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
ผู้กำกับภาพยนตร์	คุณวิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์	คุณสุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์

คุณประไพพิมพ์ ประยงค์เข้ม

บริษัท สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ได้เปิดตัวแคมเปญโฆษณาเครื่องสำอาง กิฟฟารีน ด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุด “เสน่ห์” โดยมอบหมายให้บริษัท รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นเอเจนซี่โฆษณารับผิดชอบในการรณรงค์ครั้งนี้

แนวความคิดภาพยนตร์โฆษณาชุด “เสน่ห์” นี้ได้นำจุดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กิฟฟารีน ในการเพิ่มเสน่ห์สำหรับผู้หญิงวันนี้ โดยนำมาผูกกับแนวทางการดำเนินเรื่องแบบไทย ๆ ที่มีความสนุกสนาน และน่าสนใจแบบไทย ๆ เพื่อสร้างการจดจำ และความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กิฟฟารีน โดยผ่านเรื่องราวของสาวสวยทันสมัยชื่อ ลอรา ที่กำลังปรึกษาปัญหาหัวใจกับอาจารย์ท่านหนึ่งเพื่อช่วยทำให้คนรักกลับมาสนใจเธอเหมือนเดิม โดยไม่คาดคิด อาจารย์ได้แนะนำให้ใช้เครื่องสำอาง กิฟฟารีน เพื่อเสริมสร้างเสน่ห์ให้ลอรา และในบัดดล คู่รักของเธอก็กลับมาสบทบเท่าในทันที

โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ได้นำเพลง Tell Laura I love Her มาเป็นเพลงประกอบโฆษณา ซึ่งจะต้องมีการดำเนินการติดต่อขอลิขสิทธิ์จากค่ายเพลง โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 10,000 บาท เนื่องจากมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งแต่เดิมาก็ไม่จำเป็นต้องขอลิขสิทธิ์ สามารถนำเพลงมาประกอบได้เลย

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “บีเอ็ม เทอร์โบ (BM Turbo) นั้นก็จริง ๆ” รองเท้านักเรียนผ้าใบรุ่นใหม่ จากบาจา

เทอร์โบ...ก็จริง ๆ	15 วินาที
ผลิตภัณฑ์	รองเท้าผ้าใบ BM Turbo
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท รองเท้าบาจา ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
ตัวแทนโฆษณา	บริษัท คลาสสิก แอดเวอร์ไทซิ่ง แอนคัมมีเดีย จำกัด
ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา	ฟิล์ม เฮ้าส์
ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา	ประวิช แผลงศรี

ผู้กำกับภาพยนตร์

สุพล วิเชียรฉาย

ผู้แสดง

ค.ช.พอล ไคกิน อายุ 13 ปี

แคมเปญในชุด “Turbo” นี้ เราทำออกมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นระดับมัธยม ที่มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นคนคล่องแคล่วว่องไว ชอบอะไรที่แตกต่างจากคนอื่น ได้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้นโดยแนวภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จะตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านรองเท้าผ้าใบอย่างแท้จริง ภายใต้คอนเซ็ปต์ที่ว่า “เทอร์โบ โก้จริง ๆ”

อารมณ์พื้นฐาน ของหนังจึงออกมาในลักษณะความเร้าใจ ความตื่นเต้นของการเดินทางอย่างฉับไวของนักเรียนชายวัยรุ่นคนหนึ่งระหว่างทางมาโรงเรียน ขณะที่ผ่านสถานที่ต่าง ๆ จนมาพบอุปสรรคต้องหลบหลีก แต่ผ่านพ้นมาด้วยดี สุดท้ายมาหยุดอยู่ที่หน้าห้องเรียน เห็นหน้าตาที่เต็มไปด้วยเขม่าควันดำซึ่งเป็น เงื่อนงำของหนังรวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนก็หน้าดำเช่นกันเพราะใส่บาจ่า TURBO 2000 เหมือนกัน และที่สำคัญ End Scene หรือฉากสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ เรายังได้บอกถึงเนื้อหาของรองเท้าบาจ่า BM Turbo ด้วยว่า นอกจากจะมีรองเท้าผ้าใบผู้ชายแล้ว บาจ่ายังได้ผลิตรองเท้าผ้าใบผู้หญิงอีกด้วย

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ใช้เพลงประกอบจากภาพยนตร์เรื่อง THE ROCK ซึ่งได้รับความนิยมสูงจังหวะและลีลาของเพลงให้ความตื่นเต้นเร้าใจ เข้าได้กับเนื้อเรื่องเป็นอย่างดี โดยการนำเพลงมาประกอบนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขอลิขสิทธิ์เดือนละ 15,000 บาท

ภาพยนตร์ชุดนักเรียนมาสเตอร์ชุดนี้เป็นโฆษณาชุดที่ 3 ชื่อชุด “จองแง” ความยาว 30 วินาที หลังจากที่ออกโฆษณาชุดแรกเมื่อปีก่อน กับชุดที่ 2 เมื่อปีที่แล้วเป็นโฆษณาชุด “ดวงใจ หทัยกาญจน์” ที่สื่อในแนวคิดเพื่อยืนยันคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปจนสามารถสร้างชื่อและยอดขายให้แก่บริษัทฯ อย่างเกินคาดมาแล้ว ในปีนี้ชุดนักเรียนมาสเตอร์จึงเปิดเกมรุกต่อเนื่อง ด้วยแนวคิดโฆษณาที่สร้างความแตกต่างและการจดจำในตัวสินค้าต่อผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนักเรียนมาสเตอร์ชุดใหม่นี้ ได้นำภาพยนตร์เหตุการณ์การไปโรงเรียนครั้งแรกในวันแรก ๆ ของเด็ก ๆ มาเสนอ มีทั้งอาการซัดซิ้น ร้องไห้จองแง การแอบซ่อนของเด็ก ซึ่งนับเป็นเหตุการณ์ที่เกิดคู่กันมากับเด็ก ๆ ทุกยุคทุกสมัย แม้แต่ผู้เป็นพ่อแม่เองก็เคยผ่านวัยนี้มาเช่นกัน แต่ในที่สุดชีวิตก็ผ่านไปได้ด้วยดี เหตุการณ์ดังกล่าวจึงมาสอดคล้องกับสโลแกนของสินค้าที่ว่า “คู่กาย คู่ใจ วัยเรียน” โดยนำเพลง “กา กี่ นิ่ง” ของโจอี้บอยมา

ดำเนินเรื่องแต่ว่าเนื้อเรื่องของเพลงบางท่อน ทางธนวัฒน์ธุรกิจฯ ได้นำมาดัดแปลงเนื้อร้องใหม่ ให้เข้ากับเรื่องราวของภาพยนตร์ที่อยากจะสื่อสอนเด็ก ๆ ว่า “เป็นนักเรียนต้องตื่นแต่เช้า”

เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท มาสเตอร์ ยูนิแวร์ จำกัด
ชื่อผลิตภัณฑ์	ชุดนักเรียนมาสเตอร์
บริษัทตัวแทนโฆษณา	บริษัท ธนวัฒน์ธุรกิจ จำกัด
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์	คุณอภิวัฒน์ บริบูรณ์ธนวัฒน์
ทีมงานสร้างสรรค์	คุณปารามินทร์ เครือทอง คุณวิโรจน์ เวชบุญชู
ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา	บริษัท อิมเมจ แอนด์ มอนตาจ จำกัด
ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา	คุณสุรพงษ์ พินิจคำ
ชื่อเรื่อง	“จ๊อแจ”
ความยาว	30 วินาที

#### วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ให้ชุดนักเรียนมาสเตอร์ว่าเข้าใจความรู้สึกของเด็กในวัยเรียน
2. เพื่อปลูกจิตสำนึกของเด็กนักเรียนว่าไปโรงเรียนต้องตื่นแต่เช้า ถ้าไปโรงเรียน

ทุกวัน โดขึ้นก็ตัวเอง

#### แนวความคิด

“ใจเย็น ๆ .....โดขึ้นก็ตัวเอง”

#### เนื้อเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนักเรียนมาสเตอร์ชุดจ๊อแจนี้ ได้นำภาพเหตุการณ์การไปโรงเรียนครั้งแรกของเด็ก ๆ มาเสนอ อาทิ มีอาการขี้ดขิ้น การร้องไห้จ๊อแจของเด็ก การแอบซ่อน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกยุคทุกสมัย เพราะเด็กคิดว่าการเผชิญสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่น่ากลัว เด็ก ๆ ก็ทำนองนี้

ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงนำเสนอข้อเท็จจริงของสังคม และให้กำลังใจพ่อแม่ผู้ปกครอง และให้สอดคล้องกับสโลแกนของสินค้าว่า “คู่กาย คู่ใจ เด็กวัยเรียน” โดยนำเพลง “กาที่นิ่ง” ของโจอี้บอยมาดำเนินเรื่อง โดยดัดแปลงเนื้อเพลงดังนี้

เสียงเพลงโฆษณา : (ขึ้นดนตรี) .....ลา ละ ล้า ละ ลา ละ ล้า.....  
 ตอนเล็ก ๆ ไม่เรียนหนังสือ โตขึ้นมาต้องขังครองเท้า  
 แม่ของเราให้จำเอาไว้เป็นนักเรียนต้องตื่นแต่เช้า  
 (ซ้ำ) ดนตรี / เนื้อเรื่อง  
 เสียงคำบรรยายโฆษณา “ใจเย็น ๆ ....โตขึ้นก็ตัวเอง”

ซึ่งในการนำเพลงมาประกอบภาพยนตร์โฆษณา จำเป็นต้องเสียค่าลิขสิทธิ์จาก บริษัท เบเกอร์ มิวสิก ซึ่งเป็นต้นสังกัด 100,000 บาท และค่าการทำ Score เพลงขึ้นใหม่อีก 100,000 บาท ซึ่งก็เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับ บริษัทโฆษณามากที่สุดคือ การนำเอาโฆษณาเผยแพร่ออกทาง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เพราะเมื่อมีการนำเอาเพลงประกอบกับงานโฆษณาต้องประสบปัญหา เกี่ยวกับการตามหาเจ้าของลิขสิทธิ์เพลง และค่าลิขสิทธิ์เพลงนั้น ๆ

#### 4. คอมพิวเตอร์กราฟฟิก

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้ให้ความคุ้มครองงานเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งประเภท คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ โดยระบุว่า ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์หรือโปรแกรม คอมพิวเตอร์นั้นให้ถือว่าเป็นงานสร้างสรรค์ในแผนกวิทยาศาสตร์ ห้ามทำซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชนหรือทำสำเนาให้เข้า โดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน

ในมาตรา 4 “วรรณกรรมหมายความว่า งานนิพนธ์ที่ทำขึ้นทุกชนิด เช่น หนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ ปาฐกถา เทศนา คำปราศรัย สุนทรพจน์ และให้หมายความรวมถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วย” นั่นคือโปรแกรมคอมพิวเตอร์มิได้เป็นวรรณกรรม แต่ได้รับการ คุ้มครองเสมือนหนึ่งเป็นวรรณกรรม ซึ่งโดยหลักแล้วควรจะคุ้มครองเฉพาะการทำซ้ำหรือดัดแปลง แต่ไม่คุ้มครองการอ่านหรือการใช้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีมูลค่ามหาศาล กว่าวรรณกรรมอื่น ๆ จึงอาจจะมีความพยายามที่จะบิดเบือนหลักการของลิขสิทธิ์ให้ไปคุ้มครอง การใช้ด้วย

ตามมาตรา 4 “นักแสดง หมายความว่า ผู้แสดง นักดนตรี นักร้อง นักเต้น และผู้ซึ่ง แสดงท่าทางร้อง กล่าวพากย์ แสดงตามบทหรือในลักษณะอื่นใด” ฉะนั้นนักคอมพิวเตอร์ที่ได้รับ เชิญไปกล่าวคำบรรยาย ก็อาจจะได้รับการตีความเป็นนักแสดง และได้รับการคุ้มครองในฐานะ นักแสดงในกฎหมายฉบับใหม่นี้ หรืออาจจะได้รับการคุ้มครองว่าการบรรยายนั้น เป็นวรรณกรรม ตามนิยามของวรรณกรรมซึ่งรวมงานนิพนธ์ เช่น “ปาฐกถา คำปราศรัย สุนทรพจน์” ก็ได้



ถ้าตีความว่า การที่นักคอมพิวเตอร์บรรยายเป็นการแสดง และนักคอมพิวเตอร์เป็นนักแสดง นักคอมพิวเตอร์ก็อาจจะเรียกค่าตอบแทนจากผู้ที่บ้านที่ก่อกองการบรรยาย และนำเอาเทปนั้นไปทำซ้ำ หรือไปเผยแพร่

การคุ้มครองโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น ในมาตรา 15 (1) เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิ์แต่ผู้เดียวในการทำซ้ำหรือดัดแปลง ฉะนั้นจึงควรพิจารณาในมาตรา 4

“ทำซ้ำ...สำหรับในส่วนที่เกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้หมายถึงคัดลอกหรือทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากสื่อบันทึกใด ไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ในส่วนอันเป็นสาระสำคัญโดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำขึ้นใหม่ ทั้งนี้ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน”

“ดัดแปลง...ในส่วนที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้หมายความรวมถึง ทำซ้ำโดยเปลี่ยนรูปแบบ ปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในส่วนอันเป็นสาระสำคัญโดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำขึ้นใหม่”

ในด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น การ “ทำซ้ำ” น่าจะหมายถึงการทำสำเนาแบบ “Copy” มากกว่าแบบ “Load”

งานอันมีลิขสิทธิ์นั้นระบุในมาตรา 6 ว่า “งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ได้แก่ งานสร้างสรรค์ประเภทวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะของผู้สร้างสรรค์ ไม่ว่าจะงานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างไร การคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่คลุมถึงความคิด หรือขั้นตอน กรรมวิธีหรือระบบ หรือวิธีใช้หรือทำงาน หรือแนวความคิด หลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์

คอมพิวเตอร์ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทต่อการใช้งานอย่างมากในยุคโลกาภิวัตน์มากขึ้น และเป็นการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงระบบทรัพย์สินทางปัญญา ระบบเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของโลก

ผู้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ไม่ถูกต้องตาม พ.ร.บ. ฉบับนี้ มีถึงร้อยละ 80 จึงเป็นหน้าที่ของหลายบริษัทที่จะต้องหาโปรแกรมที่ถูกต้องเข้ามาใช้ ถึงแม้ราคาในระยะแรกจะสูงก็ตามต่อไปเมื่อโปรแกรมที่ถูกกฎหมายได้เปิดกว้างขึ้น การแข่งขันของผู้ผลิตผู้จำหน่ายจะสูงขึ้นตามโปรแกรมใหม่ ๆ ที่จะหลั่งไหลเข้ามาในประเทศมากขึ้น

ทางด้านขอบเขตการคุ้มครองของซอฟต์แวร์นั้น จะได้รับความคุ้มครองหลัก ๆ ก็คือโปรแกรมชุดคำสั่ง จะรวมถึงชุดคำสั่งทุกอย่าง ไม่ว่าจะโปรแกรมต่าง ๆ โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นชุดภาษาอะไร แต่สิ่งสำคัญจะต้องเป็นคำสั่งให้เครื่องทำงานเท่านั้น

คู่มือการทำงานและเอกสาร แม้จะไม่ใช้ตัวโปรแกรมที่เกี่ยวข้อง แต่ก็ได้รับ

ความคุ้มครองในฐานะที่เป็นวรรณกรรม ทั้งนี้ลิขสิทธิ์จะเกิดขึ้นทันที เมื่อได้รับงานสร้างสรรค์นั้น ๆ ไม่ว่าจะนำไปจดทะเบียนหรือไม่ก็ตาม ซึ่งอายุการคุ้มครองจะได้รับถึง 50 ปี

สำหรับผลกระทบของกฎหมายลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ต่อผู้ใช้ซอฟต์แวร์นั้น ในระยะสั้นผู้ใช้ซอฟต์แวร์อาจต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพราะมีแนวโน้มว่าราคาซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์จะปรับตัวสูงขึ้น และสินค้าอาจขาดตลาดได้หากผู้ใช้ซอฟต์แวร์หันมาใช้ซอฟต์แวร์ที่ถูกกฎหมายกันมากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางให้ผู้ค้าปลีกบางรายฉวยโอกาสกักตุนสินค้าและปั่นราคาจำหน่ายปลีกซอฟต์แวร์ โดยเป็นที่คาดว่ากลุ่มผู้ใช้งานซอฟต์แวร์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PERSONEL COMPUTER) ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมคัดลอกซอฟต์แวร์มากที่สุดถึงกว่าร้อยละ 90 จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบสูงในอันดับต้น ๆ เพราะจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อซอฟต์แวร์สูงขึ้นจากเดิมกว่า 5 เท่าตัว

ยกตัวอย่างเช่น การใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์ ออฟฟิศ หากใช้วิธีคัดลอกผู้ใช้จะเสียค่าใช้จ่ายราว 3,000 บาท ต่อโปรแกรม 1 ชุด แต่หากซื้อซอฟต์แวร์ต้นฉบับจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 15,000 บาท ต่อโปรแกรม 1 ชุด นอกจากนี้ในกรณีที่ เป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ซึ่งสามารถซื้อซอฟต์แวร์ในลักษณะ VOLUME LICENSE ซึ่งเป็นสัญญาที่เจ้าของลิขสิทธิ์อนุญาตให้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้มากกว่า 1 เครื่อง แม้จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหน่วยประมาณ 9,500 บาท ในโปรแกรมชนิดเดียวกัน ก็ยังต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัวอยู่ดี

ปัจจุบัน เทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกได้ถูกนำมาใช้ประกอบในภาพยนตร์โฆษณามาก ซึ่งแต่ก่อนยังไม่มี การควบคุมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ฉะนั้นการที่จะนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้หรือมาประกอบการผลิตภาพยนตร์จะต้องพิจารณาใคร่ครวญถึงผลการบังคับใช้ของกฎหมาย

ตัวอย่างของการละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกทั้งก่อนและหลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ไม่สามารถยกตัวอย่างประกอบได้ เนื่องจากในการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกมาประกอบนั้นเป็นการเผยแพร่ต่อสาธารณะ จำเป็นต้องคำนึงในการผลิต และเป็นการสร้างงานขึ้นมาใหม่ทั้งหมดจึงไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์

### ผลการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณา

จากการสัมภาษณ์ CREATIVE DIRECTOR และ PRODUCER อย่างละ 1 คน ของบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 30 บริษัท รวม 60 คน ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยเป็นคำถามเปิดซึ่งเกี่ยวกับผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้น

งานโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย เนื้อเรื่องโฆษณา นักแสดง เพลงประกอบ คอมพิวเตอร์  
กราฟิก นั้น โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

LINTAS

คุณธงชัย ชาญศิริกุล

CREATIVE DIRECTOR

คุณจักร นัยประยูร

PRODUCER

OGILVY & MATHER

คุณสมสุข กิตติสาร

CREATIVE DIRECTOR

คุณอิทธิชัย อุมาร

PRODUCER

J.WALTER THOMPSON

คุณอิชยา สานติตรากุล

CREATIVE DIRECTOR

คุณวณีย์ สีลาเวชบุตร

PRODUCER

PRAKIT & FCB

คุณอำนาจ อุทัยเสรี

CREATIVE DIRECTOR

คุณชัยวัฒน์ อัครกิจวิรุฬห์

PRODUCER

FAR EAST

คุณชุติมา ทิชาชาติ

CREATIVE DIRECTOR

คุณชูชัย กังวานกิจมงคล

PRODUCER

LEO BURNETT

คุณพันธ์ศักดิ์ ไวยากรณ์วิลาส

CREATIVE DIRECTOR

คุณชัยสิทธิ์ สุกาญจนภาพร

PRODUCER

McCANN-ERICKSON

คุณศิริวรรณ จินดาวิจักษ์

CREATIVE DIRECTOR

คุณปวดี เลิศสุภานนท์

PRODUCER

## DENTSU, YOUNG &amp; RUBICAM

คุณมาลี เครือจิดต์อนันต์

CREATIVE DIRECTOR

คุณกิตติพงษ์ ทุมวิภาค

PRODUCER

## DENTSU (THAILAND)

คุณสมชาย แสนใจธรรม

CREATIVE DIRECTOR

คุณสุธี จิระรัตน์สกุล

PRODUCER

## SPA ADVERTISING

คุณนพดล ตัมศิลารักษ์

CREATIVE DIRECTOR

คุณภาณุภูมิ อินทร์พยุง

PRODUCER

## THAI HAKUHODO

คุณชลิต ชูตระกูล

CREATIVE DIRECTOR

คุณอาทิตย์ ศาลาจุฑะ

PRODUCER

## DAMASK

คุณทิพย์วรรณ สุรัตนานันท์

CREATIVE DIRECTOR

คุณอนุชา บุญคง

PRODUCER

## EURO-RSG BALL PARTNERSHIP

คุณศักดิ์ดา ปรีชาวิวัฒน์

CREATIVE DIRECTOR

คุณวราพร ศิริบุญมา

PRODUCER

## CHUO SENKO

คุณเจริญ บุญนาน

CREATIVE DIRECTOR

คุณมานิต แทนสาริต

PRODUCER

## SAATCHI &amp; SAATCHI

คุณยุทธพงศ์ วรรณเคราะห์โชค

CREATIVE DIRECTOR

คุณทรงพร กัลยาณชาติ

PRODUCER

## AMEX TEAM

คุณพิชญ จุลศิริ

CREATIVE DIRECTOR

คุณพอเพ็ญ เสงี่ยมพงศ์ชาญ

PRODUCER

## DDB NEEDHAM

คุณสังคม แสงศร

CREATIVE DIRECTOR

คุณรังรอง วงศ์นิมมาน

PRODUCER

## GREY (THAILAND)

คุณกอบแก้ว ไทยยืนยงศักดิ์

CREATIVE DIRECTOR

คุณรัตชวรรณ วงศ์ศิริสวัสดิ์

PRODUCER

## BACKER SPIELVOGAL BATES

คุณวิริยะ ศรีบุญมา

CREATIVE DIRECTOR

คุณเฉลิม เอกภู

PRODUCER

## DAI-ICHI KIKAKU

คุณอนงค์ลักษณ์ แพทยานันท์

CREATIVE DIRECTOR

คุณพงษ์ศักดิ์ ธรรมพิพิธ

PRODUCER

## SYNERGIE TOKYU

คุณสุมาลี มาลีรัตน์

CREATIVE DIRECTOR

คุณสมमित บานุชะวาทย์

PRODUCER

## THAI IMAGE

คุณสมพงษ์ พานาเจริญ

CREATIVE DIRECTOR

คุณสุรพงษ์ ฟินิจำ

PRODUCER

## SC MATCHBOX

คุณทรงศักดิ์ เปรมสุข

CREATIVE DIRECTOR

คุณบรรพต บุญยนิจ

PRODUCER

## NEXT

คุณบุญเกียรติ ศิริพงษ์สุข

CREATIVE DIRECTOR

คุณวิทย์ กุสมิต

PRODUCER

## FAMED LINE

คุณรัชพงศ์ งามพิสัย

CREATIVE DIRECTOR

คุณวิชัย รัตนคาราสกุล

PRODUCER

## CENTURY

คุณสมชัย หิรัญวิชย์

CREATIVE DIRECTOR

คุณธวัชชัย ฤทธิอมรเกียรติ

PRODUCER

## TRIplet &amp; AUGUST

คุณประสิทธิ์ อวยพรรุ่งรัตน์

CREATIVE DIRECTOR

คุณประเสริฐสุข พูนสินบูรณกุล

PRODUCER

## PATERSON &amp; PARTNERS

คุณศรชัย โลจินดารัตน์

CREATIVE DIRECTOR

คุณฐาปณีย์ เอี่ยมศิริ

PRODUCER

## BATEY ADS (THAILAND) LTD

คุณธิดารัตน์ นิตติกิจไพบูลย์

CREATIVE DIRECTOR

คุณพีระ พลานา

PRODUCER

## CATHAY ALLIANCE

คุณสมชาย นนทิสกุล

CREATIVE DIRECTOR

คุณชาตรี ชัยวงศ์ศิลป์

PRODUCER

ซึ่งทั้งหมดจะมีแนวความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

จากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 30 บริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

บริษัท กลุ่มที่ 1 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดขายตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป รวม 10

บริษัท กลุ่มที่ 2 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดขายต่ำกว่า 1,000 ล้านบาทลงมา รวม 20

บริษัท

ผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ใน

ด้านเนื้อเรื่องโฆษณา

จากการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 2 กลุ่มมีแนวความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน โดยจะแยกให้เห็นเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

- ด้านการเงิน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเงิน เพราะไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในด้านการสร้างสรรค์เนื้อเรื่องโฆษณา

- ด้านกระบวนการ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการ เพราะในการสร้างสรรค์เนื้อเรื่องโฆษณา นั้นกระบวนการผลิตก็ยังคงเหมือนเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการแต่อย่างใด

- ด้านการจัดการ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการจัดการ เพราะในการสร้างสรรค์เนื้อเรื่องโฆษณา นั้นการจัดการก็ยังคงเหมือนเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงการจัดการแต่อย่างใด

สรุปพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ไม่มีผลกระทบต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ในด้านเนื้อเรื่องโฆษณาในการทำงานทั้ง 3 ด้านของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจากการคิดและผลิตงานขึ้นมาใหม่เองทั้งหมด

ผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ใน ด้านนักแสดง

จากการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 2 กลุ่มมีแนวความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน โดยจะแยกให้เห็นเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

- ด้านการเงิน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเงิน เพราะนักแสดงแต่ละคนจะมีอัตราค่าจ้างที่แน่นอนอยู่แล้ว

- ด้านกระบวนการ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการ เพราะในการคัดเลือกนักแสดงนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการผลิตก็ยังคงเหมือนเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการแต่อย่างใด

- ด้านการจัดการ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการจัดการ เพราะในการจัดการคัดเลือกนักแสดงนั้นก็ยังคงเหมือนเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงการจัดการแต่อย่างใด

สรุปพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ไม่มีผลกระทบต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ในด้านนักแสดงในการทำงานทั้ง 3 ด้านของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจากการว่าจ้างนักแสดงนั้นต้องมีการทำสัญญากันอยู่แล้ว ซึ่งนักแสดงแต่ละคนมีอัตราค่าจ้างที่แน่นอนอยู่แล้ว โดยลูกค้าเป็นผู้รับภาระเรื่องอัตราค่าจ้าง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับงบประมาณของลูกค้า



## ผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ใน ด้านเพลงประกอบโฆษณา

จากการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 2 กลุ่มมีแนวความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน โดยจะแยกให้เห็นเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

- ด้านการเงิน มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเงิน เพราะหลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์นั้น ในการที่จะนำเพลงมาประกอบในชิ้นงานโฆษณาจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการขอลิขสิทธิ์สำหรับการเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลงของวงการโฆษณาในเมืองไทย ปัจจุบันจะเป็นการเหมากจ่าย เสียส่วนใหญ่มูลค่าลิขสิทธิ์เพลงโฆษณาหนึ่งจะประมาณ 10,000 บาท โดยใช้หลักเกณฑ์จากคามนิยมของเพลง ความมีชื่อเสียงของศิลปิน ความยาวของโฆษณา ความถี่ในการออกอากาศ

- ด้านกระบวนการ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการ เพราะหลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์นั้น ในการที่จะนำเพลงมาประกอบในชิ้นงานโฆษณาจำเป็นต้องเพิ่มขึ้นตอนในการติดต่อขอลิขสิทธิ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มกระบวนการในการผลิต

- ด้านการจัดการ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการจัดการ เพราะหลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์นั้น ในการที่จะนำเพลงมาประกอบในชิ้นงานโฆษณาจำเป็นต้องเพิ่มการจัดการว่าจะนำเพลงที่มีอยู่แล้ว โดยต้องใช้เวลามากขึ้นในการติดต่อขอลิขสิทธิ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือ ต้องแต่งเพลงขึ้นมาใหม่เอง

สรุปพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์มีผลกระทบต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ในด้านเพลงประกอบโฆษณาในการทำงานทั้ง 3 ด้านของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจาก

1. ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในการเสียค่าลิขสิทธิ์
2. ต้องใช้เวลามากขึ้น เนื่องจากจะต้องเพิ่มขึ้นตอนในการขอลิขสิทธิ์
3. ไม่รู้จะไปติดต่อขอลิขสิทธิ์จากใคร
4. ต้องติดต่อขอลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเอง ทำให้ยุ่งยาก
5. ต้องแต่งเพลงขึ้นมาใหม่เอง แต่ก็เสี่ยงกับการที่ลูกค้าไม่พอใจ

### ผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ใน ด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก

จากการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 2 กลุ่มมีแนวความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน โดยจะแยกให้เห็นเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

- ด้านการเงิน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน เพราะในการผลิตคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบชิ้นงาน โฆษณานั้น มีอัตราค่าผลิตที่แน่นอนอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของชิ้นงาน
- ด้านกระบวนการ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการกระบวนการ เพราะในการผลิตคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบชิ้นงาน โฆษณานั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการผลิตก็ยังคงเหมือนเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการแต่อย่างใด
- ด้านการจัดการ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการจัดการ เพราะในการผลิตคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบชิ้นงาน โฆษณานั้น ก็ยังคงเหมือนเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงการจัดการแต่อย่างใด

สรุปพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ไม่มีผลกระทบต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกในการทำงานทั้ง 3 ด้านของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจากในการผลิตคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบโฆษณานั้น จะเป็นการผลิตขึ้นมาใหม่ทั้งหมดจึงไม่มีผลต่อการละเมิดลิขสิทธิ์

#### ความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีต่อพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์

1. ทำให้เกิดความเคารพความคิดของคนอื่น
2. ทำให้มีการทำงานที่หนักขึ้น
3. เป็นการปกป้องสิทธิของผู้คิดงานสร้างสรรค์
4. ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ผลิตงาน
5. ทำให้รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรี
6. ให้เกียรติผู้ผลิตงาน

7. ขาดองค์การควบคุม
8. ไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน
9. ขาดการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ที่ดี
10. ควรมีการอธิบายเป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ

DPU

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์นี้ มุ่งที่จะหาคำตอบเกี่ยวกับพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์จะมีผลกระทบต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไรบ้างในด้านเนื้อเรื่องโฆษณา นักแสดง เพลงประกอบโฆษณา และคอมพิวเตอร์กราฟิก โดยการค้นคว้าและเก็บรวบรวมมานั้น แบ่งเป็น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ CREATIVE -DIRECTOR และ PRODUCER อย่างละ 1 คน ของบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 30 บริษัท รวม 60 คน ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยเป็นคำถามเปิด ซึ่งเกี่ยวกับผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย เนื้อเรื่องโฆษณา นักแสดง เพลงประกอบโฆษณา คอมพิวเตอร์กราฟิก และข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ได้รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลนั้น สามารถสรุปแยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลตามวัตถุประสงค์

##### ด้านเนื้อเรื่องโฆษณา

- จากการวิเคราะห์เอกสาร

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้เพิ่มความคุ้มครองในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้เป็นสากลมากขึ้น

- จากการสัมภาษณ์

ไม่มีผลกระทบ ทั้งด้านการเงิน กระบวนการ และการจัดการ เนื่องจากก่อนและหลังประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในการคิดและผลิตเนื้อเรื่องโฆษณา เพราะในการผลิตโฆษณาแต่ละชิ้น จะทำการคิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมด แต่ก็ต้องทำให้คิดมากขึ้นและระวังมากขึ้นว่าที่คิดขึ้นมานั้นจะไปซ้ำกับใครบ้างหรือเปล่า

สรุปจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์

แม้ว่าพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้เพิ่มความคุ้มครองในการคิดสร้างสรรค์งานมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติก็ยังคงมีการปฏิบัติเหมือนเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง

#### ด้านนักแสดง

- จากการวิเคราะห์เอกสาร

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้เพิ่มความคุ้มครองแก่สิทธิของนักแสดงให้เป็นสากลมากขึ้น

- จากการสัมภาษณ์

ไม่มีผลกระทบ เนื่องจากในการว่าจ้างนักแสดงมาแสดงในภาพยนตร์โฆษณานั้น ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ก็จะต้องมีการทำสัญญากันอยู่แล้ว อัตราค่าจ้างจะขึ้นอยู่กับความดังของตัวดารานั้นๆ ถ้าเป็นที่รู้จักของประชาชนก็จะมีราคาสูง ซึ่งดารแต่ละคนจะมีอัตราค่าจ้างที่กำหนดขึ้นของแต่ละคนอยู่แล้ว นอกจากนี้อัตราค่าจ้างก็จะขึ้นอยู่กับระยะเวลาและข้อผูกพันระหว่างดารากับตัวสินค้านั้น ๆ เช่น ภายในระยะเวลา 1 ปี ดารานั้นจะไม่สามารถโฆษณาให้กับสินค้าคู่แข่งได้ เป็นต้น

สรุปจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์

แม้ว่าพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้เพิ่มความคุ้มครองแก่สิทธิของนักแสดงมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติก็ยังคงมีการปฏิบัติเหมือนเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง

#### ด้านเพลงประกอบโฆษณา

- จากการวิเคราะห์เอกสาร

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้เพิ่มความคุ้มครองแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ในการเรียกร้องสิทธิความเป็นเจ้าของต่อทรัพย์สินทางปัญญาที่ตนเองจัดทำขึ้น เพื่อให้เป็นสากลมากขึ้น

- จากการสัมภาษณ์

มีผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากทำให้ยุ่งยากขึ้นและต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังต้องใช้เวลามากในการติดต่อขอลิขสิทธิ์ บางครั้งไม่รู้จะไปติดต่อที่ใคร หรือไม่ก็ไม่มีบริษัทที่จะรับรองลิขสิทธิ์ จะต้องติดต่อไปยังต่างประเทศเอง ทำให้เกิดความยุ่งยากและล่าช้า ซึ่งก็

มีทางเลือกอีกทางคือ แต่งเพลงขึ้นมาใหม่ สำหรับสินค้าที่นั้นซึ่งจะลงตัวกับสินค้า แต่ก็จะเป็นการเสี่ยงต่อการปฏิเสธของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เพลงที่มีลิขสิทธิ์แต่เป็นที่คุ้นเคย

สรุปจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มีผลกระทบ ทั้งด้านการเงิน กระบวนการ และการจัดการ ต่อการผลิตชิ้นโฆษณาทางโทรทัศน์ ในด้านเพลงประกอบโฆษณา

#### ด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก

- จากการวิเคราะห์เอกสาร

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้เพิ่มความคุ้มครองแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้เป็นสากลมากขึ้น

- จากการสัมภาษณ์

ไม่มีผลกระทบ เนื่องจากส่วนใหญ่ในการผลิตโฆษณาที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์มาช่วย นั้น จะเป็นผลิตชิ้นงานขึ้นมาใหม่จะไม่ซ้ำกัน จึงไม่มีผลต่อการละเมิดลิขสิทธิ์

สรุปจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์

แม้ว่าพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้เพิ่มความคุ้มครองแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์มากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติก็ยังคงมีการปฏิบัติเหมือนเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง

#### สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย จะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์มีผลกระทบต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางด้านเพลงประกอบโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณาจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายลิขสิทธิ์ในการที่จะต้องติดต่อขอลิขสิทธิ์เพลงจากต้นสังกัดในการที่จะนำมาประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ส่วนผลกระทบทางด้านเนื้อเรื่องโฆษณา นักแสดง และคอมพิวเตอร์กราฟิกนั้น แม้ว่ากฎหมายลิขสิทธิ์จะให้ความคุ้มครองเพิ่มขึ้น แต่ก็ไม่มีผลกระทบต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่อย่างใด เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้ทำการสัมภาษณ์เป็นบริษัทโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ในการผลิตชิ้นงานต้องมีคุณภาพโดยใช้ความคิด

สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ และมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรที่แน่นอน รัดกุม เพื่อเป็นการปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและส่วนใหญ่จะพอใจและเห็นด้วยกับพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับนี้

สรุปคืองานดนตรีกรรมกระทบต่อผลงานโฆษณามากที่สุด เพราะมีการนำผลงานจากต่างประเทศไปใช้และแม้แต่เพลงไทยไปประกอบภาพยนตร์ โฆษณาหรือผลงานทางสื่อวิทยุสิ่งพิมพ์

ผลกระทบต่อวงการ โฆษณาหลังจากกฎหมายลิขสิทธิ์เริ่มมีผลบังคับใช้จะทำให้ต้นทุนการผลิตงานโฆษณาสูงขึ้น แต่จะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับอัตราค่าลิขสิทธิ์ของแต่ละเพลงที่จะนำมาใช้ ซึ่งปัจจุบันยังแพงอยู่ จะต้องมีการเชิญผู้แต่งเพลง หรือเจ้าของลิขสิทธิ์มาเจรจาเพื่อหาข้อสรุปให้มีอัตราที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด และเป็นการป้องกันการดึงราคาค่าลิขสิทธิ์จากนักแต่งเพลงอิสระด้วย ทั้งนี้ในอนาคตข้างหน้าคาดว่าเอเจนซี่ต่าง ๆ จะต้องมีที่ปรึกษาทางด้านกฎหมายเพื่อดูแลเกี่ยวกับเรื่องลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ

สำหรับโปรดักชั่นเฮาส์และผู้ประกอบธุรกิจอย่างครบวงจร กล่าวคือมีทั้งด้านผลิตรายการ และแต่งเพลงประกอบภาพยนตร์ด้วยแล้วจะสามารถดำเนินกิจการได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้หากโปรดักชั่นเฮาส์รายเล็ก ๆ จะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้คาดว่าจะต้องมีการร่วมทุนกันเพื่อที่จะดำเนินธุรกิจได้ต่อไป อาจจะเรียกได้ว่าเข้าสู่ยุคของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมากขึ้น

สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องที่อุตสาหกรรมโฆษณาคงมีการศึกษาในกรณีที่เกิดขึ้นใหม่เป็นประจำ ดังนั้นผลกระทบต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนในการมองให้ถ่องแท้ แต่อย่างไรก็ดีเนื้อหาที่กล่าวมาจึงเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานเพื่อให้คนโฆษณาได้ศึกษาในเบื้องต้น เพื่อให้มองเห็นถึงหลักการโดยรวมของกฎหมายที่นำเข้ามาเพื่อให้การคุ้มครองแก่ผู้ที่สร้างสรรค์โดยไม่มี การละเมิดกันไม่ว่าจะเป็นการนำมาประยุกต์ใช้หรือสร้างใหม่ก็ตาม

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงาน โฆษณาทางโทรทัศน์ครั้งนี้ โดยการศึกษารวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้นพอจะทราบปัญหาและสรุปเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ยังขาดการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ แม้ว่าจะมีกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้ดำเนินการเผยแพร่ และจัดประชุมสัมมนาเพื่อสร้างความเข้าใจ แต่ยังไม่เพียงพอเพราะอาจจะเป็นค่านงบประมาณที่ไม่เพียงพอ หรืออาจจะยังไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการเผยแพร่ให้ทั่วถึง ซึ่งเรื่องนี้รัฐบาลน่าจะ ได้มีนโยบายสนับสนุนให้มากกว่านี้

2. ในด้านลิขสิทธิ์เพลง ควรมีการจัดตั้งองค์กรของรัฐขึ้นมาเป็นตัวกลางคอยควบคุมและกำหนดหลักเกณฑ์ให้เป็นมาตรฐานที่ชัดเจน ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานของรัฐที่จะมาควบคุมดูแลให้เป็นรูปธรรม จะมีก็แต่ บริษัทลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัทเอกชน ยังไม่มีอำนาจในการจัดการเท่าที่ควร เหมือนกับเป็นหน่วยงานของรัฐ
3. ควรจะได้มีการชี้แจงรายละเอียดของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ เป็นภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เนื่องจากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ เป็นภาษากฎหมาย ซึ่งยากต่อความเข้าใจ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

จากที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น นอกจากจะให้เห็นถึงผลกระทบแล้วนั้น จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะพอใจและเห็นด้วยกับการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 แสดงให้เห็นว่าพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ย่อมมีผลคืออยู่บ้างไม่มากก็น้อย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้เฉพาะเจาะจงลงไปในเรื่องโทรทัศน์อย่างเดียว จึงเป็นแนวทางที่น่าจะได้ศึกษาถึงผลกระทบของพระราชบัญญัติต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาในสื่อชนิดอื่นต่อไปในอนาคต



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. ปัญหากฎหมายลิขสิทธิ์ . พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติบรรณการ, 2528
- บัณฑิต หลิมสกุล. ลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ . กรุงเทพมหานคร : บริษัท ไอบิซพับลิชิ่ง จำกัด, 2538
- พิศิษฐ์ ขวลาธวัช. กฎหมายสื่อสารมวลชน . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ดอกหญ้า, 2539
- ศิริชัย ศิริกาเย และกาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน . กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531
- สมควร กวียะ. การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2539
- สมพร พรหมหิตาธร. กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาลิขสิทธิ์ . กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด, 2538
- สวนิต ยมาภัย. แบบจำลองการสื่อสารสำหรับศึกษาการสื่อสารมวลชน . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537
- สวัสดี คำชาย. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาดยุควิถีการโฆษณา . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สามเกลอ
- สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน . พิมพ์ครั้งที่ 4 นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. การบริหารงานโฆษณา . พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531
- สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา . พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531

- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. ธุรกิจการโฆษณา . นนทบุรี : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. หลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ . นนทบุรี :  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร . พิมพ์ครั้งที่ 6 นนทบุรี :  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533
- อรนุช เลิศจรวยักษ์. ทฤษฎีสื่อสารมวลชน . พิมพ์ครั้งที่ 4 : กรุงเทพมหานคร บริษัท  
รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด, 2531
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น . กรุงเทพมหานคร : กิจจันทร์การพิมพ์, 2528

#### เอกสารสิ่งพิมพ์

- “กฎหมายลิขสิทธิ์ไม่กระทบโฆษณา”. สยามธุรกิจ . 18 มิถุนายน 2538
- “กฎหมายลิขสิทธิ์ระเบิดเวลาของวงการบันเทิง”. ไทยไฟแนนเชียล . 20 มีนาคม 2538
- “กฎหมายลิขสิทธิ์และผลกระทบต่อธุรกิจโฆษณา”. สื่อธุรกิจ . 18 พฤษภาคม 2538
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. กฎหมายลิขสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ . มปป.
- “การละเมิดลิขสิทธิ์เพลง”. สยามรัฐ . 9 เมษายน 2538
- “คล็อก แอน คลีน - โซวิล เอ ดีดี”. มติชน . 18 กันยายน 2537
- “ค่าลิขสิทธิ์เพลงโฆษณา”. ประชาชาติธุรกิจ . 18 พฤษภาคม 2538
- “โฆษณาล้อเลียนห้างสรรพสินค้า ควันหลงที่ยังไม่จางหาย”. กรุงเทพธุรกิจ . 3 ตุลาคม 2537
- “โฆษณาผ่าทางตันปัญหาลิขสิทธิ์”. มติชน . 12 พฤษภาคม 2538
- “ช่องว่างของกฎหมายลิขสิทธิ์เกี่ยวกับเพลง”. มติชน . 4 เมษายน 2538
- ไทยแลนด์ แอดเวอร์ไทซิง มาร์เก็ตติ้ง. สะท้อนภาพงานโฆษณา เมื่อกฎหมายลิขสิทธิ์ต่ำแดงเดช .  
มปป.
- “นักแสดงต้องทำอะไรเมื่อเกิดการละเมิดลิขสิทธิ์”. ฐานเศรษฐกิจ . 20 พฤษภาคม 2538
- “บริษัทจึงเกิดหมุนสมาคมโฆษณากำหนดค่าแต่งเพลง”. ประชาชาติธุรกิจ . 16 มิถุนายน 2538
- “ปมกฎหมายลิขสิทธิ์ไม่มีคำตอบ”. แนวหน้า . 23 มีนาคม 2538
- “แปลงานภาษาต่างประเทศภาคีสัญญากรุงเบอร์ลิน”. กรุงเทพธุรกิจ . 16 มีนาคม 2538
- พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 . ราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 111 ตอน 59 ก.  
ลงวันที่ 21 ธันวาคม 2537 .

- “มาตรการและโทษทางอาญาสำหรับผู้กระทำละเมิดลิขสิทธิ์”. ฐานเศรษฐกิจ . 12 เมษายน 2538
- ไมโครคอมพิวเตอร์ ยูสเซอร์. รู้เฟื่องเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์ . มปป.
- “ลิขสิทธิ์โฆษณา ใครได้ - ใครเสีย”. สยามโพสต์ . 5 มิถุนายน 2538
- “ลิขสิทธิ์เพลงขุมทรัพย์มหาศาล”. กรุงเทพธุรกิจ . 3 เมษายน 2538
- “สาวนาสั่งป๊อ”. ฐานเศรษฐกิจ . 1 กันยายน 2537
- “สิทธินักแสดง”. ผู้จัดการรายสัปดาห์ . 5 มิถุนายน 2538
- “สิทธิและประโยชน์ของนักแต่งเพลงไทย”. ฐานเศรษฐกิจ . 13 พฤษภาคม 2538
- “เสียงบ่นจากศิลปินปัญหาโลกแตกกว่าด้วยลิขสิทธิ์งาน”. กรุงเทพธุรกิจ . 16 มกราคม 2540
- “อายุงานลิขสิทธิ์ตามกฎหมายไทย”. ฐานเศรษฐกิจ . 28 มิถุนายน 2538

### วิทยานิพนธ์

- ประธาน พงศ์ประยูร. “ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐต่อการผลิต  
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.  
คณะนิติศาสตร์ . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525
- ภูมิพันธ์ บุญนางเสวี. “วัตถุประสงค์ลิขสิทธิ์ : ศึกษาธรรมชาติและลักษณะของงาน”  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531
- สุวิมล จิวาลักษณ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์  
โฆษณาสถาบันทางโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจ”. กรุงเทพมหานคร . จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2534
- อโนมา ชำรงรัตน์. “ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทาง  
โทรทัศน์”. กรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2535
- อมรา ทรัพย์ไพศาล. “ธรรมชาติของผู้สร้างสรรค์”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต . คณะนิติศาสตร์ .  
กรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530

ภาษาอังกฤษ

**BOOK**

The Advertising Book 1995-'96 . Bangkok 1995 Black Jay and Jennings Bryant

**Introduction to Mass Communication** . Third edition : Wm. C.

Brown Publishers, 1992

Devito Joseph A. **Human Communication The Basic Course** . 6th. ed.

New York : Harper Collins College Publishers., 1994

Ronald E. Rice and William J. Paisley. **Public Communication Campaigns** .

4th ed. London : Sage Publications, 1984

Rossiter John R. and Percy. **Advertising and Promotion Management** .

Rinehart and Co., Inc.

Draft

ภาคผนวก

## พระราชบัญญัติ

## ลิขสิทธิ์

พ.ศ. ๒๕๓๖

## ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๕ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๓๖

เป็นปีที่ ๔๕ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของรัฐสภาดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า "พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๖"

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ให้ยกเลิกพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๒๑

มาตรา ๔ ในพระราชบัญญัตินี้

"ผู้สร้างสรรค์" หมายความว่า ผู้ทำหรือผู้ก่อให้เกิดงานสร้างสรรค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้

"ลิขสิทธิ์" หมายความว่า สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะทำการใด ๆ ตามพระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น

"วรรณกรรม" หมายความว่า งานนิพนธ์ที่ทำขึ้นทุกชนิด เช่น หนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ ปาฐกถา เทศนา คำปราศรัย สุนทรพจน์และให้หมายความรวมถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วย

"โปรแกรมคอมพิวเตอร์" หมายความว่า คำสั่ง ชุดคำสั่งหรือสิ่งอื่นใดที่นำไปใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานหรือเพื่อให้ได้รับผลอย่างหนึ่งอย่างใด ทั้งนี้ ไม่ว่าจะ เป็น ภาษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในลักษณะใด

"นาฏกรรม" หมายความว่า งานเกี่ยวกับการรำ การเต้น การทำท่า หรือการแสดงที่ประกอบขึ้นเป็นเรื่องราว และให้หมายความรวมถึงการแสดงโดยวิธีใดด้วย

"ศิลปกรรม" หมายความว่า งานอันมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(๑) งานจิตรกรรม ได้แก่งานสร้างสรรค์รูปทรงที่ประกอบด้วยเส้น แสง สี หรือสิ่งอื่น อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ลงบนวัสดุอย่างเดียวหรือหลายอย่าง

(๒) งานประติมากรรม ได้แก่งานสร้างสรรค์รูปทรงที่เกี่ยวกับปริมาตร ที่สัมผัสและจับต้องได้

(๓) งานภาพพิมพ์ ได้แก่งานสร้างสรรค์ภาพด้วยกรรมวิธีทางการพิมพ์และหมายความรวมถึงแม่พิมพ์หรือแบบพิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์ด้วย

(๔) งานสถาปัตยกรรม ได้แก่งานออกแบบอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง งานออกแบบตกแต่งภายในหรือภายนอก ตลอดจนบริเวณของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างหรือการสร้างสรรค์หุ่นจำลองของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง

(๕) งานภาพถ่าย ได้แก่งานสร้างสรรค์ภาพที่เกิดจากการใช้เครื่องมือบันทึกภาพโดยให้แสงผ่านเลนส์ไปยังฟิล์มหรือกระจก และล้างด้วยน้ำยาซึ่งมีสูตรเฉพาะ หรือด้วยกรรมวิธีใด ๆ อันทำให้เกิดภาพขึ้น หรือการบันทึกภาพโดยเครื่องมือหรือวิธีการอย่างอื่น

(๖) งานภาพประกอบ แผนที่ โครงสร้าง ภาพร่าง หรืองานสร้างสรรค์รูปทรงสามมิติอันเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ หรือวิทยาศาสตร์

(๗) งานศิลปประยุกต์ ได้แก่งานที่นำเอางานตาม (๑) ถึง (๖) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือจากการชื่นชมในคุณค่าของตัวงานดังกล่าวนั้น เช่น นำไปใช้สอย นำไปตกแต่งวัสดุหรือสิ่งของอันเป็นเครื่องใช้ หรือนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะงานตาม (๑) ถึง (๗) จะมีคุณค่าทางศิลปะหรือไม่ และให้หมายความรวมถึงภาพถ่ายและแผนผังของงานดังกล่าวด้วย

"ดนตรีกรรม" หมายความว่า งานเกี่ยวกับเพลงที่แต่งขึ้นเพื่อบรรเลงหรือขับร้องไม่ว่าจะมีทำนองและคำร้องหรือมีทำนองอย่างเดียว และให้หมายความรวมถึงโน้ตเพลงหรือแผนภูมิเพลงที่ได้แยกและเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว

"โสตทัศนวัสดุ" หมายความว่า งานอันประกอบด้วยลำดับของภาพโดยบันทึกลงในวัสดุไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก โดยใช้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้น และให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบงานนั้นด้วย ถ้ามี

"ภาพยนตร์" หมายความว่า โสตทัศนวัสดุนั้นประกอบด้วยลำดับของภาพ

ซึ่งสามารถนำออกฉายต่อเนื่อง ได้อย่างภาพยนตร์หรือสามารถบันทึกลงบนวัสดุอื่น เพื่อนำออกฉายต่อเนื่อง ได้อย่างภาพยนตร์ และให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์นั้นด้วย ถ้ามี

"สิ่งบันทึกเสียง" หมายความว่า งานอันประกอบด้วยลำดับของเสียงดนตรี เสียงการแสดง หรือเสียงอื่นใด โดยบันทึกลงในวัสดุไม่ว่าจะมีลักษณะใด ๆ อันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีกโดยใช้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้น แต่ทั้งนี้มิให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์หรือเสียงประกอบโสตทัศนวัสดุอย่างอื่น

"นักแสดง" หมายความว่า ผู้แสดง นักดนตรี นักร้อง นักเต้น นักรำ และผู้ซึ่งแสดงท่าทาง ร้อง กล่าว พากย์ แสดงตามบทหรือในลักษณะอื่นใด

"งานแพร่เสียงแพร่ภาพ" หมายความว่า งานที่นำออกสู่สาธารณชน โดยการแพร่เสียงทางวิทยุกระจายเสียง การแพร่เสียงและหรือภาพทางวิทยุโทรทัศน์หรือโดยวิธีอย่างอื่นอันคล้ายคลึงกัน

"ทำซ้ำ" หมายความว่า รวมถึง คัดลอกไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ เลียนแบบ ทำสำเนา ทำแม่พิมพ์ บันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกเสียงและภาพ จากต้นฉบับ จากสำเนาหรือจากการโฆษณาในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน สำหรับในส่วนที่เกี่ยวข้อง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้หมายความถึง คัดลอกหรือทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากสื่อบันทึกใด ไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ในส่วนอันเป็นสาระสำคัญโดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำงานขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

"ดัดแปลง" หมายความว่า ทำซ้ำโดยเปลี่ยนรูปใหม่ ปรับปรุงแก้ไข เพิ่มเติมหรือจำลองงานต้นฉบับในส่วนอันเป็นสาระสำคัญโดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำงานขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

(๑) ในส่วนที่เกี่ยวกับวรรณกรรม ให้หมายความรวมถึง แปลวรรณกรรม เปลี่ยนรูปวรรณกรรมหรือรวบรวมวรรณกรรมโดยคัดเลือกและจัดลำดับใหม่

(๒) ในส่วนที่เกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้หมายความรวมถึง ทำซ้ำโดยเปลี่ยนรูปใหม่ ปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติม โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในส่วนอันเป็นสาระสำคัญโดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำขึ้นใหม่

(๓) ในส่วนที่เกี่ยวกับนาฏกรรม ให้หมายความรวมถึง เปลี่ยนงานที่มีใช้นาฏกรรมให้เป็นนาฏกรรม หรือเปลี่ยนนาฏกรรมให้เป็นงานที่มีใช้นาฏกรรม ทั้งนี้ ไม่ว่าในภาษาเดิมหรือต่างภาษากัน

(๔) ในส่วนที่เกี่ยวกับศิลปกรรม ให้หมายความรวมถึง เปลี่ยนงานที่เป็นรูปสองมิติหรือสามมิติ ให้เป็นรูปสามมิติหรือสองมิติ หรือทำหุ่นจำลองจากงานต้นฉบับ



(๕) ในส่วนที่เกี่ยวกับดนตรีกรรม ให้หมายความรวมถึง จัดลำดับเรียบเรียงเสียงประสานหรือเปลี่ยนคำร้องหรือทำนองใหม่

"เผยแพร่ต่อสาธารณชน" หมายความว่า ทำให้ปรากฏต่อสาธารณชนโดยการแสดง การบรรยาย การสวด การบรรเลง การทำให้ปรากฏด้วยเสียงและหรือภาพ การก่อสร้าง การจำหน่าย หรือโดยวิธีอื่นใดซึ่งงานที่ได้จัดทำขึ้น

"การโฆษณา" หมายความว่า การนำสำเนาจำลองของงานไม่ว่าในรูปแบบหรือลักษณะอย่างใดที่จัดทำขึ้นโดยความยินยอมของผู้สร้างสรรค์ออกจำหน่าย โดยสำเนาจําลองนั้นมีปรากฏต่อสาธารณชนเป็นจำนวนมากพอสมควรตามสภาพของงานนั้นแต่ทั้งนี้ไม่หมายความรวมถึง การแสดงหรือการทำให้ปรากฏซึ่งนาฏกรรม ดนตรีกรรม หรือภาพยนตร์ การบรรยายหรือการปาฐกถา ซึ่งวรรณกรรม การแพร่เสียงแพร่ภาพเกี่ยวกับงานใด การนำศิลปกรรมออกแสดงและการก่อสร้างงานสถาปัตยกรรม

"พนักงานเจ้าหน้าที่" หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

"อธิบดี" หมายความว่า อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา และให้หมายความรวมถึงผู้ซึ่งอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญามอบหมายด้วย

"คณะกรรมการ" หมายความว่า คณะกรรมการลิขสิทธิ์

"รัฐมนตรี" หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๕ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้และมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ กับออกกฎกระทรวงเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ กฎกระทรวงนั้นเมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด ๑

ลิขสิทธิ์

ส่วนที่ ๑

งานอันมีลิขสิทธิ์

มาตรา ๖ งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ ได้แก่งานสร้างสรรค์ประเภทวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดีแผนกวิทยาศาสตร์หรือแผนกศิลปะ ของ

ผู้สร้างสรรค์ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างไร

การคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่คลุมถึงความคิด หรือขั้นตอน กรรมวิธีหรือระบบหรือวิธีใช้ หรือทำงาน หรือแนวความคิด หลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์

มาตรา ๗ สิ่งต่อไปนี้ไม่ถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้

(๑) ข่าวประจำวัน และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นเพียงข่าวสารอันมิใช่งานในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ

(๒) รัฐธรรมนูญ และกฎหมาย

(๓) ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง และหนังสือโต้ตอบของกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่น

(๔) คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ

(๕) คำแปลและการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ตาม (๑) ถึง (๔) ที่กระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่นจัดทำขึ้น

## ส่วนที่ ๒

### การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์

มาตรา ๘ ให้ผู้สร้างสรรค์เป็นผู้มีลิขสิทธิ์ในงานที่ตนได้สร้างสรรค์ขึ้นภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

(๑) ในกรณีที่ยังไม่ได้มีการโฆษณา งาน ผู้สร้างสรรค์ต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทยหรืออยู่ในราชอาณาจักรหรือเป็นผู้มีสัญชาติหรืออยู่ในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย ตลอดระยะเวลาหรือเป็นส่วนใหญ่ในการสร้างสรรค์งานนั้น

(๒) ในกรณีที่ได้มีการโฆษณางานแล้ว การโฆษณางานนั้นในครั้งแรกได้กระทำขึ้นในราชอาณาจักรหรือในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย หรือในกรณีที่การโฆษณาครั้งแรกได้กระทำในราชอาณาจักรหรือในประเทศอื่นที่ไม่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย หากได้มีการโฆษณางานดังกล่าวในราชอาณาจักรหรือในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วยภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้มีการโฆษณาครั้งแรก หรือผู้สร้างสรรค์เป็นผู้มีลักษณะตามที่กำหนดไว้ใน (๑) ในขณะที่มีการโฆษณางานครั้งแรก

ในกรณีที่ผู้สร้างสรรค์ต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทย ถ้าผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคลนิติบุคคลนั้นต้องเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย

มาตรา ๕ งานที่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้นในฐานะพนักงานหรือลูกจ้าง ถ้ามิได้ทำเป็นหนังสือตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ให้ลิขสิทธิ์ในงานนั้นเป็นของผู้สร้างสรรค์ แต่นายจ้างมีสิทธิในงานนั้นออกเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้ตามที่เป็นวัตถุประสงค์แห่งการจ้างแรงงานนั้น

มาตรา ๑๐ งานที่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยการรับจ้างบุคคลอื่นให้ผู้ว่าจ้างเป็นผู้มีลิขสิทธิ์ในงานนั้น เว้นแต่ผู้สร้างสรรค์และผู้ว่าจ้างจะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น

มาตรา ๑๑ งานใดมีลักษณะเป็นการคิดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ให้ผู้ที่ได้คิดแปลงนั้นมีลิขสิทธิ์ในงานที่ได้คิดแปลงตามพระราชบัญญัตินี้ แต่ทั้งนี้ไม่กระทบกระเทือนสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มีอยู่ในงานของผู้สร้างสรรค์เดิมที่ถูกคิดแปลง

มาตรา ๑๒ งานใดมีลักษณะเป็นการนำเอางานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้มารวบรวมหรือประกอบเข้ากัน โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือเป็นการนำเอาข้อมูลหรือสิ่งอื่นใดซึ่งสามารถอ่านหรือถ่ายทอดได้โดยอาศัยเครื่องกลหรืออุปกรณ์อื่นใดมารวบรวมหรือประกอบเข้ากัน หากผู้ที่ได้รวบรวมหรือประกอบเข้ากัน ได้รวบรวมหรือประกอบเข้ากันซึ่งงานดังกล่าวขึ้น โดยการคัดเลือกหรือจัดลำดับในลักษณะซึ่งมิได้ลอกเลียนงานของบุคคลอื่น ให้ผู้ที่ได้รวบรวมหรือประกอบเข้ากันนั้นมีลิขสิทธิ์ในงานที่ได้รวบรวม หรือประกอบเข้ากันตามพระราชบัญญัตินี้ แต่ทั้งนี้ไม่กระทบกระเทือนสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มีอยู่ในงาน หรือข้อมูลหรือสิ่งอื่นใด ของผู้สร้างสรรค์เดิมที่ถูกนำมารวบรวมหรือประกอบเข้ากัน

มาตรา ๑๓ ให้นำมาตรา ๘ มาตรา ๕ และมาตรา ๑๐ มาใช้บังคับแก่การมีลิขสิทธิ์ตามมาตรา ๑๑ หรือมาตรา ๑๒ โดยอนุโลม

มาตรา ๑๔ กระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่นย่อมมีลิขสิทธิ์ในงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น โดยการจ้างหรือตามคำสั่งหรือ ในความควบคุมของตน เว้นแต่จะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่นเป็นลายลักษณ์อักษร

### ส่วนที่ ๓

#### การคุ้มครองลิขสิทธิ์

มาตรา ๑๕ ภายใต้บังคับมาตรา ๕ มาตรา ๑๐ และมาตรา ๑๔ เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิแต่ผู้เดียวดังต่อไปนี้

- (๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
- (๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน
- (๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง
- (๔) ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น
- (๕) อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตาม (๑) (๒) หรือ (๓) โดยจะกำหนดเงื่อนไข ใดๆ หรือไม่ได้ แต่เงื่อนไขดังกล่าวจะกำหนดในลักษณะที่เป็นการจำกัดการแข่งขัน โดยไม่เป็นธรรมไม่ได้

การพิจารณาว่าเงื่อนไขตามวรรคหนึ่ง (๕) จะเป็นการจำกัดการแข่งขัน โดยไม่เป็นธรรมหรือไม่ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๑๖ ในกรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ได้อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ ตามมาตรา ๑๕ (๕) ย่อมไม่ตัดสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ นั้นได้ด้วย เว้นแต่ในหนังสืออนุญาตได้ระบุเป็นข้อห้ามไว้

มาตรา ๑๗ ลิขสิทธิ์นั้นย่อมโอนให้แก่กันได้  
เจ้าของลิขสิทธิ์อาจโอนลิขสิทธิ์ของตนทั้งหมดหรือแต่บางส่วนให้แก่บุคคลอื่นได้และ จะโอนให้โดยมีกำหนดเวลาหรือตลอดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ก็ได้

การโอนลิขสิทธิ์ตามวรรคสองซึ่งมิใช่ทางมรดกต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อผู้โอน และผู้รับโอน ถ้าไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้ในสัญญาโอน ให้ถือว่าเป็นการโอนมีกำหนดระยะเวลา สิบปี

มาตรา ๑๘ ผู้สร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้มีสิทธิที่จะแสดงว่า ตนเป็นผู้สร้างสรรค์งานดังกล่าว และมีสิทธิที่จะห้ามมิให้ผู้รับ โอนลิขสิทธิ์หรือบุคคลอื่นใดบิด เบือนคัดลอก ดัดแปลงหรือทำโดยประการอื่นใดแก่งานนั้นจนเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง หรือ เกียรติคุณของผู้สร้างสรรค์ และเมื่อผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตายทายาทของผู้สร้างสรรค์มีสิทธิที่จะ ฟ้องร้องบังคับตามสิทธิดังกล่าวได้ตลอดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ เว้นแต่จะ ได้ตกลงกัน ไว้เป็นอย่างอื่นเป็นลายลักษณ์อักษร

#### ส่วนที่ ๔

#### อายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์

มาตรา ๑๙ ภายใต้บังคับมาตรา ๒๑ และมาตรา ๒๒ ลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้

ให้มีอยู่ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ และมีอยู่ต่อไปอีกเป็นเวลาห้าสิบปีนับแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย

ในกรณีที่มีผู้สร้างสรรค์ร่วม ลิขสิทธิ์ในงานดังกล่าวให้มีอยู่ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ร่วม และมีอยู่ต่อไปอีกเป็นเวลาห้าสิบปีนับแต่ผู้สร้างสรรค์ร่วมคนสุดท้ายถึงแก่ความตาย

ถ้าผู้สร้างสรรค์หรือผู้สร้างสรรค์ร่วมทุกคนถึงแก่ความตายก่อนที่ได้มีการ โฆษณางานนั้น ให้ลิขสิทธิ์ดังกล่าวมีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้มีการ โฆษณาเป็นครั้งแรก

ในกรณีที่ผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคล ให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปีนับแต่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้น แต่ถ้าได้มีการ โฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้มีการ โฆษณาเป็นครั้งแรก

มาตรา ๒๐ งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้สร้างสรรค์ใช้นามแฝงหรือไม่ปรากฏชื่อผู้สร้างสรรค์ ให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น แต่ถ้าได้มีการ โฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าวให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้มีการ โฆษณาเป็นครั้งแรก

ในกรณีที่รู้ตัวผู้สร้างสรรค์ให้นำมาตรา ๑๕ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา ๒๑ ลิขสิทธิ์ในงานภาพถ่าย โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียงหรืองานแพร่เสียงแพร่ภาพให้มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น แต่ถ้าได้มีการ โฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปี นับแต่ได้มีการ โฆษณาเป็นครั้งแรก

มาตรา ๒๒ ลิขสิทธิ์ในงานศิลปประยุกต์ให้มีอายุยี่สิบห้าปีนับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น แต่ถ้าได้มีการ โฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าวให้ลิขสิทธิ์มีอายุยี่สิบห้าปีนับแต่ได้มีการ โฆษณาเป็นครั้งแรก

มาตรา ๒๓ ลิขสิทธิ์ในงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยการจ้างหรือตามคำสั่งหรือในความควบคุมตามมาตรา ๑๔ ให้มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้นแต่ถ้าได้มีการ โฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์ มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้มีการ โฆษณาเป็นครั้งแรก

มาตรา ๒๔ การ โฆษณางานตามมาตรา ๑๕ มาตรา ๒๐ มาตรา ๒๑ มาตรา ๒๒ หรือ มาตรา ๒๓ อันเป็นการเริ่มนับอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์หมายความว่า การนำงานออกทำการ โฆษณาโดยความยินยอมของเจ้าของลิขสิทธิ์

มาตรา ๒๕ เมื่ออายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ครบกำหนดในปีใด ถ้าวันครบกำหนดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่ตรงกับวันสิ้นปีปฏิทิน หรือในกรณีที่ไม้อาจทราบวันครบกำหนดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ที่แน่นอน ให้ลิขสิทธิ์ยังคงมีอยู่ต่อไปจนถึงวันสิ้นปีปฏิทินของปีนั้น

มาตรา ๒๖ การนำงานอันมีลิขสิทธิ์ออกทำการโฆษณาภายหลังจากที่อายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์สิ้นสุดลงไม่ก่อให้เกิดลิขสิทธิ์ในงานนั้น ๆ ขึ้นใหม่

### ส่วนที่ ๕

#### การละเมิดลิขสิทธิ์

มาตรา ๒๗ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๑๕ (๕) ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำความดังต่อไปนี้

- (๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
- (๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

มาตรา ๒๘ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์หรือสิ่งบันทึกเสียง อันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๑๕ (๕) ทั้งนี้ ไม่ว่าใน ส่วนที่เป็นเสียงและหรือภาพ ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำความดังต่อไปนี้

- (๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
- (๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน
- (๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว

มาตรา ๒๙ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานแพร่เสียง แพร่ภาพอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๑๕ (๕) ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำความดังต่อไปนี้

- (๑) จัดทำโสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานแพร่เสียง แพร่ภาพ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน
- (๒) แพร่เสียงแพร่ภาพซ้ำ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน
- (๓) จัดให้ประชาชนฟังและหรือชมงานแพร่เสียงแพร่ภาพ โดยเรียกเก็บเงิน หรือผลประโยชน์อย่างอื่นในทางการค้า

มาตรา ๓๐ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์อันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๑๕ (๕) ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำความดังต่อไปนี้

- (๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
- (๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน
- (๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว

มาตรา ๓๑ ผู้ใคร่อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้ว่างานใดได้ทำขึ้น โดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานนั้นเพื่อหากำไร ให้ถือว่าผู้นั้นกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้

(๑) ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือ เสนอให้เช่าซื้อ

(๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

(๓) แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์

(๔) นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

## ส่วนที่ ๖

### ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

มาตรา ๓๒ การกระทำแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นตามพระราชบัญญัตินี้หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

ภายใต้บังคับบทบัญญัติในวรรคหนึ่ง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามวรรคหนึ่งมิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้

(๑) วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร

(๒) ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อประโยชน์ของตนเองและบุคคลอื่นในครอบครัวหรือญาติสนิท

(๓) ดิจิม วิจารณ์ หรือแนะนำผลงาน โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น

(๔) เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชนโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น

(๕) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาลหรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว

(๖) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏโดยผู้สอน เพื่อประโยชน์ในการสอนของตน อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร

(๗) ทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วนของงาน หรือตัดทอนหรือทำบทสรุปโดยผู้สอนหรือสถาบันศึกษา เพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียนหรือในสถาบันศึกษา ทั้งนี้ ต้องไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร

(๘) นำงานนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ

มาตรา ๓๓ การกล่าว คัดลอก เลียน หรืออ้างอิงงานบางตอนตามสมควรจากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้นมีให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง

มาตรา ๓๔ การทำซ้ำโดยบรรณาธิการของห้องสมุดซึ่งงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ มีให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หากการทำซ้ำนั้นมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไรและได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง ในกรณีดังต่อไปนี้

(๑) การทำซ้ำเพื่อใช้ในห้องสมุดหรือให้แก่ห้องสมุดอื่น

(๒) การทำซ้ำงานบางตอนตามสมควรให้แก่บุคคลอื่นเพื่อประโยชน์ในการวิจัยหรือการศึกษา

มาตรา ๓๕ การกระทำแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์อันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้มีให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไร และได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง ในกรณีดังต่อไปนี้

(๑) วิจัยหรือศึกษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น

(๒) ใช้เพื่อประโยชน์ของเจ้าของสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น

(๓) ดิชม วิจารณ์ หรือนำผลงาน โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น

(๔) เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชน โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น

(๕) ทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในจำนวนที่สมควร โดยบุคคลผู้ซึ่งได้ซื้อหรือได้รับ โปรแกรมนั้นมาจากบุคคลอื่นโดยถูกต้อง เพื่อเก็บไว้ใช้ประโยชน์ในการบำรุงรักษาหรือป้องกันการสูญหาย

(๖) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาลหรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว

(๗) นำโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ



(๘) คัดแปลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในกรณีที่เป็นแก่การใช้

(๙) จัดทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเก็บรักษาไว้สำหรับการอ้างอิงหรือค้นคว้าเพื่อประโยชน์ของสาธารณชน

มาตรา ๓๖ การนำงานนาฏกรรม หรือดนตรีกรรมออกแสดงเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชนตามความเหมาะสมโดยมิได้จัดทำขึ้น หรือดำเนินการเพื่อหากำไรเนื่องจากการจัดให้มีการเผยแพร่ต่อสาธารณชนนั้น และมีได้จัดเก็บค่าเข้าชมไม่ว่าโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อมและนักแสดงไม่ได้รับค่าตอบแทนในการแสดงนั้น มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากเป็นการดำเนินการ โดยสมาคม มูลนิธิ หรือองค์การอื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสาธารณกุศล การศึกษา การศาสนา หรือการสังคมสงเคราะห์ และได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง

มาตรา ๓๗ การวาดเขียน การเขียนระบายสี การก่อสร้าง การแกะลายเส้น การปั้น การแกะสลัก การพิมพ์ภาพ การถ่ายภาพ การถ่ายภาพยนตร์ การแพร่ภาพ หรือการกระทำใด ๆ ทำนองเดียวกันนี้ซึ่งศิลปกรรมใดอันตั้งเปิดเผยประจำอยู่ในที่สาธารณะนอกจากงานสถาปัตยกรรม มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมนั้น

มาตรา ๓๘ การวาดเขียน การเขียนระบายสี การแกะลายเส้น การปั้น การแกะสลัก การพิมพ์ภาพ การถ่ายภาพ การถ่ายภาพยนตร์หรือการแพร่ภาพซึ่งงานสถาปัตยกรรมใด มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในงานสถาปัตยกรรมนั้น

มาตรา ๓๙ การถ่ายภาพหรือการถ่ายภาพยนตร์หรือการแพร่ภาพซึ่งงานใด ๆ อันมีศิลปกรรมใดรวมอยู่เป็นส่วนประกอบด้วย มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมนั้น

มาตรา ๔๐ ในกรณีที่ลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมใดมีบุคคลอื่นนอกจากผู้สร้างสรรค์เป็นเจ้าของอยู่ด้วยการที่ผู้สร้างสรรค์คนเดียวกันได้ทำศิลปกรรมนั้นอีกในภายหลังในลักษณะที่เป็นการทำซ้ำบางส่วนกับศิลปกรรมเดิม หรือใช้แบบพิมพ์ ภาพร่าง แผนผัง แบบจำลองหรือข้อมูลที่ได้จากการศึกษาที่ใช้ในการทำศิลปกรรมเดิม ถ้าปรากฏว่าผู้สร้างสรรค์มิได้ทำซ้ำหรือลอกแบบในส่วนอันเป็นสาระสำคัญของศิลปกรรมเดิม มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมนั้น

มาตรา ๔๑ อาคารใดเป็นงานสถาปัตยกรรมอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้การบูรณะอาคารนั้นในรูปแบบเดิม มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

มาตรา ๔๒ ในกรณีที่อายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในภาพยนตร์ใดสิ้นสุดลงแล้วมิให้ถือว่าการนำภาพยนตร์นั้นเผยแพร่ต่อสาธารณชนเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ สิ่งบันทึกเสียงหรืองานที่ใช้จัดทำภาพยนตร์นั้น

มาตรา ๔๓ การทำซ้ำเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติราชการ โดยเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมายหรือตามคำสั่งของเจ้าพนักงานดังกล่าวซึ่งงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้และ

ที่อยู่ในความครอบครองของทางราชการ มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง

## หมวด ๒

### สิทธิของนักแสดง

มาตรา ๔๔ นักแสดงย่อมมีสิทธิแต่ผู้เดียวในการกระทำอันเกี่ยวกับการแสดงของตน ดังต่อไปนี้

(๑) แพร่เสียงแพร่ภาพ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนซึ่งการแสดง เว้นแต่จะ เป็นการแพร่เสียงแพร่ภาพหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนจากสิ่งบันทึกการแสดงที่มีการบันทึกไว้แล้ว

(๒) บันทึกการแสดงที่ยังไม่มีการบันทึกไว้แล้ว

(๓) ทำซ้ำซึ่งสิ่งบันทึกการแสดงที่มีผู้บันทึกไว้โดยไม่ได้รับอนุญาตจาก นักแสดงหรือสิ่งบันทึกการแสดงที่ได้รับอนุญาตเพื่อวัตถุประสงค์อื่น หรือสิ่งบันทึกการแสดงที่เข้า ข้อยกเว้นการละเมิดสิทธิของนักแสดงตามมาตรา ๕๓

มาตรา ๔๕ ผู้ใดนำสิ่งบันทึกเสียงการแสดงซึ่งได้นำออกเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ ทางการค้าแล้ว หรือนำสำเนาของงานนั้นไปแพร่เสียงหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยตรงให้ผู้นั้น จ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมแก่นักแสดง ในกรณีที่เกิดค่าตอบแทนไม่ได้ ให้อธิบดีเป็นผู้มีคำสั่ง กำหนดค่าตอบแทน ทั้งนี้ โดยให้คำนึงถึงอัตราค่าตอบแทนปกติในธุรกิจประเภทนั้น

คำสั่งของอธิบดีตามวรรคหนึ่ง คู่กรณีอาจอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการได้ภายในเก้าสิบ วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งคำสั่งของอธิบดี คำวินิจฉัยของคณะกรรมการให้เป็นที่สุด

มาตรา ๔๖ ในกรณีที่การแสดงหรือการบันทึกเสียงการแสดงใดมีนักแสดงมากกว่า หนึ่งคนขึ้นไป นักแสดงเหล่านั้นอาจแต่งตั้งตัวแทนร่วมเพื่อดูแลหรือบริหารเกี่ยวกับสิทธิของตน ได้

มาตรา ๔๗ ให้นักแสดงมีสิทธิในการแสดงตามมาตรา ๔๔ หากเป็นไปตามเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(๑) นักแสดงนั้นมีสัญชาติไทยหรือมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร หรือ

(๒) การแสดงหรือส่วนใหญ่ของการแสดงนั้นเกิดขึ้นในราชอาณาจักรหรือ ในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงซึ่งประเทศไทยเป็นภาคี อยู่ด้วย

มาตรา ๔๘ ให้นักแสดงมีสิทธิได้รับค่าตอบแทนตามมาตรา ๔๕ หากเป็นไปตาม

เงื่อนไขดังต่อไปนี้

(๑) นักแสดงมีสัญชาติไทยหรือมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร ในขณะที่มีการบันทึกเสียงการแสดงนั้น หรือในขณะที่เรียกร้องสิทธิ หรือ

(๒) การบันทึกเสียงการแสดงหรือส่วนใหญ่ ของการบันทึกเสียงการแสดง นั้นเกิดขึ้นในราชอาณาจักร หรือในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย

มาตรา ๔๙ สิทธิของนักแสดงตามมาตรา ๔๔ ให้มีอายุห้าสิบปีนับแต่วันสิ้นปีปฏิทินของปีที่มีการแสดง ในกรณีที่มีการบันทึกการแสดงให้ มีอายุห้าสิบปีนับแต่วันสิ้นปีปฏิทินของปีที่มีการบันทึกการแสดง

มาตรา ๕๐ สิทธิของนักแสดงตามมาตรา ๔๕ ให้มีอายุห้าสิบปีนับแต่วันสิ้นปีปฏิทินของปีที่ได้มีการบันทึกเสียงการแสดง

มาตรา ๕๑ สิทธิของนักแสดงตามมาตรา ๔๔ และมาตรา ๔๕ ย่อมโอนให้แก่กันได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน และจะโอนให้โดยมีกำหนดเวลาหรือตลอดอายุแห่งการคุ้มครองก็ได้ ในกรณีที่มึนักแสดงมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป นักแสดงมีสิทธิโอนเฉพาะสิทธิส่วนที่เป็นของตนเท่านั้น

การโอน โดยทางอื่นนอกจากทางมรดกต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อผู้โอนและผู้รับโอน ถ้าไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้ในสัญญาโอน ให้ถือว่าเป็นการโอนมีกำหนดระยะเวลาสามปี

มาตรา ๕๒ ผู้ใดกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามมาตรา ๔๔ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากนักแสดงหรือไม่จ่ายค่าตอบแทนตามมาตรา ๔๕ ให้ถือว่าผู้นั้นละเมิดสิทธิของนักแสดง

มาตรา ๕๓ให้นำมาตรา ๓๒ มาตรา ๓๓ มาตรา ๓๔ มาตรา ๓๖ มาตรา ๔๒ และ มาตรา ๔๓ มาใช้บังคับแก่สิทธิของนักแสดงโดยอนุโลม

#### หมวด ๓

#### การใช้ลิขสิทธิ์ในพฤติการณ์พิเศษ

มาตรา ๕๔ ผู้มีสัญชาติไทยซึ่งประสงค์จะขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์ในงานที่มีการเผยแพร่ต่อสาธารณชนในรูปของสิ่งพิมพ์หรืออย่างอื่นที่คล้ายคลึงกันตามพระราชบัญญัตินี้เพื่อประโยชน์ในการเรียน การสอน หรือค้นคว้า ที่มีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไรอาจยื่นคำขอต่ออธิบดี โดยแสดงหลักฐานว่าผู้ขอได้ขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์ในการจัดทำคำแปลเป็นภาษาไทย หรือ

ทำซ้ำสำเนางานที่ได้เคยจัดพิมพ์งานแปลเป็นภาษาไทยดังกล่าวจากเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่ได้รับการปฏิเสธหรือเมื่อได้ใช้เวลาอันสมควรแล้วแต่ตกลงกันไม่ได้ถ้าปรากฏว่าในขณะที่ยื่นคำขอดังกล่าว

(๑) เจ้าของลิขสิทธิ์มิได้จัดทำหรืออนุญาตให้ผู้ใดจัดทำคำแปลเป็นภาษาไทยของงานดังกล่าวออกทำการ โฆษณาภายในสามปีหลังจากที่ได้มีการโฆษณางานเป็นครั้งแรก หรือ

(๒) เจ้าของลิขสิทธิ์ได้จัดพิมพ์คำแปลงานของตนเป็นภาษาไทยออกทำการ โฆษณา ซึ่งเมื่อพ้นกำหนดสามปีหลังจากที่ได้จัดพิมพ์คำแปลงานดังกล่าวครั้งสุดท้ายไม่มีการจัดพิมพ์คำแปลงานนั้นอีกและไม่มีสำเนาคำแปลงานดังกล่าว ในท้องตลาด

การขออนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขดังต่อไปนี้

(๑) การขออนุญาตตามวรรคหนึ่ง ห้ามมิให้อธิบดีมีคำสั่งอนุญาต หากระยะเวลาตามวรรคหนึ่ง (๑) หรือ (๒) สิ้นสุดลงไม่เกินหกเดือน

(๒) ในกรณีที่อธิบดีมีคำสั่งอนุญาต ให้ผู้ได้รับอนุญาตมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในการจัดทำคำแปลหรือจัดพิมพ์คำแปลงานที่ได้รับอนุญาตดังกล่าว และในกรณีที่ระยะเวลาในหนังสืออนุญาตยังไม่สิ้นสุดลงหรือสิ้นสุดยังไม่เกินหกเดือน ห้ามมิให้อธิบดีอนุญาตให้บุคคลอื่นจัดทำคำแปลเป็นภาษาไทยในงานลิขสิทธิ์เดียวกันนั้นอีก

(๓) ห้ามมิให้ผู้ได้รับอนุญาตโอนสิทธิที่ได้รับอนุญาตให้แก่บุคคลอื่น

(๔) ถ้าเจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ แสดงต่ออธิบดีว่าตนได้จัดทำคำแปลเป็นภาษาไทย หรือจัดพิมพ์คำแปลงานดังกล่าวเป็นภาษาไทย โดยมีเนื้อหาเหมือนกันกับสิ่งพิมพ์ที่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๕๕ และจำหน่ายสิ่งพิมพ์นั้นในราคาที่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบกับงานอื่นในลักษณะเดียวกันที่จำหน่ายในประเทศไทย ให้อธิบดีมีคำสั่งว่าหนังสืออนุญาตที่ออกให้แก่ผู้ได้รับอนุญาตเป็นอันสิ้นสุดลงและแจ้งให้ผู้ได้รับอนุญาตทราบถึงคำสั่งดังกล่าวโดยไม่ชักช้า

สำเนาสิ่งพิมพ์ที่จัดทำหรือจัดพิมพ์ขึ้นก่อนที่อธิบดีมีคำสั่งให้หนังสืออนุญาตสิ้นสุดลง ผู้ได้รับอนุญาตมีสิทธิที่จะจำหน่ายสำเนาดังกล่าวจนกว่าจะหมดสิ้นไป

(๕) ห้ามมิให้ผู้ได้รับอนุญาตส่งออกไปนอกราชอาณาจักรซึ่งสำเนาสิ่งพิมพ์ที่ได้รับอนุญาตให้จัดแปลหรือจัดทำเป็นภาษาไทยดังกล่าว เว้นแต่จะเข้าเงื่อนไขดังต่อไปนี้

(ก) ผู้รับที่อยู่ต่างประเทศเป็นบุคคลสัญชาติไทย

(ข) สิ่งพิมพ์ดังกล่าวใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเรียน การสอน หรือ

ค้นคว้า

(ค) การส่งสิ่งพิมพ์ดังกล่าวจะต้องไม่เป็นไปเพื่อการค้า และ

(ง) ประเทศที่สิ่งพิมพ์ถูกส่งไปดังกล่าวจะต้องอนุญาตให้ประเทศไทยส่งหรือแจกจ่ายสิ่งพิมพ์ดังกล่าวในประเทศนั้น

มาตรา ๕๕ เมื่อได้รับคำขอตามมาตรา ๕๔ ให้อธิบดีดำเนินการให้มีการตกลงกันระหว่างคู่กรณีในเรื่องค่าตอบแทนและเงื่อนไขการใช้ลิขสิทธิ์ในกรณีที่ตกลงกันไม่ได้ ให้อธิบดีเป็นผู้พิจารณาที่มีคำสั่งกำหนดค่าตอบแทนที่เป็นธรรม โดยให้คำนึงถึงอัตราค่าตอบแทนปกติในธุรกิจประเภทนั้น และอาจกำหนดเงื่อนไขการใช้ลิขสิทธิ์ตามที่เห็นสมควร

เมื่อได้มีการกำหนดค่าตอบแทนและเงื่อนไขการใช้ลิขสิทธิ์แล้ว ให้อธิบดีออกหนังสืออนุญาตให้แก่ผู้ขอใช้ลิขสิทธิ์

คำสั่งของอธิบดีตามวรรคหนึ่ง คู่กรณีอาจอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการได้ภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งคำสั่งของอธิบดี คำวินิจฉัยของคณะกรรมการให้เป็นที่สุด

#### หมวด ๔

#### คณะกรรมการลิขสิทธิ์

มาตรา ๕๖ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า "คณะกรรมการลิขสิทธิ์" ประกอบด้วยปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นประธานกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งอีกไม่เกินสิบสองคน ในจำนวนนี้จะต้องแต่งตั้งจากผู้แทนของสมาคมเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง และผู้แทนของสมาคมผู้ใช้งานลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงเป็นจำนวนไม่น้อยกว่าหกคนเป็นกรรมการ

คณะกรรมการจะแต่งตั้งบุคคลใดเป็นเลขานุการและผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

มาตรา ๕๗ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสองปีกรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ หรือในกรณีที่คณะรัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่งให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนหรือเป็นกรรมการเพิ่มขึ้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้ว

มาตรา ๕๘ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระเมื่อ

- (๑) ตาย
- (๒) ลาออก
- (๓) คณะรัฐมนตรีให้ออก

- (๔) เป็นบุคคลล้มละลาย
- (๕) เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ หรือ
- (๖) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่โทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

มาตรา ๕๘ การประชุมของคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงเป็นองค์ประชุม ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุมการวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก

กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นได้อีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา ๖๐ คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

(๑) ให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่รัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวงตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) วินิจฉัยอุทธรณ์คำสั่งของอธิบดีตามมาตรา ๔๕ และมาตรา ๕๕

(๓) ส่งเสริมหรือสนับสนุนสมาคม หรือองค์กรของผู้สร้างสรรค์หรือนักแสดงเกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อจัดเก็บค่าตอบแทนจากบุคคลอื่นที่ใช้งานอันมีลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง และการคุ้มครองหรือปกป้องสิทธิหรือประโยชน์อื่นใดตามพระราชบัญญัตินี้

(๔) พิจารณาเรื่องอื่น ๆ ตามที่รัฐมนตรีมอบหมาย

ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการมอบหมายก็ได้และให้นำมาตรา ๕๘ มาใช้บังคับแก่การประชุมของคณะอนุกรรมการ โดยอนุโลม

ในการปฏิบัติหน้าที่ ให้คณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งเป็นหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใด ๆ มาเพื่อประกอบการพิจารณาได้ตามความจำเป็น

#### หมวด ๕

#### ลิขสิทธิ์และสิทธิของนักแสดงระหว่างประเทศ

มาตรา ๖๑ งานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์และสิทธิของนักแสดงของประเทศนี้เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์หรืออนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของ

นักแสดงซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย หรืองานอันมีลิขสิทธิ์ขององค์การระหว่างประเทศซึ่งประเทศไทยร่วมเป็นสมาชิกอยู่ด้วยย่อมได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัตินี้

ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศรายชื่อประเทศภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ หรืออนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๖๒ คดีเกี่ยวกับลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามพระราชบัญญัตินี้ไม่ว่าจะเป็นคดีแพ่งหรือคดีอาญา ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่างานที่มีการฟ้องร้องในคดีนั้นเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามพระราชบัญญัตินี้ และโจทก์เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงในงานดังกล่าว เว้นแต่จำเลยจะได้แย้งว่าไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง หรือได้แย้งสิทธิของโจทก์

งานใดมีชื่อหรือสิ่งที่ใช้แทนชื่อของบุคคลใดที่อ้างว่าตนเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงแสดงไว้ ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของชื่อหรือสิ่งที่ใช้แทนชื่อนั้นเป็นผู้สร้างสรรค์ หรือนักแสดง

งานใดไม่มีชื่อหรือสิ่งที่ใช้แทนชื่อแสดงไว้ หรือมีชื่อหรือสิ่งที่ใช้แทนชื่อแสดงไว้แต่มิได้อ้างว่าเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง และมีชื่อหรือสิ่งใดที่ใช้แทนชื่อของบุคคลอื่นซึ่งอ้างว่าเป็นผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา หรือผู้พิมพ์และผู้โฆษณาแสดงไว้ ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าบุคคลซึ่งเป็นผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา หรือผู้พิมพ์และผู้โฆษณานั้นเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงในงานนั้น

มาตรา ๖๓ ห้ามมิให้ฟ้องคดีละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงเมื่อพ้นกำหนดสามปีนับแต่วันที่เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงรู้ถึงการละเมิดและรู้ตัวผู้กระทำละเมิด แต่ทั้งนี้ต้องไม่เกินสิบปีนับแต่วันที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง

มาตรา ๖๔ ในกรณีที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ละเมิดชดใช้ค่าเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามจำนวนที่ศาลเห็นสมควร โดยคำนึงถึงความร้ายแรงของความเสียหาย รวมทั้งการสูญเสียประโยชน์และค่าใช้จ่ายอันจำเป็นในการบังคับตามสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงด้วย

มาตรา ๖๕ ในกรณีที่มีหลักฐานโดยชัดแจ้งว่าบุคคลใดกระทำการหรือกำลังจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงอาจขอให้ศาลมีคำสั่งให้บุคคลดังกล่าวระงับหรือละเว้นการกระทำดังกล่าวนี้ได้

คำสั่งของศาลตามวรรคหนึ่งไม่ตัดสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงในการเรียกร้องค่าเสียหายตามมาตรา ๖๔

มาตรา ๖๖ ความผิดตามพระราชบัญญัตินี้เป็นความผิดอันยอมความได้

#### หมวด ๗

#### พนักงานเจ้าหน้าที่

มาตรา ๖๗ เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา และให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เข้าไปในอาคาร สถานที่ทำการ สถานที่ผลิต หรือสถานที่เก็บสินค้าของบุคคลใดในเวลาระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตก หรือในเวลาทำการของสถานที่นั้น หรือเข้าไปในยานพาหนะ เพื่อตรวจค้นสินค้า หรือตรวจสอบเมื่อมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) ยึดหรืออายัดเอกสารหรือสิ่งของที่เกี่ยวเนื่องกับการกระทำความผิดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินคดีในกรณีมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(๓) สั่งให้บุคคลใด ๆ มาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งบัญชี เอกสาร หรือหลักฐานอื่นในกรณีมีเหตุอันควรเชื่อว่าถ้อยคำ สมุดบัญชี เอกสาร หรือหลักฐานดังกล่าว มีประโยชน์แก่การค้นพบหรือใช้เป็นพยานหลักฐานในการพิสูจน์การกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ ให้ผู้ซึ่งเกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา ๖๘ ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวแก่บุคคลซึ่งเกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด

#### หมวด ๘

#### บทกำหนดโทษ

มาตรา ๖๙ ผู้ใดกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามมาตรา ๒๗ มาตรา ๒๘ มาตรา ๒๙ มาตรา ๓๐ หรือมาตรา ๕๒ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท



ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำเพื่อการค้า ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงสี่ปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงแปดแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ  
 มาตรา ๖๐ ผู้ใดกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา ๓๑ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำเพื่อการค้า ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามเดือนถึงสองปี หรือปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงสี่แสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ  
 มาตรา ๖๑ ผู้ใดไม่มาให้ถ้อยคำหรือไม่ส่งเอกสารหรือวัตถุใด ๆ ตามที่คณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการสั่งตามมาตรา ๖๐ วรรคสาม ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๖๒ ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา ๖๑ หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งสั่งตามมาตรา ๖๑ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๖๓ ผู้ใดกระทำความผิดต้องระวางโทษตามพระราชบัญญัตินี้เมื่อพ้นโทษแล้วยังไม่ครบกำหนดห้าปี กระทำความผิดต่อพระราชบัญญัตินี้ อีก ต้องระวางโทษเป็นสองเท่าของโทษที่กำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น

มาตรา ๖๔ ในกรณีที่นิติบุคคลกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้ถือว่ากรรมการหรือผู้จัดการทุกคนของนิติบุคคลนั้นเป็นผู้ร่วมกระทำผิดกับนิติบุคคลนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่ากรรมการของนิติบุคคลนั้นได้กระทำโดยตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วย

มาตรา ๖๕ บรรดาสิ่งที่ได้ทำขึ้นหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามพระราชบัญญัตินี้ และยังเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้กระทำความผิดตามมาตรา ๖๕ หรือมาตรา ๖๐ ให้ตกเป็นของเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงส่วนสิ่งที่ได้ใช้ในการกระทำความผิดให้ริบเสียทั้งสิ้น

มาตรา ๖๖ ค่าปรับที่ได้ชำระตามคำพิพากษา ให้จ่ายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงเป็นจำนวนกึ่งหนึ่ง แต่ทั้งนี้ไม่เป็นการกระทบกระเทือนถึงสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงที่จะฟ้องเรียกค่าเสียหายในทางแพ่งสำหรับส่วนที่เกินจำนวนเงินค่าปรับที่เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงได้รับแล้วนั้น

มาตรา ๖๗ ความผิดตามมาตรา ๖๕ วรรคหนึ่ง และมาตรา ๖๐ วรรคหนึ่งให้อธิบดีมีอำนาจเปรียบเทียบปรับได้

**บทเฉพาะกาล**

มาตรา ๑๘ งานอันมีลิขสิทธิ์อยู่แล้วตามพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พุทธศักราช ๒๔๗๔ หรือพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๒๑ ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับให้ได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้

งานที่ได้จัดทำขึ้นก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และไม่มีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พุทธศักราช ๒๔๗๔ หรือพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๒๑ แต่เป็นงานที่ได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ให้ได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

ชวน หลีกภัย

นายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๒๑ ได้ใช้บังคับมาเป็นเวลานานแล้ว บทบัญญัติต่าง ๆ จึงไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการพัฒนาและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของประเทศและระหว่างประเทศ สมควรที่จะได้มีการปรับปรุงมาตรการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและเพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์งานในด้านวรรณกรรม ศิลปกรรม และงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

(ร.จ. เล่ม ๑๑๑ ตอนที่ ๕๕ ก หน้า ๑ วันที่ ๒๑ ธันวาคม ๒๕๓๗)

## อัตราการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ดนตรีของบริษัทลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด มี นายวิรัช อยู่ถาวร เป็นผู้จัดการทั่วไป และมี นายคำธร จิตฉัตรธรรม เป็นเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ดนตรี มีการกำหนดอัตราค่าลิขสิทธิ์ขึ้นอย่างชัดเจน แบ่งออกเป็นประเภทไปตามแต่ละสถานประกอบการโดยกำหนดไว้ดังนี้

	สัดส่วนการใช้ต่อเวลา	อัตรา (ของรายได้)
1. วิทยุ	มากกว่า 25%	0.5%
	25 - 50%	0.8%
	50 - 75%	1.0%
	มากกว่า 75	1.2%
2. โทรทัศน์	0.5% จากรายได้	-
3. เคมبلทีวี	1% ของรายได้จากค่าสมาชิก	-
4. คาราโอเกะ	50 ที่นั่งแรก	1 บาท/ที่นั่ง/วัน
	51 ที่นั่งขึ้นไป	0.75 บาท/ที่นั่ง/วัน
	เกิน 100 ที่นั่ง	0.50 บาท/ที่นั่ง/วัน
5. ดิสโกเธค ไนท์คลับ สถานจ์ เท่ากับคาราโอเกะ	มีการแสดงสด	
	50 ที่นั่งแรก	1.5 บาท/ที่นั่ง/วัน
	51ที่นั่งขึ้นไป	1.25 บาท/ที่นั่ง/วัน
	มากกว่า 100 ที่นั่ง	1 บาท/ที่นั่ง/วัน
6. ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ, ฟาสต์ฟู้ด	พท. ไม่เกิน 150 ตร.ม.	3 บาท/วัน
	พท. 300 ตร.ม.	4 บาท/วัน
	พท. มากกว่า 300 ตร.ม.	5 บาท/วัน
7. ร้านค้า, ซอปปิงเซนเตอร์	พท. 150 ตร.ม. แรก	3 บาท/วัน
	มากกว่า 150 ตร.ม.	25 ตร.ม. ละ 0.30 บาท/วัน
8. คอนเสิร์ต	2% จากรายได้	-
9. สายการบิน	ระหว่างประเทศ	1 บาท/ที่นั่ง/เที่ยว
	ในประเทศ	0.5 บาท/ที่นั่ง/เที่ยว

	สัดส่วนการใช้ต่อเวลา	อัตรา (ของรายได้)
10. โรงแรม	ระดับ 5 ดาว	90 บาท/ห้อง/ปี
	ระดับ 4 ดาว	70 บาท/ห้อง/ปี
	ระดับ 3 ดาว	50 บาท/ห้อง/ปี

ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 3 เมษายน 2538

อัตราค่าแต่งเพลงของ  
บริษัท แพนเตอร์ ออดิโอวิชั่น จำกัด

ความยาว (วินาที)	ค่าบริการ (บาท)
10	35,000
30	45,000
45	55,000
60	70,000
ยาวกว่า 60	80,000

ที่มา : หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ 18 มิถุนายน 2538

## ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง

นายอนุภาพ สวันตรังณ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท วอยซ์ ชาวค์เมคเกอร์ จำกัด

กล่าวว่า ปัจจุบันอัตราจ้างแต่งเพลงโฆษณาจัดว่าราคาต่ำมากเมื่อเทียบกับเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา คือ แคมเปญโฆษณา 30 วินาที อัตราค่าจ้างเพียง 35,000 บาท 45 วินาที 45,000 บาท และ 60 วินาที ราคา 50,000 บาทขึ้นไป แล้วแต่ลักษณะของเพลงว่าใช้นักร้องกี่คน คนตรีมีพิเศษหรือไม่

คิดว่าอัตราค่าแต่งเพลงในปัจจุบันยุติธรรมดีแล้ว ออกจะถูกไปด้วยซ้ำ เพราะก่อนหน้านี้ที่กฎหมายลิขสิทธิ์จะมีผลบังคับใช้ ผมและกลุ่มคุณจิรพรรณ อังศวานนท์ แห่งบัตเตอร์ฟลาย สตูดิโอ และคุณวิชัย ปุณณยันต์ แห่ง บริษัทฟังก์แพนเตอร์ เคยหารือกันว่าน่าจะผลักดันให้ราคาจึงเกิดสูงกว่านี้ แต่ก็ทำไม่ได้เนื่องจากเจอปัญหาการตัดราคาของพวกฟรีแลนซ์ หรือมือป็นรับจ้างที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นรูปบริษัท

หลังจากกฎหมายลิขสิทธิ์มีผลบังคับใช้ คาดว่าอนาคตกลุ่มบริษัทแต่งเพลงโฆษณาคงต้องรวมกลุ่มกันเข้าเป็นสมาชิกของบริษัทลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อมอบหมายให้ดูแลจัดเก็บผลประโยชน์จากการเผยแพร่ผลงานเพลง นอกจากนี้ คงต้องมีการแก้ไขสัญญาว่าจ้างว่าระยะเวลาในการนำเพลงไปใช้กี่ปี ต้องกำหนดให้ชัดเจน ถ้าเกินจากนั้นหมดสิทธิ์ในความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ปัจจุบันตรงจุดนี้ยังหละหลวมไม่มีการระบุ บริษัทโฆษณานำเพลงไปใช้โดยไม่มี การจ่ายค่าตอบแทนในลิขสิทธิ์เพิ่ม

อนาคตหากมีการวางหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติระหว่างบริษัทแต่งเพลงและบริษัทตัวแทนโฆษณาาคิดว่าน่าจะส่งผลดีกับทั้งสองฝ่าย จะช่วยแก้ปัญหาพวกฟรีแลนซ์ตัดราคาลงไปได้

จงรักษ์ จันทรคณา นักแต่งเพลง

ปัญหาที่คาใจผมคือ สัญญาไม่เป็นธรรม เราเปลืองพลาเพราะไม่รู้ว่าจะเพลงเหล่านี้จะกลับมามีค่าอีก มันเป็นปัญหาที่เจ็บอก ผลงานเพลงที่แต่งมีค่าเพียง 500 บาท แต่เดี๋ยวนี้กลายเป็นหมื่น ๆ บาท แม้จะพยายามคืนร่นนำเรื่องฟ้องศาลก็พ่ายแพ้ เพราะทุกอย่างเป็นไปตามสัญญา

การแก้ไขผมคิดว่าพยายามดึงผลงานเหล่านี้กลับมาเป็นของนักแต่งเพลง และให้ลิขสิทธิ์มาอยู่ที่นักแต่งเพลง 50% ก็ยังดี

ลพ บุรีรัตน์ นักแต่งเพลงลูกทุ่งรุ่นครู

ผมเคยดูโฆษณาชิ้นหนึ่งของปูนที่พีไอ ใช้เพลง 30 ยังแจ๋ว ผมฟังทีไรก็เพลงผม ครั้งแรกไปปรึกษาที่สมาคมดนตรีแห่งประเทศไทย ไม่ได้รับคำชี้แจงอะไร ผมจึงเอาหลักฐาน เทปไปให้สมาคมอีกที ได้รับคำตอบว่า ตัวโน้ตไม่ตรง แต่ที่ครั้งผมก็จำได้ว่าเป็นเพลงของผม

สาโรจน์ เสมอทรัพย์ นักแต่งเพลง

นักแต่งเพลงบางคน แต่งเพลงที่คนคุ้นหูมาจนทุกวันนี้ ปรากฏว่าค่าตอบแทนได้ เพียง 500 บาท ทั้งที่เพลงนั้นทุกวันนี้บริษัทผู้ผลิตนำมาหากินได้เงินอย่างไม่รู้จักจบสิ้น

นายเทียนชัย ปิ่นวิเศษ ผู้อำนวยการสมาพันธ์สิ่งบันเทิงเสียงต่างประเทศ (IFPI)

อัตราค่าตอบแทนที่ เกริ่นไว้คร่าว ๆ คือ ที่ผ่านมามีอัตราค่า 10,000 บาท/เดือน โดยนำเอาความนิยม ความดังของศิลปิน ความดีของการโฆษณา และจำนวนผู้ฟังมาเป็นเกณฑ์ในการคิดอัตราค่าตอบแทนลิขสิทธิ์ ถ้ายังความดีมาก ใช้ระยะยาว อัตราส่วนก็จะลดลง เมืองไทยคงจะเป็นระบบเหมาจ่ายมากกว่า

แต่ขอให้มีการขอขออนุญาตใช้สิทธิในลิขสิทธิ์เพลงนั้น ๆ ต่อบริษัทแผ่นเสียงและศิลปิน ก่อนที่จะนำซีดีหรือวีดีโอเพลง เทปเพลงไปใช้เพื่อการค้า

นายยรรยง พวงราช รองอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา

ข้อควรระวังในการทำสัญญาขอใช้ลิขสิทธิ์ ถ้าหากจะทำสัญญาขอใช้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศจะต้องลงลายมือชื่อทั้ง 2 ฝ่าย เพราะปกติกฎหมายต่างประเทศผู้อนุญาตจะลงลายมือชื่อฝ่ายเดียว แต่กฎหมายไทยจะมีผลบังคับใช้ต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายลงลายมือชื่อครบถ้วนเท่านั้น จึงจะได้รับสิทธิคุ้มครอง

ปัจฉิมา ธนสันติ ผู้อำนวยการศูนย์ประสานการป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

ชี้ให้เห็นว่า การนำไปใช้ในงานโฆษณา จะต้องรู้ว่านางานของใครมาทำ เป็น การละเมิดหรือไม่ เพราะผลงานโฆษณานั้นต้องนำไปเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการค้าอยู่แล้ว ถ้า บริษัทโฆษณามีการเจรจาก่อนนำผลงานมาใช้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากกว่า จะมีปัญหา ภายหลัง

วิชัย สุภาสมบูรณ์ นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

ให้ความเห็นว่า คงต้องหาโอกาสพูดคุยเรื่องอัตราการจัดเก็บใหม่ เพราะค่าลิขสิทธิ์ ถูกต้องตามกฎหมายนั้นมันเกินไป ไม่เป็นธรรมต่อลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นผู้เสียเงินเพิ่ม ไม่ใช่เอเยนซี ทางที่ดี คือจ้างบริษัทแต่งเพลงของไทยน่าจะตัดปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ไปได้ เพราะกฎหมาย ถือว่าเป็นการจ้างงานลิขสิทธิ์ตกเป็นของผู้จ้าง

นายวิชัย ปัญญาพันธ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แพนเตอร์ออดิโอวิชั่น จำกัด

แม้ว่ากฎหมายลิขสิทธิ์จะมีผลบังคับใช้ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ แต่อย่างไร เพราะยังคงมีงานเข้ามาตามปกติและไม่ได้เพิ่มหรือลดอย่างผิดสังเกต

โดยส่วนตัวแล้วตนเองยังไม่แน่ใจว่าการบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์จะส่งผลเช่นไร ต่อธุรกิจแต่งเพลงโฆษณาแม้ว่าหลายฝ่ายจะมองว่าธุรกิจนี้คงจะเฟื่องฟูขึ้น เพราะมีบริษัทรับทำ เพลงโฆษณาเปิดมากขึ้น แต่คนยังไม่เห็นว่าปริมาณงานจะเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ทั้งยังมองว่าลูกค้า กลับมีทางเลือกที่สะดวกขึ้นในการติดต่อซื้อลิขสิทธิ์เพลงมาใช้ในงานโฆษณา เพราะมีบริษัททำ หน้าที่เป็นคนกลางอยู่เมื่อการติดต่อซื้อลิขสิทธิ์สะดวกขึ้นทุกคนก็คงอยากทำให้มันถูกต้อง

การขอซื้อลิขสิทธิ์เพลงมาใช้ในงานโฆษณา ในปัจจุบันแต่ละเอเจนซีต้องดำเนินการเอง แล้วจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นรายเดือนตามระยะเวลาที่ใช้ประมาณเดือนละ 10,000 บาทต่อ เพลง แต่บางครั้งขั้นตอนการติดต่ออาจยุ่งยาก บางรายก็ไม่ทราบว่าลิขสิทธิ์เพลงนี้เป็นของใครทำ ให้ล่าช้า ไม่ทันเวลาที่วางแผนไว้กลายเป็นละเมิดลิขสิทธิ์ไปอีก

ค่าใช้จ่ายในการทำเพลงโฆษณาแต่ละครั้ง บริษัทฯ จะคิดราคาตามความยาวของ เพลงเริ่มที่ความยาว 10 วินาที ที่ 35,000 บาท จนถึงความยาว 1 นาทีขึ้นไป ที่ราคา 80,000 บาท โดยจะคิดเหมารวมตั้งแต่ขั้นตอนแต่งเนื้อร้อง ทำนอง รวมทั้งหานักดนตรีนักร้อง



จนถึงผลิตเสร็จเป็นมาสเตอร์เทป แต่ถ้าขมขโมยมาตัดเห็นหลายเวอร์ชันก็จะคิดราคาตามความยาวของแต่ละเวอร์ชัน แต่ละเดือนบริษัทฯ สามารถรับงานได้ประมาณ 15 เพลงขึ้นไป โดยลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้เพลงโฆษณาที่มีความยาว 30 วินาที

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการแต่งเพลงโฆษณาไม่ได้สูงมากนัก แต่อย่างไรก็ตามถ้าโฆษณานั้นเผยแพร่ในระยะเวลาที่ไม่ยาวนาน เช่น ถ้าโฆษณาชิ้นนั้นเผยแพร่ไม่เกิน 3 เดือน ค่าใช้จ่ายจะใกล้เคียงกับการแต่งเพลงใหม่ ลูกค้าบางรายอาจพอใจที่จะฟังเพลงของนักร้องทั่วไป โดยขอซื้อลิขสิทธิ์เป็นคราว ๆ ไป

ในการทำงานขึ้นอยู่กับบริบทของลูกค้าว่าต้องการอะไร บางครั้งลูกค้าอาจชอบทำนองเพลงบางเพลงก็อาจมาจ้างเราให้ทำเพลงลักษณะนั้นบ้าง โดยให้มีเมโลดี้ใกล้เคียงกันหรือลูกค้าอาจมีเนื้อร้องมาให้แล้วให้เราแต่งทำนองให้ หรือบางครั้งก็อาจให้เราลองทำไปก่อน ซึ่งเราก็จะทำเดโมไปประมาณ 70-80% แล้วให้ลูกค้าฟังก่อนเพื่อปรับเปลี่ยนให้สมบูรณ์ตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนในเรื่องของลิขสิทธิ์เพลงโฆษณานั้น นายวิชัยกล่าวว่าตามข้อตกลงจะเป็นลิขสิทธิ์ร่วมกันระหว่างผู้แต่งกับลูกค้า โดยลูกค้าจะมีสิทธิเผยแพร่เพลงโฆษณาดังกล่าวในกิจกรรมทางด้านการตลาดของลูกค้าได้ตลอด แต่หากฝ่ายใดจะนำไปใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ เช่นทำเป็นเทปคลาสเซ็ทเพื่อจำหน่ายตามมรยาทคงต้องขออนุญาตอีกฝ่ายก่อน

นายนิวัต วงศ์พรหมปีดา เลขาธิการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

งานโฆษณาไม่ได้รับผลกระทบจากกฎหมายลิขสิทธิ์มากนัก เพราะมีการเตรียมการสำหรับการจ่ายค่าลิขสิทธิ์อยู่แล้ว โดยเฉพาะด้านเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา หากค่าลิขสิทธิ์แพงเกินกว่าบริษัทจะรับภาระได้ก็ยังมีทางเลือกอื่น เช่น แต่งเพลงโฆษณาเอง และตั้งแต่ครั้งปีหลัง 2537 มีการจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพลงในการโฆษณาอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เจ้าของเพลง ก็มีบางคนบ่นว่าค่อนข้างจะแพง แต่โดยรวมแล้ว ผลจากการที่ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพลง คงจะไม่เพิ่มต้นทุนโฆษณามากนัก คิดว่าคงไม่ถึง 10% ทั้งนี้ หากเจ้าของเพลงเรียกเก็บค่าลิขสิทธิ์สูงมากเกินไปก็จะรับได้ ผู้ผลิตโฆษณาก็คงจะเลิกใช้เพลงที่มีลิขสิทธิ์ และหันมาแต่งเพลงเอง

การประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ ที่ยังจำเป็นต้องอาศัยงานต่าง ๆ ของผู้คิดค้นทำให้เกิดปัญหาโดยเฉพาะด้านคอมพิวเตอร์ ส่วนงานโฆษณาที่ต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์คนอื่นมาใช้นั้น

ก็เป็นการถูกต้องแล้วที่จะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าของ เพราะที่ผ่านมามีการใช้ฟรีมาตลอดซึ่งเป็นเรื่องไม่ถูกต้อง

ส่วนที่มีข้อเสนอจากบริษัทเคเบิลทีวีที่ต้องการให้มีโฆษณาในรายการนั้น เห็นว่าเป็นเรื่องดี มีโฆษณาแล้วค่าสมาชิกจะถูกลง เพราะกลุ่มผู้บริโภคก็จะขยายกว้างขึ้น ทำให้เกิดผลดีตามมา ในแง่ของการลดช่องว่างการรับรู้ข่าวสารของประชาชนเพราะโดยพื้นฐานสื่อมวลชนต้องราคาถูก

นอกจากนี้ยังเสนอให้รัฐออกกฎหมายควบคุมโฆษณาสินค้าจากต่างประเทศ เพราะงานโฆษณาของต่างประเทศที่อาจจะเข้าจากการรับสัญญาณดาวเทียมว่าอาจจะส่งผลกระทบต่อโฆษณาของไทยที่ยังมีการเซ็นเซอร์ และถูกควบคุมสินค้าบางอย่างในด้านของสรรพคุณอยู่ แต่ยังไม่มีกฎหมายหรือระเบียบมาป้องกันการโฆษณาของต่างชาติเหล่านี้ ฉะนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะรัฐบาล ควรจะเข้ามาดูแลอย่างจริงจัง และในการเปิดเสรีอุตสาหกรรมโฆษณา ตามข้อตกลงแกตต์ว่า ถ้าหากเอเยนซีต่างประเทศที่จะเข้ามาใช้สื่อในประเทศไทยโดยตรงในการเผยแพร่โฆษณาก็คงจะไม่มีผลกระทบต่อวงการโฆษณาไทย แต่ถ้าหากหันไปใช้สื่อระดับภูมิภาค หรือสื่อข้ามประเทศ (รีจินอล มีเดีย) คิดว่าจะส่งผลกระทบแน่นอนเพราะจะทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบเนื่องจากการโฆษณาภายในประเทศ ถูกหน่วยงานราชการตรวจสอบอย่างเข้มงวด แต่ถ้าหากสินค้านั้น ถูกส่งผ่านดาวเทียมโดยตรงจากต่างประเทศ ก็ยังไม่แน่ใจว่า จะมีหน่วยงานใดเข้ามาตรวจสอบว่า โฆษณานั้นเกินจริงหรือไม่ พ.ร.บ. โทรคมนาคมที่จะมีการแก้ไขปรับปรุง เพื่อแก้ไขจุดบอดต่าง ๆ นั้นก็ยังไม่เสร็จ มีการถกเถียงขัดแย้งกันมานาน

ผลจากการที่กฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับใหม่ได้ถูกบังคับใช้แล้วนั้นอุตสาหกรรมโฆษณาจะได้รับผลกระทบในแง่ที่ว่า จะเกิดความยุ่งยากและล่าช้าในการทำงานเพราะต้องเสียเวลาในการขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น เพลงที่จะนำมาประกอบโฆษณา บางครั้งไม่ทราบว่าเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นใคร อยู่ที่ไหน อย่างเช่นโปรดักชั่นเฮาส์หลายแห่ง มักจะซื้อซีดีหรือเลเซอร์ดิสก์จากต่างประเทศแปลก ๆ ที่ไม่มีในเมืองไทยเพื่อนำมาใช้งาน ซึ่งบางครั้งไม่ทราบว่าจะขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ที่ไหน นอกจากนั้นอุปสรรคสำคัญก็คือไม่รู้ว่าจะขั้นตอนการขออนุญาตจะต้องใช้เวลานานแค่ไหน ในขณะที่เอเยนซีเองมีกรอบจำกัดเรื่องเวลาที่ผลิตงานโฆษณาให้ทันตรงตามเวลาที่ลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าต้องการ

สมมติว่าเราผลิตสปอตวิทยุชิ้นหนึ่ง ซึ่งจะต้องใช้เพลงประกอบ คนทำสปอตก็จะเลือกสรรเพลงจนพอใจ คิดว่าเพลงนี้เหมาะสมแล้วก็จะนำไปเสนอลูกค้า ถ้าลูกค้าพอใจก็โชคดีไป เราก็ไปดำเนินการขออนุญาตจากเจ้าของเพลงได้ทันที แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พอใจ ต้องเปลี่ยนเพลงใหม่ เท่ากับไปเริ่มนับหนึ่งใหม่ ถ้ามว่าขั้นตอนการขออนุญาตจะกินเวลานานเท่าใดไม่มีใคร

รู้ ซึ่งถ้ากินเวลานานขณะที่ลูกค้าต้องการงานด่วนก็จะเกิดปัญหาขึ้นมาทันทีและว่าขณะนี้คนเขียนโฆษณา พยายามที่จะลดอุปสรรคนี้นี้ลง ด้วยการพยายามเขียนโฆษณาโดยที่ไม่ต้องใช้เพลงหรือดนตรีประกอบหรือไม่ก็อาจต้องใช้วิธีแต่งเพลงเอง ซึ่งเรื่องนี้นับว่าเป็นอุปสรรคต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาพอสมควร

สำหรับในส่วนของการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์การเผยแพร่และดนตรีในงานโฆษณาสู่สาธารณชน ซึ่งเรื่องนี้เป็นหน้าที่ของบริษัทลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) นั้น ทางบริษัทลิขสิทธิ์ดนตรีจะจัดเก็บกับสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์ซึ่งเป็นผู้เผยแพร่โดยตรง โดยที่เอเจนซี่ไม่ต้องไปขออนุญาตการเผยแพร่จากบริษัทแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าทางสถานีต่าง ๆ ก็จะบวกค่าลิขสิทธิ์นี้เข้าไปในค่าแอร์ไทม์หรือค่าเวลาการโฆษณาจากเอเจนซี่อยู่แล้ว ซึ่งภาระนี้เอเจนซี่ก็จะส่งผ่านไปยังลูกค้า จากนั้นลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าก็อาจจะผ่านภาระไปยังผู้บริโภค ดังนั้นอาจทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้นก็ได้ ซึ่งจะเป็นว่าทุกฝ่ายเกิดภาระต้นทุนขึ้นมาหมด ซึ่งเป็นเรื่องปกติ อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าค่าลิขสิทธิ์จะสร้างภาระต้นทุนแก่อุตสาหกรรมโฆษณาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ที่มา : รวบรวมจากบทสัมภาษณ์

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นายณัฐวัชร มังคละคุปต์

ประวัติ

เกิดวันที่ 2 มิถุนายน 2511 อายุ 29 ปี

ประวัติการศึกษา

- จบมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนกวิทย์-คณิต  
โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
- จบปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2534 วิทยากร 3
- พ.ศ. 2536 วิทยากร 4
- พ.ศ. 2538 เจ้าหน้าที่ระบบงานคอมพิวเตอร์ 4
- พ.ศ. 2538 เจ้าหน้าที่ระบบงานคอมพิวเตอร์ 5  
ศูนย์คอมพิวเตอร์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

เครื่องราชอิสริยาภรณ์

ตริตาภรณ์มงกุฎไทย