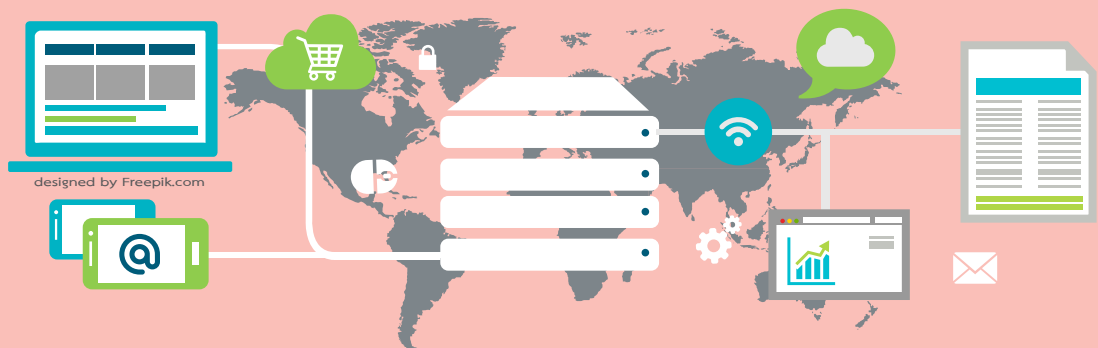


บทความวิจัย และบทความวิชาการ



**ผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์
ในระบบดิจิทัลต่อการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์
ของประเทศไทย : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกับ
ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร**
**The Impact of Digital Migration on
Television Content Production in Thailand
: Comparative Studies of the
US and UK Experiences**

ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครียะ

**ผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล
ต่อการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของประเทศไทย : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกับ
ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร**
**The Impact of Digital Migration on Television Content
Production in Thailand : Comparative Studies of the
US and UK Experiences**

ณัฐชญา ทวีวิทยชาครियะ

บทคัดย่อ

การศึกษผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่จะมีต่อการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของประเทศไทย จะใช้กรณีการศึกษาเปรียบเทียบเป็นแนวทางในการศึกษา กล่าวคือ จะศึกษาประสบการณ์ผลกระทบด้านการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล และมีสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร เพื่อให้สามารถมองเห็นผลกระทบที่จะเกิดต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์และการผลิตเนื้อหารายการในภาพรวมได้ชัดเจนขึ้น และนำมาคาดการณ์ผลกระทบที่จะเกิดต่อประเทศไทยได้

จากการศึกษาพบว่า สหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกามีทิศทางและแนวโน้มการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่แตกต่างกันภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล กล่าวคือ สหราชอาณาจักรมีระดับการผลิตเนื้อหารายการที่เพิ่มมากขึ้น เช่น รายการประเภทกีฬา ภาพยนตร์และบันเทิง แต่ในขณะที่สหรัฐอเมริกามีแนวโน้มการผลิตเนื้อหาเพิ่มไม่สูงมากนัก ทั้งนี้ ในส่วนของประเทศไทยนั้นพบว่าผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ไทยมีการลงทุนผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์มากขึ้น ซึ่งการลงทุนดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปแบบของการซื้อเทคโนโลยีมาผลิตรายการโทรทัศน์ด้วยตนเอง การจ้างผลิตร่วมผลิตรายการ รวมทั้งซื้อเนื้อหารายการมาจากต่างประเทศ

คำสำคัญ : โทรทัศน์ดิจิทัล การผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ ศึกษาเปรียบเทียบ ไทย สหรัฐอเมริกา
สหราชอาณาจักร

ABSTRACT

A study of television content production after Thailand's transition to digital terrestrial television aims to analyze the impact of digital migration on Thailand's television content production sector. Throughout the article, multiple-case studies are used as analysis framework and are selected based on the similarity of television market condition and the completion of migration to digital television. In this regard, the United States (US) and United Kingdom (UK) are chosen as case studies to examine the impact of digital migration on content production.

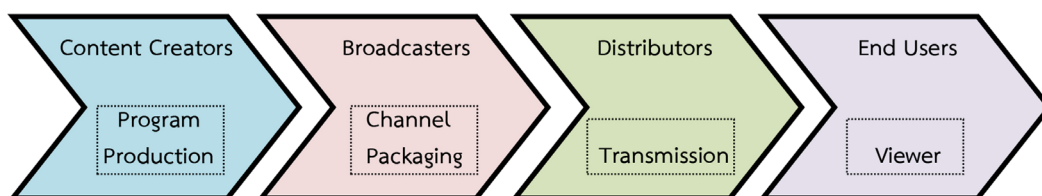
These case studies find that the US and the UK have different impacts on television content production. In the UK, digital migration has raised the investment and the amount of content production especially in sports and entertainment programs. However, the trend reverses in the US where the conversion to digital television has not significantly increased content production.

In the case of Thailand, the article finds that, after the conversion from analog to digital television, television broadcasters produce and develop more interesting content by increasingly investing in content production. The investment could be in the form of buying content from independent producers, acquiring technology to produce their own content (in-house production), co-producing content with content providers, and purchasing content from foreign sales agents.

Keywords : Digital terrestrial television, Television content production, Comparative studies, Thailand, United States, United Kingdom

บทนำ

การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเป็นการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ซึ่งระบบบีบอัดสัญญาณแบบดิจิทัล (Digital Compression) ได้ทำให้ศักยภาพในการส่งสัญญาณโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น (Transmission) จนสามารถส่งจำนวนช่องรายการได้มากขึ้น กล่าวคือ จากในระบบแอนะล็อกเดิม 1 ช่องสัญญาณโทรทัศน์ส่งได้ 1 เนื้อหารายการ แต่ในระบบดิจิทัล 1 ช่องสัญญาณโทรทัศน์สามารถส่งได้ถึง 4-6 ช่องรายการภาคพื้นดิน ในแง่นี้ อุปสรรคของการส่งและแพร่ภาพเนื้อหารายการ ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งในห่วงโซ่การผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ (Value Chain) จึงค่อยๆ ลดลง ผู้ประกอบการช่องรายการจึงไม่ต้องกังวลในเรื่องของกระบวนการส่งและแพร่ภาพเนื้อหารายการมากนัก แต่สามารถหันเหความสนใจไปสู่กระบวนการอื่นๆ ในห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ได้ เช่น การผลิตเนื้อหารายการ (Production of Content) เป็นต้น (Menezes and Carvalho, 2009)



ภาพที่ 1 ห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ (Television Value Chain)

ที่มา : Mark Armstrong and Helen Weeds. (2007) และ Deloitte. (2011b)

อุปสรรคทางด้านเทคนิค (Technical Barrier) ที่ลดลง เนื่องจากศักยภาพในการส่งและแพร่ภาพเนื้อหาดีขึ้น จนทำให้จำนวนช่องรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นนี้ ได้สร้างโอกาสในการผลิตเนื้อหาให้กับผู้ประกอบการช่องรายการ รวมทั้งผู้ผลิตและผู้ให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Content Creator and Content Provider) ทั้งนี้ ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในหลายๆ ประเทศมีแนวโน้มการลงทุนที่เติบโตเพิ่มขึ้นมาก จึงเป็นที่น่าสนใจว่า อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของประเทศไทยจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร บทความนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่จะมีต่อการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยจะศึกษาภายใต้กรอบของสถานการณ์และสภาพตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน นอกจากนี้ การศึกษาแนวโน้มการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ข้างต้นจะใช้ประสบการณ์จากประเทศอื่นๆ

ที่ได้มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเสร็จสิ้นแล้วเป็นกรณีศึกษา เพื่อให้สามารถเข้าใจผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยเฉพาะในส่วนของผู้ผลิตเนื้อหารายการได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่จะมีต่อการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของประเทศไทย จะใช้กรณีการศึกษาเปรียบเทียบ (Multiple-case Studies) เป็นแนวทางในการศึกษา โดยในขั้นต้นนั้น บทความฉบับนี้จะศึกษาประสบการณ์ผลกระทบด้านผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งการวิเคราะห์กรณีศึกษาจากประเทศอื่นจะทำให้สามารถมองเห็นผลกระทบที่จะเกิดต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ในภาพรวมได้ชัดเจนขึ้น จนสามารถคาดการณ์ผลกระทบที่จะเกิดต่อการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ในประเทศไทยได้

ทั้งนี้ ผู้เขียนได้เลือกประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบ เนื่องจากสองประเทศดังกล่าว มีสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย กล่าวคือ ประชาชนส่วนใหญ่จะเลือกรับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางการรับชมในระบบเคเบิลและดาวเทียม นอกจากนี้ ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรยังได้มีประเทศที่ได้มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเสร็จสิ้นแล้วในทุกช่องทางการรับชม ดังนั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรจึงค่อนข้างมีทิศทางที่ชัดเจน โดยเฉพาะผลกระทบด้านการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสนใจว่า ผลกระทบด้านการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรมีทิศทางที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ประเทศหนึ่งมีระดับการผลิตเนื้อหารายการที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะที่อีกประเทศหนึ่งกลับพบว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลไม่ได้ส่งผลให้เกิดการผลิตเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากกรณีศึกษาของทั้งสองประเทศเป็นตัวแทนของทั้งประสบการณ์ที่สำเร็จ และประสบการณ์ที่ล้มเหลวในการลงทุนผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ผู้เขียนจึงเห็นว่า ประสบการณ์ของสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา สามารถนำมาเป็นกรอบและแนวทางในการวิเคราะห์ผลกระทบในอนาคตที่จะเกิดขึ้นจริงกับประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

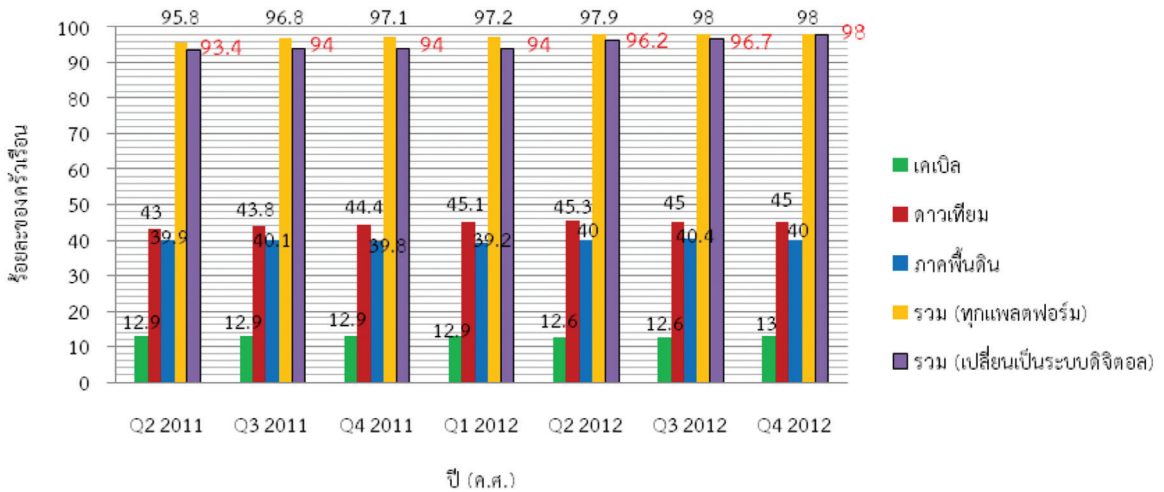
ผลการศึกษา

1. กรณีศึกษาของสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรมีการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในปี ค.ศ. 1998 โดยหน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักร หรือ Ofcom ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการช่องรายการเดิมในระบบแอนะล็อกและผู้ประกอบการช่องรายการใหม่ สามารถเข้ามาประกอบกิจการช่องรายการในระบบดิจิทัลได้มากกว่า 1 ช่องรายการ ซึ่งผู้ประกอบการช่องธุรกิจรายเดิม คือ ช่อง 3 ช่อง 4 และช่อง 5 จะได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจในระบบดิจิทัล หรือที่เรียกว่า “Digital Replacement License” โดยมีระยะเวลาการอนุญาต 10 ปี ทั้งนี้ Ofcom ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการช่องธุรกิจดังกล่าวต้องดำเนินการออกอากาศคู่ขนาน (Simulcast) ทั้งในระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล และต้องดำเนินการขยายสัญญาณดิจิทัลให้ครอบคลุมร้อยละ 98.5 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด

การเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลของสหราชอาณาจักรได้ดำเนินการไปด้วยดี โดยในปี ค.ศ. 2007 (ซึ่งเป็นระยะเวลาเกือบ 10 ปี หลังจากที่มีการเริ่มใช้ระบบดิจิทัล) สัดส่วนของครัวเรือนที่เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลมีจำนวนถึง 60 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ร้อยละ 33 ของครัวเรือนยังคงใช้ระบบการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกเดิม ทั้งนี้ ในปี ค.ศ. 2012 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สหราชอาณาจักรมีการยุติการรับส่งสัญญาณในระบบแอนะล็อกนั้น (Digital Switchover) พบว่าร้อยละ 98 ของครัวเรือนได้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบการรับส่งสัญญาณดิจิทัล โดยมีการรับสัญญาณดิจิทัลจากช่องทางการรับชม ซึ่งได้แก่ เคเบิล ดาวเทียม และโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ภาพที่ 2)



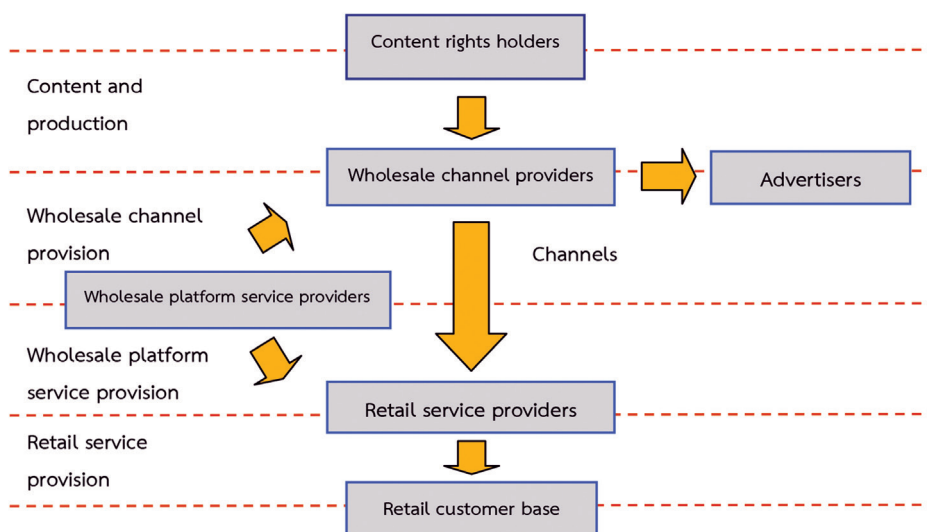


ภาพที่ 2 ร้อยละของครัวเรือนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

ที่มา : Ofcom. (2013)

ทั้งนี้ หลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของสหราชอาณาจักร ได้พบการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบด้านการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่สำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับใหญ่ๆ ดังนี้

1. ห่วงโซ่ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ (Value Chain Industry) : ห่วงโซ่ของการประกอบกิจการโทรทัศน์หลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของสหราชอาณาจักร ซึ่งได้แก่ การแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ (Transmission) และการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ (Programming) ยังคงเป็นกิจกรรมที่แยกออกจากกัน โดยผู้ให้บริการโครงข่าย (Network Operator) ประกอบกิจการด้านโครงข่ายสัญญาณในการแพร่ภาพ ส่วนผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Television Programmer) จะเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหารายการ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักร

ที่มา : Ofcom. (2007)

2. ผู้ประกอบการและผู้ผลิตเนื้อหารายการ : ในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์นั้นพบว่า บริษัทช่องรายการยักษ์ใหญ่ เช่น บีบีซี (BBC)¹ และไอทีวี (ITV)² เป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพล

1 บีบีซี (BBC) เป็นช่องรายการสาธารณะของสหราชอาณาจักร (Public Service Broadcasting) ที่จัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1922 ภายใต้กฎหมายที่เรียกว่า “Royal Charter” ซึ่งกำหนดให้บีบีซีเป็นช่องสื่อสาธารณะที่มีความเป็นอิสระและดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Public Purpose) โดยรัฐบาลจะเป็นผู้ให้เงินอุดหนุนในการประกอบกิจการของบีบีซี เงินอุดหนุนดังกล่าวได้มาจากค่าใบอนุญาต (License Fee) ในการรับสัญญาณโทรทัศน์ที่แต่ละครัวเรือนและภาคธุรกิจต้องจ่ายให้แก่รัฐบาล ทั้งนี้ เงินอุดหนุนที่บีบีซีได้รับจากรัฐบาลมีมูลค่ามากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมดของบีบีซี บีบีซีจึงมีความแข็งแกร่งทางการเงินจนส่งผลให้มีเงินหมุนเวียนที่จะลงทุนในการประกอบกิจการต่างๆ เช่น การพัฒนาการแพร่ภาพสัญญาณ การขยายโครงข่าย และการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ โครงสร้างดังกล่าวของบีบีซีจึงช่วยให้บีบีซีกลายเป็นผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์รายใหญ่อันดับหนึ่งของสหราชอาณาจักร และได้รับความนิยมจากประชาชนมาจนถึงทุกวันนี้

2 ไอทีวี (ITV) จัดตั้งขึ้นภายหลังจากการออกกฎหมาย Television Act ค.ศ. 1954 ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ได้ปูทางให้ไอทีวีเป็นโครงข่ายสถานีโทรทัศน์เอกชน (Commercial TV Network) ที่นำเสนอช่องรายการโทรทัศน์สาธารณะ ทั้งนี้ ITV สามารถหารายได้จากการโฆษณาได้ภายใต้เงื่อนไขการนำเสนอรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งจะมีการดำเนินงานภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานโทรทัศน์อิสระ (Independence Television Authority) หรือ Ofcom ในปัจจุบัน การจัดตั้งโครงข่ายโทรทัศน์ไอทีวีนี้นับเป็นความพยายามของรัฐบาลอังกฤษที่จะลดการผูกขาดของบีบีซีในตลาดโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักร โดยต้องการสนับสนุนให้ไอทีวีสามารถเป็นคู่แข่งที่จะแข่งขันกับบีบีซีในตลาดโทรทัศน์ได้

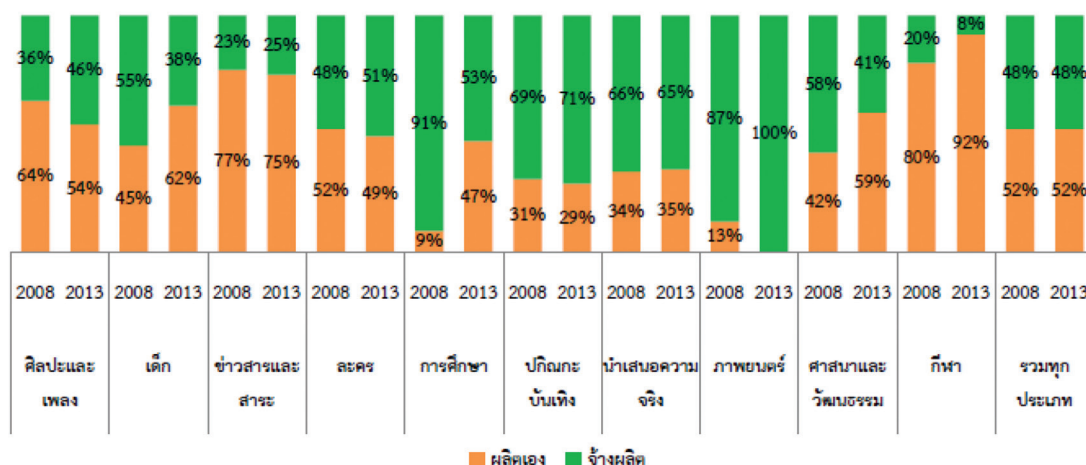
ต่ออุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหามากที่สุด โดยในปี ค.ศ. 2006 (ซึ่งเป็นระยะเวลาเกือบ 10 ปี หลังจากมีการเริ่มใช้ระบบดิจิทัล) บีบีซีครอบครองการลงทุนถึงร้อยละ 45 ของการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ใหม่ๆ ในตลาด ซึ่งเป็นการลงทุนในส่วนของการผลิตเนื้อหาเองและการจ้างผลิตเนื้อหา แต่อย่างไรก็ดี ในกลุ่มของผู้ประกอบการเนื้อหารายอื่นๆ ก็มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งหากรวมปริมาณการผลิตเนื้อหาของบริษัทผลิตเนื้อหาขนาดใหญ่จำนวน 7 บริษัทไว้ด้วยกันแล้ว จะพบว่า มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 46 ของรายได้ทั้งอุตสาหกรรม โดยแต่ละบริษัทจะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 3-10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งอุตสาหกรรม (Menezes and Carvalho, 2009) และเมื่อพิจารณาจากจำนวนเนื้อหารายการที่แพร่ภาพออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ จะพบว่า ในปี ค.ศ. 2005 ช่องบีบีซี และช่องไอทีวี มีการจ้างผลิตเนื้อหารายการเป็นจำนวนร้อยละ 31 และร้อยละ 33 (ตามลำดับ) ของรายการที่แพร่ภาพออกอากาศทั้งหมดของสถานี แต่ในขณะที่ ช่อง 4 และช่อง 5 มีการจ้างผลิตเนื้อหารายการสูงถึงร้อยละ 82 และร้อยละ 88 (ตามลำดับ) ของรายการที่แพร่ภาพออกอากาศทั้งหมดของสถานี ในแง่นี้ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการช่องรายใหญ่ เช่น บีบีซี และไอทีวี จะอาศัยความได้เปรียบในการประหยัดต่อขนาดและการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scale and Scope) โดยการดำเนินการภายในองค์กร³ (Internalization) หรือการควบรวมกิจการในแนวดิ่ง (Vertical Integration) ซึ่งจะทำให้ทั้งบีบีซีและไอทีวี สามารถผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ได้เองแล้วคือนำเนื้อหานั้นมาแพร่ภาพที่สถานีของตน ในขณะที่ผู้ประกอบการช่องรายเล็ก เช่น ช่อง 4 และช่อง 5 มักจะมีการจ้างบริษัทอื่นๆ ในการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์เพื่อป้อนให้แก่สถานีของตน

เป็นที่น่าสนใจว่า ภายหลังจากการยุติการรับส่งสัญญาณในระบบแอนะล็อก แนวโน้มการลงทุนผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ ข้อมูลจากปี ค.ศ. 2013 พบว่า ช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีการลงทุนในการผลิตเนื้อหาทั้งหมด 5.8 พันล้านปอนด์ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 3.7 เปอร์เซ็นต์ โดยในจำนวนการลงทุนผลิตเนื้อหาพบว่า ผู้ประกอบการช่องสาธารณะรายใหญ่ หรือ บีบีซี มีจำนวนการลงทุนในช่องดิจิทัลเพิ่มมาก

โครงข่ายไอทีวีแพร่ภาพครั้งแรกในปี ค.ศ. 1955 ซึ่งมีการประกอบกิจการโดยบริษัทเอกชนหลายๆ บริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทจะให้บริการในเขตพื้นที่ที่ได้รับใบอนุญาต ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ไอทีวีได้กลายเป็นผู้ประกอบการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคธุรกิจที่ใหญ่และทรงพลังที่สุดในสหราชอาณาจักร มีจำนวนใบอนุญาตทั้งหมด 15 ใบ ภายใต้งานประกอบกิจการจำนวน 3 บริษัท ซึ่งได้แก่ ITV plc จำนวน 12 ใบอนุญาต STV Group จำนวน 2 ใบอนุญาต และ UTV Media จำนวน 1 ใบอนุญาต

3 ความได้เปรียบด้านการดำเนินการภายในองค์กร หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีอำนาจควบคุมการผลิตและราคา เช่น การรักษาระดับคุณภาพสินค้าและการผลิต เป็นต้น

ขึ้นถึง 6 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่า 246 ล้านบาท ส่วนผู้ประกอบการช่องสาธารณะรายอื่น เช่น ไอทีวี ช่อง 4 และช่อง 5 ก็มีการลงทุนด้านเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 260 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 4 เปอร์เซ็นต์จากปีก่อนหน้า (Ofcom, 2014) นอกจากนี้ ยังพบว่า เนื้อหาโทรทัศน์ที่ผู้ประกอบการช่องสาธารณะผลิตส่วนใหญ่ เป็นการผลิตภายในสถานีของตน หรือคิดเป็นร้อยละ 52 ของเนื้อหาทั้งหมดที่แพร่ภาพทางสถานี ซึ่งเนื้อหาที่ผลิตเองนั้น เช่น เนื้อหาประเภทกีฬา รวมถึงเนื้อหาประเภทข่าวสารและสาระ แต่อย่างไรก็ดี สถานีโทรทัศน์ช่องสาธารณะเหล่านี้ก็มีการจ้างผลิตเนื้อหาจากภายนอกสูงถึงร้อยละ 48 ของเนื้อหาทั้งหมดที่แพร่ภาพทางสถานี ซึ่งเนื้อหาที่จ้างผลิตส่วนใหญ่ นั้นเป็นเนื้อหาประเภทภาพยนตร์ ปกป้องบันเทิง นำเสนอความจริง การศึกษา และละคร (ภาพที่ 4)

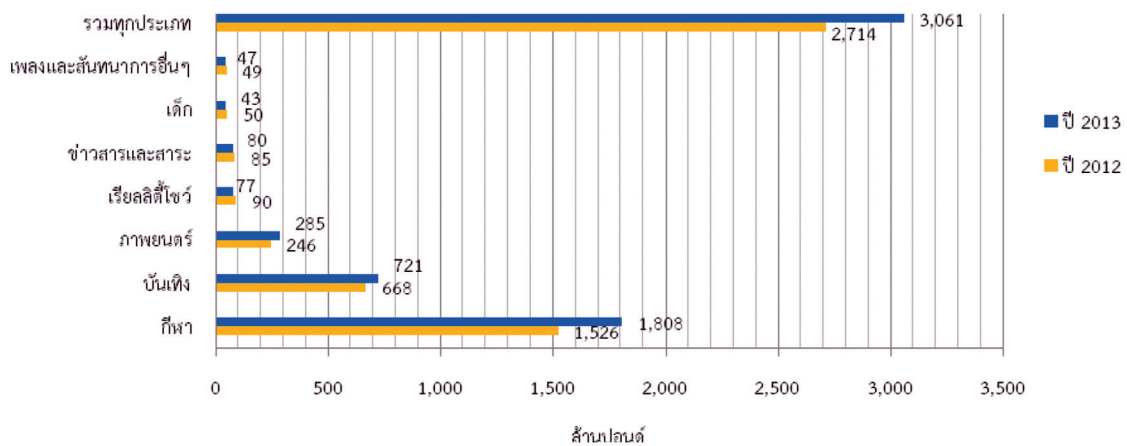


ภาพที่ 4 สัดส่วนของเนื้อหารายการที่ผลิตเองและจ้างผลิตของผู้ประกอบการช่องสาธารณะ (ค.ศ. 2008 และ 2013)

ที่มา : Ofcom. (2014)

การจ้างผลิตเนื้อหารายการจากผู้ผลิตภายนอกของผู้ประกอบการช่องรายการสาธารณะที่มีจำนวนสูงนี้ เป็นผลมาจากนโยบายของ Ofcom ที่กำหนดเงื่อนไขไว้ในใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการช่องรายการสาธารณะต้องมีการจ้างผลิตเนื้อหาโทรทัศน์จากผู้ผลิตภายนอกสถานี โดยกำหนดให้ช่องบีบีซีและช่องไอทีวี ต้องมีการจ้างผลิตเนื้อหาจากภายนอกเป็นจำนวนร้อยละ 25 ของเนื้อหาทั้งหมดที่แพร่ภาพทางสถานี นอกจากนี้ ยังกำหนดให้ช่อง 4 ซึ่งเป็นช่องของรัฐบาล (Government-owned Channel) ต้องมีการจ้างผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ทั้งหมดที่จะนำมาออกอากาศจากผู้ผลิตภายนอก

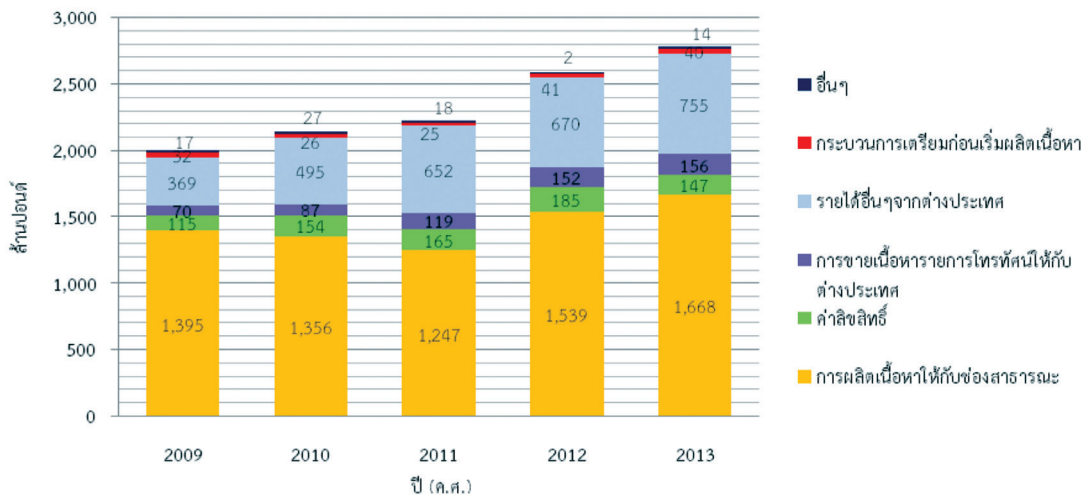
ในส่วนของผู้ประกอบการช่องธุรกิจ (Commercial non-PSB channel) ในระบบดิจิทัลนั้นพบว่า ในปี ค.ศ. 2013 มีมูลค่าการลงทุนผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ประมาณ 3 พันกว่าล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 13 โดยผู้ประกอบการช่องธุรกิจนี้มีแนวโน้มการลงทุนผลิตเนื้อหากีฬา ภาพยนตร์ และรายการบันเทิงเพิ่มขึ้น ส่วนการผลิตเนื้อหาประเภทข่าวสารและสาระ เด็ก และเยาวชน รวมทั้งเพลงและสันตนาการอื่นๆ มีแนวโน้มลดลง (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 จำนวนการลงทุน (แบ่งตามประเภทเนื้อหา) ของผู้ประกอบการช่องรายการประเภทธุรกิจ (ค.ศ. 2012-2013)

ที่มา : Ofcom. (2014)

ทั้งนี้ ความต้องการด้านเนื้อหาโทรทัศน์ที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ (ทั้งช่องสาธารณะและช่องธุรกิจ) ได้ส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักรอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ การจ้างผลิตเนื้อหามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี ค.ศ. 2013 มีมูลค่าประมาณ 2.78 พันล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 7.3 เปอร์เซ็นต์จากปีก่อนหน้า โดยในจำนวนมูลค่าการผลิตเนื้อหาของบริษัทเอกชนต่างๆ ในตลาดผลิตเนื้อหานั้น พบว่า มูลค่าของการผลิตเนื้อหาเพื่อป้อนให้กับช่องสาธารณะมีจำนวนสูงที่สุด คือ มีมูลค่าประมาณ 1,668 ล้านบาท รองลงมาคือ รายได้อื่นๆ จากต่างประเทศ (Other International Income) และการขายเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้กับต่างประเทศ (International Sales of UK Finished Program) ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า แนวโน้มรายได้จากลิขสิทธิ์ต่างๆ (UK Rights Income) มีแนวโน้มลดลง ซึ่งการลดลงนี้อาจจะเกิดจากยอดขายแผ่นดีวีดีที่ต่ำลง (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 มูลค่าการผลิตเนื้อหาของผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักร (ค.ศ. 2009-2013)

ที่มา : Ofcom. (2014)

นอกจากนี้ กฎเกณฑ์ของ Ofcom ที่อนุญาตให้ผู้ประกอบการสามารถประกอบกิจการช่องรายการโทรทัศน์ได้มากกว่า 1 ช่องรายการนั้น ดูเหมือนจะเป็นการกำหนดนโยบายที่ช่วยเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์รายเดิมในระบบแอนะล็อก (Menezes and Carvalho, 2009) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ประกอบการรายเดิมรายใหญ่ที่เคยประกอบกิจการช่องในระบบแอนะล็อกและเข้ามาประกอบกิจการช่องดิจิทัล เช่น บีบีซี และไอทีวี ต่างมีความต้องการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์มากขึ้นเพื่อป้อนให้แก่สถานีของตน พร้อมกันนั้น ข้อกำหนดในใบอนุญาตที่ส่งเสริมให้มีการจ้างผลิตเนื้อหาจากภายนอกสถานี ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องรายการสาธารณะมีการจ้างผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์จากผู้ผลิตภายนอกสถานีในสัดส่วนที่สูงขึ้น จนกระตุ้นให้การผลิตเนื้อหาของทั้งอุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักรเพิ่มมากขึ้น มากไปกว่านั้น ผู้ประกอบการช่องธุรกิจรายใหม่ๆ ในระบบดิจิทัลก็ยังเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการจ้างผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในปริมาณที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

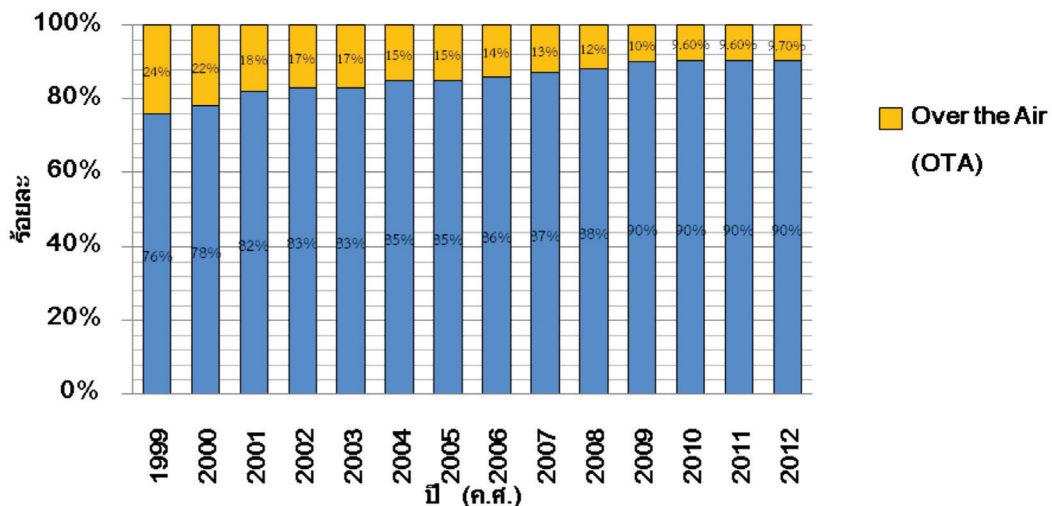
2 .กรณีศึกษาของสหรัฐอเมริกา

กิจการโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ

1. การให้บริการที่ใช้คลื่นความถี่วิทยุภาคพื้นดิน (Over the Air: OTA) ที่ต้องใช้คลื่นความถี่วิทยุย่าน

UHF (Ultra High Frequency) ในการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในสหรัฐอเมริกา มีโครงสร้างพื้นฐานในการแพร่สัญญาณภาพเป็นของตนเอง (Network Infrastructure of Transmission) โดยแต่เดิม จะมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบธุรกิจที่มีโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศอยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น เช่น NBC CBS และ ABC แต่ในปัจจุบันผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบธุรกิจ ในสหรัฐฯ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นมาก โดยมีจำนวนมากกว่า 50 รายด้วยกัน

2. การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์หลายช่องรายการ (Multichannel Video Program Distributors : MVPD) เป็นการให้บริการผ่านระบบสายเคเบิลหรือใช้ระบบดาวเทียม โดยบริการแบบ MVPD นี้สามารถให้บริการช่องรายการได้มากกว่าการให้บริการที่ใช้คลื่นความถี่วิทยุภาคพื้นดิน



ภาพที่ 7 ร้อยละของประชาชนที่รับชมโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา (ค.ศ. 1999-2012)

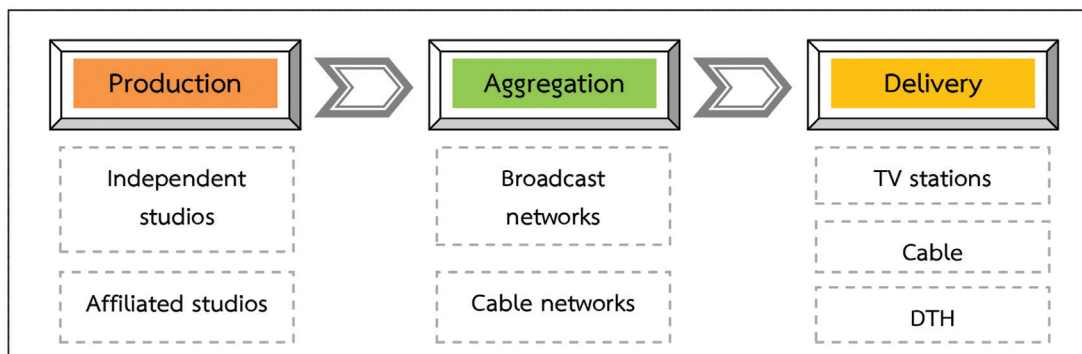
ที่มา : FCC. (2013)

จากภาพที่ 7 จะเห็นว่า โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ของสหรัฐฯ มีสัดส่วนการครองตลาดโดย MVPD ที่สูงมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ในอดีตจนกระทั่งมีการยุติการออกอากาศในระบบแอนะล็อกและเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในวันที่ 12 มิถุนายน ค.ศ. 2009 อัตราการเจริญเติบโตของ MVPD ก็มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใน ค.ศ. 2012 สัดส่วนของผู้ชมโทรทัศน์ในระบบ MVPD มีมากถึงร้อยละ 90 ของประชาชนที่รับชมโทรทัศน์ทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา เหตุผลประการสำคัญที่ประชาชนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของ MVPD เป็นเพราะประชาชนที่เคยรับโทรทัศน์ผ่านการให้บริการที่ใช้คลื่นความถี่วิทยุภาคพื้นดิน มีความต้องการที่จะรับชมช่องรายการที่หลากหลายมากขึ้น

ในช่วงระยะเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลนั้น คณะกรรมการสื่อสารแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (Federal Communications Commission: FCC) ซึ่งเป็นองค์กรกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์และโทรคมนาคมของสหรัฐฯ ได้กำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์รายเดิมจะต้องมีการออกอากาศคู่ขนานทั้งในระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดให้ผู้ให้บริการทางสาย (เคเบิล) จะต้องมีการนำพาสัญญาณระบบแอนะล็อกไปออกอากาศให้ผู้ให้บริการของตน โดยหากเมื่อใกล้ระยะเวลาสิ้นสุดการแพร่ภาพในระบบแอนะล็อกแล้ว หากผู้ให้บริการเคเบิลรายใดไม่มีความประสงค์จะนำพาสัญญาณในระบบแอนะล็อกแล้ว จะต้องมีการเยียวยาแก่ผู้ให้บริการ เช่น การจัดหาอุปกรณ์ในการแปลงสัญญาณ เป็นต้น แต่ถ้าหากผู้ให้บริการเคเบิลไม่ประสงค์จะอุดหนุนอุปกรณ์ดังกล่าว ก็ต้องคงการนำพาสัญญาณในระบบแอนะล็อกต่อไป ซึ่งจะก่อให้เกิดต้นทุนในการบำรุงรักษาโครงข่ายที่ใช้ในการแพร่ภาพ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การกำหนดนโยบายของ FCC ดังกล่าวข้างต้นก็เพื่อเร่งรัดให้ผู้ประกอบการเคเบิลเร่งดำเนินการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลโดยเร็ว ซึ่งภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแล้วนั้น สหรัฐอเมริกามีการเปลี่ยนแปลงด้านการผลิตเนื้อหาที่สำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับใหญ่ๆ ดังนี้

1. ห่วงโซ่ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ (Chain Industry) : เทคโนโลยีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลส่งผลให้ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาสามารถแพร่ภาพเนื้อหาโทรทัศน์ได้มากขึ้น ทั้งเนื้อหาที่มีความคมชัดสูง (HD) และเนื้อหาประเภทความคมชัดปกติ (SD) ที่สามารถใช้การส่งสัญญาณแบบ มัลติคาสต์ได้ (Multicast) โดยแต่ละสถานีจะให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่งแต่ละสถานีท้องถิ่นจะรวบรวมเนื้อหาโทรทัศน์ทั้งที่ผลิตเองหรือจ้างผู้อื่นผลิตมารวมไว้ด้วยกัน แล้วค่อยนำมาแพร่ภาพตามสัญญาณโครงข่ายที่ตนมี (ภาพที่ 8) ดังนั้น ในแง่นี้ การที่แต่ละสถานีท้องถิ่นจะแพร่ภาพสัญญาณโดยใช้โครงข่ายของผู้ให้บริการโครงข่ายยักษ์ใหญ่ เช่น FOX NBC CBS และ ABC จึงมีความสำคัญมาก เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อรายได้ และผลการดำเนินงานของสถานี (FCC, 2013)





ภาพที่ 8 ห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา

ที่มา : Deepak Mohan. (2014)

ในส่วนของ FCC นั้น ได้มองว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลสามารถเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินสามารถให้บริการเนื้อหาโทรทัศน์ที่มีความคมชัดสูงได้ โดย FCC มีความเชื่อว่า ภาพและเนื้อหาที่คมชัดจะช่วยให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตั้งโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (MVPD) มีแรงจูงใจในการหันมารับชมเนื้อหาโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่า ประชาชนชาวอเมริกันส่วนใหญ่ยังคงนิยมที่จะรับชมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกผ่านทางเคเบิลหรือโทรทัศน์ดาวเทียมมากกว่าจะเลือกรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ทั้งนี้ ปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้สัดส่วนการรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของสหรัฐฯ ต่ำ หรือประมาณไม่เกินร้อยละ 10 ของประชาชนทั้งหมด อาจจะมาจากสาเหตุดังนี้ (Menezes and Carvalho, 2009)

- ราคาของกล่องแปลงสัญญาณในระบบความคมชัดสูงมีราคาแพง
- เนื่องด้วยปัญหาทางการเงิน อาจจะทำให้สถานีท้องถิ่นบางแห่งเลื่อนกำหนดการซื้อและติดตั้งเครื่องมือการรับส่งและแพร่ภาพในระบบความคมชัดสูงออกไป
- เนื้อหารายการโทรทัศน์แบบความคมชัดสูงมีจำนวนจำกัด

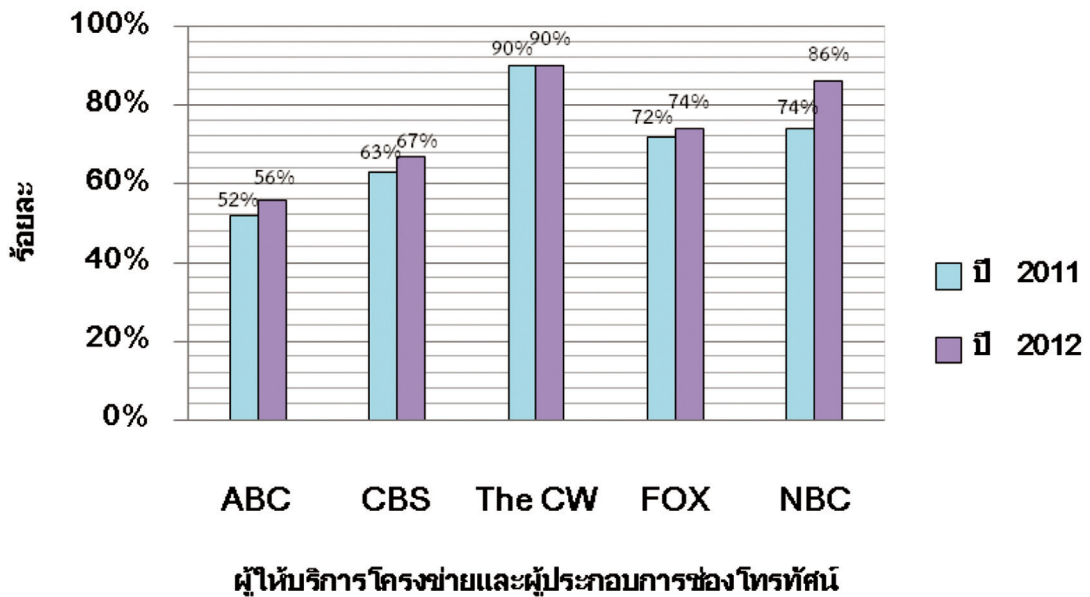
จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความพยายามในการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของสหรัฐฯ ได้ส่งผลให้มีการประเมินมูลค่าของเนื้อหาประเภทความคมชัดสูงที่สูงเกินจริง (Overvaluation) หรือสามารถกล่าวได้ว่า การกำหนดนโยบายของสหรัฐานั้น ได้ให้ความสำคัญแก่กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการ ซึ่งต้องเป็นผู้แบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านอุปกรณ์รับส่งสัญญาณและผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ ทั้งนี้ FCC ตระหนักถึงปัญหา

ข้างต้น จึงได้พยายามที่จะออกกฎเกณฑ์และมาตรการเพื่อบังคับใช้แก่ผู้ประกอบการช่องรายการให้แพร่ภาพเนื้อหาประเภทความคมชัดสูงจำนวนหนึ่งในผังรายการของตน นอกจากนี้ ยังมีการอุดหนุนกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบความคมชัดสูงเพื่อให้ราคากล่องในตลาดมีราคาลดต่ำลงด้วย

2. ผู้ประกอบการและผู้ผลิตเนื้อหารายการ : ในส่วนของการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์นั้น ผู้ให้บริการโครงข่ายและประกอบการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน รวมทั้งผู้ประกอบการเคเบิลแต่ละแห่งจะมีสตูดิโอเป็นของตนเองเพื่อผลิตรายการและป้อนให้กับสถานีของตน โดยในสหรัฐอเมริกานั้นประกอบไปด้วยสตูดิโอของบริษัทยักษ์ใหญ่ประมาณ 7 บริษัท ได้แก่ Disney News Corp., NBC, Universal, Time Warner Inc., CBS, Viacom และ Discovery ซึ่งบริษัทเหล่านี้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 95 ของเนื้อหาทั้งหมดที่แพร่ภาพในโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังมีบริษัท เช่น Weinstein Company ที่จะผลิตรายการและภาพยนตร์ต่างๆ เพื่อขายให้กับสถานีที่สนใจ ทั้งนี้ สตูดิโอที่ผลิตเนื้อหารายการข้างต้นจะเป็นผู้ครอบครองสิทธิในการเป็นเจ้าของรายการ (FCC, 2013)

เป็นที่น่าสนใจว่า การรับจ้างผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากบริษัทหรือสตูดิโอที่เป็นผู้เนื้อหารายการต้องเป็นผู้ลงทุนผลิตเนื้อหาทั้งหมด แล้วค่อยนำเนื้อหานั้นส่งต่อไปให้ผู้ประกอบการช่อง นอกจากนี้ ค่าตอบแทนที่สตูดิโอได้รับจะขึ้นอยู่กับความนิยมของรายการโทรทัศน์นั้นที่ได้แพร่ภาพออกฉายทางช่องโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการโครงข่ายและผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์จึงมักจะผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ด้วยตนเองเพื่อป้อนให้กับสถานีของตน หรือให้สตูดิโอในเครือเป็นผู้ผลิตแล้วส่งเนื้อหาออกอากาศ ซึ่งจากภาพที่ 9 จะเห็นได้ชัดว่า สัดส่วนของเนื้อหารายการที่แต่ละผู้ให้บริการโครงข่ายและผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ผลิตเองมีแนวโน้มสูงมาก ซึ่งแนวโน้มการผลิตเนื้อหาดังกล่าวดูเหมือนจะไม่มีเปลี่ยนแปลงมากนักแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีไปสู่ระบบดิจิทัลแล้วก็ตาม

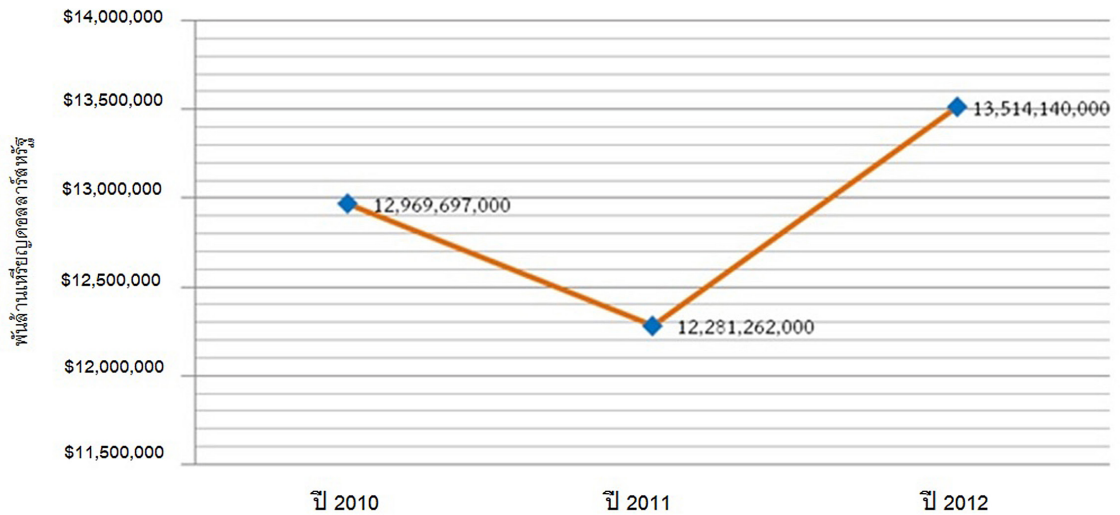




ภาพที่ 9 สัดส่วนของเนื้อหารายการที่ผู้ให้บริการโครงข่ายและผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ผลิตเอง
(ค.ศ. 2011-2012)

ที่มา : FCC. (2013)

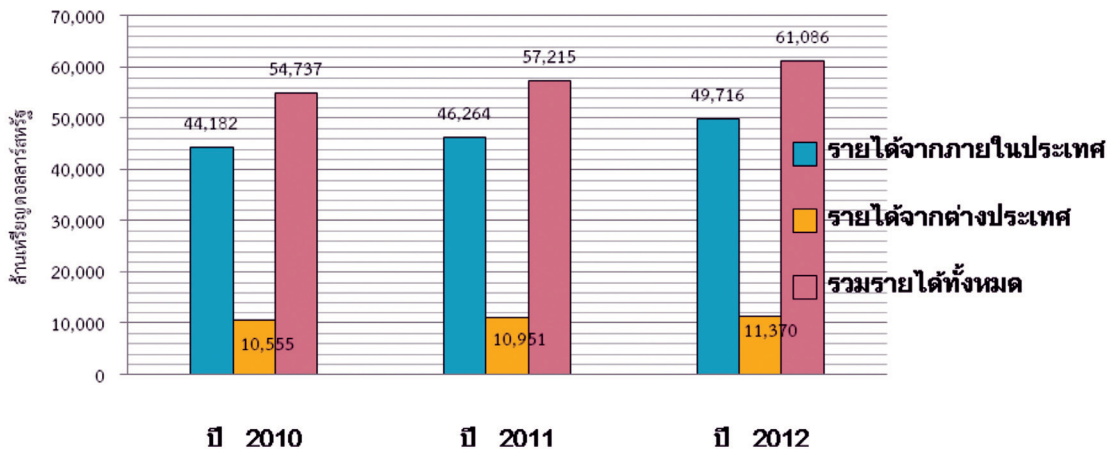
จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการโครงข่ายและผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินของสหรัฐอเมริกาจะดำเนินการผลิตเนื้อหารายการเองเป็นเสียส่วนใหญ่ โดยในบางครั้งอาจจะนำเนื้อหาจากสตูดิโอภายนอกมาออกอากาศ เช่น เนื้อหาประเภทกีฬา ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการผลิตเนื้อหารายการมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไม่มากนักในระหว่าง ค.ศ. 2010-2012 หรือประมาณ 12-13 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (ภาพที่ 10) ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้รวมถึงการลงทุนผลิตเนื้อหาเอง และการซื้อเนื้อหารายการมาออกอากาศ โดยเนื้อหาประเภทกีฬา เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีราคาแพงที่สุด (FCC, 2013)



ภาพที่ 10 ค่าใช้จ่ายด้านเนื้อหาของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินของสหรัฐอเมริกา (ค.ศ.2010-2012)

ที่มา : FCC. (2013)

ในส่วนของรายได้จากการแพร่ภาพเนื้อหาโทรทัศน์ของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินนั้น พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2010-2012 โดยรายได้ดังกล่าวเกิดจากการแพร่ภาพ เนื้อหารายการเพื่อออกอากาศในเครือข่ายสัญญาณโทรทัศน์ของตน หรือนำเนื้อหารายการที่ตนผลิต และได้รับความนิยม เช่น ละครชุด (TV Series) ไปขายให้กับช่องเคเบิลอื่นๆ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึง การขายลิขสิทธิ์การออกอากาศเนื้อหาโทรทัศน์ให้กับผู้ประกอบการต่างประเทศที่สนใจด้วย (ภาพที่ 11)



ภาพที่ 11 รายได้ (ด้านเนื้อหา) ของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ค.ศ. 2010-2012)

ที่มา : FCC. (2013)

กรณีศึกษาของทั้งสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า นโยบายขององค์กรกำกับดูแลเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ตลอดจนเพิ่มระดับการแข่งขันและลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตเนื้อหา โดยในกรณีของสหราชอาณาจักรนั้น พบว่านโยบายของ Ofcom ได้ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินรายเดิม จนทำให้ความต้องการด้านเนื้อหาของผู้ประกอบการช่องรายเดิมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาของสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มที่เติบโตสูงขึ้น แต่ในทางกลับกันนั้น นโยบายของ FCC ที่มุ่งเน้นให้มีการแพร่ภาพเนื้อหาประเภทความคมชัดสูงมาก จนเกินไป ได้ส่งผลให้การเข้าถึงโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีอัตราต่ำมาก จนกระทบอุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในภาพรวม

3. กรณีของประเทศไทย

ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในปี พ.ศ. 2556 โดยได้มีการจัดประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ซึ่งการประมูลในครั้งนี้ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์จากระบบสัมปทานโดยรัฐ เป็นระบบใบอนุญาตที่เอกชนสามารถเข้าสู่ตลาด

เพื่อประกอบกิจการช่องโทรทัศน์ได้ผ่านการประมูลคลื่นความถี่ ทั้งนี้ โครงสร้างอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ดิจิทัลทีวี) ใน พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน มีช่องรายการที่ออกอากาศทางดิจิทัลทีวีจำนวนทั้งสิ้น 26 ช่องรายการ โดยแบ่งเป็นช่องธุรกิจจำนวน 22 ช่องรายการ และช่องสาธารณะจำนวน 4 ช่องรายการ⁴

จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนผ่านมาสู่การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสลายสภาพการผูกขาดของอุตสาหกรรมทีวีในประเทศไทย กล่าวคือ ข้อจำกัดเรื่องจำนวนช่องรายการที่มีอยู่ในกิจการโทรทัศน์ไทยมาอย่างยาวนานได้หมดไป ซึ่งภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านฯ ช่องรายการโทรทัศน์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น คือ เพิ่มจากเดิมที่มีเพียง 6 ช่องรายการในระบบแอนะล็อก เป็น 24 ช่องรายการดิจิทัลภาคธุรกิจ ซึ่งท้ายที่สุด หากมีการอนุญาตให้มีการออกใบอนุญาตการรับส่งสัญญาณในระบบดิจิทัลได้หมด จะทำให้ประเทศไทยมีจำนวนช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลรวมทั้งหมด 48 ช่อง (ช่องธุรกิจ 24 ช่อง ช่องสาธารณะ 12 ช่อง และช่องชุมชน 12 ช่อง)

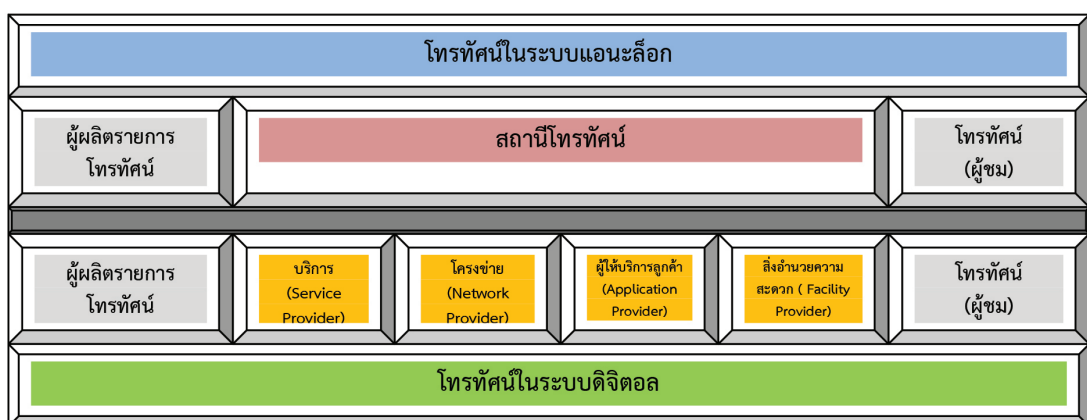
เมื่อจำนวนช่องมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นถึง 4 เท่าตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลและในระบบแอนะล็อกเดิม ต่างต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างจุดแข็งให้กับสถานีของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับช่องอื่นๆ ได้ ซึ่งจุดแข็งที่ว่านี้ คือ เนื้อหาโทรทัศน์ที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหารายการต่างเร่งพยายามสร้างเนื้อหารายการที่น่าสนใจเพื่อตอบโจทย์ผู้ชม ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความถนัดและประเภทของช่องรายการโทรทัศน์ การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและผลิตเนื้อหาโทรทัศน์จึงกลายเป็นนโยบายหลักของผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ในบริบทภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

ทั้งนี้ การศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่จะมีต่อการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของประเทศไทย จะใช้กรณีศึกษาเปรียบเทียบของสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ กล่าวคือ จะแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วนสำคัญคือ 1. การพิจารณาในส่วนของห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ไทย และ 2. การพิจารณาในส่วนของผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์

4 ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา

1. ห่วงโซ่ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ (Value Chain Industry) : การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีในการแพร่ภาพและรับส่งสัญญาณที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิมเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคของการหลอมรวมสื่อ (Convergence) กล่าวคือ เทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณระบบดิจิทัลสามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์จนสามารถแยกผู้ผลิตรายการ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ (ช่องรายการ) ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ ผู้ให้บริการลูกค้า และผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกออกจากกันได้ ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวแตกต่างจากโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกเดิมที่ในโครงสร้างการประกอบกิจการมีเพียงผู้ผลิตรายการ และผู้แพร่ภาพแพร่ภาพไปยังผู้ชมผ่านทางสถานีโทรทัศน์ เท่านั้น

หากพิจารณาจากห่วงโซ่การประกอบกิจการในยุคของโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ภาพที่ 12) จะเห็นว่า การผูกขาดแนวดิ่งได้หายไป กล่าวคือ เจ้าของช่องรายการอาจไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของโครงข่ายเสาแพร่ภาพสัญญาณก็ได้ หรืออีกนัยยะหนึ่ง ผู้ประกอบการแต่ละห่วงโซ่เป็นเอกเทศต่อกันและสามารถประกอบกิจการเฉพาะในส่วนที่ตนมีความเชี่ยวชาญ (Specialization) ซึ่งในส่วนที่ไม่มีมีความเชี่ยวชาญนั้นก็สามารถดำเนินการมอบหมายให้ผู้มีความเชี่ยวชาญดำเนินการให้ได้ เช่น ผู้ประกอบการช่องรายการที่มีความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการก็สามารถขอรับเพียงใบอนุญาตบริการ เพื่อดำเนินการจัดทำรายการออกอากาศ ในส่วนของการเผยแพร่เนื้อหารายการของตนเอง ก็ไปเช่าโครงข่ายจากผู้รับใบอนุญาตโครงข่ายเพื่อส่งไปยังผู้ชมต่อไป



ภาพที่ 12 ห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ไทย

ที่มา : สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

การแตกตัวของห่วงโซ่อุปทานในระบบดิจิทัลข้างต้นได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาประกอบกิจการในตลาดโทรทัศน์ได้ง่ายขึ้น เช่น ผู้รวบรวมรายการ ผู้รวบรวมสัญญาณ และผู้ประกอบการด้านให้บริการเสริม ซึ่งการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการในตลาดโทรทัศน์ดิจิทัลดังกล่าว ก่อให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากขึ้นตามมา แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์รายเดิม อาจจะได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในแง่จำนวนคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการช่องรายการ โทรทัศน์ที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 4 เท่าตัว และจำนวนคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ที่เกิดจากการแตกตัวของ ห่วงโซ่อุปทานที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่า จำนวนผู้แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในตลาดนี้จะส่งผลให้เกิด การกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการและผู้ให้บริการในส่วนต่างๆ โดยเฉพาะการกระจายรายได้ ค่าโฆษณาจากผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์รายเดิมไปยังผู้ประกอบการช่องรายการดิจิทัลรายอื่นๆ

2. ผู้ประกอบการและผู้ผลิตเนื้อหารายการ : ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล มีผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ๆ จากธุรกิจอื่นที่เข้ามาประกอบกิจการในตลาดทีวีดิจิทัล ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มหลัก คือ

- **กลุ่มที่ 1** กลุ่มผู้ประกอบการรายเดิมในระบบแอนะล็อก เช่น ช่อง 3 ช่อง 7 และช่อง 9 ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะรักษาความนิยมของช่องรายการของตนไว้ โดยพยายามที่จะลงทุนสร้างสรรค์และนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่มีความโดดเด่นและมีคุณภาพไปยังผู้ชม เช่น ช่อง 7HD ประกาศนโยบายที่จะทุ่มงบผลิตรายการใหม่ ออกโฆษณาชุดใหม่ “ดูช่อง 7 ครบรส” เพื่อเน้นย้ำเนื้อหารายการที่หลากหลาย ช่อง 3HD เน้นเสริมรายการกีฬาและซีรีส์การ์ตูนต่างประเทศ ช่อง 3SD เน้นเจาะผู้ชมทั่วไปและต่างจังหวัด โดยการนำเสนอละครแนวตลาด ละครจากต่างประเทศหรือที่นิยมเรียกว่าซีรีส์ต่างประเทศ และรายการจากพันธมิตรประเทศญี่ปุ่น ช่อง 3Family เน้นเจาะกลุ่มครอบครัว โดยการนำเสนอรายการที่เป็นประโยชน์และสร้างสรรค์ และรายการจากพันธมิตรผู้ผลิตจากต่างประเทศ และช่อง 9 (MCOT HD) เตรียมลงทุนด้านเนื้อหาเพิ่มเติม เน้นกลุ่มบันเทิง เกมโชว์ ข่าว และสารคดี (นที ศุกลรัตน์, 2559)

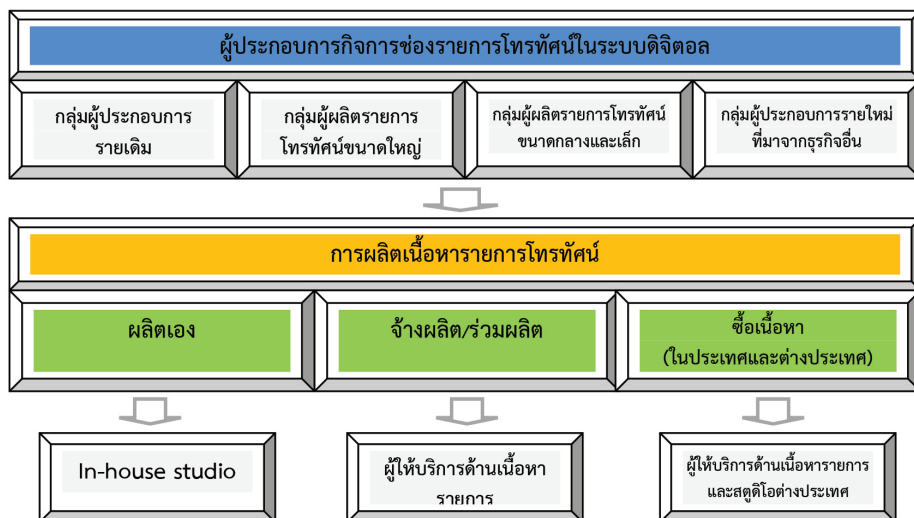
- **กลุ่มที่ 2** กลุ่มผู้ผลิตรายการขนาดใหญ่ ที่มีประสบการณ์จากช่องโทรทัศน์ในระบบเคเบิลหรือระบบดาวเทียมมาก่อน รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการด้านเนื้อหา (Content Provider) ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เริ่มมีทิศทางของช่องรายการของตนที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเนื้อหารายการและกลุ่มผู้ชมที่ต้องการนำเสนอ เช่น ช่องเวิร์คพอยท์เตรียมงบลงทุนผลิตรายการประมาณ 600-700 ล้านบาท ทั้งละคร ภาพยนตร์จากต่างประเทศ และรายการวาไรตี้เกมโชว์ ช่อง 8 ลงทุนผลิตละครใหม่กว่า 30 เรื่อง โดยใช้ทุนกว่า 1,000 ล้านบาท พร้อมจับมือผู้ให้บริการด้านเนื้อหาสร้างรายการวาไรตี้ ช่องจีเอ็มเอ็ม และช่องวันเตรียมทุ่มงบลงทุนด้านการผลิตเนื้อหากว่า 3,000 ล้านบาท เน้นสร้างเนื้อหารายการ

โทรทัศน์รูปแบบใหม่ที่ค่อนข้างโดดเด่นในเรื่องของละครซีรีส์ (ละครจบในตอนโดยมีตัวละครหลักชุดเดิม) เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ช่อง True4U เตรียมงบลงทุนกว่า 2,000 ล้านบาท โดยเน้นการถ่ายทอดกีฬาและละคร และช่องโมโนจะใช้งบลงทุนกว่า 800 ล้านบาทในการซื้อและผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ (นที ศุกลรัตน์, 2559)

• **กลุ่มที่ 3** กลุ่มผู้ผลิตรายการขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์การทำรายการโทรทัศน์มาบ้าง ได้แก่ ช่อง Spring News ช่อง Bright TV และช่อง Voice TV ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ยังไม่มีทิศทางของช่องที่ชัดเจน อาจจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ของช่องรายการเพื่อเรียกความนิยมมากขึ้น

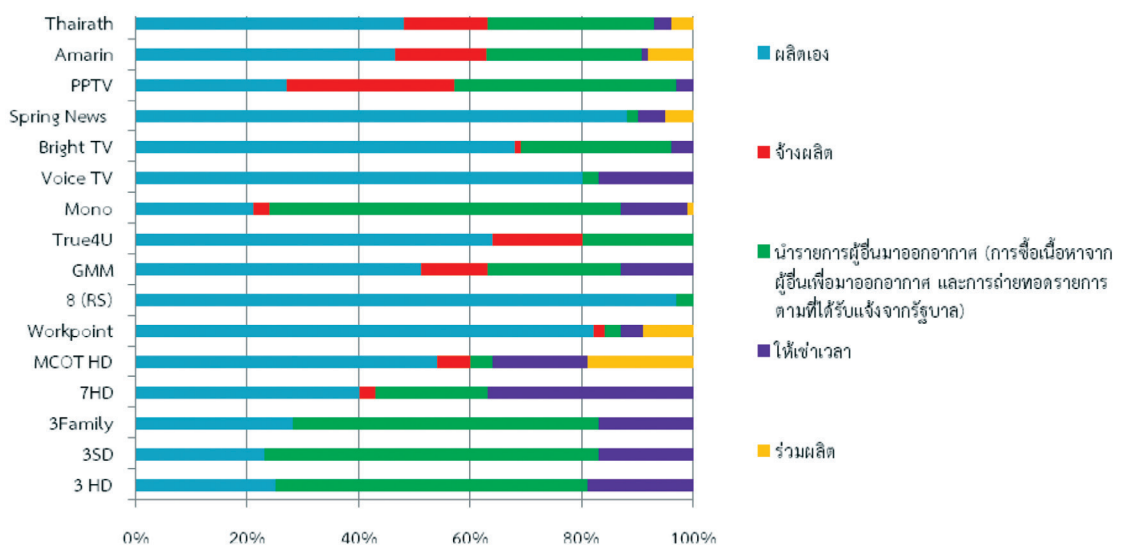
• **กลุ่มที่ 4** กลุ่มผู้ประกอบการที่มาจากธุรกิจอื่น ได้แก่ ช่องพีพีทีวี ช่องไทยรัฐ ช่องนิวทีวี ช่องอมรินทร์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ในตลาดธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ทำให้ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ที่จะผลิตและพัฒนารายการโทรทัศน์ และสร้างฐานผู้ชมรายการ

จะเห็นได้ว่า ในบริบทของการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลนั้น เนื้อหารายการจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จและความสามารถในการสร้างฐานผู้ชมและความนิยมให้กับช่องรายการ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการจึงลงทุนผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อนำไปสู่การสร้างจุดยืนและอัตลักษณ์ของแต่ละสถานี ซึ่งการลงทุนดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปแบบของการซื้อเทคโนโลยีมาผลิตรายการโทรทัศน์ด้วยตนเอง การจ้างผลิต ร่วมผลิตรายการ หรือแม้กระทั่งซื้อเนื้อหารายการมาจากต่างประเทศ (ภาพที่ 13)



ภาพที่ 13 การผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการช่องรายการ
ที่มา : ณัฐญา ทวีวิทยชาครียะ. (2559)

ทั้งนี้ จากข้อมูลด้านผังรายการหลักประจำปีของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการรายเดิมในระบบแอนะล็อก ซึ่งได้แก่ ช่อง 7HD และ ช่อง 9 (MCOT HD) มีการผลิตรายการออกอากาศด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ส่วนช่อง 3 ไม่ว่าจะเป็น ช่อง 3HD ช่อง 3SD และ ช่อง 3Family แม้ว่าจะมีการผลิตเนื้อหาเพื่อออกอากาศด้วยตนเอง แต่เพื่อให้เนื้อหารายการที่ช่องรายการนำเสนอมีความน่าสนใจและสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผู้ชม ก็มีสัดส่วนของการซื้อเนื้อหาจากพันธมิตรต่างประเทศมาออกอากาศค่อนข้างสูง ทั้งนี้ ในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการที่เป็นผู้ผลิตรายการขนาดใหญ่ และมีประสบการณ์จากช่องโทรทัศน์ในระบบเคเบิลหรือระบบดาวเทียมมาก่อนนั้น เช่น ช่องเวิร์คพอยท์ ช่อง 8 ช่องจีเอ็มเอ็ม และช่อง True4U จะเน้นผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อป้อนให้แก่สถานีของตน เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อหารายการ โดยเฉพาะรายการประเภทละคร รายการวาไรตี้ และ เกมโชว์ แต่อย่างไรก็ดี ก็มีบางช่องรายการ เช่น ช่องโมโน ที่เน้นซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหารายการมาจากต่างประเทศเพื่อนำมาออกอากาศที่สถานีของตน นอกจากนี้ กลุ่มผู้ผลิตรายการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องงานข่าว เช่น ช่อง Spring News ช่อง Bright TV และช่อง Voice TV ก็เน้นผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศด้วยตนเอง ทั้งนี้ ในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่มาจากรธุรกิจอื่นนั้น เช่น ช่องพีพีทีวี ช่องอมรินทร์ และช่องไทยรัฐ แม้ว่าจะมีการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ด้วยตนเอง แต่ก็มีสัดส่วนเนื้อหารายการที่จ้างผู้อื่นผลิตและเนื้อหารายการที่ซื้อมาออกอากาศค่อนข้างสูง (ภาพที่ 14)



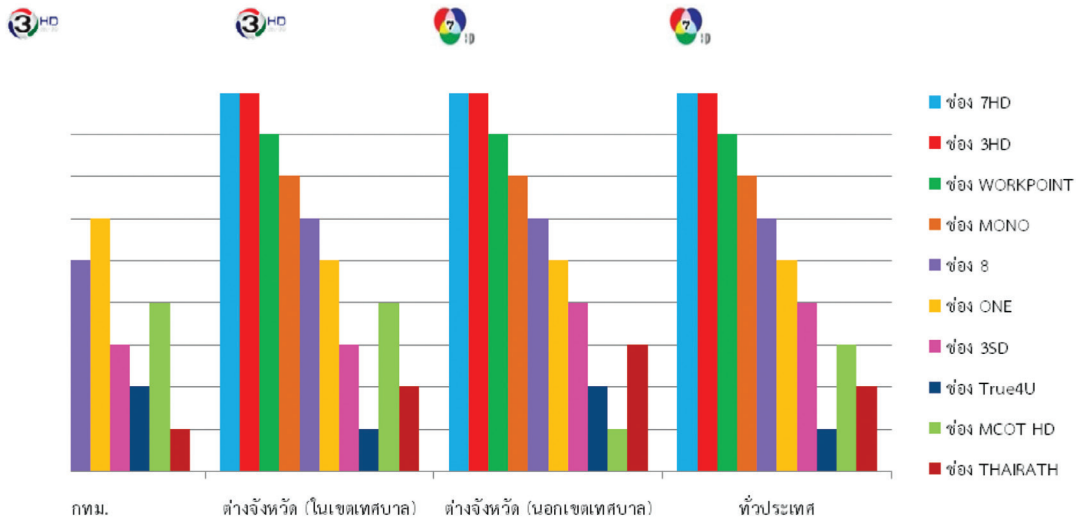
ภาพที่ 14 ที่มาของรายการสำหรับช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล พ.ศ. 2559

ที่มา : สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

แม้ว่าผู้ผลิตเนื้อหารายการและผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจะมีการลงทุนซื้อเนื้อหารายการโทรทัศน์มาจากต่างประเทศค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเหล่านี้ก็ให้ความสำคัญกับการขายเนื้อหารายการโทรทัศน์⁵ เช่น ละคร เกมโชว์ ไปยังต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นว่า อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในภูมิภาคอาเซียนมีการขยายตัว โดยเฉพาะกลุ่มประเทศซีแอลเอ็มวี (ประกอบด้วยประเทศกัมพูชา พม่า เวียดนาม และลาว) ส่งผลให้ความต้องการด้านเนื้อหารายการโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งประเทศไทยในฐานะผู้นำในด้านการผลิตเนื้อหารายการและมีมาตรฐานการผลิตที่ดี ก็ได้รับความสนใจในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น มากไปกว่านั้น ความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เนื้อหารายการโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมจากประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มสูงขึ้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559)

ทั้งนี้ นอกจากผู้ผลิตเนื้อหารายการและผู้ประกอบการช่องรายการไทยจะมีนโยบายที่จะส่งออกและขายเนื้อหารายการให้แก่ตลาดในแถบภูมิภาคเอเชียแล้ว ยังเดินทางที่จะขยายตลาดไปยังทวีปอื่นๆ เช่น อเมริกา และยุโรปด้วย เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการเนื้อหารายการทั่วโลกเริ่มมองหารูปแบบรายการ เกมโชว์ และละครใหม่ๆ ซึ่งผู้ผลิตเนื้อหารายการไทยสามารถพัฒนารูปแบบและการผลิตเนื้อหารายการเพื่อตอบโจทย์ตลาดต่างประเทศดังกล่าวได้ ด้วยเหตุนี้ ความต้องการด้านเนื้อหารายการของตลาดต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นจึงกลายเป็นอีกโอกาสทองของผู้ผลิตเนื้อหารายการไทยที่จะได้แสดงศักยภาพ พร้อมทั้งสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น

5 การขายเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้ต่างประเทศมีทั้งอยู่ในรูปแบบของ Format Programs เพื่อนำไปผลิต และ Finished Programs เพื่อนำไปออกอากาศ ทั้งนี้ ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์และผู้ประกอบการช่องรายการต่างมีนโยบายที่จะเจาะตลาดเนื้อหาต่างประเทศ เช่น บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด ซึ่งอยู่ในเครือบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เตรียมขยายธุรกิจด้านการขายลิขสิทธิ์เนื้อหารายการไปสู่ตลาดโลก สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ได้นำละครที่ออกอากาศทางสถานีไปขายให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศ ซีแอลเอ็มวี ซึ่งคิดเป็นมูลค่ากว่า 100 ล้านบาท และบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้เจาะตลาดขายลิขสิทธิ์ละครไทยในประเทศจีน และในขณะเดียวกันก็มีบริษัทเอเยนซีเข้ามาขอซื้อลิขสิทธิ์ละครจากช่อง 3 ไปออกอากาศที่ประเทศจีนและไต้หวัน



ภาพที่ 15 ลำดับความนิยม (10 อันดับแรก) ของช่องรายการโทรทัศน์ พ.ศ. 2559
(ข้อมูลเดือน มค.-กค. 2559)

ที่มา : ข้อมูลจาก Nielsen

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากลำดับความนิยมของช่องรายการโทรทัศน์ (ภาพที่ 15) จะพบว่า ช่องรายการที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก คือ ช่องรายการจากกลุ่มผู้ประกอบการรายเดิมในระบบแอนะล็อก (ช่อง 7HD ช่อง 3HD ช่อง 3SD และช่อง MCOT HD) และช่องรายการจากกลุ่มผู้ผลิตรายการขนาดใหญ่ (ช่องเวิร์คพอยท์ ช่องโมโน ช่อง 8 ช่องวัน และช่อง True4U) โดยจะเห็นได้ว่า ช่องรายการเหล่านี้นอกจากจะได้รับความนิยมเนื่องจากมีฐานผู้ชมเดิมแล้ว ยังเป็นช่องที่มีนโยบายและทิศทางของช่องที่ชัดเจน และมีการลงทุนผลิตเนื้อหารายการที่น่าสนใจและน่าติดตามจนเป็นที่ชื่นชอบของประชาชน ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมในลำดับต้นๆ จะเป็นช่องรายการที่นำเสนอรายการประเภทวาไรตี้ เช่น ละคร ภาพยนตร์ และซีรีส์ต่างประเทศ นั่นแสดงให้เห็นว่า เนื้อหารายการประเภทวาไรตี้เป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ประชาชนไทยให้ความสนใจและติดตามในวงกว้าง

โดยสรุปแล้ว เนื้อหารายการโทรทัศน์จะเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการช่องรายการในการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้งนี้ ในส่วนของผู้ประกอบการ

ช่องรายการรายใหม่ๆ หรือผู้ประกอบการช่องรายการที่ยังไม่มีทิศทางของช่องที่ชัดเจน ก็ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างฐานผู้ชมให้เพิ่มมากขึ้น โดยต้องมีการวางทิศทางด้านเนื้อหารายการและกลุ่มผู้ชมให้ชัดเจนขึ้น รวมทั้งพัฒนาและนำเสนอเนื้อหารายการใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งในบางครั้ง อาจร่วมมือกับพันธมิตรในการผลิตหรือซื้อเนื้อหารายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดกีฬาต่างๆ เนื่องจากเป็นเนื้อหารายการที่สามารถดึงดูดและสร้างฐานผู้ชมได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การประมูลใบอนุญาตโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทธุรกิจทั้ง 24 ช่องของประเทศไทยไม่ใช่เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในการรับส่งและแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยจากลักษณะแบบกึ่งผูกขาดโดยรัฐ ให้มีลักษณะการแข่งขันที่ช่วยให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนรายใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดโทรทัศน์ได้มากขึ้น ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมดังกล่าว ได้ส่งผลให้จำนวนช่องรายการโทรทัศน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึงสี่เท่าตัว และยังมีผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์รายใหม่ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ที่เกิดจากการแตกตัวของห่วงโซ่อุปทานสามารถเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น

จำนวนช่องรายการและผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เพิ่มมากขึ้นนี้ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต้องเร่งสร้างความแข็งแกร่งให้กับช่องรายการของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับช่องดิจิทัลอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ผู้ประกอบการช่องรายการทุกรายต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาและผลิต “เนื้อหารายการโทรทัศน์” ที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดและสร้างฐานผู้ชม ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ช่องรายการที่เคยประกอบกิจการในระบบแอนะล็อกหรือเป็นผู้ผลิตรายการและผู้ให้บริการด้านเนื้อหาที่มีประสบการณ์จากช่องโทรทัศน์ในระบบเคเบิลหรือระบบดาวเทียมมาก่อน มักจะผลิตเนื้อหารายการด้วยตนเองเพื่อออกอากาศเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการวาไรตี้บันเทิง และรายการข่าว ด้วยเหตุนี้ การจ้างผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านฯ จึงมีสัดส่วนไม่มากนัก

จะเห็นได้ว่า ประสบการณ์การลงทุนผลิตเนื้อหาของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ไทยที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านฯ มีความแตกต่างจากประสบการณ์ของสหราชอาณาจักรที่ผู้ประกอบการ

ช่องรายการมีการจ้างผลิตเนื้อหารายการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประสบการณ์ของประเทศไทยดูเหมือนจะคล้ายคลึงกับประสบการณ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาในแง่ที่ผู้ประกอบการช่องรายการมักจะเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการเสียเอง แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านการผลิตเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ สาเหตุที่การจ้างผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการไทยมีสัดส่วนไม่มาก อาจเกิดจากการที่ผู้ผลิตรายการหรือผู้ให้บริการด้านเนื้อหาขนาดใหญ่ๆ เช่น บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (ช่องเวิร์คพอยท์) บริษัท ซีเนริโอ จำกัด (ช่องวัน) บริษัท สามเอ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ช่อง Bright TV) ได้เข้ามาประกอบกิจการช่องรายการในระบบดิจิทัลเสียเองและดำเนินการป้อนการผลิตรายการให้ช่องของตน ด้วยเหตุนี้ เมื่อผู้ประกอบการช่องรายการกลายเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหารายการ จึงเกิดการพัฒนาและผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ขึ้นภายในสถานีของตน มากกว่าจะมีการจ้างผู้อื่นมาผลิตหรือร่วมผลิตรายการโทรทัศน์อย่างใดก็ได้ แม้ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลส่วนใหญ่จะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตและพัฒนาเนื้อหา รายการ แต่ผู้ประกอบการช่องรายการเหล่านี้ก็มีแนวโน้มที่จะลงทุนซื้อเนื้อหารายการจากต่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นว่า รายการจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นเกมโชว์ ภาพยนตร์ ละคร หรือรายการกีฬา จะเป็นประเภทรายการที่สร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับช่องรายการจนสามารถดึงดูดผู้ชมและสร้างความนิยมในช่องรายการได้

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า เนื้อหารายการโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาได้รับความนิยมและสนใจจากผู้ประกอบการช่องรายการทั่วโลก ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตเนื้อหารายการของสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกามีรายได้จากการขายเนื้อหาโทรทัศน์ให้กับตลาดต่างประเทศค่อนข้างสูง โดยถือได้ว่าเป็นรายได้หลักที่รองมาจากรายได้ที่ผลิตเพื่อป้อนให้แก่ผู้ประกอบการช่องรายการภายในประเทศ ส่วนสำหรับประเทศไทยนั้นพบว่า ผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาและผลิตเนื้อหารายการเพื่อขายให้แก่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งที่ผ่านมาผู้ผลิตเนื้อหารายการไทยได้ขายเนื้อหารายการ ประเภทละครและเกมโชว์ให้แก่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า และจีน นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตเนื้อหารายการบางราย เช่น บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จในการขาย Format รายการให้แก่ประเทศในภูมิภาคอื่น เช่น สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีการเติบโตด้านการผลิตเนื้อหารายการและมีการส่งออกเนื้อหาไปยังตลาดต่างประเทศบ้างแล้ว แต่รายได้จากการขายเนื้อหาโทรทัศน์แก่ตลาดต่างประเทศก็ยังมีมูลค่าไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร

การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลที่ทำให้ช่องรายการมีจำนวนมากขึ้นและนำมาสู่การแข่งขันที่มากขึ้นนี้ ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้ประกอบการช่องรายการต้องมีการปรับตัว โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่มีคุณภาพและแปลกใหม่ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการที่ได้วางทิศทางของเนื้อหารายการของช่องและกลุ่มผู้ชมที่ชัดเจนจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลมากกว่าผู้ประกอบการที่ยังไม่มีทิศทางของช่องรายการของตนที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเนื้อหารายการและกลุ่มผู้ชมที่ต้องการนำเสนอ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการบางรายจึงจำเป็นต้องวางทิศทางช่องรายการของตนใหม่ โดยการพัฒนา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา รายการ และการปรับผังรายการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การเข้าสู่สื่อ ลิขสิทธิ์เนื้อหารายการที่ได้รับความนิยม เช่น การถ่ายทอดสดรายการกีฬา เพื่อสร้างกระแสความโดดเด่นให้กับช่องรายการก็มีความสำคัญเช่นกัน

บรรณานุกรม

- ณัฐชญา ทวีวิทยชาครียะ. (2559). แนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย : ศึกษากรณีการผลิตเนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นที ศุกลรัตน์. (2559, มีนาคม 16). ทิศทางอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ปี 2559: ตอนที่ 11. [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/dr.natee/>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). ถึงเวลาไขว่ของ “คอนเทนต์ไทย” เมื่อนอกแห่ซื้อลิขสิทธิ์ละคร-วาไรตี้. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1455168425
- Armstrong, Mark and Helen Weeds. (2007). Public Service Broadcasting in the Digital World. Retrieved from http://www.econ.ucl.ac.uk/downloads/Armstrong/PSB_Armstrong_Weeds.pdf
- Deloitte. (2011a). The Impact of DTT Within Europe. Retrieved from http://www.digitag.org/Deloitte_DTT_Impact_Report.pdf
- Deloitte. (2011b). Media & Entertainment in India: Digital Road Ahead. Retrieved from <http://www.deloitte.com/assets/dcomindia/local%20assets/documents/me%20%20whitepaper%20for%20assocham.pdf>
- FCC. (2013). 15th Report on Annual Assessment Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming. Retrieved from https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-13-99A1.pdf
- Menezes, Esther and Ruy de Quadros Calvalho. (2009). Impacts of New Technologies on Free-to-Air TV Industry: Lessons from Selected Country Cases. Retrieved from <http://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v4n4/art07.pdf>
- Mohan, Deepak. (2014). The Evolving Value Chain in Television Industry: Changes in Pay TV Delivery and Its Implications for the Future. Retrieved from <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/90718>

Ofcom. (2007). Pay TV Market Investigation. Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/summary/pay_tv.pdf

Ofcom. (2012a). Driving Investment and Growth in the UK's TV Content Industries. Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/ofcomresponses/Response_to_DCMS.pdf

Ofcom. (2012b). Measuring Media Plurality: Ofcom's Advice to the Secretary of State for Culture, Olympics, Media and Sport. Retrieved from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/measuring-plurality/statement/statement.pdf>

Ofcom. (2013). Digital Television Update. Retrieved from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/tv-data/dig-tv-updates/2012Q4.pdf>

Ofcom. (2014). The Communications Market Report. Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr14/2014_UK_CMR.pdf

