



รายงานผลการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการกำหนดแนวทางส่งเสริมโอกาสในการทำการค้าบริการ
ที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ในภูมิภาคอาเซียน



นำเสนอ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

วันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด เลขที่ 89 อาคาร เอไอเอ แคปปิตอล เซ็นเตอร์ ชั้น 10 ยูนิต 1006 ถนน รัชดาภิเษก

แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 085-4192419, 02-0039778 โทรสาร 02-0039778

สารบัญ

1	บทสรุปผู้บริหาร	1
2	ขอบเขต ผลการศึกษาองค์ประกอบ และปัจจัยในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production)	18
2.1	นิยามของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ (Co-Production)	19
2.1.1	การร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production)	21
2.1.2	การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production).....	23
2.2	ประเภทของเนื้อหารายการโทรทัศน์ในขอบเขตของโครงการ.....	25
3	สถานภาพธุรกิจโทรทัศน์และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ ของประเทศไทย	28
3.1	สภาพตลาดและความต้องการในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ (Market Demand) ของประเทศไทย.....	29
3.1.1	มูลค่าตลาดโฆษณาของประเทศไทย (Market Size).....	29
3.1.2	ระดับการเข้าถึงผู้รับชมโทรทัศน์ (Market Reach).....	32
3.1.3	พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ (Media Consumption Behavior).....	35
3.1.4	แพลตฟอร์มการรับชมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV Media Platform).....	37
3.1.5	เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยม (Content Demand).....	39
3.2	ผู้เล่นที่มีศักยภาพในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทย (Market Partners)	42
3.3	กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation) ของประเทศไทย.....	51
3.3.1	นโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสำหรับการสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ.....	51
3.3.2	กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทย.....	54
3.4	ขีดความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทย และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ.....	57
4	สถานภาพธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทยที่เลือกทำการศึกษา.....	70
4.1	เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและแบบจำลองเพื่อคัดกรองประเทศที่มีศักยภาพ	70
4.1.1	ประเทศที่มีศักยภาพในกลุ่มประเทศอาเซียน	71
4.1.2	ประเทศที่มีศักยภาพนอกกลุ่มประเทศอาเซียน	72

4.2	ประเทศอินโดนีเซีย.....	75
4.2.1	สภาพตลาดการให้บริการโทรทัศน์.....	75
4.2.2	ผู้เล่นที่มีศักยภาพ	78
4.2.3	วัฒนธรรมและความนิยมในการบริโภคสื่อ	79
4.2.4	กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation).....	80
4.2.5	ขีดความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศอินโดนีเซีย และความพร้อม ในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ	82
4.3	ประเทศเวียดนาม	85
4.3.1	สภาพตลาดการให้บริการโทรทัศน์.....	86
4.3.2	ผู้เล่นที่มีศักยภาพ	87
4.3.3	วัฒนธรรมและความนิยมในการบริโภคสื่อ	88
4.3.4	กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation).....	90
4.3.5	ขีดความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศเวียดนาม และความพร้อม ในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ	91
4.4	ประเทศจีน	933
4.4.1	สภาพตลาดการให้บริการโทรทัศน์.....	97
4.4.2	ผู้เล่นที่มีศักยภาพ	97
4.4.3	วัฒนธรรมและความนิยมในการบริโภคสื่อ	99
4.4.4	กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation).....	102
4.4.5	ขีดความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศจีน และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ.....	104
4.5	ประเทศเกาหลีใต้.....	107
4.5.1	สภาพตลาดการให้บริการโทรทัศน์.....	107
4.5.2	ผู้เล่นที่มีศักยภาพ	110
4.5.3	วัฒนธรรมและความนิยมในการบริโภคสื่อ	111
4.5.4	กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation).....	112
4.5.5	ขีดความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ.....	114

4.6	สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และปัญหาอุปสรรคของธุรกิจโทรทัศน์ของไทยใน ASEAN และประเทศที่เลือกศึกษา.....	116
4.6.1	สรุปปัญหาอุปสรรคของธุรกิจโทรทัศน์ของไทยใน ASEAN และประเทศที่เลือกศึกษา.....	116
4.6.2	สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทย กับประเทศใน ASEAN และประเทศที่เลือกศึกษา.....	119
5	ความเป็นไปได้ และแนวทางการร่วมผลิต รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในต่างประเทศ	124
5.1	แนวทางในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ	124
5.2	ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ของประเทศไทยกับอาเซียนและประเทศที่เลือกศึกษา	133
5.3	การสังเคราะห์ความเห็นของผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในต่างประเทศ.....	140
5.3.1	ความเห็นสะท้อนกลับของผู้ประกอบการต่อรูปแบบการกำหนดแนวทางส่งเสริม โอกาสในการทำการค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ทั้งในและนอก ภูมิภาคอาเซียน	140
5.4	ผลการศึกษาวิเคราะห์ ผลได้ – ผลเสียของการใช้มาตรการสำคัญ	141
6	ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับตัว และการเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจ	149
6.1	ความท้าทายในการดำเนินธุรกิจกับต่างชาติ.....	150
6.2	แนวทางการปรับตัวและเตรียมความพร้อมสำหรับ Official Co-Production	152
6.3	แนวทางการปรับตัวและเตรียมความพร้อมสำหรับ Unofficial Co-Production.....	155
7	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ.....	161
7.1	แนวทางการส่งเสริม และมาตรการป้องกันในการเปิดตลาดธุรกิจบริการโทรทัศน์.....	161
7.2	มาตรการสนับสนุน Co-Production.....	169
7.2.1	ข้อเสนอแนะต่อสำนักงาน กสทช.....	170
7.2.2	ข้อเสนอแนะต่อกระทรวงวัฒนธรรม	173
7.2.3	ข้อเสนอแนะต่อกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.....	175
7.2.4	ข้อเสนอแนะต่อกรมการท่องเที่ยว	177
7.2.5	ข้อเสนอแนะต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.....	178

สารบัญรูป

รูปที่ 2-1: ขอบเขตของโครงการ.....	18
รูปที่ 2-2: นิยามการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Definition of Co-Production).....	19
รูปที่ 2-3: กระบวนการในการผลิตสื่อโทรทัศน์	20
รูปที่ 2-4: การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการ (Official Co-Production)	21
รูปที่ 2-5: การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production).....	23
รูปที่ 2-6: ตัวอย่างการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการของประเทศไทย	24
รูปที่ 2-7: ประเภทของเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับการศึกษาการทำ Co-Production.....	27
รูปที่ 3-1: ปัจจัยความพร้อมของประเทศไทยในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ	28
รูปที่ 3-2: ปัจจัยความพร้อมด้านสภาพและความต้องการของตลาด (Market Demand).....	29
รูปที่ 3-3: ขนาดและส่วนแบ่งตลาดโฆษณาในประเทศไทย	30
รูปที่ 3-4: สัดส่วนการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของประเทศไทยตามอุตสาหกรรม.....	31
รูปที่ 3-5: บริษัทผู้ใช้งบโฆษณา 10 อันดับแรกของประเทศไทย.....	32
รูปที่ 3-6: สัดส่วนผู้รับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	33
รูปที่ 3-7: ความครอบคลุมและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย	34
รูปที่ 3-8: ความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของประเทศต่างๆ.....	35
รูปที่ 3-9: สัดส่วนช่องทางการรับชมเนื้อหาโทรทัศน์/วีดิทัศน์ของประเทศไทย.....	36
รูปที่ 3-10: พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของประเทศไทย.....	37
รูปที่ 3-11: พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของประเทศไทย.....	38
รูปที่ 3-12: ผู้ให้บริการโทรทัศน์บนแพลตฟอร์ม OTT ในประเทศไทย	39
รูปที่ 3-13: ภูมิภาคอุตสาหกรรมสื่อในโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย	40
รูปที่ 3-14: เรตติ้งช่องรายการทีวีดิจิทัลของประเทศไทย.....	41
รูปที่ 3-15: เรตติ้งรายการยอดนิยมในประเทศไทย.....	41
รูปที่ 3-16: เนื้อหารายการไทยในต่างประเทศ	42
รูปที่ 3-17: ผู้เล่นที่มีศักยภาพในประเทศไทย.....	43
รูปที่ 3-18: การวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท GMM Grammy	44
รูปที่ 3-19: การวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท BEC World.....	46
รูปที่ 3-20: การวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท WorkPoint	48
รูปที่ 3-21: การวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท KANTANA.....	50
รูปที่ 3-22: โอกาสการขยายตลาดจากประเทศไทยสู่ประเทศในภูมิภาคอาเซียน.....	51

รูปที่ 3-23: นโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง.....	54
รูปที่ 3-24: กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย	57
รูปที่ 3-25: ผลวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจบริการโสตทัศนศึกษาของประเทศไทย และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ	59
รูปที่ 3-26: ตัวอย่างความต้องการต่อเนื้อหารายการของประเทศไทยในประเทศต่างชาติ.....	60
รูปที่ 4-1: กระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและแบบจำลองเพื่อคัดกรองประเทศที่มีศักยภาพ.....	70
รูปที่ 4-2: เกณฑ์ประเทศที่มีศักยภาพและความเหมาะสมในการทำ Co-Production ในกลุ่มประเทศ อาเซียน.....	71
รูปที่ 4-3: ผลการประเมินประเทศที่มีศักยภาพและความเหมาะสมในการทำ Co-Production ในกลุ่ม ประเทศอาเซียน	72
รูปที่ 4-4: เกณฑ์ประเทศที่มีศักยภาพและความเหมาะสมในการทำ Co-Production นอกกลุ่มประเทศ อาเซียน	73
รูปที่ 4-5: ผลการประเมินประเทศที่มีศักยภาพในการทำ Co-Production นอกกลุ่มประเทศอาเซียน.....	73
รูปที่ 4-6: ประเทศที่มีศักยภาพในการทำ Co-Production.....	74
รูปที่ 4-7: ภาพรวมประเทศอินโดนีเซีย	75
รูปที่ 4-8: ภาพรวมมูลค่าตลาดโทรทัศน์ในประเทศอินโดนีเซีย.....	76
รูปที่ 4-9: โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ในประเทศอินโดนีเซีย.....	77
รูปที่ 4-10: ผู้เล่นที่มีศักยภาพในประเทศอินโดนีเซีย.....	79
รูปที่ 4-11: เนื้อหารายการยอดนิยมในประเทศอินโดนีเซีย	80
รูปที่ 4-12: เนื้อหารายการจากต่างประเทศอินโดนีเซีย	80
รูปที่ 4-13: กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย.....	81
รูปที่ 4-14: ภาพรวมประเทศเวียดนาม	85
รูปที่ 4-15: ภาพรวมมูลค่าตลาดโทรทัศน์ในประเทศเวียดนาม	86
รูปที่ 4-16: โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ในประเทศเวียดนาม	87
รูปที่ 4-17: ผู้เล่นที่มีศักยภาพในประเทศเวียดนาม	88
รูปที่ 4-18: เนื้อหารายการยอดนิยมในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม	89
รูปที่ 4-19: เนื้อหารายการยอดนิยมในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม	89
รูปที่ 4-20: กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย.....	91
รูปที่ 4-21: ภาพรวมประเทศจีน	94
รูปที่ 4-22: ภาพรวมมูลค่าตลาดโทรทัศน์ในประเทศจีน.....	95
รูปที่ 4-23: โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ในประเทศจีน.....	96
รูปที่ 4-24: ผู้เล่นที่มีศักยภาพในประเทศจีน	98

รูปที่ 4-25: เนื้อหารายการยอดนิยมในประเทศจีน.....	99
รูปที่ 4-26: เนื้อหารายการจากต่างประเทศจีน	101
รูปที่ 4-27: เนื้อหารายการจากประเทศไทยในประเทศจีน	102
รูปที่ 4-28: กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องของประเทศจีน.....	104
รูปที่ 4-29: ภาพรวมประเทศเกาหลีใต้.....	107
รูปที่ 4-30: ภาพรวมมูลค่าตลาดโทรทัศน์ในประเทศเกาหลีใต้	108
รูปที่ 4-31: โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ในประเทศเกาหลีใต้	109
รูปที่ 4-32: ผู้เล่นที่มีศักยภาพในประเทศเกาหลีใต้.....	110
รูปที่ 4-33: เนื้อหารายการยอดนิยมในประเทศเกาหลีใต้.....	111
รูปที่ 4-34: เนื้อหารายการจากต่างประเทศเกาหลีใต้.....	112
รูปที่ 4-35: กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องของประเทศเกาหลีใต้	114
รูปที่ 5-1: สนธิสัญญาและบันทึกความเข้าใจสำหรับ TV Co-Production ในตลาดโลก.....	124
รูปที่ 5-2: ตัวอย่างการดำเนินการของหน่วยงานรัฐบาลภายใต้สนธิสัญญาเกี่ยวกับ Co-Production ของประเทศไทย.....	125
รูปที่ 5-3: ตัวอย่างบันทึกข้อความเข้าใจระหว่างประเทศเกาหลีใต้และประเทศแคนาดา.....	126
รูปที่ 5-4: ตัวอย่างมาตรการสนับสนุนการช่วยเหลือทางภาษีของประเทศไทย.....	127
รูปที่ 5-5: ตัวอย่างมาตรการสนับสนุนเงินทุนของประเทศไทย.....	128
รูปที่ 5-6: ตัวอย่างมาตรการสนับสนุนทางด้านวิชาชีพของประเทศไทย.....	128
รูปที่ 5-7: ประเด็นสำคัญที่ปรากฏอยู่ในสนธิสัญญา Co-Production ระหว่างประเทศ	129
รูปที่ 5-8: ข้อดีข้อเสียของ Unofficial Co-Production และ Official Co-Production.....	130
รูปที่ 5-9: ประเด็นสำคัญที่ควรระบุในสนธิสัญญาเรื่อง Co-Production	132
รูปที่ 5-10: ประเด็นสำคัญที่ควรระบุในสนธิสัญญาเรื่อง Co-Production	132
รูปที่ 5-11: รูปแบบการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ Basic Model.....	134
รูปที่ 5-12: ตัวอย่าง Basic Model ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต.....	134
รูปที่ 5-13: รูปแบบการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ CLMVT Model	135
รูปที่ 5-14: แนวทางการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ Third Country Market Model.....	137
รูปที่ 5-15: ตัวอย่างดาราไทยและต่างชาติที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน และประเทศอินโดนีเซีย	137
รูปที่ 5-16: รูปแบบการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ Global Model.....	139
รูปที่ 5-17: สรุปรูปแบบการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ	139
รูปที่ 5-18: ข้อเสนอต่อรูปแบบการร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐสำหรับ Co-Production 1	142
รูปที่ 5-19: ข้อเสนอต่อรูปแบบการร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐสำหรับ Co-Production 2.....	143

รูปที่ 5-20: ข้อเสนอต่อสำนักงาน กสทช. สำหรับมาตรการสนับสนุนด้านเงินลงทุน.....	144
รูปที่ 5-21: ข้อเสนอต่อกระทรวงวัฒนธรรมสำหรับมาตรการสนับสนุนด้านเงินลงทุน	145
รูปที่ 5-22: ข้อเสนอต่อกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับมาตรการสนับสนุนด้านเงินลงทุน	146
รูปที่ 5-23: ข้อเสนอต่อกรมการท่องเที่ยวสำหรับมาตรการสนับสนุน Cash Rebate	147
รูปที่ 5-24: ข้อเสนอต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสำหรับมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการไทย ..	148
รูปที่ 6-1: ความท้าทายในการดำเนินธุรกิจการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production)	150
รูปที่ 6-2: ความท้าทายในการดำเนินธุรกิจกับต่างชาติ.....	151
รูปที่ 6-3: ประเด็นสำคัญในสนธิสัญญาระหว่างประเทศ (1).....	152
รูปที่ 6-4: ประเด็นสำคัญในสนธิสัญญาระหว่างประเทศ (2).....	153
รูปที่ 6-5: ประเด็นสำคัญในสนธิสัญญาระหว่างประเทศ (3).....	154
รูปที่ 6-6: ข้อเสนอแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจสำหรับ Unofficial Co-Production (1).....	156
รูปที่ 6-7: ข้อเสนอแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจสำหรับ Unofficial Co-Production (2).....	157
รูปที่ 6-8: ข้อเสนอแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจสำหรับ Unofficial Co-Production (3).....	158
รูปที่ 6-9: ข้อเสนอแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจสำหรับ Unofficial Co-Production (4).....	160
รูปที่ 7-1: ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมจากภาครัฐ.....	169
รูปที่ 7-2: ข้อเสนอแนะต่อสำนักงาน กสทช. (1).....	171
รูปที่ 7-3: ข้อเสนอแนะต่อสำนักงาน กสทช. (2).....	172
รูปที่ 7-4: ข้อเสนอแนะต่อกระทรวงวัฒนธรรม	173
รูปที่ 7-5: ข้อเสนอแนะต่อกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.....	175
รูปที่ 7-6: ข้อเสนอแนะต่อกรมการท่องเที่ยว	177
รูปที่ 7-7: ข้อเสนอแนะต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	179

1 บทสรุปผู้บริหาร

รายงานนี้เป็นรายงานผลการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ของโครงการกำหนดแนวทางส่งเสริมโอกาสในการทำการค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ในภูมิภาคอาเซียน โดยรายงานฉบับนี้จะกล่าวถึง ขอบเขต ผลการศึกษาองค์ประกอบ และปัจจัยในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) และสถานภาพธุรกิจบริการโทรทัศน์และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศของประเทศไทยและต่างประเทศ ปัญหาอุปสรรคของธุรกิจโทรทัศน์ของไทย รวมถึงความเป็นไปได้ และแนวทางการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในต่างประเทศ แนวทางการปรับตัวและการเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ รายละเอียดมีดังนี้

ขอบเขต ผลการศึกษาองค์ประกอบ และปัจจัยในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production)

ด้วยวัตถุประสงค์หลักของโครงการนี้เพื่อศึกษาภาพรวมโครงสร้างและทิศทางการทำธุรกิจ รวมไปถึงกฎระเบียบและนโยบายทางการค้า การลงทุน และความร่วมมือประเทศต่างๆ และเปรียบเทียบกับประเทศไทย ในบริการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพื่อประเมินประโยชน์และผลกระทบที่ประเทศไทยจะได้รับจากการค้าบริการในอาเซียน รวมถึงกำหนดแนวทางนโยบายที่เกี่ยวข้องนั้น ขอบเขตของโครงการนี้ที่ปรึกษาจะทำการศึกษาและจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ “การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ (Co-Production)” เนื่องจากเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ของไทยได้ค่อนข้างสูง ทั้งในแง่ของการสร้างการแพร่กระจายองค์ความรู้/ทักษะ (Knowledge Spillover) ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จากประเทศสู่ประเทศ รวมไปถึงการช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาของไทยสามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการมีคู่ค้า (Partner) ที่มีช่องทางการเข้าถึง (Distribution Channel) และเข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นอย่างดี

Co-Production คือ การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศระหว่างผู้ผลิตสื่อทางโทรทัศน์จาก 2 ประเทศขึ้นไป โดยอาศัยความร่วมมือในหลากหลายด้าน เช่น ความร่วมมือด้านการเขียนบท การเงิน นักแสดง และองค์ความรู้ที่สามารถปฏิบัติได้จริง เป็นต้น โดยประโยชน์หลักของการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ คือ การร่วมจ่ายต้นทุนการผลิต (Cost Sharing) การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทผู้เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Knowhow Spillover) รวมไปถึงเพื่อให้สามารถเข้าถึงทรัพยากร และกลไกการสนับสนุนจากภาครัฐต่างๆ ได้ โดยความร่วมมือในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือความร่วมมือกันทางการเงิน (Financial) ความร่วมมือกันทางด้านเทคนิค (Technical) และ ความร่วมมือกันทางด้านศิลป์ (Artistic) ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติไม่จำเป็นต้องเป็นการร่วมมือกันเฉพาะในขั้นตอนของการผลิต (Production) เท่านั้น หากแต่สามารถเป็นความร่วมมือกันได้ทั้งกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกของการผลิต

เช่น ขั้นตอนของการคัดเลือกเนื้อหาและการหาเงินทุนสนับสนุน ตลอดจนขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผลิตเนื้อหาเสร็จเรียบร้อยแล้ว เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เนื้อหา โดยรูปแบบของการร่วมผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) สามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ การผลิตร่วมแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) และการผลิตร่วมแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production)

การผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production)

การผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) คือ การผลิตรายการร่วมระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) จาก 2 ประเทศขึ้นไป โดยที่รัฐบาลของบริษัทผู้ร่วมผลิตในแต่ละประเทศได้มีการเจรจาต่อรองและลงนามสนธิสัญญา (Treaty) อย่างเป็นทางการร่วมกันเพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทของประเทศผู้ดำเนินการผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ร่วมกันตามข้อตกลง โดยเมื่อรัฐบาลของทั้งสองประเทศมีการลงนามสนธิสัญญาร่วมกันแล้ว บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาในแต่ละประเทศจะสามารถทำเรื่องขออนุมัติให้โครงการที่มีการร่วมผลิตนั้นกลายเป็นข้อตกลงการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการได้ ซึ่งเมื่อโครงการดังกล่าวได้เป็น Official Co-Production แล้ว เนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นมาจากโครงการจะถือว่าเป็นการผลิตภายในประเทศรูปแบบหนึ่ง ทำให้สามารถได้รับการสนับสนุนที่เท่าเทียมกันจากทุกภาคส่วนเสมือนเป็นการผลิตภายในประเทศ เช่น เงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล การขอวีซ่าสำหรับพนักงานต่างชาติ เป็นต้น ปัจจุบันประเทศที่มีการลงนามสนธิสัญญาในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการกับต่างประเทศ เช่น สาธารณรัฐเกาหลีใต้ (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศเกาหลีใต้) สาธารณรัฐประชาชนจีน (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศจีน) และประเทศอังกฤษ โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำเป็นจะต้องมีการกำหนดเกณฑ์/เงื่อนไขต่างๆ ที่สำคัญในการจะอนุมัติโครงการที่ชัดเจน

การผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production)

การผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production) คือ การร่วมกันผลิตรายการระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) เอง จาก 2 ประเทศหรือมากกว่า โดยข้อตกลงและเงื่อนไขทั้งหมดจะเป็นไปตามสัญญาทางธุรกิจที่บริษัทคู่ค้าทุกฝ่ายตกลงกันเอง ดังนั้น การทำความร่วมมือในลักษณะนี้อาจไม่ได้รับการสนับสนุนใดๆ จากรัฐบาล หากแต่เป็นการเห็นช่องทางทางการค้าของผู้ร่วมผลิตรายการเอง โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท ตามระดับของความร่วมมือจากองค์กรในประเทศนั้นๆ ได้แก่

- 1) การผลิตที่ได้รับการสนับสนุน (Assisted Production) คือ การที่บริษัทต่างชาติเข้ามาจ้างบริษัทท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ เพื่อขอความช่วยเหลือด้านการผลิต โดยบริษัทต่างชาติจะแบกรับต้นทุนทุกอย่างทั้งหมด ในขณะที่บริษัทท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือในการจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ หรืออำนวยความสะดวกในการผลิตให้แก่บริษัทต่างชาติเท่านั้น
- 2) การผลิตร่วมกัน (Joint Production) คือ การที่ทั้งสองฝ่ายร่วมกันลงทุน ผลิต และจัดจำหน่าย รวมถึงการร่วมกันถือลิขสิทธิ์ แบกรับความเสี่ยง และแบ่งผลกำไร

- 3) การผลิตที่ได้รับการมอบหมาย (Entrusted Production) คือ บริษัทต่างชาติเข้ามาว่าจ้างบริษัทท้องถิ่น ในด้านการบริการการผลิตทั้งหมด โดยบริษัทต่างชาติจะแบกรับต้นทุนทุกอย่างทั้งหมดเช่นกัน

ทั้งนี้ สำหรับประเทศไทยมีประสบการณ์การทำ Co-Production ร่วมกับต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 คือ Two Way Asia รายการสารคดีที่บริษัท เวิร์คพอยท์ จำกัด ผลิตร่วมกับบริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) ประเทศญี่ปุ่น และมีการร่วมผลิตรายการเกิดขึ้นจนถึงปัจจุบันในปี พ.ศ. 2560

ประเภทของเนื้อหารายการโทรทัศน์ในขอบเขตของโครงการ

การผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) เป็นการร่วมผลิตเนื้อหาสื่อในบริการโสตทัศน (Audiovisual Services) ซึ่งเป็นสื่อเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือรูปแบบภาพและเสียง โดยช่องทางการออกอากาศเนื้อหาสื่อเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งช่องทางโทรทัศน์ และช่องทาง On-demand ทั้งนี้ จากการพิจารณาอำนาจหน้าที่ของ กสทช. ในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่ปรึกษาจึงจำกัดสื่อเนื้อหาในบริการโสตทัศนภายใต้โครงการฯ นี้ ให้ครอบคลุมเนื้อหารายการโทรทัศน์เป็นหลัก ดังนี้

- 1) วาไรตี้หรือปิกนิกะ เช่น รายการตีสิบ
- 2) เกมโชว์ เช่น รายการ The Mask Singer และรายการปริศนาฟ้าแลบ
- 3) สารคดี เช่น รายการกบนอกกะลา และรายการคนค้นคน
- 4) ดราม่า เช่น ละคร และซีทคอม
- 5) แอนิเมชัน เช่น ก้านกล้วยเดอะซีรีส์ และยักษ์เดอะแอนิเมชัน

สถานภาพธุรกิจบริการโสตทัศนและความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ (Co-Production) ของประเทศไทย

ที่ปรึกษาแบ่งปัจจัยความพร้อมของประเทศไทยในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ (Co-Production) ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- 1) สภาพตลาดและความต้องการในตลาดการให้บริการโสตทัศน (Market Demand)
- 2) ผู้เล่นที่มีศักยภาพในตลาดการให้บริการโสตทัศนในประเทศไทย (Market Partners)
- 3) กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation)

สภาพตลาดและความต้องการในตลาดการให้บริการโสตทัศน (Market Demand)

ปัจจัยที่หนึ่งแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยย่อยที่ต้องพิจารณา ได้แก่

- 1) ศักยภาพของตลาด (Market Potential) คือ ภาพรวมของตลาดโทรทัศน์ในประเทศไทยที่บ่งบอกถึงศักยภาพเชิงพาณิชย์ของประเทศไทยในการทำธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์ ได้แก่ มูลค่าและการเติบโตของตลาดโฆษณาโทรทัศน์ของประเทศไทย (Market Size) และความสามารถในการเข้าถึงผู้รับชมโทรทัศน์ (Market Reach)

- 2) แนวโน้มและทิศทางของตลาด (Market Trend) เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการพัฒนาของตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อการทำตลาดของผู้ให้บริการที่ตรงจุด ได้แก่ พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ (Media Consumption Behavior) แพลตฟอร์มการรับชมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV Media Platform) และประเภทเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Content Demand)

ผู้เล่นที่มีศักยภาพในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทย (Market Partners)

ในปี พ.ศ. 2560 บริษัทที่ทำการผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีทั้งหมด 972 บริษัท และมีขนาดของกิจการที่หลากหลาย โดยทางที่ปรึกษาได้ทำการคัดเลือก เพื่อหาบริษัทผู้ผลิตที่มีศักยภาพสูง โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกหลากหลายมิติ ได้แก่ รายได้ที่มาจากการผลิตรายการโทรทัศน์ ประสบการณ์การทำงาน โดยเฉพาะบริษัทที่เคยมีผลงานร่วมกับบริษัทต่างประเทศ และการมีช่องสถานีเป็นของตนเอง เพื่อเผยแพร่ผลงานสู่ตลาดการบริโภค ทั้งนี้ ปัจจัยร่วมที่บริษัทดังกล่าวนี้มีเหมือนกัน คือ การดำเนินธุรกิจการผลิตเองตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยทางบริษัทจะดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานเอง ทั้งรายการวาไรตี้ และละครโทรทัศน์ ที่มีเนื้อหารายการที่ดึงดูดผู้ชมได้ดี ถัดมาคือ การดำเนินการผลิตเอง มีเทคโนโลยีการผลิตที่พร้อมสำหรับผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น และยังเป็น Production House ที่ดูแลการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนการเริ่มผลิต (Pre-Production) จนถึงหลังการผลิต (Post-Production) และมีช่องทางเผยแพร่ผลงานเป็นของตนเอง โดยนอกจากช่องสถานีทางโทรทัศน์แล้ว ยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาด OTT Service ดังนั้น บริษัทเหล่านี้เหมาะสมที่จะเป็นพาร์ทเนอร์ร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ และมีความเป็นไปได้ที่จะช่วยเปิดทางให้ประเทศไทยก้าวสู่การผลิตรายการโทรทัศน์ให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation)

หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงขอบเขตและความเป็นไปได้ในการสนับสนุนและส่งเสริมโครงการตามบทบาทและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยมีนโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสำหรับการสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทย

การสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ (Co-Production) กระทรวงวัฒนธรรมมีหน้าที่ 2 ส่วน ได้แก่

- 1) การส่งเสริมตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564) โดยมีหน้าที่เจรจาเพื่อจัดทำข้อตกลงเพื่อการร่วมลงทุนเพื่อผลิตภาพยนตร์

และวีดิทัศน์ ระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่สัญญา รวมทั้งหมด 15 ประเทศตามแผนการดำเนินงานของยุทธศาสตร์ระยะที่ 3

- 2) การส่งเสริมผ่านกองทุนโครงการสนับสนุนภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ ซึ่งจะมีคณะกรรมการพิจารณาให้ทุนสนับสนุนตามที่เห็นสมควร เช่น การสนับสนุนผ่านกรมการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ กรมการท่องเที่ยวมีนโยบายการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการร่วมผลิต Co-Production 2 รูปแบบได้แก่

- (1) การเป็นศูนย์รวมแบบ One Stop Service เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่คณะถ่ายทำต่างชาติ ในการขอใช้สถานที่ หรือทรัพย์สินของทางราชการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานให้สื่อมวลชนในไทยและต่างประเทศ

- (2) มาตรการคืนเงิน (Cash Rebate) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีนโยบายการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในต่างประเทศ โดยเน้นการนำเสนอภาพยนตร์ไทยและวีดิทัศน์ในตลาดต่างประเทศที่เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ได้ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ สนับสนุนนำภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการไปเข้าร่วมเทศกาล/งานตลาดภาพยนตร์-วีดิทัศน์นานาชาติ อาทิ เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ เพื่อแนะนำและเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้กระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ต่างทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายในส่วนของตนเท่านั้น แต่ยังขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานดังกล่าวในการส่งเสริม Co-Production ให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจัง

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำกับดูแลการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ จึงมีความเกี่ยวข้องกับสำนักงาน กสทช. โดยตรงซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลในเรื่องของใบอนุญาตประกอบกิจการ เนื้อหา และผังรายการ ตัวอย่างเช่น การกำกับดูแลเนื้อหารายการ (Content Regulation) สัดส่วนเนื้อหารายการ (Content Broadcast Quota) **ขีดความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการสตรีมมิ่งของประเทศไทย และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ**

จากผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจบริการสตรีมมิ่งของประเทศไทยและความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศโดยอาศัยกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ของที่ปรึกษาข้างต้นนั้น ธุรกิจบริการสตรีมมิ่งของประเทศไทยมีจุดแข็งและโอกาสที่มากพอในการดำเนินการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ เช่น คุณภาพของทรัพยากรบุคลากร ความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและรวมถึงความต้องการในเนื้อหารายการของบริษัทไทยจากนานาประเทศ แม้ว่าจะมีจุดด้อยหรือข้อจำกัด

ภายนอก เช่น การขาดแคลนเงินทุนในการผลิตรายการและขาดประสบการณ์ในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ และการเข้าถึงหรือได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐนั้น ที่ปรึกษาจึงนำเสนอกลยุทธ์ที่สามารถแก้ไข และส่งเสริมธุรกิจบริการสตรีตทัศน์ของประเทศไทย ให้เกิดการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศได้ อย่างเป็นรูปธรรม หากได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการส่งเสริมโอกาสให้ได้พบปะกับบริษัทคู่ค้า ต่างชาติ หรือนโยบายสนับสนุนต่างๆ สำหรับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ไทยให้ได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนสนับสนุน ข้อมูลสถานภาพธุรกิจบริการสตรีตทัศน์ของประเทศไทยและประเทศคู่ค้าที่เลือกทำการศึกษา รวมถึงปัญหา อุปสรรคของธุรกิจสตรีตทัศน์ของไทยใน ASEAN

ที่ปรึกษาใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ PESTEL Analysis ซึ่งประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ตลาด กฎหมาย และข้อบังคับ ในการ วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และคัดกรองตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ได้ประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตเนื้อหา ร่วม โดยทำการแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือประเทศที่มีศักยภาพในกลุ่มประเทศอาเซียน และประเทศที่มี ศักยภาพนอกกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งทุกประเทศจะถูกวัดจากองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และความสามารถในการทำงานร่วมกันได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม 2 กลุ่มดังกล่าวมีความแตกต่างกันในแต่ละ ปัจจัย ทั้งนี้ ประเทศที่ได้รับการคัดเลือก คือ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศอินโดนีเซีย) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศเวียดนาม) ประเทศจีน และประเทศเกาหลีใต้ เป็น ประเทศที่ทางที่ปรึกษาพิจารณาแล้วว่ามีศักยภาพในการผลิตร่วมกับประเทศไทยมากที่สุด และควรเป็น ประเทศที่ผู้ผลิตเนื้อหาของไทยควรผลิตร่วมด้วยในอันดับต้นๆ ส่วนประเทศอื่นๆ เป็นประเทศที่มีศักยภาพใน การผลิตร่วมกับประเทศไทยรองลงมา และควรเป็นประเทศที่ได้รับการพิจารณาถัดไป

ประเทศอินโดนีเซีย

ศักยภาพธุรกิจบริการสตรีตทัศน์: ตลาดมีขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของโลกและ มากที่สุดในประชาคม ASEAN โดยรายได้ตลาดโฆษณาทีวีมีแนวโน้มที่จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วง พ.ศ. 2558 – 2563 นอกจากนั้น โทรทัศน์เป็นช่องทางที่มีความนิยมในการทำตลาดโฆษณามากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 50

ผู้เล่นที่มีศักยภาพ:

- 1) MNC กลุ่มใหญ่ที่สุด เป็นเจ้าของช่องฟรีทีวี 4 สถานี ได้แก่ RCTI MNCTV GTV และ INewsTV มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 40 โดยบริษัทมุ่งเน้นผลิตรายการ โทรทัศน์ 2 รูปแบบ คือ ละคร และวาไรตี้โชว์
- 2) Emtek เป็นเจ้าของช่องฟรีทีวี 3 สถานี ได้แก่ IVM SCTV และ O Channel มีส่วนแบ่งทาง การตลาดประมาณร้อยละ 36 มีการผลิตรายการโทรทัศน์ที่หลากหลาย ละคร สารคดี และ เคยซื้อรายการโทรทัศน์จากไทย ได้แก่ ไหม้หมัดหนึ่ และชิงร้อยชิงล้าน

วัฒนธรรมและความนิยมในการบริโภคสื่อ: เนื้อหารายการที่มีเรตติ้งสูง ได้แก่ ละครดราม่า/คอมเมดี้ รายการเพลง และเรียลลิตีโชว์ และความสนใจในเนื้อหาต่างประเทศ เช่น ละครชุดต่างชาติสารวัตรสุรศักดิ์

(ซึ่งต่อไปในรายงานจะเรียกว่า ประเทศตุรกี) และสาธารณรัฐอินเดีย (ซึ่งต่อไปในรายงานจะเรียกว่า ประเทศอินเดีย) โดยความยาวของละครมีประมาณ 50 ตอนต่อเรื่อง

ประเทศเวียดนาม

ศักยภาพธุรกิจบริการโสตทัศน: ประเทศเวียดนามมีจำนวนประชากรค่อนข้างสูงเป็นอันดับต้นๆ ของ ASEAN มีการคาดการณ์ว่ารายได้ตลาดโฆษณาที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 11 ต่อปีในช่วง พ.ศ. 2558 - 2563 และโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่สำคัญที่สุดของประเทศ

ผู้เล่นที่มีศักยภาพ: VTV เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีบริษัทผลิตละครเป็นของตัวเอง มีความชำนาญในการผลิตรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศและมีรายการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เช่น Vietnam Idol และ Vietnam Next Top Model โดยเป็นผู้ผลิตหลักในตลาดการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ จากความได้เปรียบในประสบการณ์ระดับนานาชาติ รวมถึงการส่งเนื้อหาให้แก่สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในประเทศ ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในตลาด

วัฒนธรรมและความนิยมในการบริโภคสื่อ: เนื้อหารายการที่มีเรตติ้งสูง ได้แก่ ละคร และเกมโชว์ และความสนใจในรายการจากต่างประเทศ เช่น ละครชุดจากประเทศเกาหลีใต้ ไทย อินเดีย และจีน

ประเทศจีน

ศักยภาพธุรกิจบริการโสตทัศน: ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดของโลก จึงถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีจำนวนผู้บริโภคมาก ในส่วนของตลาดโฆษณานั้น รายได้มีแนวโน้มการเติบโตสูงถึงร้อยละ 9 ในช่วง พ.ศ. 2558 - 2563 ช่องทางในการรับสื่อสำคัญที่สุดของตลาดคือ สื่อดิจิทัล และโทรทัศน์

ผู้เล่นที่มีศักยภาพ: ได้แก่

- 1) Daylight Entertainment เป็นบริษัทผลิตรายการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากการผลิตละครสมัยใหม่ที่นำเอาบทละครจากตะวันตกมาปรับใช้กับละครจีน เช่น เรื่อง Ode to Joy (จาก Sex in the City, USA)
- 2) Captain Culture เป็นบริษัทผลิตรายการที่มุ่งเน้นวาไรตี้และเกมโชว์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ผลิตรายการยอดนิยม เช่น Give Me Five และ Back To Field และเคยร่วมผลิตรายการกับบริษัทระดับนานาชาติ

วัฒนธรรมและความนิยมในการบริโภคสื่อ: เนื้อหารายการที่มีเรตติ้งสูง ได้แก่ ละครรักโรแมนติกที่มีกลิ่นอายของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจีน และความสนใจในรายการจากต่างประเทศ เช่น ละครชุดต่างชาติจากประเทศเกาหลีใต้ ฮองกง ไต้หวัน และไทย ทั้งนี้ ชาวจีนไม่นิยมเนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งเร้นลับ ไสยศาสตร์ และความรุนแรง

ประเทศเกาหลีใต้

ศักยภาพธุรกิจบริการโสตทัศน: ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีความพร้อม และความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและ เนื้อหา มาก ส่งผลให้ตลาดต่างๆ ในประเทศ รวมถึงตลาดโฆษณามีมูลค่าสูง

และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2563 นอกจากนี้ ช่องทางการรับสื่อที่สำคัญ คือ สื่อดิจิทัล และโทรทัศน์

ผู้เล่นที่มีศักยภาพ: ได้แก่

- 1) CJ E&M บริษัทในเครือของ CJ Group เคยร่วมธุรกิจขายรายการโทรทัศน์ให้กับไทย เช่น The Mask Singer, I Can See Your Voice และ Let Me In มุ่งเน้นการผลิตละคร และ เนื้อหาดิจิทัล เรื่องอาหารรวมถึงความงาม
- 2) EBS - Educational Broadcasting System เป็นสถานีโทรทัศน์และวิทยุเพื่อการศึกษา รายใหญ่ที่เป็นการผลิตภายในประเทศ และเคยมีประสบการณ์ร่วมผลิตรายการกับประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการผลิตรายการเด็กและสารคดี

วัฒนธรรมและความนิยมในการบริโภคสื่อ: เนื้อหารายการที่มีเรตติ้งสูง ได้แก่ รายการทอล์คโชว์ เรียลลิตีโชว์ ละครดราม่า และโรแมนติคคอมเมดี้ และความสนใจในรายการจากต่างประเทศ โดยเฉพาะ รายการจากประเทศสหรัฐอเมริกา

กฎระเบียบ นโยบายทางการค้า การลงทุน รวมถึงมาตรการต่างๆ ของประเทศที่เลือกศึกษาในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทย

ประเทศอินโดนีเซีย

กิจการกระจายและกิจการโทรทัศน์ของประเทศอินโดนีเซียอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง (KPI) มีหน้าที่กำกับดูแลผู้ประกอบการกิจการบริการโทรทัศน์ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และการบริการโทรทัศน์ชุมชน รวมถึงการออกกฎระเบียบในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อีกด้วย ทั้งนี้ ในกรณีการร่วมผลิตกับต่างประเทศของประเทศอินโดนีเซียยังไม่มีมาตรการสนับสนุนที่ชัดเจนเช่นเดียวกันกับประเทศไทย จากการศึกษาของที่ปรึกษาพบว่าประเทศอินโดนีเซียมีกฎหมายหลายข้อที่เอื้อต่อการลงทุนต่อผู้ประกอบการไทย แม้ประเทศอินโดนีเซียยังไม่มีมาตรการส่งเสริมที่ชัดเจน แต่กฎระเบียบที่มีอยู่ในปัจจุบันก็ไม่ได้ปิดกั้นการลงทุนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จากต่างประเทศ เพียงแต่ต้องจำกัดในสัดส่วนที่กำหนดเท่านั้น แม้ประเทศอินโดนีเซียจะยังไม่มีข้อกำหนดข้อจำกัดในการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศเหมือนประเทศไทย แต่ประเทศอินโดนีเซียมีการจำกัดเนื้อหาต่างประเทศที่ค่อนข้างเข้มงวด โดยปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทย คือการห้ามบริษัทผู้แทนต่างชาติในกิจการโทรทัศน์และกระจายเสียงเข้ามาจดทะเบียนจัดตั้งในประเทศอินโดนีเซีย และหน่วยงานด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์สามารถเพิ่มทุนของชาวต่างประเทศเพื่อขยายธุรกิจได้ภายใต้เงื่อนไข เช่น คนต่างด้าวถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของทุนที่ออกและชำระแล้วทั้งหมด

ประเทศเวียดนาม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Ministry of Information and Communications หรือ MIC) มีหน้าที่บริหารจัดการทางด้านโทรคมนาคม อินเทอร์เน็ต การจัดสรรคลื่นความถี่ การกระจายเสียง และโทรทัศน์ โครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ และไปรษณีย์ ส่วนที่เป็นกิจการกระจายเสียงและ

กิจการโทรทัศน์ MIC จะเป็นผู้มีอำนาจในการกำกับดูแล รวมถึงการออกกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนหรือการกำกับดูแล ประเทศเวียดนามยังไม่มีนโยบายสนับสนุนการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศที่ชัดเจน แต่ประเทศเวียดนามก็ไม่ได้ปิดกั้นการออกอากาศเนื้อหาต่างประเทศ โดยตามกฎหมายกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศเวียดนามอนุญาตให้ชาวต่างชาติเป็นเจ้าของช่องรายการโทรทัศน์แบบที่ไม่ใช่คลื่นความถี่ (Pay TV) แม้ประเทศเวียดนามจะยังไม่มีกำหนดข้อจำกัดในการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศเหมือนประเทศไทย แต่กฎหมายของประเทศเวียดนามในส่วนของการให้บริการโทรทัศน์เป็นการทั่วไป (Free TV) การกำกับดูแลเนื้อหา และการจำกัดสัดส่วนการลงทุนจากต่างชาติอาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทยได้

ประเทศจีน

กิจการโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยบริษัทต่างชาติในประเทศจีนถูกกำกับดูแลผ่าน Sino-Foreign Cooperation ทำหน้าที่ในการอนุญาตบริษัทต่างชาติที่ผลิตเนื้อหาที่เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศ โดยมีการกำหนดวิธีในการเข้าสู่ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศ (Market Entry Requirement) สามารถเข้ามาประกอบธุรกิจผลิตเนื้อหาได้ 3 รูปแบบ คือ การร่วมผลิตรายการ การส่งเสริมการผลิตรายการ และการจ้างการผลิตโดยบริษัทต่างประเทศ ประเทศจีนมีหน่วยงานกำกับดูแลสื่อ ได้แก่ สำนักงานบริหารงานด้านหนังสือพิมพ์ สิ่งตีพิมพ์วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (SARFT) มีอำนาจในการกำกับดูแลการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์และเนื้อหารายการโทรทัศน์ และมีหน้าที่รายงานสภาพอุตสาหกรรมสื่อต่อสภาแห่งรัฐโดยตรง ซึ่งในประเด็นของการร่วมผลิต (Co-Production) จะเห็นได้ว่าประเทศจีนมีแนวทางในการกำกับดูแลโดยเน้นที่การเซ็นเซอร์เนื้อหา และการกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำ ที่อาจเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

ประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้มีมาตรการส่งเสริมการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศผ่านสภาภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ (Korean Films Council) และคณะกรรมการภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ (Seoul Film Commission) โดยเน้นไปที่การสนับสนุนให้มีการถ่ายทำเนื้อหารายการในประเทศเกาหลี แบ่งเป็น 3 มาตรการใหญ่ๆ คือ มาตรการส่งเสริมด้านการเงิน สนับสนุนด้านสถานที่ถ่ายทำ และมาตรการสนับสนุนการพัฒนาบทภาพยนตร์ในกรุงโซล ปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้ยังมีการจำกัดเรื่องจำนวนโควตาเนื้อหาของชาวต่างชาติ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับการนำเนื้อหาต่างประเทศ แต่หากเป็นเนื้อหาที่เกิดจากการร่วมผลิตรายการกับประเทศเกาหลีใต้ยังไม่มีมาตรการจำกัดการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศ เพราะทางรัฐบาลประเทศเกาหลีใต้เห็นความสำคัญในการขยายโอกาสการสร้างรายได้เข้าประเทศผ่านการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศ

แนวทางในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

แนวทางในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมีหลายรูปแบบ จากการศึกษาพบว่ารูปแบบของสนธิสัญญา (Treaty) ว่าด้วยการผลิตและการสนับสนุนการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศเป็นที่นิยมสำหรับหลายประเทศ โดยในประเทศเหล่านี้มีแนวทางที่สำคัญที่คล้ายคลึงกัน เช่น

มาตรการช่วยเหลือทางภาษี มาตรการสนับสนุนเงินทุน มาตรการสนับสนุนด้านวิชาชีพ และประเด็นสำคัญที่ปรากฏอยู่ในสนธิสัญญาร่วมผลิตระหว่างประเทศ เช่น องค์กรผู้รับผิดชอบ การแสดงถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ และการมีส่วนร่วมทางการเงิน

สรุปปัญหาอุปสรรคของธุรกิจโทรทัศน์ของไทยใน ASEAN และประเทศที่เลือกศึกษา

จากการศึกษาสถานภาพธุรกิจบริการโทรทัศน์และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ของประเทศไทยและประเทศที่เลือกศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการทำ Co-Production ของไทยมี 4 ประการ ได้แก่

- 1) ขาดประสบการณ์ในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ
- 2) ความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
- 3) ข้อจำกัดทางการลงทุน
- 4) ความน่าสนใจของมาตรการส่งเสริมต่างๆ จากทางภาครัฐ

ความเป็นไปได้ในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศของประเทศไทยกับอาเซียนและประเทศที่เลือกศึกษา

แนวทางที่เป็นไปได้ในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมีดังนี้

- 1) **รูปแบบของการร่วมผลิต:** ประเทศไทยมีความเป็นไปได้ในการร่วมผลิตกับประเทศที่เลือกศึกษาได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การร่วมผลิตอย่างเป็นทางการ และการร่วมผลิตอย่างไม่เป็นทางการ
- 2) **ประเด็นสำคัญที่ควรระบุในสนธิสัญญาเรื่อง Co-Production:** หากมีการทำสนธิสัญญาเรื่อง Co-Production กับต่างประเทศ ในสนธิสัญญาควรระบุประเด็นสำคัญ เช่น หน่วยงานที่รับผิดชอบ ความหมายเนื้อหา และสิทธิในการได้รับประโยชน์
- 3) **ความร่วมมือในเชิงแผนธุรกิจ (Business Model):** รูปแบบในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศอาจเป็นได้ 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ความร่วมมือแบบพื้นฐาน (Basic Model) ความร่วมมือแบบมุ่งสู่อาเซียนในเขตภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (CLMVT Model) ความร่วมมือแบบมุ่งสู่ประเทศที่สาม (Third Country Model) และความร่วมมือแบบมุ่งสู่ตลาดโลก (Global Market Model)

ผลการศึกษาวิเคราะห์ ผลได้ ผลเสียของการใช้มาตรการสำคัญ

รูปแบบที่ 1 การให้อำนาจและมอบหมายหน้าที่แก่ สำนักงาน กสทช.

สำนักงาน กสทช. ควรมีอำนาจในการจัดการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์และสามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างทุกฝ่ายได้ และทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานหลักระหว่างผู้ร่วมผลิตเนื้อหาและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มีข้อดีได้แก่ ผู้ที่ประสงค์ร่วมผลิตเนื้อหาได้รับการอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาต่างๆ แต่ทางเลือกนี้อาจมีข้อเสียเช่น ระยะเวลาของกระบวนการอนุมัติจากหน่วยงานรัฐอาจใช้เวลานาน ความไม่แน่นอนของกระบวนการรับรองและอนุมัติ เนื่องจากความแตกต่างของโครงสร้างองค์กรและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบที่ 2 การจัดตั้งคณะกรรมการสนับสนุนการร่วมผลิตโสตทัศนแห่งชาติ¹

การจัดตั้งคณะกรรมการสนับสนุนการร่วมผลิตโสตทัศนแห่งชาติ เป็นการทำงานร่วมกันของตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ ประกอบด้วยผู้แทน จากสำนักงาน กสทช. กระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ รูปแบบนี้มีข้อดี การได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ จะส่งผลให้เกิดการให้บริการการร่วมผลิตเนื้อหาที่ครบวงจรมากขึ้น โดยอาจมีข้อเสียคือ การรองรับด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวข้องประกอบกับความสนใจในเป้าหมายที่แตกต่างกันของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง อาจส่งผลให้เกิดขึ้นของคณะกรรมการที่มีความเป็นไปได้น้อย

รูปแบบที่ 3 การสนับสนุนการลงทุนการร่วมผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในรูปแบบตัวเงินจากสำนักงาน กสทช.

รูปแบบที่ 3 ถือเป็นสนับสนุนการร่วมผลิตเนื้อหาโดยตรงจากสำนักงาน กสทช. ซึ่งสำนักงาน กสทช. อาจจะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้สนับสนุนในแต่ละปี ทั้งนี้ ความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับจากการสนับสนุนข้างต้น คือ การส่งเสริมให้เกิดมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ การจ้างแรงงานในท้องถิ่น การใช้ภายในท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้นและการประชาสัมพันธ์เนื้อหาท้องถิ่น

รูปแบบที่ 4 มาตรการสนับสนุนด้านเงินลงทุนของกระทรวงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรมได้ให้การสนับสนุนการร่วมผลิตสื่อในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและเชิงนโยบาย คือ มีการจัดสรรงบประมาณเงินสนับสนุนในโครงการเงินสนับสนุนโครงการภาพยนตร์และโสตทัศนและกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) กระทรวงวัฒนธรรมควรเป็นตัวแทนรัฐบาลในการทำข้อตกลงร่วมผลิตโสตทัศนกับประเทศ รวมถึงการมอบรางวัลและให้สร้างการยอมรับผู้ผลิต และควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง หรือเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในแผนปฏิบัติงาน เช่น การอนุญาตให้ สำนักงาน กสทช. มีส่วนร่วมในการผลักดันแผนกลยุทธ์ดังกล่าว เป็นต้น ทั้งนี้ ความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับจากการสนับสนุนข้างต้น คือการร่วมมือและประสานงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง การบูรณาการเชิงนโยบายเพื่อผลักดันการร่วมผลิตเนื้อหา

รูปแบบที่ 5 มาตรการสนับสนุนด้านเงินลงทุนของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ควรพิจารณาการให้ทุนการผลิตสื่อ ซึ่งครอบคลุมถึงการร่วมผลิตเนื้อหาด้วย พิจารณารยกเว้นหรือให้การพิจารณาเป็นกรณีพิเศษสำหรับการให้ทุนสนับสนุนแก่ผู้ประสงค์ขอทุนที่มีการร่วมผลิตเนื้อหา เพื่อเปิดโอกาสให้ทุนแก่การร่วมผลิตเนื้อหาเชิงพาณิชย์ที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ เช่น ซีรีส์ทีวีและรายการวาไรตี้โชว์ที่สร้างสรรค์ ทั้งนี้ ความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับ คือ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตเนื้อหาของไทยเข้าสู่การร่วมผลิตเนื้อหามากขึ้น และส่งเสริมความหลากหลายของ "เนื้อหาที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์"

¹ สื่อโสตทัศน หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบสื่อภาพยนตร์ หรือสื่อโทรทัศน์

รูปแบบที่ 6 มาตรการสนับสนุนเงินคืน (Cash Rebate) ของกรมการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันกรมการท่องเที่ยวให้การสนับสนุนการผลิตสื่อรูปแบบที่เป็นตัวเงิน กรมการท่องเที่ยวควรพิจารณาเพิ่มอัตราการคืนเงินตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในระดับสากล เพื่อกระตุ้นให้เกิดขนาดการผลิตที่สูงขึ้นในประเทศ ทั้งนี้ ความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับจากการสนับสนุนข้างต้น คือ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตเนื้อหาของไทยเข้าสู่การผลิตเนื้อหาเพิ่มขึ้น เพิ่มอัตราการแข่งขันการผลิตเนื้อหาในระดับนานาชาติ กระตุ้นให้เกิดการลงทุนร่วมผลิตเนื้อหาในโครงการขนาดใหญ่ และเพิ่มประสิทธิภาพและการอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการขอเงินคืนแก่ผู้ร่วมผลิตเนื้อหา

รูปแบบที่ 7 มาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้การสนับสนุนการผลิตสื่อรูปแบบที่มีใช้ตัวเงิน โดยการแบ่งปันข้อมูล อำนวยความสะดวกในการประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนให้บริษัทภายในประเทศไทยเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรพิจารณาในการสร้างและส่งเสริมเครือข่ายในต่างประเทศ สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพและผู้ประกอบการในโครงการจัดจำหน่ายในประเทศเป้าหมาย ทั้งนี้ ความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับจากการสนับสนุนข้างต้น คือ การสร้างความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งกับคู่ค้าในต่างประเทศ สร้างความมั่นคงในอุตสาหกรรมร่วมผลิตเนื้อหาภายในประเทศ รวมทั้งเป็นการเตรียมพร้อมให้กับผู้ผลิตเพื่อเปิดรับกับโอกาสและการแข่งขันในอนาคต

ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับตัวและการเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจ

ผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมปรับตัวและการเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจ เพื่อตอบรับความท้าทายในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์เกิดได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การผลิตร่วมแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) กล่าวคือเป็นการทำสนธิสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างประเทศผลิตเพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทของประเทศผู้ดำเนินการผลิตโทรทัศน์ร่วมกันตามข้อตกลง เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในช่วงกระบวนการเริ่มต้นจึงไม่มีการปรับตัวทางธุรกิจ และควรพิจารณาประเด็นสำคัญในสนธิสัญญาก่อน
- 2) การผลิตร่วมแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production) เป็นการร่วมกันผลิตรายการระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) จาก 2 ประเทศหรือมากกว่า โดยข้อตกลงและเงื่อนไขทั้งหมดเป็นไปตามสัญญาทางธุรกิจที่ตกลงกันเอง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการพบอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจดังนี้

ความท้าทายในการดำเนินธุรกิจกับต่างชาติ

ในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ ทั้งในรูปแบบของ Official Co-Production หรือ Unofficial Co-Production ผู้ประกอบการล้วนต้องเจอความท้าทายใหญ่ๆ 3 ด้านได้แก่

- 1) ด้านกฎหมาย เนื่องจากแต่ละประเทศมีการใช้กฎหมายและระบบกฎหมายที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความท้าทายแก่ผู้ประกอบการในการใช้กฎหมาย ซึ่งรวมไปถึงด้านความเชื่อมั่นทางระบบกฎหมายด้วย

- 2) ด้านภาษาและวัฒนธรรม เนื่องจากในแต่ละประเทศมีความแตกต่างทั้งในด้านภาษาและวัฒนธรรม ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเนื้อหาที่จะนำเสนอให้เหมาะสมกับประเทศนั้นๆ
- 3) ด้านการเงิน เป็นเรื่องที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาผู้สนับสนุนหรือวางแผนจัดการด้านการเงินในการดำเนินธุรกิจ

แนวทางการปรับตัวและเตรียมความพร้อมสำหรับ Official Co-Production

การผลิตร่วมแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) ภายใต้การทำสนธิสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างประเทศ กล่าวคือ เมื่อรัฐบาลของบริษัทผู้ร่วมผลิตทั้งสองประเทศหรือมากกว่า มีการเจรจาและลงนามสนธิสัญญา (Treaty) อย่างเป็นทางการร่วมกันแล้ว ประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้

- **การนิยามความหมาย**

ในการทำข้อตกลงหรือสัญญาที่ดีจะต้องมีการนิยามความหมายของคำให้มีความชัดเจน เพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกัน จากการศึกษาสนธิสัญญาหรือข้อตกลงในการทำ Co-production ของประเทศอื่นๆ ที่ปรึกษาพบว่าการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ โดยมีนิยามว่า การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ หมายถึง รายการโทรทัศน์ เช่น ละครดราม่า แอนิเมชัน รายการบันเทิง รายการสารคดีรวมถึงเนื้อหาออนไลน์ ที่ทำโดยบริษัทผู้ผลิตของประเทศที่ลงนามในสนธิสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน

- **สิทธิประโยชน์**

เรื่องสิทธิประโยชน์ เป็นอีกเรื่องที่บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นการประกันผลประโยชน์ของบริษัทผู้ผลิตของแต่ละประเทศที่จะร่วมผลิตรายการ ในกรณีที่บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาในแต่ละประเทศได้รับอนุมัติโครงการในการร่วมผลิต บริษัทผู้ผลิตจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามกฎหมายหรือการกำกับดูแลของประเทศคู่สัญญา

- **การลงทุน**

ในการร่วมดำเนินธุรกิจเรื่องเงินลงทุนเป็นเรื่องที่สำคัญ จากการวิเคราะห์ของที่ปรึกษาพบว่า ในหลายประเทศยังไม่มี การแบ่งเงินลงทุนขั้นต่ำของรายการโทรทัศน์และแอนิเมชัน ประกอบกับการจำกัดการลงทุนขั้นต่ำทั้งการลงทุนด้านการเงินและทางเทคนิคควรกำหนดการลงทุนให้มีความชัดเจน เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินการต่อไป

แนวทางการปรับตัวและเตรียมความพร้อมสำหรับ Unofficial Co-Production

การผลิตร่วมแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production) เป็นการร่วมกันผลิตรายการระหว่างผู้ประกอบการ (ผู้ผลิตเนื้อหา) จากสองประเทศหรือมากกว่า โดยข้อตกลงและเงื่อนไขทั้งหมดเป็นไปตามสัญญาทางธุรกิจที่ตกลง ซึ่งแต่ละประเทศมีข้อคำนึงในการร่วมผลิตที่แตกต่างกัน และผู้ประกอบการไทยควรปรับตัวในการดำเนินธุรกิจร่วมผลิตดังนี้

การผลิตร่วมแบบไม่เป็นทางการระหว่างประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซียถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพในแง่ของขนาดตลาดและการโฆษณาที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในอาเซียน จึงทำให้ประเทศอินโดนีเซียมีศักยภาพในการร่วมผลิตรายการกับประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดบางประการ อาทิ เรื่องแนวทางการดำเนินธุรกิจ และความแตกต่างของวัฒนธรรมและความเชื่อระหว่างประเทศอินโดนีเซียและประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งหากผู้ประกอบการไทยต้องการร่วมผลิตเนื้อหากับผู้ประกอบการเทศอินโดนีเซีย ผู้ประกอบการไทยควรมีการปรับตัวโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการอินโดนีเซียก่อนดำเนินธุรกิจและควรมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาบางอย่างเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมของประเทศอินโดนีเซีย

การผลิตร่วมแบบไม่เป็นทางการระหว่างประเทศไทยและประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามมีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับต่างประเทศจากการนำเข้รูปแบบและการผลิตร่วม ประเทศเวียดนามจึงมีความเชี่ยวชาญในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการไทยควรมีข้อจำกัดสำหรับ Co-Production ในประเทศเวียดนาม โดยผู้ประกอบการไทยควรผลิตประเภทเนื้อหาที่คนเวียดนามนิยมรับชมในการเข้าสู่ตลาดเนื้อหาในเวียดนาม นอกจากนี้ เนื่องจากประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่ใช้ระบบปกครองแบบสังคมนิยม ดังนั้นการเริ่มธุรกิจเวียดนามจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรสร้างความประทับใจในการพบปะหรือสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการเวียดนามก่อนเริ่มธุรกิจ

การผลิตร่วมแบบไม่เป็นทางการระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นอีกประเทศที่มีศักยภาพในการ Co-Production เนื่องจากประเทศจีนมีประชากรจำนวนมากที่สุดในเอเชีย อย่างไรก็ตามประเทศจีนมีข้อควรคำนึงถึงที่อาจเป็นอุปสรรคในการ Co-Production กับประเทศไทยหลักๆ ดังนี้

- 1) การกำหนดประเภทเนื้อหาและการกำกับดูแลเนื้อหาที่เข้มงวด
- 2) การส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มของตัวเองสำหรับการเผยแพร่เนื้อหา
- 3) ความหลากหลายของผู้ประกอบการ

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการไทยจึงควรมีการปรับตัวทางธุรกิจในการทำ Co-Production กล่าวคือ

- 1) ปรับใช้เนื้อหาที่มีอยู่ในการเข้าสู่ตลาดคู่ค้า
- 2) พิจารณาช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาของประเทศจีน
- 3) ตรวจสอบคู่ค้าว่ามีการจดทะเบียนธุรกิจอย่างถูกต้องก่อนดำเนินธุรกิจร่วมกัน

การผลิตร่วมแบบไม่เป็นทางการระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้เป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพมากที่สุดในแง่ของการเข้าถึงตลาดโทรทัศน์และความพร้อมด้านดิจิทัล ทั้งนี้ ประเด็นที่ผู้ประกอบการควรระมัดระวังมีอยู่ 3 ข้อใหญ่ๆ ได้แก่

- 1) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
- 2) คุณภาพของเนื้อหา
- 3) ลักษณะการทำธุรกิจของคนเกาหลีใต้

ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรมีการปรับตัวทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาเทคโนโลยีและปรับปรุงกำลังการผลิต การใช้ทรัพยากรในอุตสาหกรรมให้เกิดประโยชน์ การขอรับเงินสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล และการสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดีและสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ประกอบการเกาหลีใต้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ

ที่ปรึกษาจัดทำข้อเสนอแนะในรูปแบบมาตรการต่างๆ เพื่อส่งเสริม/สนับสนุนการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ที่สามารถดำเนินการได้โดย กสทช. และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบที่จะตามมาและผู้ได้รับผลกระทบ

แนวทางการส่งเสริม และมาตรการป้องกันในการเปิดตลาดธุรกิจบริการสตรีมมิง

ตลาดธุรกิจบริการสตรีมมิงนั้นมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับการเปิดตลาดอยู่หลักๆ 3 รูปแบบ

- 1) การแลกเปลี่ยนเนื้อหา (Content Exchange)
- 2) การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ (Co-production)
- 3) การร่วมทุน (Joint Venture)

โดยทั้ง 3 รูปแบบล้วนแต่ต้องอาศัยความร่วมมือกับฝ่ายประเทศคู่ค้าทั้งสิ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมผลกระทบด้านบวกและป้องกันผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดตลาด จึงก่อให้เกิดแนวทางการส่งเสริมและมาตรการป้องกันการเปิดตลาด สรุปได้ดังนี้

มาตรการส่งเสริมการเปิดตลาด	แนวทางการส่งเสริม	มาตรการป้องกัน
1. ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)	การส่งเสริมเรื่องทรัพย์สินทางปัญญามีบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 1 พ.ศ.2557 ² และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับที่ 2 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2558 ³	การปฏิบัติงานของกรมสอบสวนคดีพิเศษ ตามแผนปฏิบัติการป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และสำนักงาน กสทช. ควรร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด

² พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

³ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับแก้ไข) พ.ศ. 2558

มาตรการส่งเสริมการเปิดตลาด	แนวทางการส่งเสริม	มาตรการป้องกัน
2. วีซ่าและใบอนุญาตทำงาน (Visa and Work Permit)	จัดให้มีการประสานงานระหว่างกรมการท่องเที่ยวกับกระทรวงแรงงานในเรื่องเอกสาร กระบวนการขออนุมัติหรือการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและบริการด้านเอกสารและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ เช่น กระทรวงต่างประเทศ อาจมีการทบทวนเงื่อนไขการใช้บัตรผ่านแดน นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนากระบวนการข้อมูลคนเข้าเมืองให้ทันสมัยเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงประสานงานหน่วยงานอื่นๆ
3. นโยบายส่งเสริมการลงทุน (Investment Incentives)	ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีการส่งเสริมผ่านทางนโยบายส่งเสริมการลงทุน ซึ่งธุรกิจภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เข้าข่ายได้รับสิทธิประโยชน์ตามหลักเกณฑ์	การกำหนดหลักเกณฑ์การขอรับสิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุน
4. สิ่งจูงใจที่เป็นเงิน (Monetary Incentives)	ประเทศไทยควรส่งเสริมการเปิดตลาดบริการสตรีทอาร์ตผ่านโครงการการให้สิ่งจูงใจทางการเงิน เช่น มาตรการเงินคืน และการให้ทุน	การให้สิ่งจูงใจหรือทุนของภาครัฐควรมีหลักเกณฑ์ในการเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ เพื่อให้มั่นใจว่างบประมาณในการส่งเสริมบริการสตรีทอาร์ตจะถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. งานพบปะทางธุรกิจ (Networking Event)	การจัดงานพบปะทางธุรกิจของอุตสาหกรรมบริการสตรีทอาร์ตแบบนิทรรศการ การจับคู่ทางธุรกิจ และการประกวด เป็นต้น	ในการจัดงานพบปะทางธุรกิจ ควรมีการลงทะเบียนผู้เข้าร่วมงาน เพื่อการตรวจสอบการมีตัวตนของผู้เข้าร่วม และลดปัญหาของการให้ข้อมูลเท็จของบริษัทที่เข้าร่วม

มาตรการสนับสนุน Co-Production

ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมแรกที่หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยสามารถทำเพื่อสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) คือการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนหลัก (Competent Authority) ในการดำเนินงานและอำนวยความสะดวก รวมถึงจัดทำแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการสนับสนุน Co-Production อย่างเป็นทางการ

ข้อเสนอแนะต่อสำนักงาน กสทช.

ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมที่สำนักงาน กสทช. สามารถทำเพื่อสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) คือการจัดตั้งกองทุนสำหรับโครงการ Co-Production และการจัดทำฐานข้อมูลเนื้อหารายการและสนับสนุนความร่วมมือในการทำธุรกิจกับต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะต่อกระทรวงวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะแนวทางการสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศสำหรับกระทรวงวัฒนธรรมเป็นไปในเรื่องของการสนับสนุนให้เกิดสาขารางวัลและการเชิดชูเกียรติสำหรับเนื้อหารายการ โครงการ Co-Production และการมีส่วนร่วมสนับสนุนส่งเสริมการดำเนินงานกับสำนักงาน กสทช. ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย

ข้อเสนอแนะต่อกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะแนวทางการสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศสำหรับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (กองทุนฯ) คือ ให้นำทุนสำหรับการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) สนับสนุนสื่อที่ใช้นวัตกรรมในการผลิต เช่น การใช้กระบวนการสร้างภาพฮอโลแกรม (Holography) และเทคโนโลยีโลกเสมือน (Augmented Reality และ virtual Reality) เป็นต้น รวมไปถึง ทบทวนประเด็นเรื่องการบริหารลิขสิทธิ์ที่ผู้ประกอบการมีความกังวลอยู่

ข้อเสนอแนะต่อกรมการท่องเที่ยว

แนวทางการสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศสำหรับกรมการท่องเที่ยวคือการปรับเพิ่มอัตราเงินคืนสูงสุดของมาตรการเงินคืนจากเดิมร้อยละ 15 ถึง ร้อยละ 20⁴ เป็น ร้อยละ 15 ถึง ร้อยละ 30 สำหรับค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินลงทุนที่มาจากต่างประเทศที่ใช้จ่ายในราชอาณาจักรไทย เพื่อให้โครงการมีความโดดเด่นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

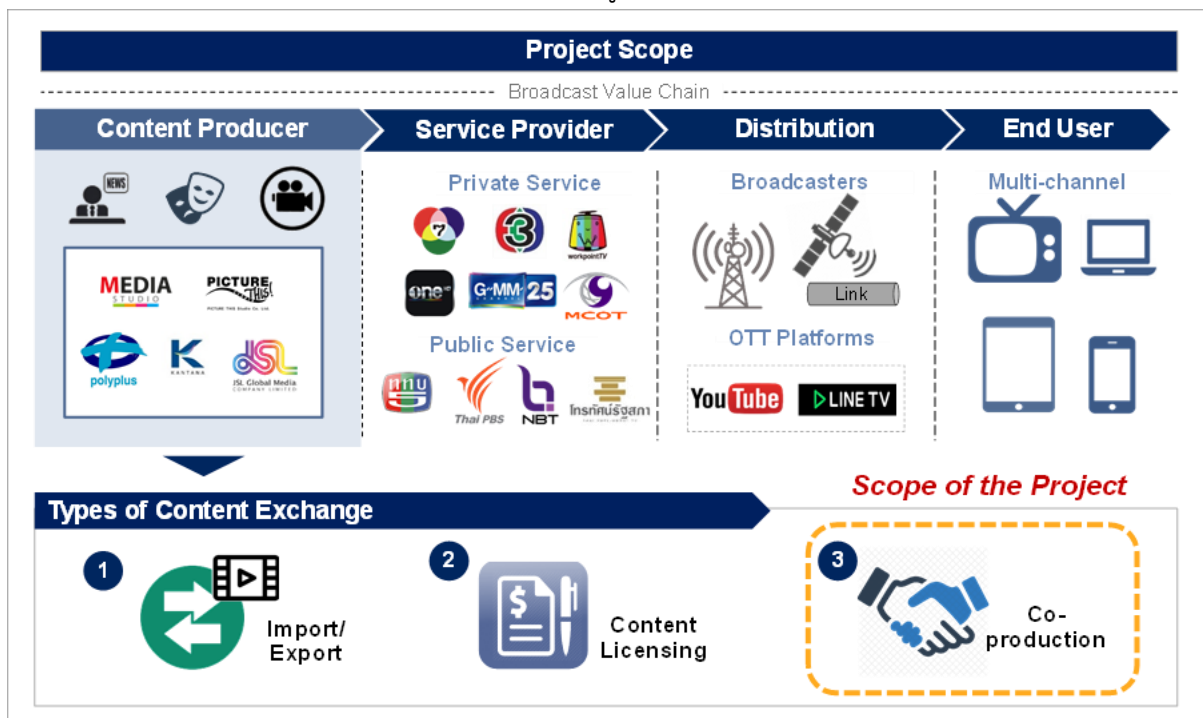
ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสามารถทำเพื่อสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) คือการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในและนอกประเทศ รวมถึงการส่งเสริมการจับคู่ทางธุรกิจสำหรับธุรกิจบริการไฮเทค เพื่อช่วยในการขยายช่องทางตลาดแก่ธุรกิจภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย

⁴ ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข สำหรับการขอรับสิทธิประโยชน์ตามมาตราการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พ.ศ. 2560

2 ขอบเขต ผลการศึกษาองค์ประกอบ

และปัจจัยในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production)

ด้วยวัตถุประสงค์หลักของโครงการนี้เพื่อศึกษาภาพรวมโครงสร้างและทิศทางการทำธุรกิจ รวมไปถึงกฎระเบียบและนโยบายทางการค้า การลงทุน และความร่วมมือประเทศต่างๆ และเปรียบเทียบกับประเทศไทย ในบริการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพื่อประเมินประโยชน์และผลกระทบที่ประเทศไทยจะได้รับจากการค้าบริการในอาเซียน รวมถึงกำหนดแนวทางนโยบายที่เกี่ยวข้องนั้น ขอบเขตของโครงการที่เป็นไปได้ สามารถหมายรวมถึงการศึกษาและพัฒนาภาพรวมของทั้งตลาดกิจการโทรทัศน์ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ กล่าวคือ ตั้งแต่ด้านผู้ผลิตเนื้อหา (Content Producer) ไปจนถึงด้านการเผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์ (Distribution) ตลอดจนถึงด้านผู้รับชม (End User) อย่างไรก็ตาม ขอบเขตของรายงานฉบับนี้ที่ปรึกษามุ่งเน้นการศึกษาและการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับด้านผู้ผลิตเนื้อหา (Content Producer) เป็นหลัก เนื่องจากการแข่งขันภายในตลาดโทรทัศน์ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เนื้อหา (Content) กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของช่องรายการต่างๆ รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างโอกาสการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยไปยังต่างประเทศผ่านช่องทางของการแลกเปลี่ยนเนื้อหา (Content Exchange) ซึ่งสามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ



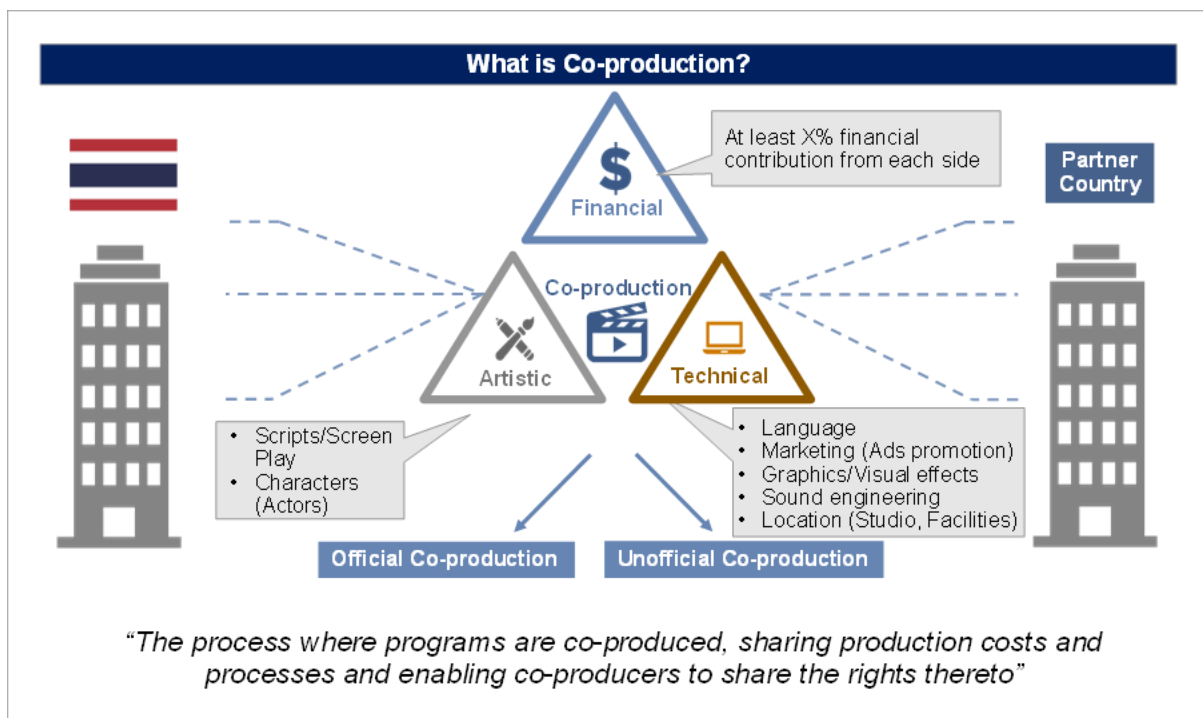
รูปที่ 2-1: ขอบเขตของโครงการ

การแลกเปลี่ยนเนื้อหา (Content Exchange) ระหว่างประเทศนั้นสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งออก/นำเข้าเนื้อหาที่ผลิต (Content Import and Export) การซื้อขายลิขสิทธิ์เนื้อหา (Content Licensing) และการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ (Co-Production) เป็นต้น ทั้งนี้ในขอบเขตของโครงการนี้ที่ปรึกษาจะทำการศึกษาและจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ “การร่วมผลิตรายการ

โทรทัศน์ (Co-Production)” เท่านั้น เนื่องจากเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ของไทยได้ค่อนข้างสูง ทั้งในแง่ของการสร้างการแพร่กระจายองค์ความรู้/ทักษะ (Knowledge Spillover) ในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์จากประเทศสู่ประเทศ รวมไปถึงการช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาของไทยสามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการมีคู่ค้า (Partner) ที่มีช่องทางการเข้าถึง (Distribution Channel) และเข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นอย่างดี

2.1 นิยามของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ (Co-Production)

Co-Production คือ การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศระหว่างผู้ผลิตสื่อทางโทรทัศน์จาก 2 ประเทศขึ้นไป โดยอาศัยความร่วมมือในหลากหลายด้าน เช่น ความร่วมมือด้านการเขียนบท การเงิน นักแสดง และองค์ความรู้ที่สามารถปฏิบัติได้จริง เป็นต้น โดยประโยชน์หลักของการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ คือ การร่วมจ่ายต้นทุนการผลิต (Cost Sharing) การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทผู้เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Know-how Spillover) รวมไปถึงเพื่อให้สามารถเข้าถึงทรัพยากร และกลไกการสนับสนุนจากภาครัฐต่างๆ ได้

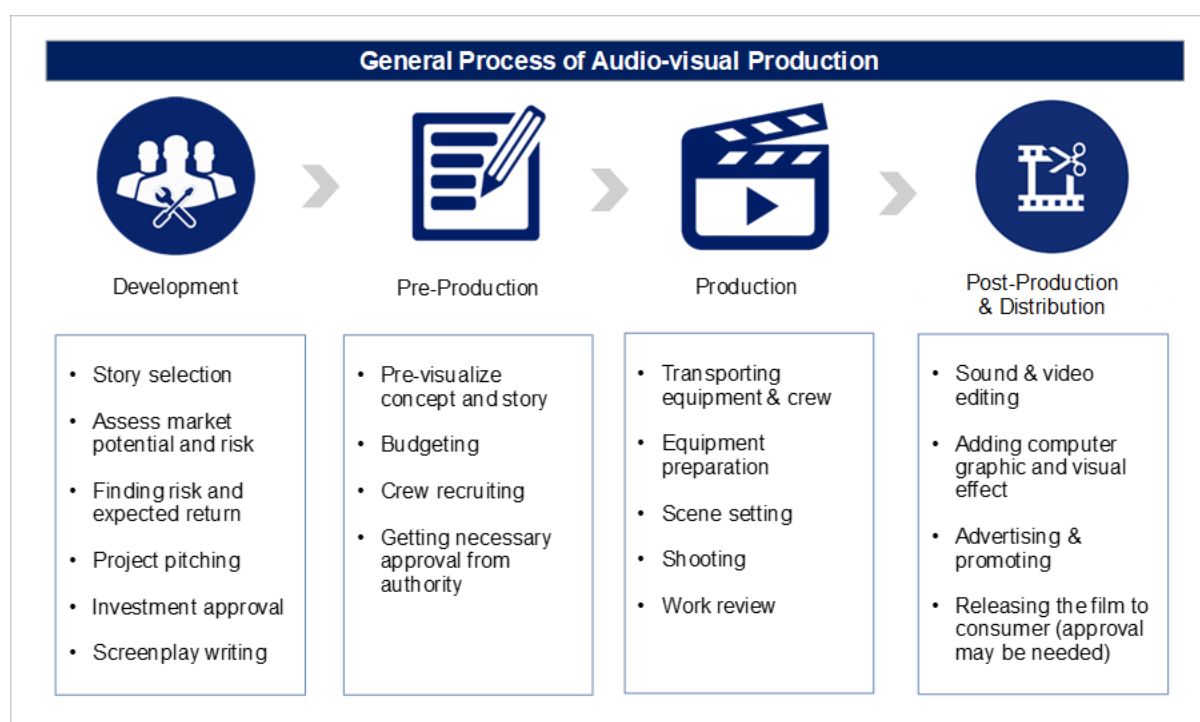


รูปที่ 2-2: นิยามการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Definition of Co-Production)

ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติของการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Co-Production) นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการร่วมมือกันเฉพาะในขั้นตอนของการผลิต (Production) เช่น การถ่ายทำ ฯลฯ เท่านั้น หากแต่สามารถเป็นความร่วมมือกันได้ทั้งกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกของการผลิต เช่น ขั้นตอนของการคัดเลือกเนื้อหาและการหาเงินทุนสนับสนุน ตลอดจนถึงขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผลิต

เนื้อหาเสร็จเรียบร้อยแล้ว (การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เนื้อหา) โดยกระบวนการของการผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์โดยทั่วไปประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **ขั้นพัฒนา (Development):** ผู้อำนวยการสร้างเลือกเนื้อหาที่จะผลิต เพื่อให้ผู้เขียนบททดลองเขียนร่างเนื้อหาขึ้นมา พร้อมกับวิเคราะห์ความเสี่ยงและประเมินรายรับที่คาดว่าจะได้ จากนั้นจึงนำไปเสนอให้นักลงทุน และเริ่มทำการเขียนบทรายการภายหลังจากได้รับการตกลงสนับสนุนจากนักลงทุน
2. **ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production):** ผู้กำกับเขียนกรอบแนวทางการถ่ายทำเพื่อแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ จากนั้นจึงทำการวางแผนงบประมาณ และเริ่มทำการรับสมัครบุคลากร และส่งคำขออนุมัติในเรื่องต่างๆจากผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้อง
3. **ขั้นผลิต (Production):** เป็นการขนส่งอุปกรณ์และนักแสดงรวมถึงบุคลากรไปยังสถานที่ถ่ายทำ และจัดเตรียมสถานที่เพื่อให้พร้อมสำหรับการถ่ายทำ จากนั้นจึงเริ่มการถ่ายทำตามแผนที่วางไว้ และทำการพิจารณาและทบทวนผลการถ่ายทำ
4. **ขั้นหลังการผลิต (Post-Production & Distribution):** เป็นขั้นตอนของการตัดต่อ ใส่เทคนิคพิเศษ หรือ เอฟเฟกต์ และใส่เสียงเข้าไปในสื่อโทรทัศน์ จากนั้นจึงทำการโฆษณา และจัดส่งสื่อโทรทัศน์นั้นไปแสดง และจำหน่ายผ่านตัวแทนผู้จัดจำหน่าย

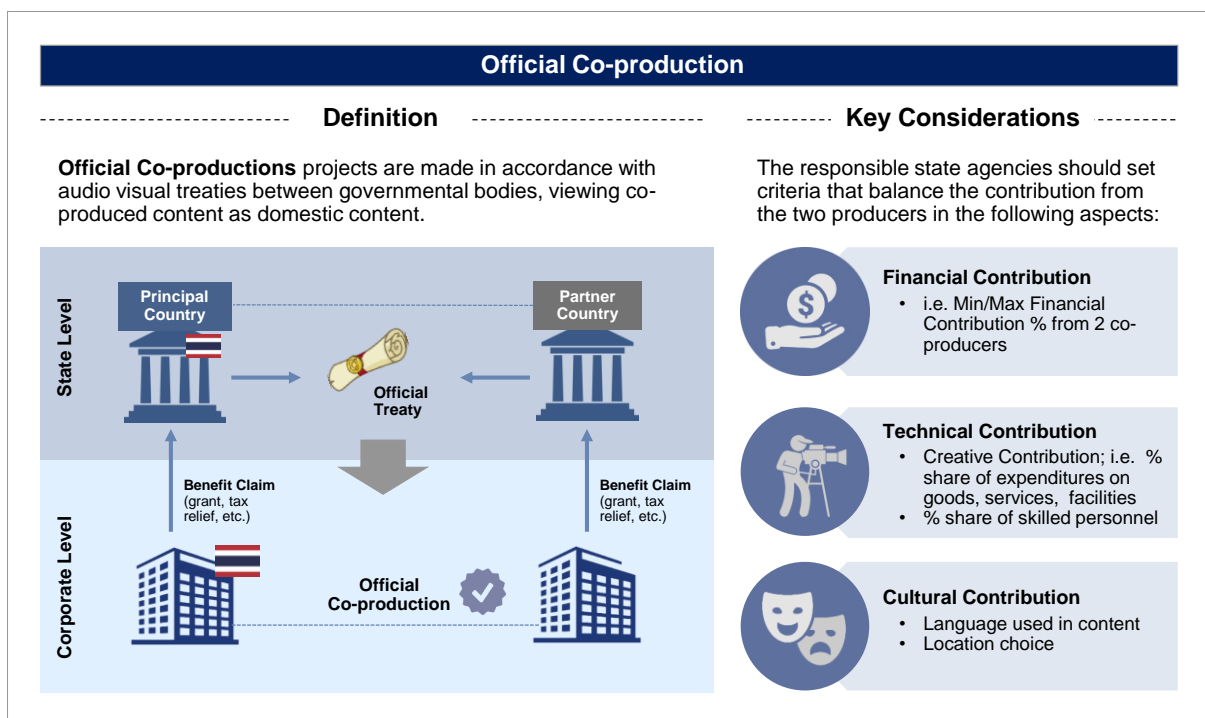


รูปที่ 2-3: กระบวนการในการผลิตสื่อโทรทัศน์

รูปแบบของการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) สามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ การผลิตร่วมแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) และการผลิตร่วมแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production)

2.1.1 การร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production)

การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) คือ การผลิตรายการร่วมระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) จาก 2 ประเทศ โดยที่รัฐบาลของบริษัทผู้ร่วมผลิตในแต่ละประเทศได้มีการเจรจาต่อรองและลงนามสนธิสัญญา (Treaty) อย่างเป็นทางการร่วมกันเพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทของประเทศผู้ดำเนินการผลิตโทรทัศน์ร่วมกันตามข้อตกลง โดยเมื่อรัฐบาลของทั้งสองประเทศมีการลงนามสนธิสัญญาร่วมกันแล้ว บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาในแต่ละประเทศจะสามารถทำเรื่องขออนุมัติให้โครงการ (Project) ที่มีการร่วมผลิตนั้นกลายเป็นข้อตกลงการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) ได้ เมื่อโครงการดังกล่าวได้เป็น Official Co-Production แล้ว เนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นจากโครงการจะถือว่าเป็นการผลิตภายในประเทศรูปแบบหนึ่ง ทำให้สามารถได้รับการสนับสนุนที่เท่าเทียมกันจากทุกภาคส่วนเสมือนเป็นการผลิตภายในประเทศ เช่น เงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล การขอวีซ่าสำหรับพนักงานต่างชาติ และการนำเข้าอุปกรณ์การถ่ายทำ ฯลฯ ปัจจุบันประเทศที่มีการลงนามสนธิสัญญาในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการกับต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น สาธารณรัฐเกาหลีใต้ (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศเกาหลีใต้) สาธารณรัฐประชาชนจีน (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศจีน) สาธารณรัฐอินเดีย (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศอินเดีย) สาธารณรัฐสิงคโปร์ (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศสิงคโปร์) ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศแคนาดา ประเทศอังกฤษ และเครือรัฐออสเตรเลีย (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศออสเตรเลีย) เป็นต้น



รูปที่ 2-4: การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการ (Official Co-Production)

ทั้งนี้ในการทำสนธิสัญญาเพื่อการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) นั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการกำหนดเกณฑ์/เงื่อนไขต่างๆ ที่สำคัญในการจะอนุมัติให้โครงการใดโครงการหนึ่งถือเป็น Official Co-Production เนื่องจากการตีความของคำว่า Co-Production ของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันไป ทำให้การกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนของ Co-Production จึงเป็นประเด็นสำคัญ ได้แก่ “ความมีส่วนร่วม (Contribution)” ระหว่างผู้ผลิตรายการ 2 ประเทศในมิติต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

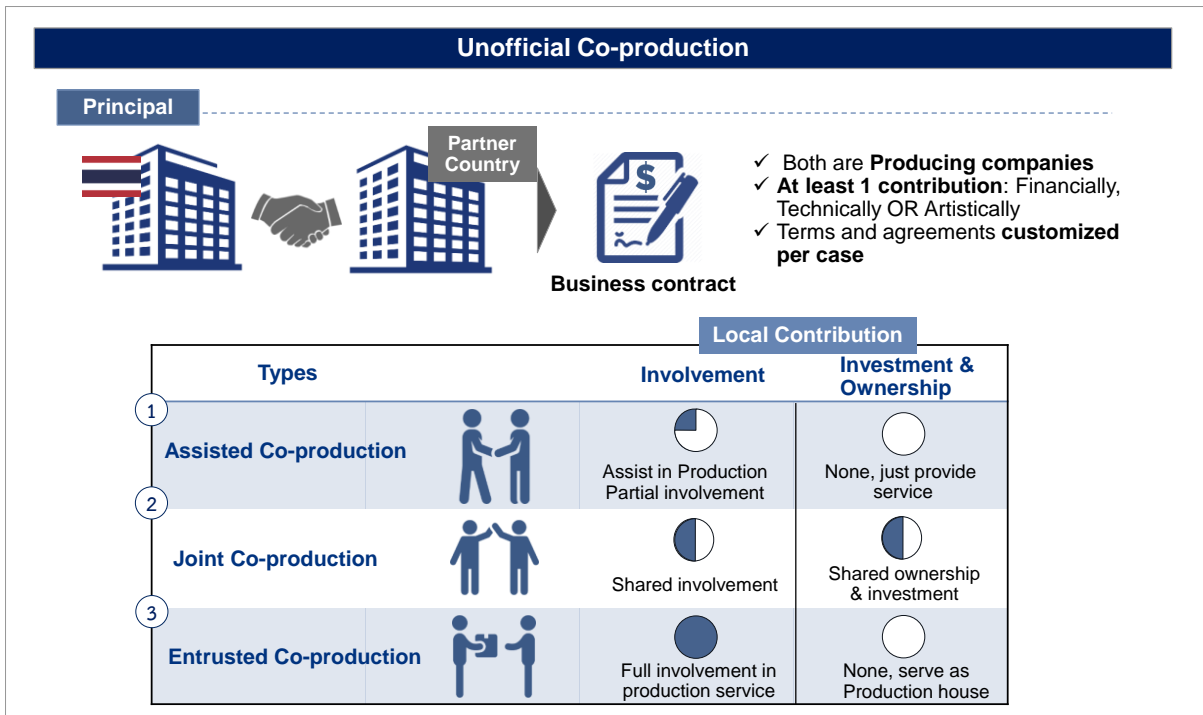
- 1) **ใช้มิติด้านการมีส่วนร่วมด้านการเงิน (Financial Contribution)** – ในสนธิสัญญาระหว่างสองประเทศ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอาจกำหนดระดับความมีส่วนร่วมทางการเงิน (Financial Contribution) ขั้นต่ำ/ขั้นสูงของบริษัทร่วมผลิตเนื้อหา (Co-producer) ที่เป็นคู่ค้ากัน เช่น ขั้นต่ำร้อยละ 30 หรือขั้นสูงร้อยละ 70 เป็นต้น⁵ ทั้งนี้เพื่อกงสถานะของความร่วมมือนี้อาจเป็น “การร่วมทุน (Co-financing)” ระหว่างคู่ค้า และเพื่อป้องกันกรณีของการลงทุนเพียงฝ่ายเดียวและการว่าจ้างที่ต้องการมารับสิทธิประโยชน์โดยมิใช่ Co-Production ที่แท้จริง
- 2) **ใช้มิติการมีส่วนร่วมด้านเทคนิค (Technical Contribution)** – การมีส่วนร่วมทางด้านเทคนิค เช่น ด้านทรัพยากรและความคิดสร้างสรรค์ (Creative Contribution) เป็นประเด็นที่สำคัญในการสร้างความสมดุลในการร่วมผลิตระหว่างคู่ค้าทั้งสองประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการทำ Official Co-production ตั้งแต่แรก (ได้แก่ การแพร่กระจายขององค์ความรู้ และการพัฒนาบุคลากร) โดยตัวชี้วัดหลักๆ ที่อาจนำมาใช้วัดระดับความมีส่วนร่วมดังกล่าว ได้แก่
 - สัดส่วนของทรัพยากรหลักในการผลิตของแต่ละประเทศ – เช่น ร้อยละของพนักงานในประเทศต่อพนักงานทั้งหมดในการผลิต ฯลฯ
 - สัดส่วนของค่าใช้จ่าย (Expenditure) เกิดขึ้นในแต่ละประเทศ – เช่น ค่าอุปกรณ์ ค่าสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ ค่าเดินทาง ค่าการตลาด ฯลฯ
- 3) **ใช้มิติการมีส่วนร่วมด้านวัฒนธรรม (Cultural Contribution)** – เช่น ภาษาที่จะใช้ในเนื้อหา อาจใช้ภาษากลางระหว่างสองประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ (หรือหากเลือกภาษาของประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นภาษาหลัก อาจต้องมีข้อตกลงการทำคำบรรยายใต้ภาพ (Subtitle) เป็นต้น) รวมไปถึงสถานที่ในการถ่ายทำ (Location) ควรต้องถ่ายทำในประเทศของประเทศคู่ค้าเป็นหลัก โดยควรถ่ายทำฉากส่วนใหญ่อยู่ในประเทศที่มีสัดส่วนการลงทุนเงิน (Financial Contribution) มากกว่า เป็นต้น

⁵ สัดส่วนดังกล่าวอาจแตกต่างกันในสนธิสัญญากับประเทศต่างๆ ขึ้นอยู่กับข้อตกลง

2.1.2 การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production)

การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production) คือ การร่วมกันผลิตรายการระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) เอง จาก 2 ประเทศหรือมากกว่า โดยไม่ได้อาศัยสนธิสัญญาของรัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ ข้อตกลงและเงื่อนไขทั้งหมดจะเป็นไปตามสัญญาทางธุรกิจที่บริษัทคู่ค้าทุกฝ่ายตกลงกันเอง ดังนั้นการทำความร่วมมือในลักษณะนี้อาจไม่ได้รับการสนับสนุนใดๆ จากรัฐบาล หากแต่เป็นการเห็นช่องทางทางการค้าของผู้ร่วมผลิตรายการเอง โดยลักษณะทั่วไปของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการที่สำคัญมี 4 ประการดังนี้

- 1) การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจะต้องมีการร่วมมือกันอย่างน้อย 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านเทคนิค หรือด้านศิลป์
- 2) ความเป็นเจ้าของเนื้อหาที่ทำการผลิต (ลิขสิทธิ์) จะเป็นไปตามข้อตกลงและเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาทางธุรกิจระหว่างกัน
- 3) ทั้งสองฝ่ายจะต้องเป็นบริษัทจดทะเบียน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตเนื้อหาที่อยู่ในประเทศที่ทำความร่วมมือระหว่างกัน
- 4) เงื่อนไขอื่นๆ นอกเหนือจากลักษณะข้างต้นจะเป็นไปตามข้อตกลงที่ถูกระบุในสัญญาทางธุรกิจ แตกต่างกันไปในแต่ละกรณี

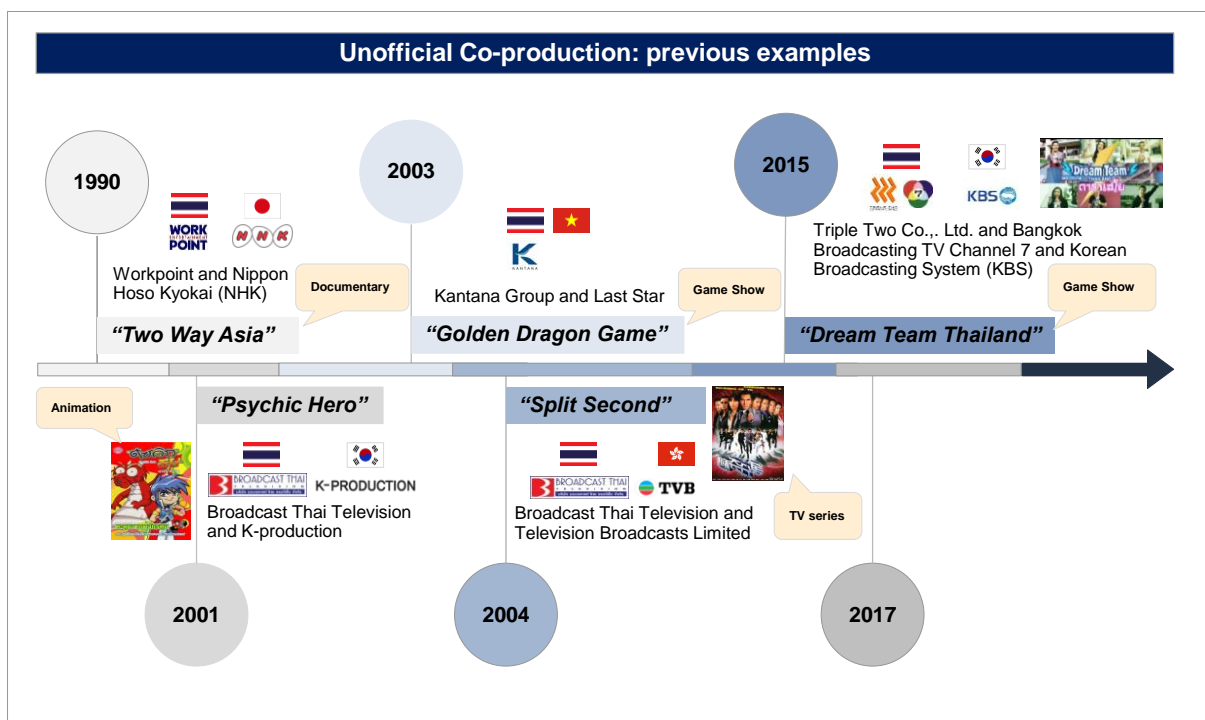


รูปที่ 2-5: การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production)

ทั้งนี้ การร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production) แบ่งได้ 3 ประเภท ตามระดับของความร่วมมือจากองค์กรในประเทศนั้นๆ ดังนี้

- 1) การผลิตที่ได้รับการสนับสนุน (Assisted Production) คือ การที่บริษัทต่างชาติเข้ามาจ้างบริษัทท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ เพื่อขอความช่วยเหลือด้านการผลิต โดยบริษัทต่างชาติจะแบกรับต้นทุนทุกอย่างทั้งหมด ในขณะที่บริษัทท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือในการจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ หรืออำนวยความสะดวกในการผลิตให้แก่บริษัทต่างชาติเท่านั้น
- 2) การผลิตร่วมกัน (Joint Production) คือ การที่ทั้งสองฝ่ายร่วมกันลงทุน ผลิต และจัดจำหน่าย รวมถึงการร่วมกันถือลิขสิทธิ์ แบกรับความเสี่ยง และแบ่งผลกำไร
- 3) การผลิตที่ได้รับการมอบหมาย (Entrusted Production) คือ บริษัทต่างชาติเข้ามาว่าจ้างบริษัทท้องถิ่น ในด้านการบริการการผลิตทั้งหมด โดยบริษัทต่างชาติจะแบกรับต้นทุนทุกอย่างทั้งหมดเช่นกัน

การผลิตร่วมกันในรูปแบบ Joint Production เป็นการร่วมผลิตที่ใกล้เคียงกับการร่วมผลิตแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) มากที่สุด เนื่องจากเป็นความร่วมมือในการ ลงทุน ผลิต และจัดจำหน่ายของทั้งสองฝ่าย และยังรวมถึงการร่วมกันถือลิขสิทธิ์อีกด้วย โดยข้อแตกต่างระหว่างการผลิตร่วมกัน (Joint Production) และการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) คือเรื่องของสนธิสัญญาระหว่างประเทศ และเรื่องการได้รับการสนับสนุนที่เท่าเทียมกันจากทุกภาคส่วนเสมือนเป็นการผลิตภายในประเทศ



รูปที่ 2-6: ตัวอย่างการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการของประเทศไทย

ตัวอย่างการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการของประเทศไทย

ประเทศไทยมีประสบการณ์การทำ Co-Production ร่วมกับต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 โดยเริ่มจากการแลกเปลี่ยนนักแสดง เพื่อเปิดเส้นทางการขยายฐานผู้ชมในต่างประเทศ และค่อยๆ เพิ่มระดับเป็นการทำ Co-Production โผลงงานที่ผ่านมาของประเทศไทยผลิตรายการร่วมกับต่างประเทศ คือ Two Way Asia รายการสารคดีที่บริษัท เวิร์คพอยท์ ของประเทศไทยผลิตร่วมกับบริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) ของประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2533⁶ และในปี พ.ศ. 2544 ได้ผลิตแอนิเมชัน ชื่อว่า Psychic Hero เป็นผลงานของบริษัท บอร์ดคาสท์ไทย จำกัด กับบริษัท K-Production ของประเทศเกาหลีใต้⁷ ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ได้ผลิตเกมโชว์ ชื่อว่า Golden Dragon Game ของบริษัท กันตนา กับบริษัท Lasta ของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (ต่อไปเรียกว่า ประเทศเวียดนาม)⁸ ในปี พ.ศ. 2547 ผลิตทีวีซีรีส์ ชื่อว่า Split Second หรือข้ามฟ้าเฉือนคม ของบริษัท บอร์ดคาสท์ไทย กับบริษัท Television Broadcasts Limited ของฮ่องกง⁹ ต่อมาปี พ.ศ. 2558 ได้มีการผลิตเกมโชว์ที่ชื่อว่า Dream Team Thailand ดาราเฮโย ที่เป็นผลงานของบริษัท ทริปปี้เป็ลทู และสถานีกองทัพบกช่อง 7 ร่วมกับบริษัท Korean Broadcasting System (KBS) ของประเทศเกาหลีใต้¹⁰ และในปี พ.ศ. 2560 ได้ผลิตทีวีซีรีส์ 3 เรื่อง ได้แก่ Guiding Light, Love Complex และ Shock the Series ของบริษัท Greatest Entertainment และบริษัท China International Broadcasting Network (CIBN) ของประเทศจีน¹¹

2.2 ประเภทของเนื้อหาการโทรทัศน์ในขอบเขตของโครงการ

สำหรับการร่วมผลิตเนื้อหาการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) นั้นเป็นการร่วมผลิตสื่อเนื้อหาในบริการโทรทัศน์ (Audiovisual Services) ซึ่งเป็นสื่อเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือรูปแบบภาพและเสียง เช่น การบันทึกวิดีโอ และรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยช่องทางการออกอากาศสื่อเนื้อหาเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งช่องทางโทรทัศน์ และช่องทาง On-demand ทั้งนี้ จากการพิจารณาอำนาจหน้าที่ของ กสทช.¹² ในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่ปรึกษาจึงจำกัดสื่อเนื้อหาในบริการโทรทัศน์ภายใต้โครงการฯ นี้ ให้ครอบคลุมเนื้อหาการโทรทัศน์เป็นหลัก

ทั้งนี้ ที่ปรึกษาได้กำหนดขอบเขตของประเภทเนื้อหาการโทรทัศน์ที่จะทำการศึกษาอยู่ 5 ประเภท ได้แก่:

- 1) **วาไรตี้หรือปกิณกะ** หมายถึง รายการที่รวบรวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งมีความสนใจในการชมแตกต่างกันออกไป รูปแบบรายการจะมีทั้งการแสดงดนตรี ร้องเพลง ละครสั้น เกม สาทิต สนทนาและสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการ หรือ

⁶ <http://www.workpoint.co.th/Uploads/Medias/acaac266-6a03-43a8-be63-922b7195711e----workbook.pdf>

⁷ <https://www.pressreader.com/thailand/bangkok-post/20100301/282909496685674>

⁸ <http://www.kantana.com/entertainment/index#!/company/CO89406>

⁹ http://www.broadcastthai.com/news_detail.php?idnews=315&page=&search=

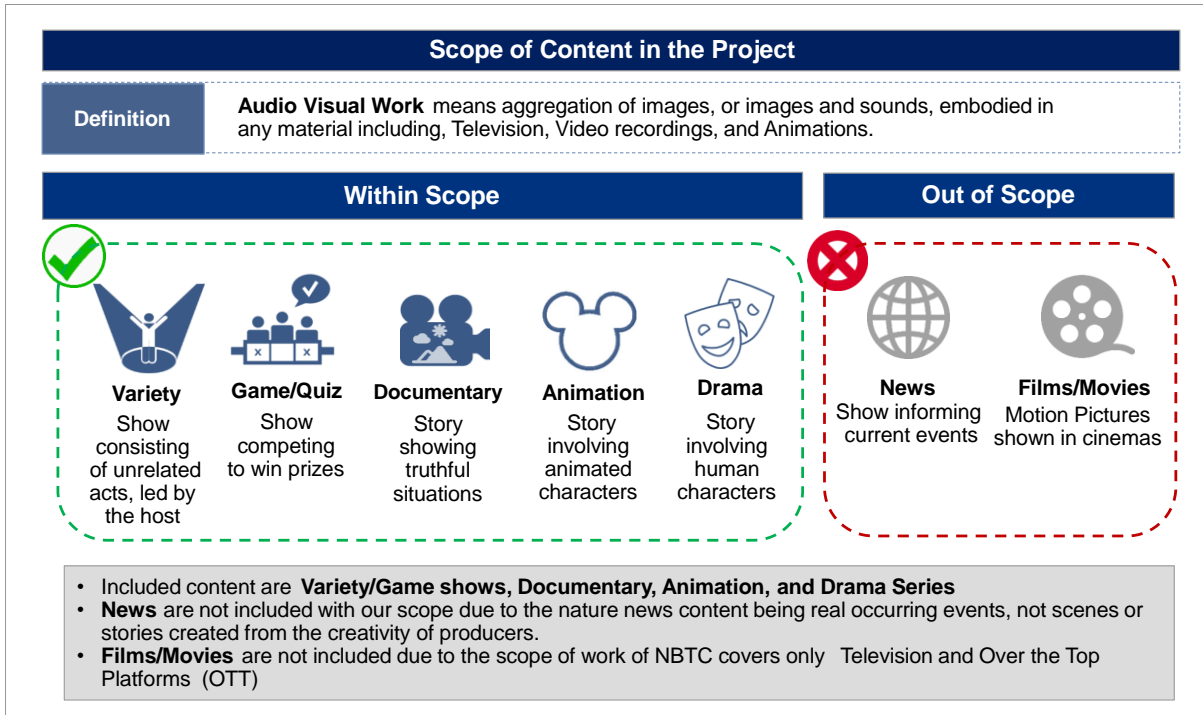
¹⁰ <http://www.manager.co.th/QQL/ViewNews.aspx?NewsID=9580000093844>

¹¹ <http://www.tcjapress.com/2017/03/01/greatest-entertainment-cibn-film/>

¹² <http://www.nbtc.go.th/About/Committee/PowerNBTC.aspx>

การแสดงอื่นๆ อยู่ในรายการ มีพิธีกรเป็นผู้ดำเนินรายการและสร้างสีสันให้กับรายการ ตัวอย่าง เนื้อหาประเภทวาไรตี้หรือป๊อปปูล่าได้แก่ รายการตลาดสดพระราม 4 และรายการทีลีบ เป็นต้น

- 2) **เกมโชว์** หมายถึง กิจกรรมเพื่อให้คนหรือกลุ่มคนได้ใช้ทักษะทางร่างกายหรือความสามารถทางสติปัญญา และแสดงความสามารถนั้นออกมา โดยเป็นการแข่งขันกันระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไป ภายใต้กฎหรือกติกาตามที่ตกลงกันไว้ หากฝ่ายใดชนะจะได้รับรางวัล ส่วนผู้แพ้จะได้รับรางวัลปลอมใบหรือถูกคัดออก ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเกมโชว์ ได้แก่ รายการ The Mask Singer และรายการปริศนาฟ้าแลบ เป็นต้น
- 3) **สารคดี** หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง โดยนำเสนอเนื้อหาสาระด้วยภาพเสียงบรรยาย และอาจมีการสัมภาษณ์พยานหรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ มักจะนำเสนอประเด็นทางสังคม การเมืองและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยว ฯลฯ ตัวอย่างเนื้อหาประเภทสารคดี ได้แก่ รายการกบนอกกะลา และรายการคนค้นคน เป็นต้น
- 4) **ดราม่า** หมายถึง เรื่องแต่ง และการเล่าเรื่อง เหมือนเป็นการสร้างโลกที่คล้ายคลึงกับโลกที่เราอาศัยอยู่ ด้วยการจำลองเหตุการณ์เป็นละครมีการกำหนดผู้แสดง จัดสร้างฉากแต่งตัวแต่งหน้านักแสดงให้สมจริงและใช้เทคนิคทางเสนอเรื่องราวให้เหมือนจริงมากที่สุด ใช้ได้ทั้งเป็นรายการบันเทิงและรายการเพื่อการศึกษา ตัวอย่างเนื้อหาประเภทดราม่า ได้แก่ ละคร และ ซีทคอม
- 5) **แอนิเมชัน** หมายถึง การเล่าเรื่องโดยการถ่ายทอดความเข้าใจ ความรู้สึก ด้วยภาพเคลื่อนไหวที่เขียนขึ้นในลักษณะต่างๆ ภาพจำลองเป็นสิ่งจำลองของบุคคล ทำให้คนเข้าใจถึงความคิดและเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ตัวอย่างเนื้อหาประเภทแอนิเมชัน เช่น ก้านกล้วยเดอะซีรีส์ และยักษ์ เดอะแอนิเมชัน



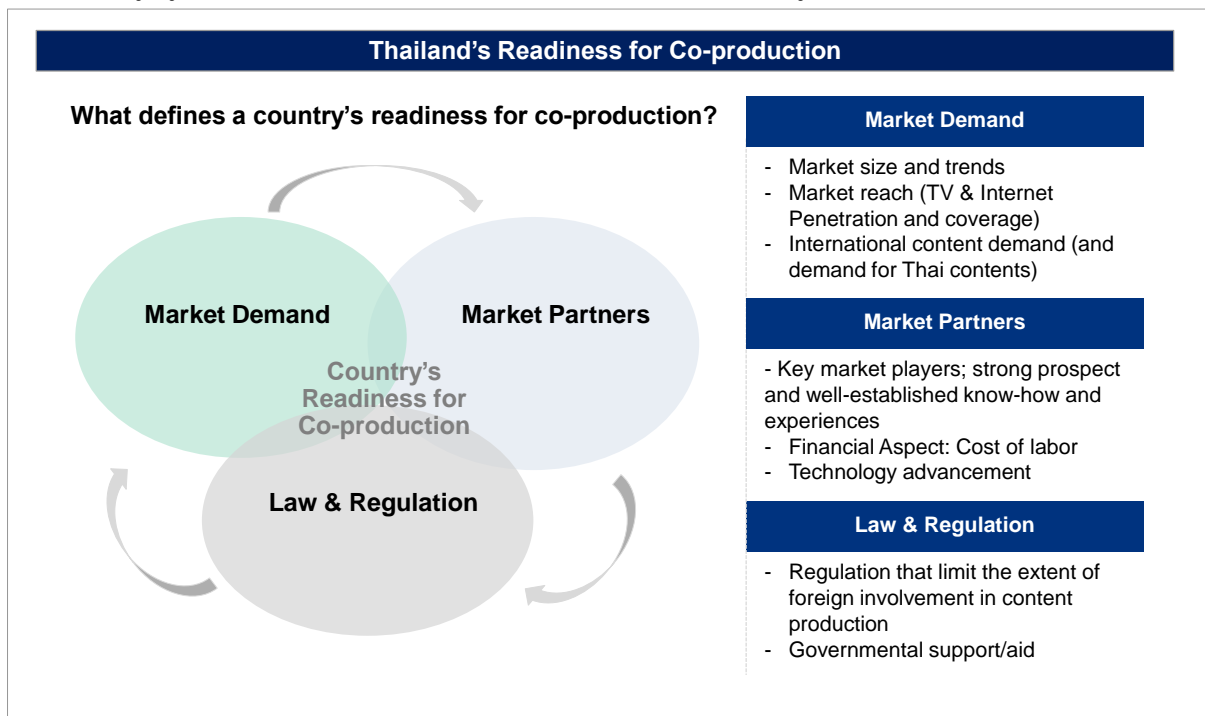
รูปที่ 2-7: ประเภทของเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับการศึกษาการทำ Co-Production

อย่างไรก็ตาม นอกจากประเภทเนื้อหาที่กล่าวมาด้านบน ทางที่ปรึกษาได้จำแนกประเภทเนื้อหาที่ไม่ได้อยู่ในขอบเขตโครงการ ได้แก่

- 1) **ข่าว** หมายถึง รายการที่นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือข้อคิดเห็น ที่น่าสนใจ มีความสดใหม่ มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ หรือมีองค์ประกอบข่าวอื่นๆ โดยใช้วิธีการนำเสนอทั้งในลักษณะของการประกาศ การอ่านคำบรรยายข่าวประกอบภาพโดยผู้ประกาศข่าว การรายงานพิเศษหรือการสัมภาษณ์ โดยผู้สื่อข่าว หรือผู้รายงานข่าว ในสถานที่จริง หรือลักษณะอื่น ๆ โดยสาเหตุที่ “ข่าว” ไม่ถูกรวมเป็นประเภทเนื้อหาในขอบเขตของโครงการ เนื่องจากเนื้อหาข่าวเป็นการรายงานข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ไม่ได้มีการตกแต่งเนื้อหา หรือนำมาร้อยเรียงเป็นเรื่องใดๆ และจากการศึกษาตลาดต่างประเทศ เนื้อหาประเภทข่าวนั้นจึงไม่ได้เป็นที่นิยมในการนำไปร่วมผลิต Co-Production ในตลาดสากล
- 2) **ภาพยนตร์** หมายถึง เนื้อหาที่ถูกนำมาฉายในโรงภาพยนตร์ โดยเนื้อหาประเภทภาพยนตร์มิได้ถูกรวมเป็นประเภทเนื้อหาในขอบเขตของโครงการเนื่องจากเป็นประเภทของเนื้อหาที่ไม่ได้อยู่ในขอบเขตการกำกับดูแล/สนับสนุนโดยสำนักงาน กสทช.

3 สถานภาพธุรกิจโทรทัศน์และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ ของประเทศไทย

เนื้อหาในส่วนนี้จะกล่าวถึงสภาพตลาดการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทยและความพร้อมของตลาดโทรทัศน์ในประเทศไทยในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ (Co-Production) โดยการวิเคราะห์สภาพความพร้อมของตลาดไทยในหลากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านศักยภาพและการเติบโตของตลาด มูลค่าของตลาดโฆษณาในประเทศไทย ความครอบคลุมและอัตราการเข้าถึงช่องทางต่างๆ ในการรับชมโทรทัศน์ ปัจจัยด้านศักยภาพของผู้เล่นหลักในตลาดที่มีความพร้อมต่อการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ กฎระเบียบและนโยบายต่างๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง แนวโน้มและทิศทางในอนาคตของตลาดโทรทัศน์และพฤติกรรมผู้รับชมในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงโอกาสและจุดแข็งอื่นๆ ของประเทศไทยที่สามารถดึงดูดผู้เล่นในตลาดโทรทัศน์ต่างชาติให้สนใจในการร่วมผลิตกับผู้ผลิตรายการของประเทศไทยได้ต่อไป



รูปที่ 3-1: ปัจจัยความพร้อมของประเทศไทยในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ

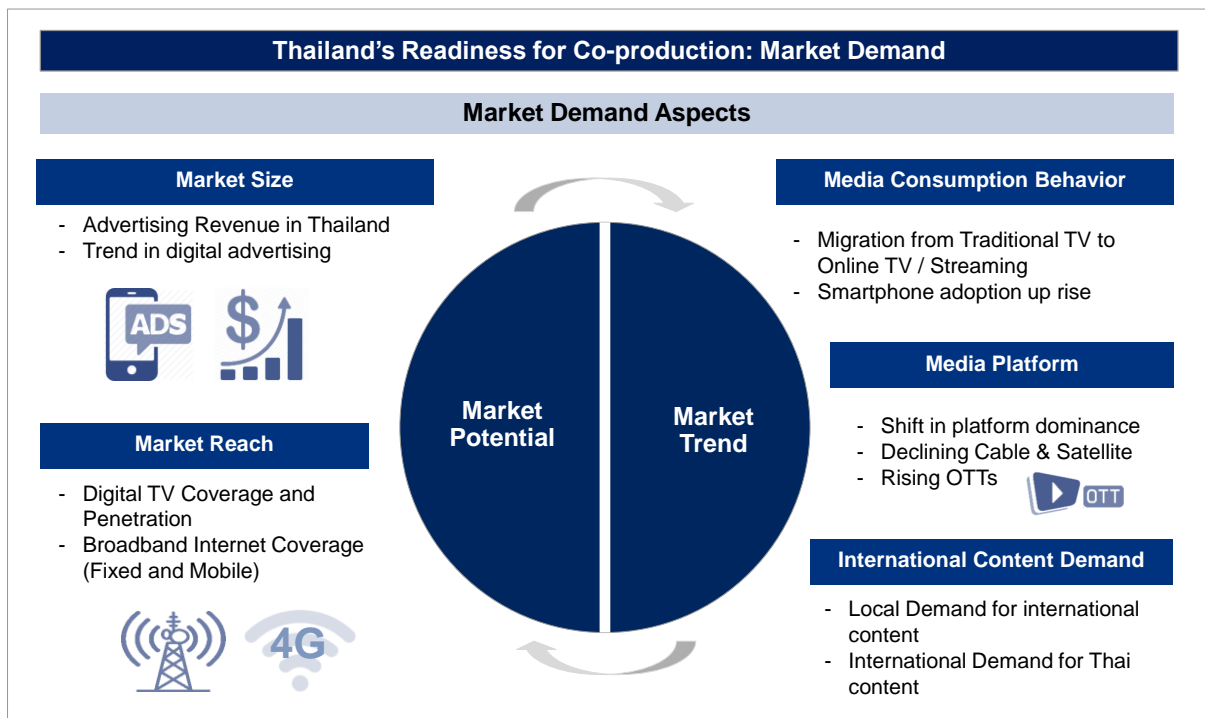
ทั้งนี้ที่ปรึกษาแบ่งปัจจัยความพร้อมของประเทศไทยในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ (Co-Production) ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- 1) สภาพตลาดและความต้องการในตลาดการให้บริการรายการโทรทัศน์ (Market Demand)
- 2) ผู้เล่นที่มีศักยภาพในตลาดการให้บริการรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย (Market Partners)
- 3) กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation)

3.1 สภาพตลาดและความต้องการในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ (Market Demand) ของประเทศไทย

สภาพตลาดและความต้องการในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ (Market Demand) คือ ปัจจัยหนึ่งในสามปัจจัยความพร้อมของประเทศไทยในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ (Co-Production) ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยนี้ได้ออกเป็น 2 ปัจจัยย่อยที่ต้องพิจารณา ได้แก่

1. **ศักยภาพของตลาด (Market Potential)** – ภาพรวมของตลาดโฆษณาในประเทศไทยที่บ่งบอกถึงศักยภาพเชิงพาณิชย์ของประเทศไทยในการทำธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์ ได้แก่
 - มูลค่าและการเติบโตของตลาดโฆษณาโทรทัศน์ของประเทศไทย (Market Size)
 - ความครอบคลุมและการเข้าถึงผู้รับชมโทรทัศน์ (Market Reach)
2. **แนวโน้มและทิศทางของตลาด (Market Trend)** – เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการพัฒนาของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อการทำตลาดของผู้ให้บริการที่ตรงจุด ได้แก่
 - พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ (Media Consumption Behavior)
 - แพลตฟอร์มการรับชมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV Media Platform)
 - ประเภทเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Content Demand)



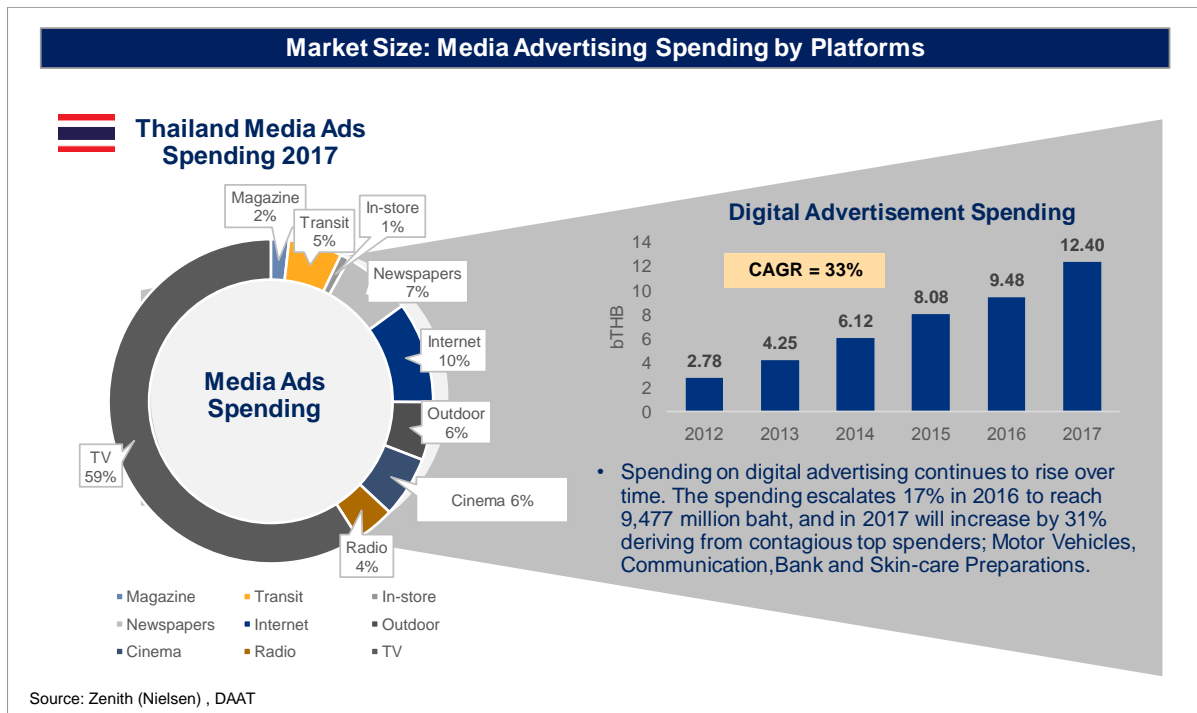
รูปที่ 3-2: ปัจจัยความพร้อมด้านสภาพตลาดและความต้องการของตลาด (Market Demand)

3.1.1 มูลค่าตลาดโฆษณาของประเทศไทย (Market Size)

ในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 12,402 ล้านบาท¹³ จากในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2555 – 2559) มูลค่าตลาดโฆษณาได้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งมี

¹³ ข้อมูลจากการประมาณการของทีปรีกษา

อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 3.21 โดยแนวโน้มในอนาคตคาดว่ามูลค่าตลาดโฆษณาในประเทศไทยจะมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามสภาพตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.37 จนถึงปี พ.ศ. 2561¹⁴ ทั้งนี้ มูลค่าส่วนใหญ่ของโฆษณาในประเทศไทยมาจากมูลค่าตลาดโฆษณาโทรทัศน์ (TV Advertising) คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 59 ของมูลค่าตลาดโฆษณาทั้งหมด อย่างไรก็ตาม พบว่ามูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) เช่น โฆษณาออนไลน์มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่สูงที่สุดในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมามากถึงร้อยละ 10

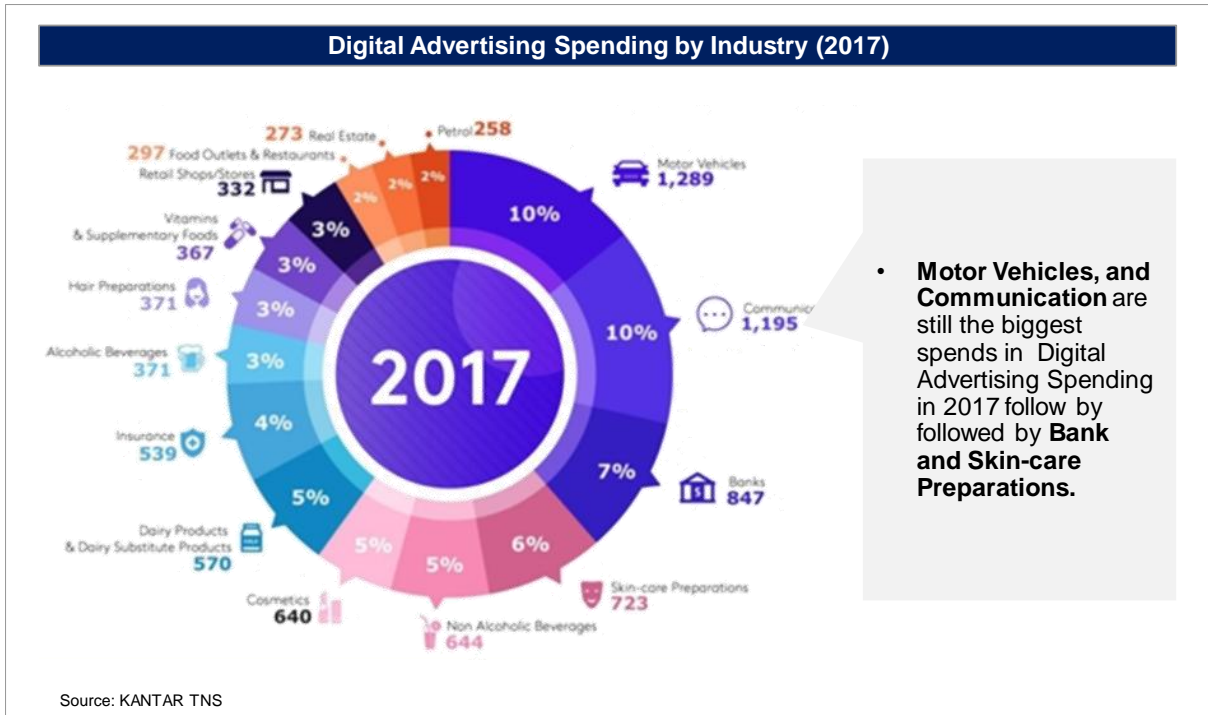


รูปที่ 3-3: ขนาดและส่วนแบ่งตลาดโฆษณาในประเทศไทย

อุตสาหกรรมที่มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุดในปี พ.ศ. 2559¹⁵ ได้แก่ อุตสาหกรรมการสื่อสาร (Communications) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcohol Beverages) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) และอุตสาหกรรมยานยนต์ (Motor Vehicles) ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 36 ของมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2560 จากการคาดการณ์โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) มูลค่าตลาดโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมของประเทศไทยจะเติบโตขึ้นจากที่ประเมินไว้ถึง 1,250 ล้านบาท ซึ่งทำให้ในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดโฆษณามีอัตราการเติบโตร้อยละ 31 จากที่คาดไว้เพียงร้อยละ 18 จากปี พ.ศ. 2559

¹⁴ Advertising Expenditure Forecast September 2016 (Zenith)

¹⁵ ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)













• **Motor Vehicles, and Communication** are still the biggest spends in Digital Advertising Spending in 2017 follow by followed by **Bank and Skin-care Preparations.**

รูปที่ 3-4: สัดส่วนการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของประเทศไทยตามอุตสาหกรรม

ทั้งนี้สำหรับตลาดโฆษณาโดยรวมของประเทศไทย จากข้อมูลสถิติบริษัทผู้ใช้งบประมาณโฆษณามากที่สุด 10 อันดับแรกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560¹⁶ พบว่าอุตสาหกรรมที่ใช้งบประมาณโฆษณามากที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ (Automotives) และอุตสาหกรรมสื่อสาร(Communications) และอุตสาหกรรมธนาคาร (Bank)

โดยในปี พ.ศ 2559 บริษัทที่ใช้งบประมาณโฆษณามากที่สุดเป็นบริษัทในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด ซึ่งใช้งบประมาณไปทั้งสิ้น 4,496 ล้านบาท มากกว่าอันดับสองที่เป็นบริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์อย่าง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (2,323 ล้านบาท) อยู่เกือบเท่าตัว ส่วนบริษัทในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมที่ใช้งบประมาณมากที่สุด ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในอันดับสามจากบริษัทผู้ใช้งบโฆษณาทั้งหมด

¹⁶ ที่มา: สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

Top Advertising Spenders				
Top 10 Ad Spenders in Thailand (2016)				
No.	Advertisers	Industry	Ad Exp. (2016)	
1	 UNILEVER (THAI) HOLDINGS	FMCG	THB 4.50 B	
2	 TOYOTA MOTOR THAILAND CO.,LTD	Automotive	THB 2.32 B	
3	 ADVANCE INFO SERVICE PCL.	Telecom	THB 1.87 B	
4	 PROCTER & GAMBLE (THAILAND)	FMCG	THB 1.83 B	
5	 WIZARD SOLUTIONS CO.,LTD.	FMCG	THB 1.65 B	
6	 TOTAL ACCESS COMMUNICATIONS	Telecom	THB 1.63 B	
7	 BEIERSDORF (THAILAND) CO.,LTD	FMCG	THB 1.59 B	
8	 COCA-COLA (THAILAND)	FMCG	THB 1.49 B	
9	 TRI PETCH ISUZU SALES CO.,LTD.	Automotive	THB 1.32 B	
10	 NESTLE(THAI) LTD.	FMCG	THB 1.30 B	

Companies in **FMCG, Automotive and Telecommunication** industry are the top advertisement spenders in 2016

Source: AAT

รูปที่ 3-5: บริษัทผู้ใช้งบโฆษณา 10 อันดับแรกของประเทศไทย

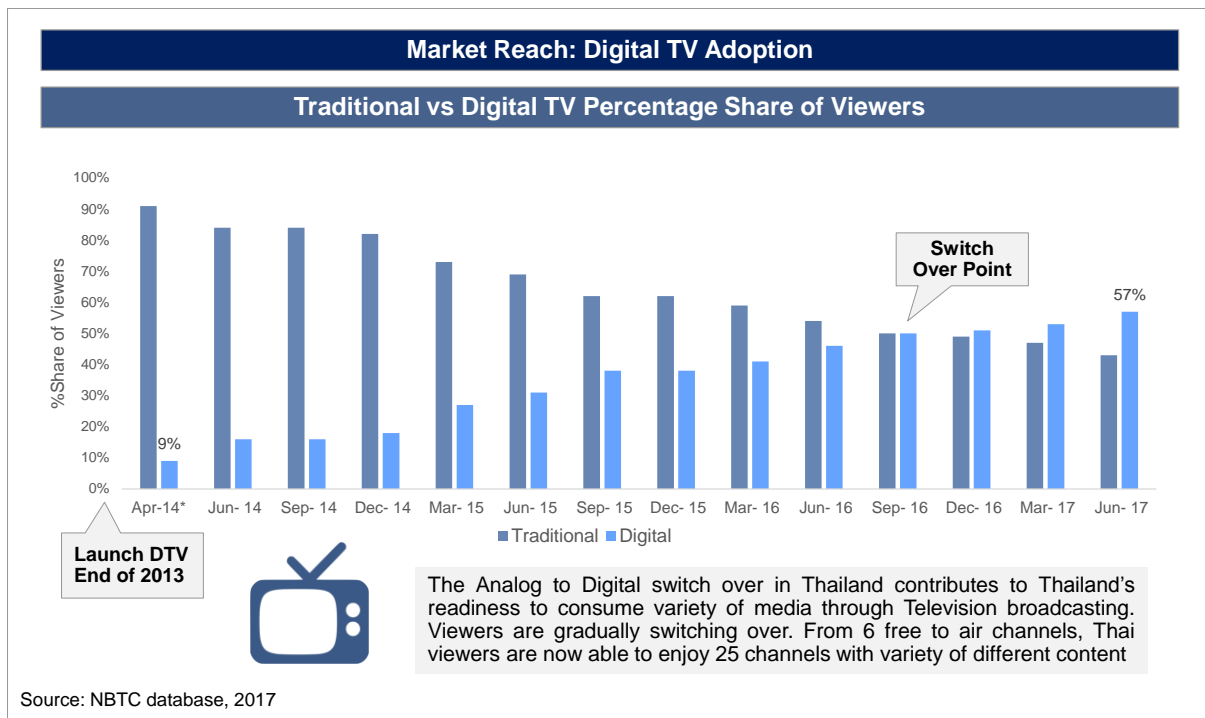
3.1.2 ระดับการเข้าถึงผู้รับชมโทรทัศน์ (Market Reach)

ปัจจัยด้านระดับการเข้าถึงผู้รับชมโทรทัศน์ (Market Reach) ของประเทศถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการช่องรายการหรือผู้ผลิตเนื้อหาในการเข้าสู่ตลาด/ทำตลาดในประเทศไทย เนื่องจากเป็นเครื่องช่วยประกันว่าเนื้อหาที่ผลิต/ออกอากาศสามารถเข้าถึงผู้รับชมได้จริงในจำนวนมาก โดยระดับการเข้าถึงผู้รับชมโทรทัศน์ (Market Reach) นี้สามารถวัดได้จากหลายปัจจัย ทั้งระดับการเข้าถึงของโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Traditional Television) ไม่ว่าจะเป็นบนแพลตฟอร์มโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เคเบิล หรือดาวเทียม และระดับการเข้าถึงการรับชมเนื้อหาโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มใหม่ๆ เช่น OTT สามารถวัดได้จากปัจจัยความครอบคลุมของโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมต่างๆ

สำหรับการเข้าถึงผู้รับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) หลังจากที่ได้เริ่มการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกมาเป็นดิจิทัล สัดส่วนของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาบนแพลตฟอร์มทีวีดิจิทัลก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หนึ่งในปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของภาครัฐคือความสามารถในการโยกย้ายผู้รับชมจากระบบแอนะล็อกมาเป็นระบบดิจิทัล ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาแม้สัดส่วนผู้รับชมที่หันมารับชมทีวีดิจิทัลยังคงไม่สูงมากนัก แต่สังเกตได้ว่าอัตราการโยกย้าย (Migration) นั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 อัตราส่วนของผู้รับชมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสูงกว่าอัตราส่วนของผู้รับชมบนแพลตฟอร์มแอนะล็อก ซึ่งในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560¹⁷ อัตราส่วนของผู้รับชมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอยู่ที่ประมาณร้อยละ 57 และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังจากที่ กสทช. ได้เปลี่ยนแปลงการแจกคู่มือดิจิทัลทีวีในระยะเวลาที่ 2 เป็นระบบใหม่ที่ใช้บัตรประจำตัวประชาชนสมาร์ตการ์ดตรวจสอบใช้สิทธิแลกรับกล่องรับสัญญาณแทนการใช้

¹⁷ รายงานสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

คูปอง ซึ่งประชาชนจะได้รับความสะดวกไม่ต้องเตรียมเอกสารไปยื่นประกอบการแลก ช่วยส่งเสริมให้การเปลี่ยนผ่านเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น



รูปที่ 3-6: สัดส่วนผู้รับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ทั้งนี้ นอกจากการเข้าถึงผู้รับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบดั้งเดิม (Terrestrial Television) แล้ว การเข้าถึงผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยสำคัญโดยเฉพาะสำหรับผู้ให้บริการเนื้อหาโทรทัศน์บนแพลตฟอร์ม OTT ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความครอบคลุมของโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและการเข้าถึงอุปกรณ์ที่รับชมของประชากรในประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2560 ความครอบคลุมของสัญญาณโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Coverage) บนเทคโนโลยี 3G (ซึ่งเป็นเทคโนโลยีขั้นต่ำที่สามารถใช้งานข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ) ของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 98 ส่วนเทคโนโลยี 4G อยู่ที่ร้อยละ 98 ซึ่งถือว่าค่อนข้างครอบคลุม โดยจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Subscriber) ของประเทศไทยมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอัตราการเข้าถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 133 ของประชากรในประเทศ¹⁸

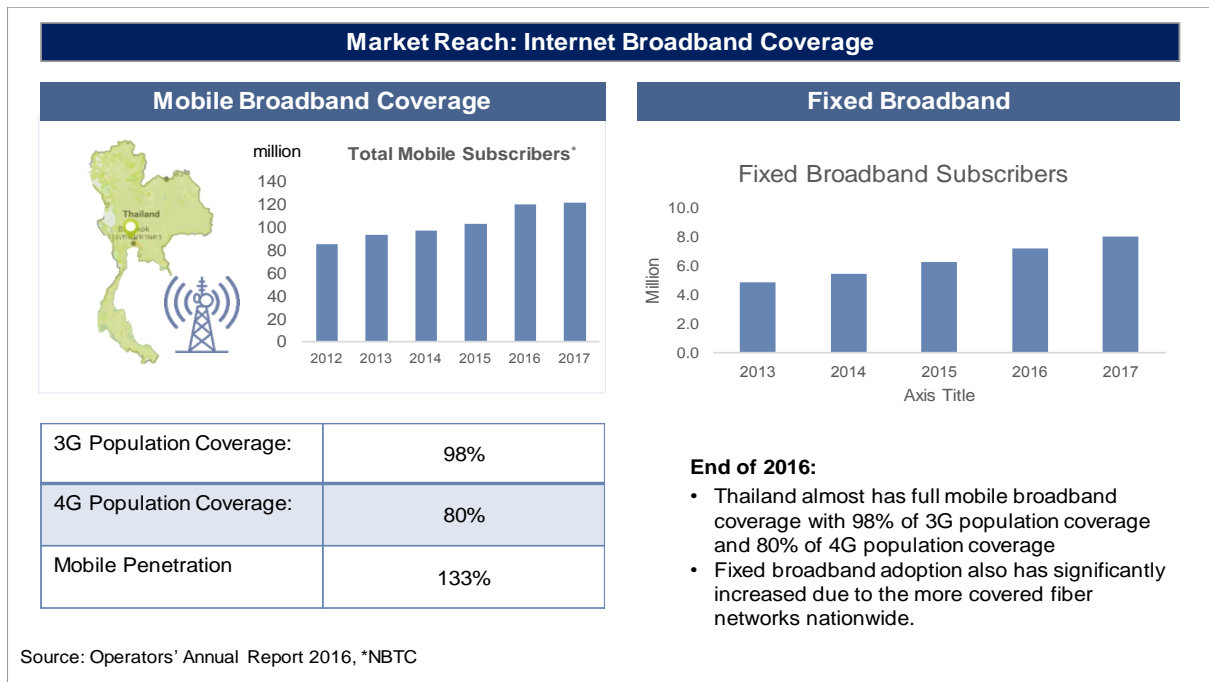
สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ (Fixed Broadband) ในปี พ.ศ. 2560 จำนวนผู้ใช้บริการในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 7.2 ล้านครัวเรือน¹⁹ คิดเป็นร้อยละ 33.85 ของครัวเรือนหรือร้อยละ 10.7 ของประชาชนในประเทศ อย่างไรก็ตามในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้บริการมีการเติบโตอยู่ในระดับดีอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 14²⁰ ซึ่งในอนาคตจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ของประเทศไทยยังมีแนวโน้มปรับตัวขึ้นอีกค่อนข้างมากจากการมีนโยบายต่างๆ

¹⁸ รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทย ประจำปี 2558 - 2559

¹⁹ สำนักงาน กสทช.: Thai Telecom Industry Database

²⁰ ที่มา: สำนักงาน กสทช.

จากภาครัฐที่ช่วยสนับสนุนลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลต่างๆ ได้แก่ โครงข่ายไฟเบอร์ออปติก เพื่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ในพื้นที่ชนบทภายใต้ “โครงการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม เพื่อการพัฒนาประเทศ” ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมที่ครอบคลุมทั้งประเทศสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 1 ของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม²¹ และทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต และรับชมโทรทัศน์บนช่องทางออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงต่อไป

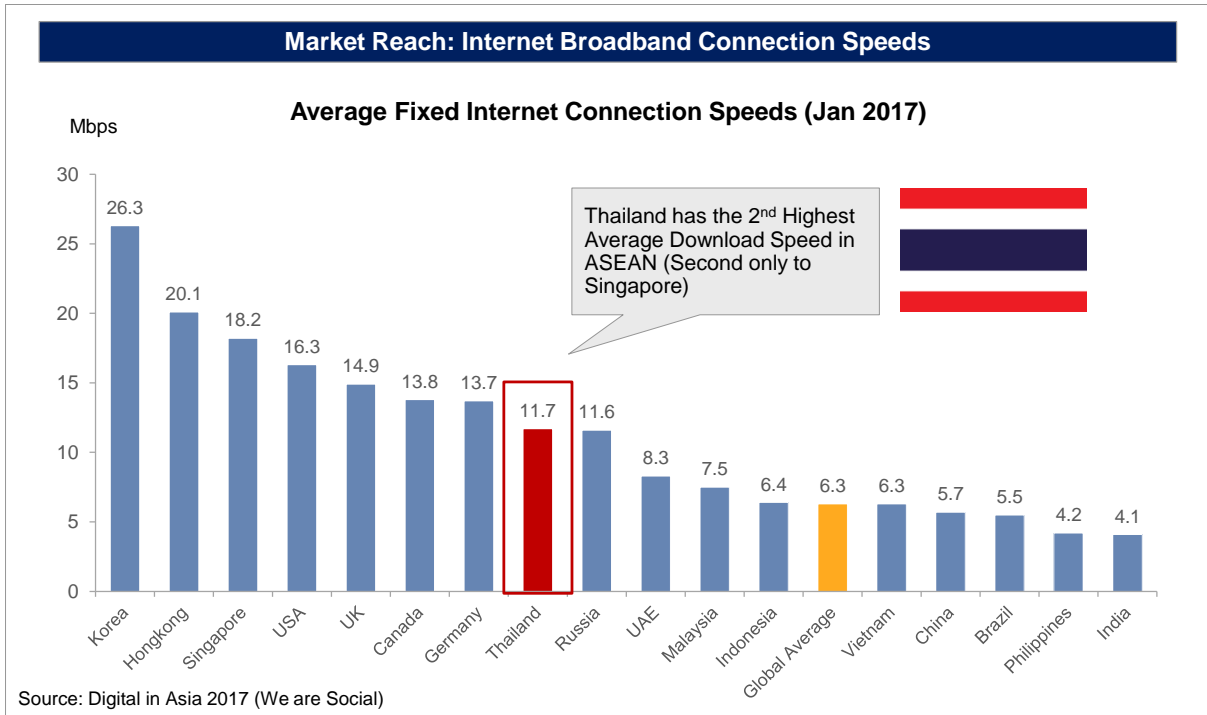


รูปที่ 3-7: ความครอบคลุมและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องความเร็วของอินเทอร์เน็ตก็ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรับชมโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีอัตราความเร็วเฉลี่ยของอินเทอร์เน็ตประจำที่ในอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับหลายๆ ประเทศในภูมิภาคอาเซียนและค่าเฉลี่ยของโลก โดยปัจจุบันความเร็วเฉลี่ยของอินเทอร์เน็ตประจำที่ของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 11.7 Mbps²² ซึ่งเทียบเคียงได้กับหลายๆ ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศเยอรมนี (13.7 Mbps) และประเทศแคนาดา (13.8 Mbps) และมากกว่าอัตราความเร็วเฉลี่ยของอินเทอร์เน็ตประจำที่ของประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน เช่น ประเทศมาเลเซีย (7.5 Mbps) ประเทศเวียดนาม (6.3 Mbps) และสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศฟิลิปปินส์) (4.2 Mbps) เป็นต้น

²¹ ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

²² Digital in Asia 2017 <https://digitalinasia.com/tag/we-are-social/>



รูปที่ 3-8: ความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของประเทศต่างๆ

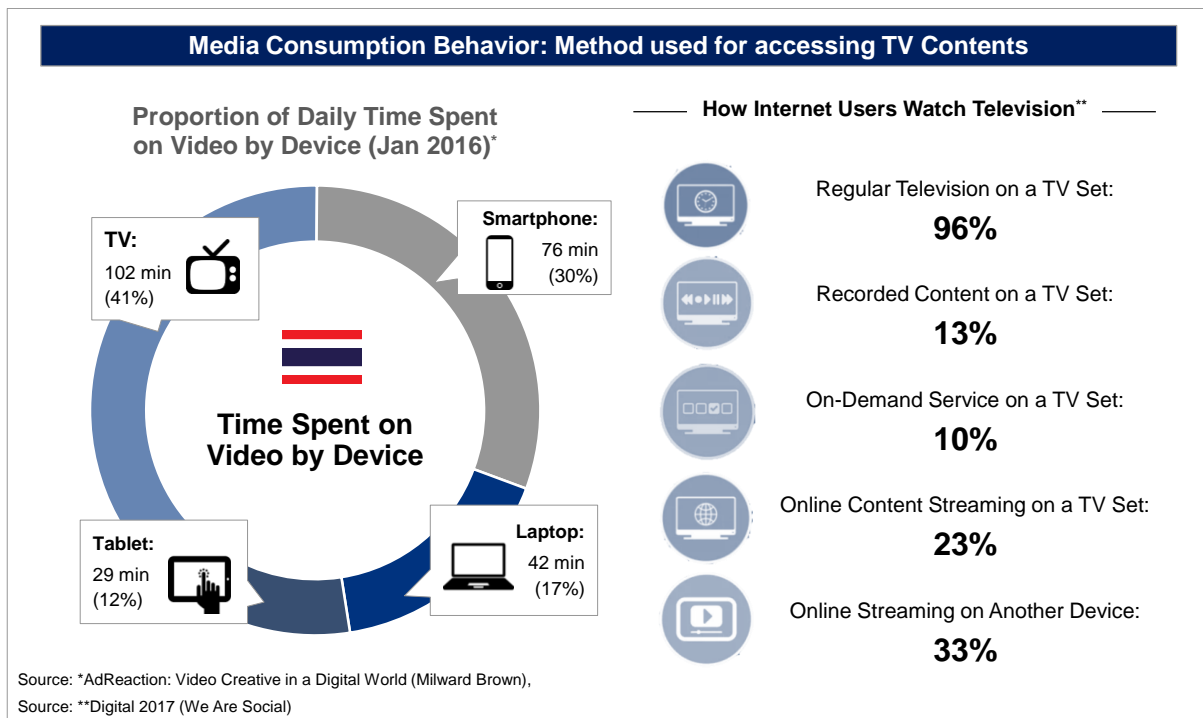
3.1.3 พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ (Media Consumption Behavior)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ถึงแม้เทคโนโลยีการส่งสัญญาณภาพและเสียงภาคพื้นดินได้เริ่มเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลแล้ว แต่อุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ยังมีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากการที่เทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยให้คนรับส่งข้อมูลข่าวสารกันได้สะดวกและรวดเร็ว โดยในสภาพปัจจุบันจะเห็นได้ถึงวิธีการรับชมโทรทัศน์หรือแม้แต่การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของประชาชนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมเปิดรับสื่อผ่านช่องทางหลัก (Main Screen) ได้แก่ โทรทัศน์ (TV Set) เริ่มมีการรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์หรือชมย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ตหรือผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือเพิ่มมากขึ้น เข้าสู่ยุคแห่งการเปิดรับสื่อผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย (Multi-screen) ของประเทศ

จากผลการวิจัยล่าสุดในหัวข้อ AdReaction: Video Creative in a Digital World ของ มิลลาร์ด บราวน์²³ พบว่า ผู้ใช้อุปกรณ์มัลติสกรีน (Multi-screen Users) ในประเทศไทย ใช้เวลารับชมวิดีโอเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่าโทรทัศน์ โดยผู้บริโภคชาวไทยใช้เวลาอยู่กับหน้าจอโดยเฉลี่ยนานถึง 463 นาทีต่อวัน ซึ่งร้อยละ 54 ของเวลาที่ใช้นั้นเป็นการชมวิดีโอเนื้อหาถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน (246 นาที, 4.1 ชั่วโมง) เมื่อดูเจาะถึงเวลาในการชมวิดีโอ นั้น พบว่า ร้อยละ 59 เป็นการรับชมผ่านช่องทางดิจิทัล

²³ <https://www.millwardbrown.digital.com/resources/adreaction-video-creative-in-a-digital-world/>

เช่น สมาร์ทโฟน (76 นาที) แท็บเล็ต (29 นาที) แล็บท็อป (42 นาที) และร้อยละ 41 รับชมผ่านทางโทรทัศน์ (102 นาที)²⁴



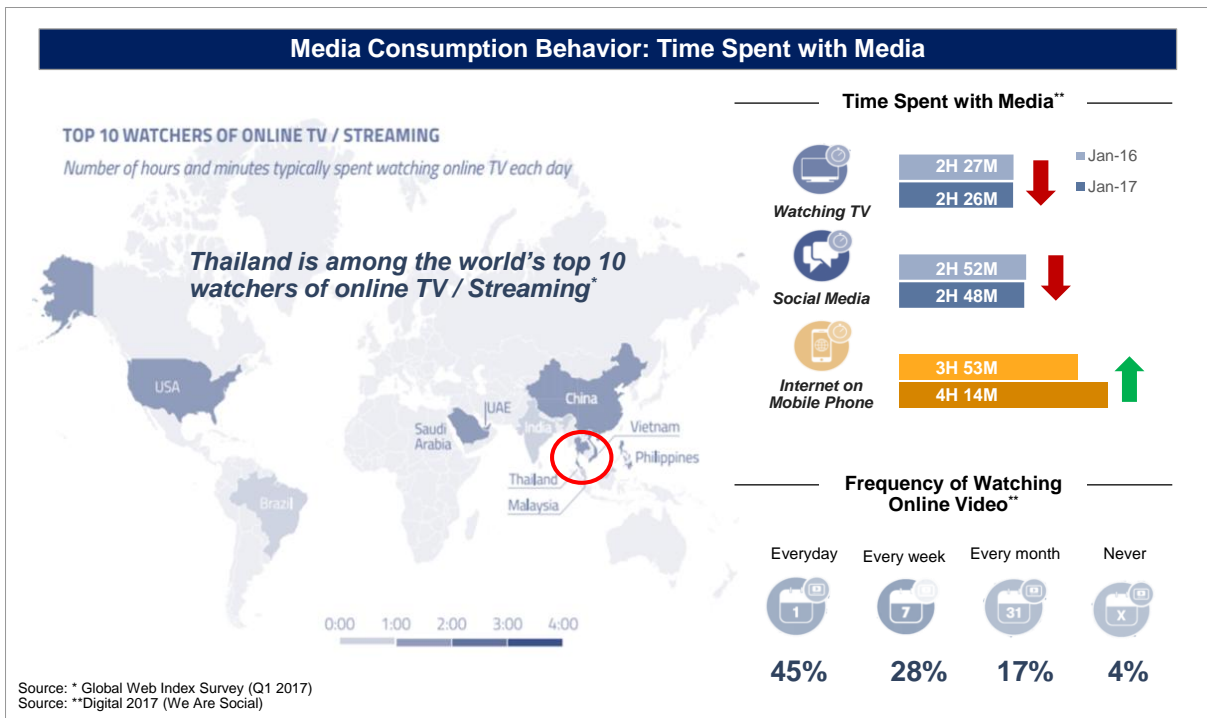
รูปที่ 3-9: สัดส่วนช่องทางการรับชมเนื้อหาโทรทัศน์/วิดีโอของประเทศไทย

ผลวิจัยยังแสดงข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยใช้เวลาบนจอสมาร์ตโฟนสูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลกถึงร้อยละ 20 ทำให้ไทยกลายเป็นหนึ่งในประเทศที่ใช้เวลากับการดูวิดีโอมากที่สุดในโลก โดยมีไนจีเรียติดอันดับประเทศที่ดูวิดีโอมากที่สุดในโลก คือ 4.5 ชั่วโมงต่อวัน และฮังการีเป็นประเทศที่ใช้เวลาในการดูวิดีโอที่น้อยที่สุด คือ 2.5 ชั่วโมงต่อวัน โดยการรับชมวิดีโอโดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นที่บ้านและผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ในขณะที่การชมวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัลเกิดขึ้นทั้งที่บ้าน ในขณะที่เดินทางและที่ทำงาน ผลวิจัยยังพบอีกว่า โทรทัศน์มักเป็นช่องทางการบริโภคสื่อภายใต้บริบททางสังคม ซึ่งผู้บริโภคแนวโน้มที่จะดูทีวีร่วมกับสมาชิกคนอื่นในครอบครัว ส่วนการดูผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ผู้บริโภคชาวไทยซึ่งมีมากถึงร้อยละ 50 มักทำเพียงคนเดียว

นอกจากนี้จากผลการสำรวจของบริษัท Global Web Index²⁵ ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยชื่อดังทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล พบว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศ 10 อันดับแรกที่ใช้เวลารับชมโทรทัศน์ทางช่องทางออนไลน์ หรือการสตรีมมิ่งมากที่สุดในโลก โดยเวลาที่รับชมอยู่ในช่วงระหว่าง 1 – 2 ชม. ต่อวัน ซึ่งประเทศไทยรับชมโทรทัศน์ทางช่องทางออนไลน์ในระดับที่ใกล้เคียงกับประเทศบริเวณใกล้เคียง เช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศจีน เป็นต้น

²⁴ <https://www.milwardbrown.com/AdReaction/video/>

²⁵ <http://blog.globalwebindex.net/trends/q1-2017-upcoming-reports-from-globalwebindex/>



รูปที่ 3-10: พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของประเทศไทย

3.1.4 แพลตฟอร์มการรับชมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV Media Platform)

โดยปกติผู้ให้บริการ Pay TV ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) 2) ผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) และ 3) ผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านทั้งโครงข่ายดาวเทียมและโครงข่ายเคเบิล (Satellite Television and Cable Television) โดยผู้ให้บริการ Pay TV จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตสำหรับให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช่คลื่นความถี่จากสำนักงาน กสทช. ปัจจุบัน ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 จำนวนของผู้ให้บริการ Pay TV ที่ได้รับใบอนุญาตและให้บริการอยู่ประเทศไทยในตลาดค้าปลีกมีจำนวน 369 ราย²⁶ แบ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำนวน 354 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 95.93 ของผู้ให้บริการ Pay TV ทั้งหมด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายดาวเทียม มีจำนวน 13 รายหรือ คิดเป็นร้อยละ 3.52 และ ผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านทั้งโครงข่ายเคเบิลและดาวเทียม จำนวน 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.55 ตามลำดับ

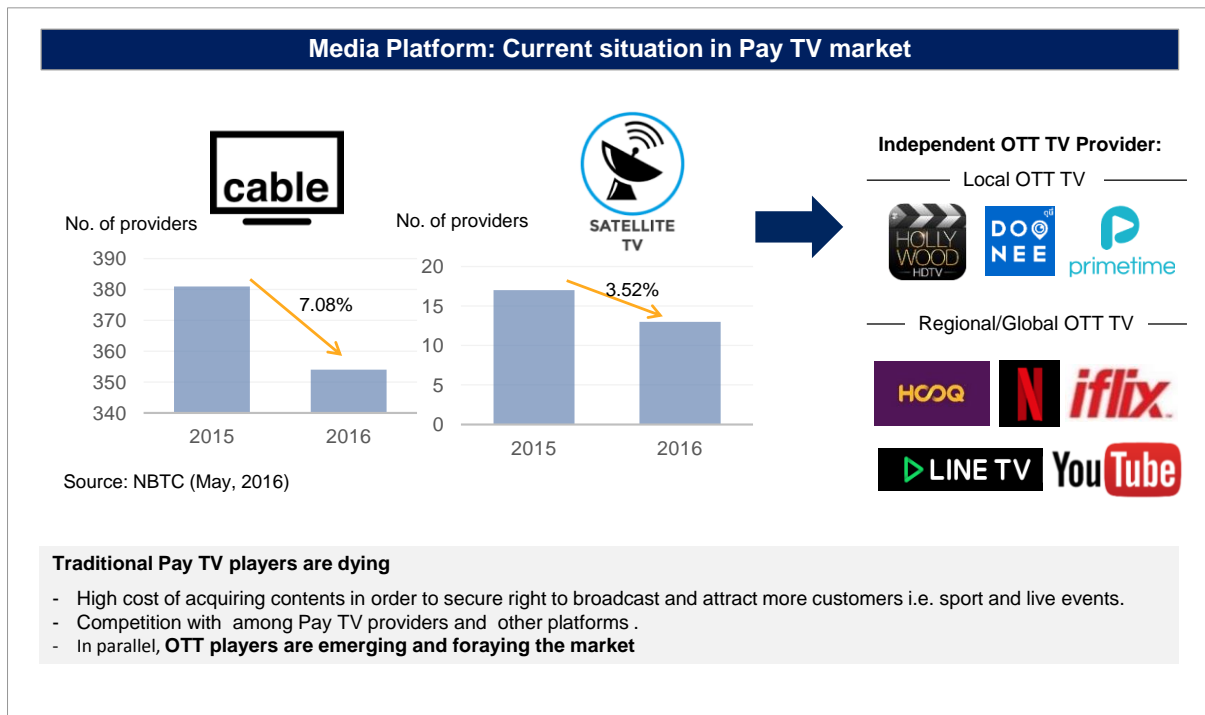
อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ให้บริการ Pay TV บนทั้งสองแพลตฟอร์มกำลังเผชิญกับทิศทางของอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันการให้บริการที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยจากปี พ.ศ. 2558 - 2559 พบว่า จำนวนผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายเคเบิลได้ยุติหรืออยู่ระหว่างการยุติการให้บริการไป 27 ราย²⁷ เมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกันในปีก่อนหน้า (เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558)²⁸ หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ

²⁶ ที่มา: ฐานข้อมูลผู้ประกอบการ นส. เดือน พ.ศ. 2559

²⁷ ที่มา: ข้อมูลจากฐานข้อมูล สำนักงาน กสทช. ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559, การสุ่มตัวอย่าง 100 ราย จากผู้รับใบอนุญาต 217 ราย ที่ไม่ได้ยื่นชำระค่าธรรมเนียมจำนวนหรือยื่นชำระค่าธรรมเนียมศูนย์บาท และข้อมูลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

²⁸ ที่มา: สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช., รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์ (มกราคม ๒๕๕๘ - กรกฎาคม ๒๕๕๘), หน้า 39, 2558

7.08 เช่นเดียวกับผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีจำนวนลดลงจาก 17 ราย เหลือเพียง 13 ราย²⁹ หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 23.53 และ จำนวนผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านทั้งโครงข่ายดาวเทียมแล้โครงข่ายเคเบิล ซึ่งมีจำนวน 2 ราย ซึ่งได้แก่ True Visions และ CTH ลดลงเหลือเพียง 1 ราย คือ True Visions ณ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 เนื่องจาก CTH ประกาศยุติการให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นไป³⁰



รูปที่ 3-11: พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของประเทศไทย

ทั้งนี้ หนึ่งในสาเหตุหลักของการยุติการให้บริการของผู้ให้บริการ Pay TV เหล่านี้คือการต้องเผชิญกับการแข่งขันจากเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เข้ามาใหม่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ Pay TV กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น ผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัล และผู้ให้บริการ OTT ซึ่งการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดิจิทัลในปี พ.ศ. 2557 ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมฟรีทีวีที่เพิ่มมากขึ้นอีก 28 ช่อง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนเพิ่ม ในขณะที่ความหลากหลายของผู้ให้บริการ OTT TV เป็นทางเลือกตอบโต้ภัยกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคปัจจุบันที่มีแนวโน้มรับชมเนื้อหาโทรทัศน์ผ่านโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (TV Set) น้อยลง และรับชมผ่านอุปกรณ์อื่น เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต มากขึ้น โดยบริการ OTT TV มีหลายประเภทในประเทศไทย ได้แก่

- **บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT TV Provider) –** คือ ผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย สามารถเป็นได้ทั้งในลักษณะของกลุ่มเทคโนโลยี (Tech Startup) ภายในประเทศ หรือบางรายเป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่จากต่างประเทศ

²⁹ ที่มา: ข้อมูลจากฐานข้อมูล สำนักงาน กสทช. ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

³⁰ ที่มา: เข้าถึงได้จาก http://isranews.org/investigative/investigate-news-person/item/47764-report05_47764.html (2 สิงหาคม 2559)

อยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น Hollywood, HD, Primetime, DOONEE, Netflix, iFlix, HOOQ, MONOMaxxx, LINE TV, Youtube เป็นต้น

- บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบฟรีทีวี (OTT TV from Free TV Provider) – เช่น ช่อง 7 (ผ่าน CH.7 live และ Bugaboo.TV) ช่อง 3 (ผ่าน CH.3 live และแอปพลิเคชัน Thai TV 3) ช่อง Workpoint (ผ่าน WorkpointTV) และช่อง MONO29 (ผ่านแอปพลิเคชัน MONO29 และ MONOMaxxx) เป็นต้น
- บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (OTT TV from Pay TV Provider) – เช่น บริษัท TrueVisions ทำแอปพลิเคชัน TrueAnywhere และบริษัท PSI ทำแอปพลิเคชันของตนเองถ่ายทอดเนื้อหารายการโดยใช้เทคโนโลยี IP Streaming เป็นต้น
- บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการโทรคมนาคม (OTT TV from Telco Provider) – เช่น แอปพลิเคชัน AIS Play ของบริษัท AIS เป็นต้น

Media Platform: OTT TV Players in Thailand

<p>Independent OTT TV Provider:</p> <p style="text-align: center;">Local OTT TV</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <p style="text-align: center;">Regional/Global OTT TV</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div>	<p>OTT TV from Free TV Provider:</p> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>CH7 Web & application:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <p>www.ch7.com/live.html</p> </div> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>CH3 Application:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <p>www.thaitv3.com/ดูทีวีออนไลน์/</p> </div> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px;"> <p>Workpoint Application:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <p>workpointtv.com/streaming/</p> </div>	<p>Mono Web & application:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <p>www.monotv.com</p> <p>One</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <p>http://www.onehd.net/</p> <p>CH8 Application:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <p>https://www.thaich8.com/</p>
<p>OTT TV from Telco Providers:</p> <div style="text-align: center;"> </div>	<p>OTT TV from Pay TV Provider:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div>	

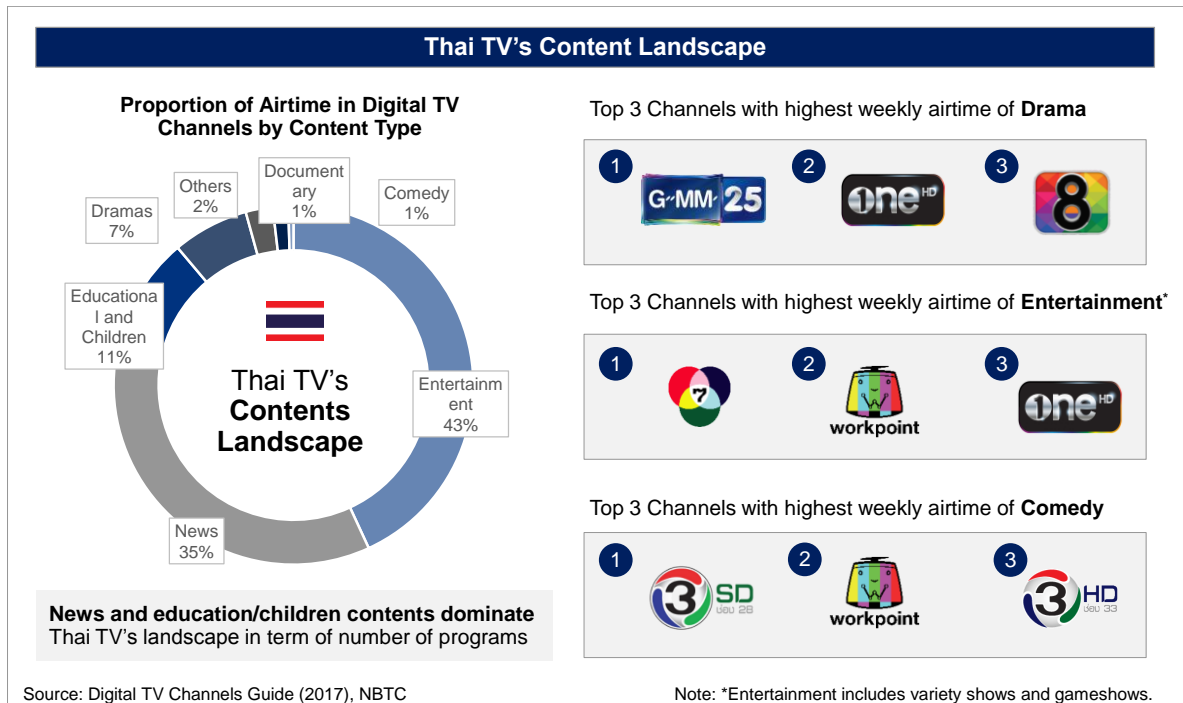
• No OTT TV provider from Content provider or collaborated providers

รูปที่ 3-12: ผู้ให้บริการโทรทัศน์บนแพลตฟอร์ม OTT ในประเทศไทย

3.1.5 เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยม (Content Demand)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาที่ประเทศไทยมีการให้บริการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทำให้มีช่องเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื้อหาทำหน้าที่เสมือนเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมเข้ามาในแต่ละช่อง โดยภูมิทัศน์อุตสาหกรรมสื่อในโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย ประกอบไปด้วยเนื้อหารายการ 7 ประเภทหลักๆ คือ รายการข่าวสาร รายการส่งเสริมความรู้และรายการเด็ก รายการละคร รายการภาพยนตร์สารคดี รายการตลก รายการบันเทิง และรายการอื่นๆ ทั้งนี้ประเภทรายการที่มีสัดส่วนเวลาออกอากาศ (Airtime) ทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ รายการบันเทิง รายการข่าวสาร และรายการส่งเสริมความรู้และรายการเด็ก

ตามลำดับ โดยรายการบันเทิง ซึ่งหมายความรวมถึงวาไรตี้โชว์ และเกมโชว์ ออกอากาศมากถึงร้อยละ 43 ของประเภทรายการทั้งหมดที่ออกอากาศในโทรทัศน์ระบบดิจิทัล รายการข่าวสารออกอากาศคิดเป็นร้อยละ 35 ของประเภทรายการทั้งหมดที่ออกอากาศในโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และรายการส่งเสริมความรู้และรายการเด็ก ออกอากาศประมาณร้อยละ 11 ของประเภทรายการทั้งหมดที่ออกอากาศในโทรทัศน์ระบบดิจิทัล³¹



รูปที่ 3-13: ภูมิทัศน์อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย

ในแต่ละช่องสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้นจะมีการออกอากาศประเภทเนื้อหารายการที่เป็นเอกลักษณ์ หรือตัวชูโรงที่ต่างกัน โดยแต่ละประเภทรายการจะมีช่องที่เป็นผู้นำในการออกอากาศ ซึ่งวัดจากช่องรายการที่มีเวลาในการออกอากาศ (Airtime) รวมของเนื้อหาแต่ละประเภทมากที่สุด อาทิ ช่องผู้นำในเนื้อหาประเภทละครคือ ช่อง GMM 25 ช่อง GMM One และ ช่อง 8 ในส่วนของผู้นำในด้านเนื้อหาประเภทรายการบันเทิงคือ ช่อง 7 ช่อง Workpoint และช่อง GMM One และผู้นำในเนื้อหาประเภทรายการตลก คือ ช่อง 3SD Workpoint และช่อง 3HD³²

อย่างไรก็ตาม การที่แต่ละช่องโทรทัศน์มีส่วนเวลาออกอากาศ (Airtime) ประเภทเนื้อหารายการที่เป็นตัวชูโรงของแต่ละช่องมากที่สุดไม่ได้แปลว่าช่องนั้นๆ จะมีค่าความนิยม (Rating) จากผู้ชมมากที่สุด เนื่องจากอ้างอิงจากการวัดค่าความนิยม (Rating) ของ Nielsen³³ แสดงให้เห็นว่าแม้ช่อง 7 ช่อง 3 และช่อง Workpoint ไม่ได้เป็นผู้นำทางสัดส่วนเวลาในการออกอากาศ (Airtime) เนื้อหาประเภทรายการทุกประเภท แต่ทั้ง 3 ช่องนี้มีค่าความนิยม (Rating) สูงที่สุดในประเทศ ซึ่งสูงกว่าช่องอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ











³¹ ที่มา: สำนักงานกสทช. ผังรายการโทรทัศน์

³² ข้อมูลการวิเคราะห์ช่องทางที่ปรึกษาจากผังรายการโทรทัศน์ของแต่ละช่องรายการ

³³ ที่มา: AGB Nielsen Rating

15+ Nationwide			Bangkok			Urban			Rural		
Rank	Channel	Rating	Rank	Channel	Rating	Rank	Channel	Rating	Rank	Channel	Rating
1	7	2.440	1	HD 3	2.705	1	HD 3	2.584	1	7	2.395
2	HD 3	1.825	2	7	2.339	2	7	2.469	2	workpoint 23	1.168
3	workpoint 23	1.486	3	workpoint 23	1.949	3	workpoint 23	1.787	3	HD 3	1.142
4	8	0.867	4	MO NO 29	1.035	4	MO NO 29	0.903	4	8	0.839
5	MO NO 29	0.866	5	one 31	0.718	5	8	0.839	5	MO NO 29	0.744
6	one 31	0.591	6	8	0.699	6	one 31	0.588	6	one 31	0.496
7	AMARIN 34 HD	0.473	7	AMARIN 34 HD	0.644	7	AMARIN 34 HD	0.477	7	Boomerang	0.437
8	ทรูทีวี 32	0.402	8	3 SD	0.469	8	ทรูทีวี 32	0.432	8	AMARIN 34 HD	0.370
9	3 SD	0.380	9	ทรูทีวี 32	0.463	9	3 SD	0.396	9	ทรูทีวี 32	0.320
10	Boomerang	0.294	10	Boomerang	0.366	10	Boomerang	0.382	10	3 SD	0.309
11	NOW 26	0.260	11	HCOT HD	0.315	11	HCOT HD	0.307	11	NOW 26	0.247
12	HCOT HD	0.245	12	3 HD	0.267	12	NOW 26	0.277	12	true 4U 25	0.187
13	true 4U 25	0.215	13	true 4U 25	0.251	13	true 4U 25	0.218	13	M-Channel	0.182

รูปที่ 3-14: เรตติ้งช่องรายการทีวีดิจิทัลของประเทศไทย

Thai Domestic Contents and Preferences				
Top TV rating (03-09/07/2017)			Thai people preferences	
	Name	Rating	Genre	
1.	 Niew Huajai Sud Gai Puen	7.056	Drama/Action/Romantic	Thai people tend to watch drama and action TV series as they unfold the inner desire which Thai people can not express in their daily life
2.	 The Mask Singer 2	6.452	Game/Music/Talent Show	
3.	 Mue Puen Por Look Tid	6.037	Drama/Action/Comedy	
4.	 I Can See Your Voice	6.029	Game/Music/Talent Show	
5.	 Mue Nuer Mek	5.463	Drama/Action	
6.	 Thep Sam Ruedue	5.374	Fantasy/Action/Adventure	Thai people also love game show, music show, and talent show because they help entertain and relieve stress from their working life
7.	 Mic Thong Kham 6	5.336	Game/Music/Talent Show	
8.	 Ruen Phayom	4.668	Drama/Thriller	
9.	 Mic Thong Kham Dek 2	4.649	Game/Music/Talent Show	
10.	 Wan Prab Marn	4.346	Fantasy/Action	

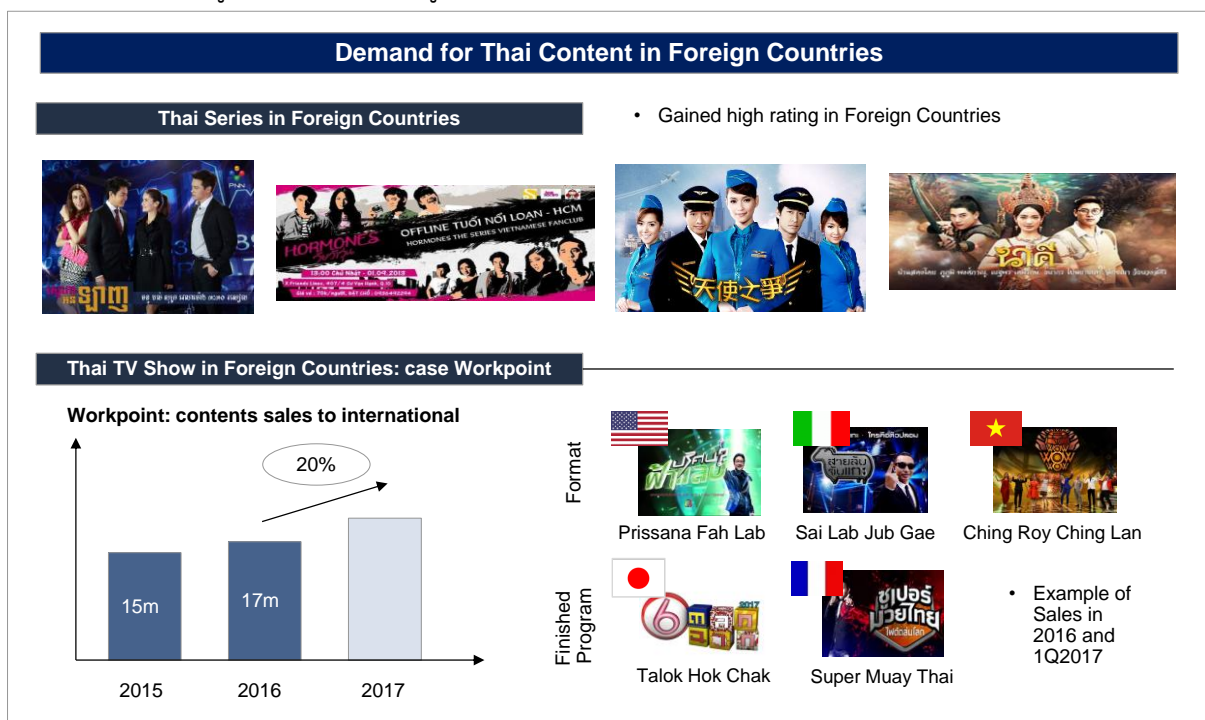
รูปที่ 3-15: เรตติ้งรายการยอดนิยมในประเทศไทย

หากวิเคราะห์เนื้อหาของรายการของทีวีดิจิทัลที่ออกอากาศในช่วงวันที่ 3 - 9 กรกฎาคม 2560³⁴ ทุกรายการ จะพบว่า ประเภทเนื้อหาของรายการที่ได้รับความนิยมส่วนมากเป็นประเภทรายการละคร และ รายการบันเทิงประเภทเกมโชว์ คนไทยนิยมรับชมละครเนื่องจากเนื้อหาละครเผยแพร่ความปรารถนาภายใน

³⁴ AGB Nielsen: 10 อันดับรายการประจำสัปดาห์ 03/07/17 - 09/07/17

ซึ่งผู้คนไม่สามารถแสดงออกได้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ คนไทยยังชอบรับชมเกมโชว์ที่เกี่ยวข้องกับเพลง และการตามหาผู้ที่มีพรสวรรค์ เพราะรายการประเภทนี้ให้ความบันเทิง และบรรเทาความเครียดจากการทำงานได้

ทั้งนี้ เนื้อหารายการของไทยปัจจุบันเริ่มมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเข้ามา มีการติดต่อและร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศบ้าง ซึ่งทำให้รายการของประเทศไทย เริ่มมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย ทั้งที่เป็นรูปแบบรายการ (Format) และรายการสำเร็จรูป (Finished program) ตัวอย่างรายการที่เป็นรูปแบบรายการ ได้แก่ ปริศนาฟ้าแลบ ชิงร้อยชิงล้าน เป็นต้น ส่วนรายการสำเร็จรูป เช่น ละครไทย ซูเปอร์มวยไทย เป็นต้น



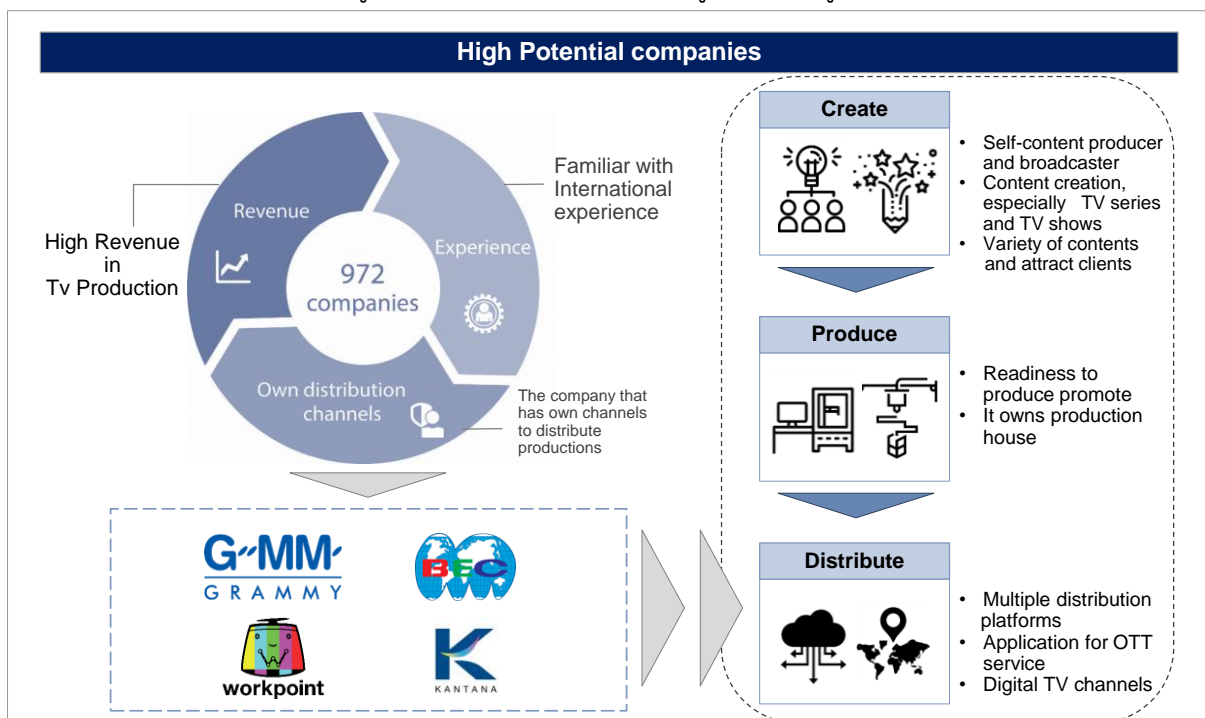
รูปที่ 3-16: เนื้อหารายการไทยในต่างประเทศ

3.2 ผู้เล่นที่มีศักยภาพในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทย (Market Partners)

ในปี พ.ศ. 2560 บริษัทที่ทำการผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีทั้งหมด 972 บริษัท³⁵ และมีขนาดของกิจการที่หลากหลาย โดยทางที่ปรึกษาได้ทำการคัดเลือกเพื่อหาบริษัทผู้ผลิตที่มีศักยภาพสูง โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกหลากหลายมิติ ได้แก่ รายได้ที่มาจากการผลิตรายการโทรทัศน์ ประสิทธิภาพการทำงาน โดยเฉพาะบริษัทที่เคยมีผลงานร่วมกับบริษัทต่างประเทศ และการมีช่องสถานีเป็นของตนเอง เพื่อเผยแพร่ผลงานสู่ตลาดการบริโภค ซึ่งจากบริษัทผู้ผลิตทั้งหมด บริษัทที่ที่ปรึกษาเห็นว่ามีความศักยภาพมากที่สุดในการร่วมผลิตรายการกับบริษัทต่างประเทศมีทั้งหมด 4 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และ 4) บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

³⁵ ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ทั้งนี้ ปัจจัยร่วมที่บริษัททั้ง 4 บริษัทนี้มีเหมือนกัน คือ การดำเนินธุรกิจการผลิตเองตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยทางบริษัทจะดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานเอง ทั้งรายการวาไรตี้ และละครโทรทัศน์ อีกทั้งเนื้อหารายการเหล่านั้นยังสามารถดึงดูดผู้ชมได้ดี ถัดมาคือ การดำเนินการผลิตเอง โดยมีเทคโนโลยีการผลิตที่พร้อมสำหรับผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นได้ และยังเป็น Production House ที่ดูแลการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนการเริ่มผลิต (Pre-Production) จนถึงหลังการผลิต (Post-Production) และสุดท้ายมีช่องทางเผยแพร่ผลงานเป็นของตนเอง โดยนอกจากช่องสถานีโทรทัศน์แล้ว ยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาด OTT Service ดังนั้น บริษัททั้ง 4 บริษัทนี้เหมาะสมที่จะจะเป็นบริษัทนำร่องการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ และมีความเป็นไปได้ที่จะช่วยเปิดทางให้ประเทศไทยก้าวสู่การผลิตรายการโทรทัศน์ให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น



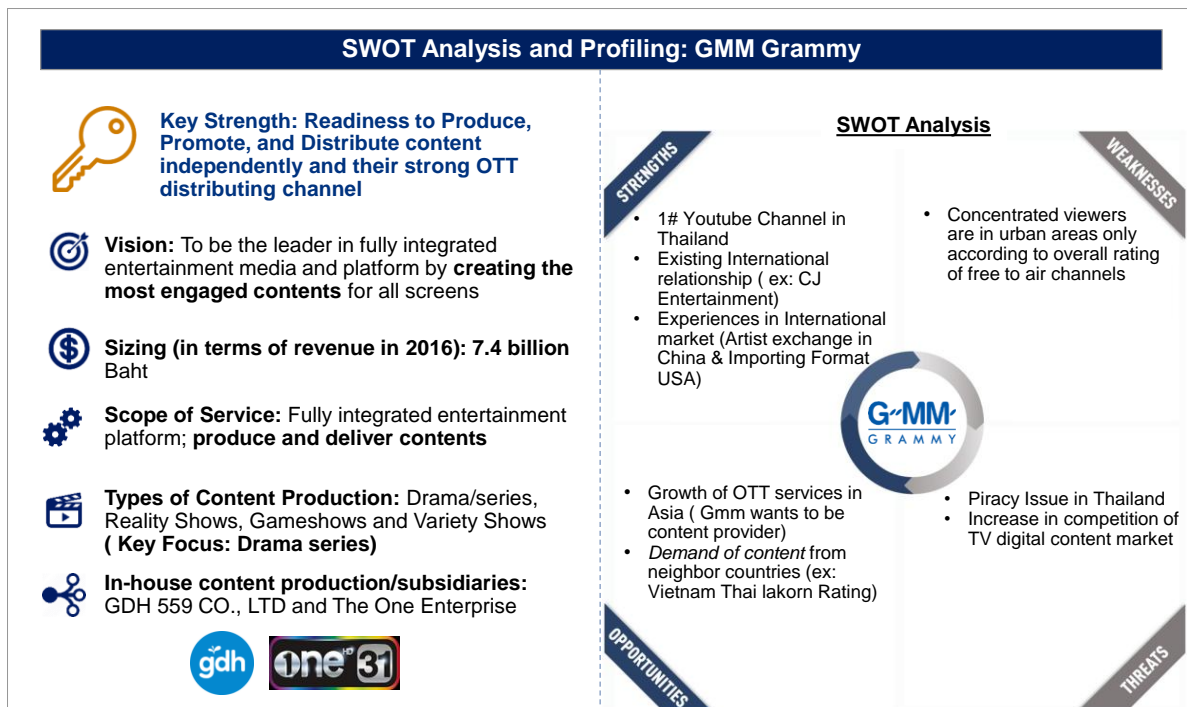
รูปที่ 3-17: ผู้เล่นที่มีศักยภาพในประเทศไทย

● **GMM Grammy**

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทซึ่งทำกิจการบันเทิง ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจดนตรี สื่อ ภาพยนตร์ ดิจิทัล สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอีเวนต์แมนเนจเม้นท์แบบครบวงจร ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ก่อตั้งโดย ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม และเรวัต พุทธินันทน์ เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526 กลุ่มธุรกิจหลัก ประกอบด้วยธุรกิจเพลง และ ธุรกิจดิจิทัลทีวีจำนวน 2 ช่อง ได้แก่ ช่อง ‘GMM 25’ ซึ่งเป็นช่องรายการที่เน้นเนื้อหารายการวาไรตี้เป็นหลัก และช่อง ‘One31’ เป็นช่องรายการที่เน้นทางด้านละคร ซึ่งเรตติ้งของทั้งสองช่องนั้นถูกจัดอันดับให้อยู่ใน Top 10 ของเรตติ้งช่องทั่วประเทศไทย (Nielsen) ซึ่งรายการโทรทัศน์ทั้งหมดของ จีเอ็มเอ็ม เป็นการผลิตแบบ Inhouse ทั้งหมด โดยบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ในเครือ จีเอ็มเอ็ม ได้แก่ บริษัท เดอะวันเอ็นเตอร์ไพรส์ และ บริษัทจีดีเอช จำกัด

ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม คือ ประสบการณ์ร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือทำธุรกิจ TV Shopping กับ CJ Entertainment บริษัทกิจการบันเทิงรายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ การส่งศิลปินในสังกัดของ จีเอ็มเอ็ม ไปร่วมเล่นละครที่ประเทศจีน หรือการซื้อรูปแบบรายการโทรทัศน์จากสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ส่วนจุดอ่อนของบริษัทจีเอ็มเอ็มนั้นอยู่ที่ฐานผู้ชมที่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นส่วนมากเมื่อเทียบกับช่องโทรทัศน์อื่นๆ ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสของจีเอ็มเอ็มในการร่วมผลิต (Co-Production) คือการเติบโตของธุรกิจ OTT ในตลาดของประเทศไทย ซึ่งทางจีเอ็มเอ็มมีโอกาสที่ได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ จากการเป็นช่องยูทูปอันดับหนึ่งของประเทศไทย ประกอบกับบริษัทผลิตละคร จีดีเอช ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนโดยจีเอ็มเอ็ม ก็ได้เป็นผู้ผลิตละครให้กับทางช่องไลน์ทีวีโดยตรง เป็นต้น หรือการขยายตลาดเนื้อหาของจีเอ็มเอ็มผ่านการให้บริการ OTT TV ปัจจัยที่เป็นโอกาสของ บริษัทจีเอ็มเอ็ม ในการร่วมผลิตคือ ความต้องการของเนื้อหาไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ละครไทยและดาราไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อการขยายตลาดและร่วมผลิตละครเพื่อไปตีตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคในการร่วมผลิต (Co-Production) ของบริษัทจีเอ็มเอ็มมี 2 ประเด็น คือ การแข่งขันในตลาดเนื้อหาที่เพิ่มสูงขึ้นและการที่ประเทศคู่ค้าไม่มีความมั่นใจในการร่วมผลิตกับประเทศไทย เนื่องจากปัญหาลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย



รูปที่ 3-18: การวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท GMM Grammy

- BEC World

บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด มหาชน เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มบริษัทบีอีซี เวิลด์ ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการออกอากาศสื่อ การผลิตสื่อโฆษณา การผลิตรายการโทรทัศน์ และการจัดหารายการโทรทัศน์ เข้าด้วยกัน ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2533 ปัจจุบัน ณ ปี พ.ศ. 2559 กลุ่มบริษัทมีบริษัทย่อย จำนวน 22 บริษัท และบริษัทร่วมจำนวน 2 บริษัท³⁶ นับว่ามีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ โดยมีรายได้โดยรวมของกลุ่มธุรกิจอยู่ที่ 12,534 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 ในส่วนของลักษณะการดำเนินธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก 1) กลุ่มธุรกิจดำเนินการออกอากาศสื่อและสื่อโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจโทรทัศน์ ธุรกิจวิทยุ และธุรกิจสื่อใหม่ และ 2) กลุ่มธุรกิจดำเนินการจัดหา ผลิตรายการ และจัดจำหน่ายรายการ ประกอบด้วย จัดหา ผลิตและจัดจำหน่ายรายการบันเทิงและสารคดี จัดหา ผลิตรายการแสดงโชว์/คอนเสิร์ต และจัดกิจกรรมมหรนรงค์ต่างๆ และธุรกิจต่อเนื่องสนับสนุน โดยธุรกิจโทรทัศน์นั้น บจก. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ และบจก. บีอีซี-มัลติมีเดีย ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบีอีซีเวิลด์เป็นผู้ถือครองช่อง 3 3HD 3SD และ 3Family ทั้งหมด ในส่วนของการจัดหาและผลิตรายการ กลุ่มบริษัทบีอีซีเวิลด์มีบริษัทในการทำเรื่องดังกล่าวทั้งหมด 4 บริษัท ได้แก่ บมจ. รัสโรดมวณิช นิวเวิลด์ โปรดั๊กชั่น บางกอกเทเลวิชั่น และบีอีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ดิสทริบิวชั่น ซึ่งเนื้อหารายการที่เป็นจุดแข็งคือ ละครที่มีมากกว่า 1,000 เรื่อง

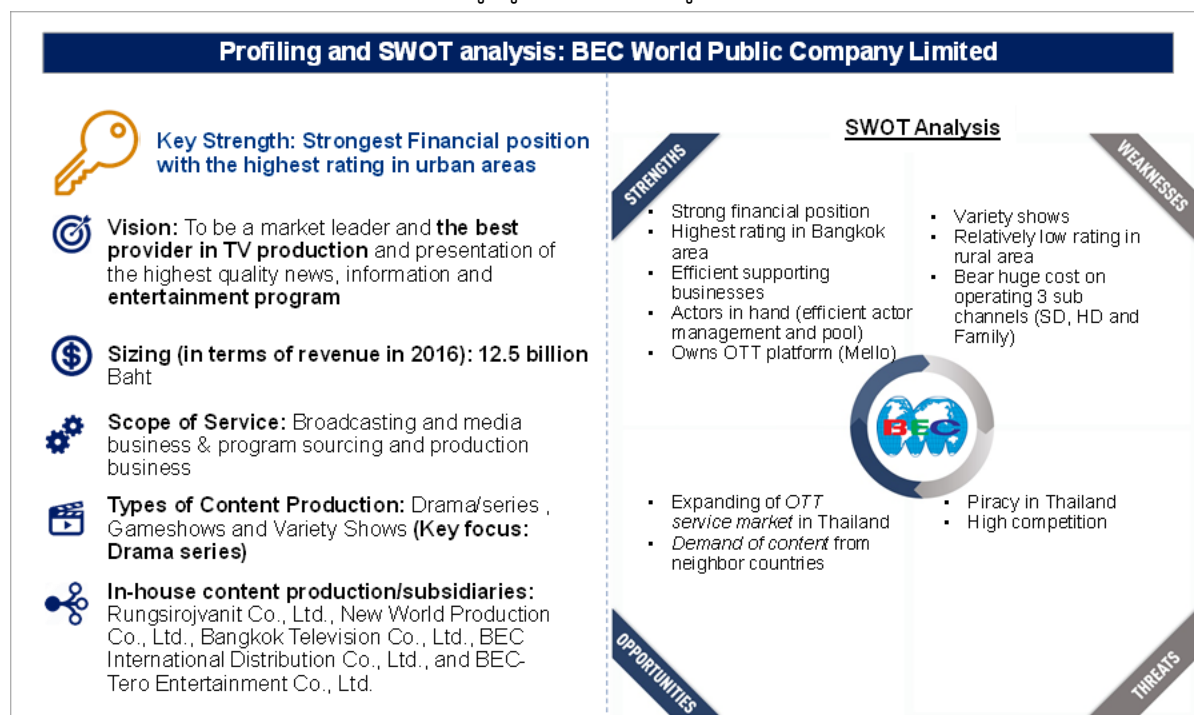
ปัจจัยภายในของกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ ในเรื่องของจุดแข็งที่สำคัญคือการเป็นบริษัทที่มีรายได้สูงอันดับต้นๆ ของประเทศในธุรกิจการออกอากาศสื่อ รวมไปถึงการมีค่าความนิยมของช่อง 3 สูงเป็นอันดับ 1 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล³⁷ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีบริษัทในเครือที่มีประสิทธิภาพคอยจัดหาและผลิตเนื้อหารายการป้อนให้กับทางช่องเพื่อรักษาและเพิ่มฐานตลาดผู้ชม นอกจากนี้กลุ่มบริษัทยังมีนักแสดงในสังกัดจำนวนมาก และมีการจัดการนักแสดงลงละครหรือรายการต่างๆ เป็นอย่างดี ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปรับชมทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กลุ่มบริษัทก็มีการจัดตั้ง Mello หรือแพลตฟอร์ม OTT ของตนเอง หรือเผยแพร่เนื้อหารายการทางแพลตฟอร์มอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ตเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้อย่างดี อย่างไรก็ตามจุดอ่อนของกลุ่มบริษัทนั้นอยู่ที่การมีค่าความนิยมนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่ำกว่าสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และกลุ่มบีอีซีมีช่องดิจิทัลในมือ 3 ช่อง ทำให้มีต้นทุนค่าบริการโครงข่ายดิจิทัลค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับกลุ่มบริษัทอื่นๆ ที่โดยมากมีเพียง 1 ช่องเท่านั้น

ปัจจัยภายนอกของกลุ่มบริษัท บีอีซี ในส่วนของโอกาสที่สำคัญนั้น คือการเติบโตของ OTT ในประเทศไทย เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อจากโทรทัศน์ไปสู่อินเทอร์เน็ตทำให้มีโอกาสเข้าถึงผู้ชมมากขึ้นผ่านช่องทางดังกล่าว นอกจากนี้ความต้องการเนื้อหารายการจากประเทศไทยในประเทศเพื่อนบ้านกำลังมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เช่น ประเทศจีนมีการนำละครไทยไปเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ทำให้ความต้องการในเนื้อหาของไทยในตลาดต่างประเทศมีเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นช่องทางให้กลุ่มบริษัท บีอีซี สามารถเจาะตลาดดังกล่าวได้ ส่วนปัญหาที่เป็นอุปสรรคของบริษัทนั้นจะเป็นในเรื่องของปัญหาลิขสิทธิ์ และทรัพย์สิน

³⁶ รายงานประจำปี BEC World 2559

³⁷ ที่มา: AGB Nielsen

ทางปัญญาในประเทศไทย ซึ่งมีผลมาจากการบังคับใช้กฎหมายที่ยังไม่เข้มงวดของภาครัฐ รวมไปถึงการมีจำนวนช่องออกอากาศ และแพลตฟอร์มการเผยแพร่เนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในการผลิตและจัดหาเนื้อหารายการเพื่อมาออกอากาศดึงดูดผู้บริโภคนั้นเพิ่มสูงตามไปด้วย



รูปที่ 3-19: การวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท BEC World

- **WorkPoint Entertainment**

บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผลิตสื่อบันเทิงรายใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งได้เริ่มดำเนินการเมื่อปี 2532 โดยมี คุณปัญญา นิรันดร์กุล เป็นประธานบริษัท และ คุณประภาส ชลศรานนท์ เป็นรองประธานบริษัท โดยเวิร์คพอยท์ เป็นองค์กรธุรกิจผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบันเทิงครบวงจร ซึ่งนอกจากจะมีสถานีโทรทัศน์เป็นของตัวเองแล้ว ยังมีธุรกิจด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ ผลิตภาพยนตร์ จัดแสดงคอนเสิร์ตและโชว์บิช ผลิตและตัดต่อภาพเคลื่อนไหวด้วยระบบคอมพิวเตอร์ รับจ้างจัดกิจกรรมทางการตลาด และ สตูดิโอบันทึกเสียงอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทได้ก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยใช้ชื่อว่า ช่องเวิร์คพอยท์ (หมายเลข 23) ซึ่งได้เริ่มทดลองออกอากาศภาคพื้นดิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 ซึ่งหลังจากออกอากาศช่องเวิร์คพอยท์ มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและต่อเนื่อง จนได้รับความนิยมจากผู้ชมสูงสุดติดอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศ³⁸ เมื่อมองในส่วนของขนาดบริษัท โดยดูจากรายได้นั้น ปี พ.ศ. 2559 บริษัทมีรายได้สูงถึง 2,686 ล้านบาท³⁹ โดยรายได้กว่าร้อยละ 80 มาจากธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

³⁸ ที่มา: AGB Nielsen

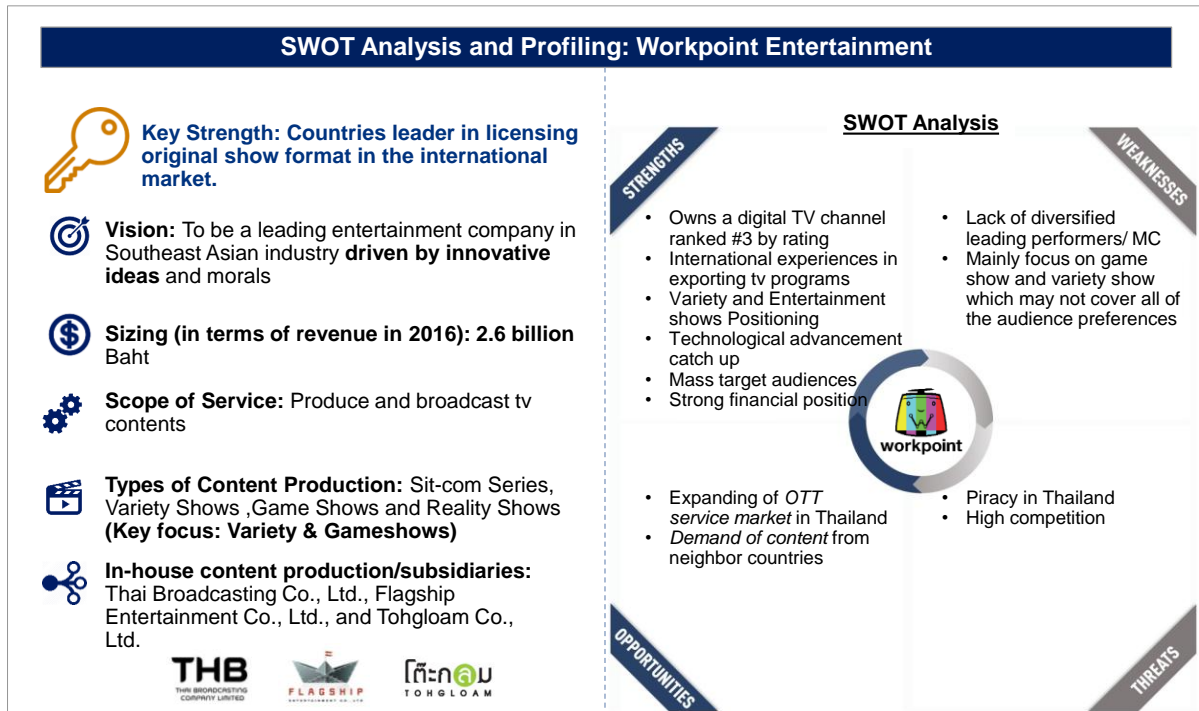
³⁹ รายงานประจำปี Workpoint พ.ศ. 2559

ในส่วนของธุรกิจรายการโทรทัศน์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ ธุรกิจรับจ้างผลิต รายการโทรทัศน์ และธุรกิจรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านช่องทางทีวีดิจิทัล โดยรายการที่ออกผ่าน ช่องเวิร์คพอยท์ สามารถแบ่งออกเป็น 1) รายการที่ผลิตเองโดยเน้นไปที่รายการประเภท วาไรตี้ คิวโชว์ เกมโชว์ เรียลลิตี้โชว์ ซิตคอม ข่าวสาร และรายการกีฬา ซึ่งยังสามารถแบ่งออกเป็นรายการที่พัฒนาเอง และ รายการที่บริษัทซื้อลิขสิทธิ์ Format มาจากต่างประเทศ 2) รายการลิขสิทธิ์ คือ รายการที่ซื้อลิขสิทธิ์รายการ พร้อมออกอากาศมาฉายผ่านช่องตัวเอง และลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด โดยรายการที่นับเป็นจุดมุ่งเน้นของทาง บริษัทคือรายการประเภทวาไรตี้ และเกมโชว์ โดยในส่วนของกลุ่มธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ บริษัทเวิร์ค พอยท์มีบริษัทย่อยทั้งหมด 3 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่รับผิดชอบในการผลิตรายการต่างๆ ให้ทางบริษัท

ปัจจัยภายในของบริษัทเวิร์คพอยท์ ในเรื่องของจุดแข็งที่สำคัญ คือ ทางช่องเวิร์คพอยท์มีค่าความนิยม สูงขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นอันดับ 3 ของประเทศ ภายหลังจากการออกอากาศภายในระยะเวลาประมาณ 2 ปี ซึ่งเป็นผลมาจากการวางตำแหน่ง (Positioning) ของช่องรายการที่ชัดเจนและแตกต่างในการนำเสนอรายการ วาไรตี้ที่เป็นจุดแข็งของตนในการออกสู่ตลาดเพื่อเข้าถึงผู้ชมทุกเพศทุกวัยการที่บริษัทเวิร์คพอยท์เป็นบริษัท ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ครบวงจร โดยเป็นทั้งผู้ผลิตรายการ และเป็นเจ้าของสถานีดิจิทัลทีวี ทำให้บริษัท สามารถผลิตรายการที่ตรงกับความต้องการของช่องได้โดยตรง และไม่ต้องพึ่งพารายได้หลักจากการผลิต รายการให้กับช่องต่างๆ เหมือนในอดีต และนอกจากนี้เวิร์คพอยท์ยังมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับ ต่างประเทศ โดยเป็นผู้นำในการขายฟอร์มแมตรายการเกมโชว์ต่างๆ ของไทยให้กับต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น รายการปริศนาฟ้าแลบ รายการราชรถมาเกย และรายการชิงร้อยชิงล้าน เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจุบันทั้ง เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว บริษัทติดตามสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด และปรับตัวตามเทคโนโลยี ตอบสนองความต้องการของผู้ชม เช่น เวิร์คพอยท์ยังมีออนไลน์แพลตฟอร์มในการ เผยแพร่รายการย้อนหลังให้กับผู้ชม ได้รับชมตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็น YouTube แอปพลิเคชัน หรือ ผ่านทางเว็บไซต์ของเวิร์คพอยท์เอง สำหรับจุดอ่อนของบริษัทนั้น คือ การที่บริษัทมีศิลปิน ดารา นักแสดง และ พิธีกรในสังกัดจำนวนไม่มาก รวมไปถึงเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ขาดความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเน้นไป ที่รายการเกมโชว์ รายการที่มีเนื้อหาตลก ขำขัน คลายเครียด ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมกับความต้องการของ คนไทยในปัจจุบัน ประกอบกับการที่คนไทยมีทางเลือกในการรับชมสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ รายได้ของบริษัทในระยะยาว หากบริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ตลอดเวลาได้

ปัจจัยภายนอกของบริษัทเวิร์คพอยท์ในส่วนของการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศ เพื่อนบ้านของไทย รวมไปถึงความต้องการรายการที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับประเทศไทยของผู้ชมในประเทศ เพื่อนบ้าน ถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับบริษัทเวิร์คพอยท์ในการขยายธุรกิจ เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่ม สูงขึ้นและเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท นอกจากนี้การเติบโตของตลาด OTT ในประเทศไทยทำให้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรายการโทรทัศน์ของบริษัทต่างๆ ได้มากขึ้น เป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหา ให้เข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่มทุกแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกัน และนำเสนออย่างถูกที่ ถูกเวลา ในส่วนของปัญหาหลักๆ

ที่เป็นอุปสรรคสำหรับบริษัทเวิร์คพอยท์ ในการผลิตรายการโทรทัศน์คือปัญหาลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย ซึ่งมีผลมาการบังคับใช้กฎหมายที่ยังไม่เข้มงวดของภาครัฐ นอกจากนี้ การขยายตัวของช่องทางการเผยแพร่เนื้อหารายการ เช่น ช่องออกอากาศที่เพิ่มมากขึ้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นอุปสรรคสำหรับธุรกิจสถานีโทรทัศน์ เนื่องมาจากการมีอุปทานที่มากขึ้นในตลาดจะส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นเวิร์คพอยท์จะต้องรักษาตำแหน่งการผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจไว้ให้ได้



รูปที่ 3-20: การวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท WorkPoint

● KANTANA

บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ครอบคลุมธุรกิจสื่อบันเทิงทุกด้าน ตั้งแต่การสร้างสรรคผลงาน การดำเนินการผลิต และการเผยแพร่ผลงานผ่านช่องทางต่างๆ คุณประดิษฐ์ และคุณสมสุข กัลย์จาฤก ได้จัดตั้งกันตนากรุ๊ป ตั้งแต่ พ.ศ. 2494 ซึ่งผลงานที่ผ่านมาของบริษัทก็เป็นที่ยอมรับจากผู้ชมเสมอมา และในปีพ.ศ. 2558 บริษัทกันตนาได้มีบริษัทในเครือกว่า 20 บริษัท ทำให้บริษัทกันตนาเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ที่มีรายได้อยู่ใน 10 อันดับแรกของบริษัทในหมวดกิจการการผลิตรายการโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา⁴⁰

ในสายงานธุรกิจโทรทัศน์ บริษัท กันตนา มองตัวเองเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ที่สามารถรองรับการผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ให้กับช่องต่างๆได้หลากหลาย เนื่องจาก บริษัทกันตนา มีบริษัทผลิตละครเป็นของตัวเอง อุปกรณ์การถ่ายทำทั้งในแบบ HD (High Definition) ดิจิทัล 3D และ 3D Stereoscopic รวมถึงทีมงานรองรับในทุกขั้นตอน ตั้งแต่เตรียมการผลิต (Pre Production) การผลิต (Production) จนถึงหลังการผลิต (Post Production) นอกจากการป้อนละครโทรทัศน์ให้กับช่องดิจิทัลรายใหญ่ของประเทศไทย

⁴⁰ ที่มา: คลังข้อมูล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

แล้วนั้น ทางบริษัทกันตนาได้ดำเนินการธุรกิจสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม Miracle Channel และ ร่วมทุนกับพันธมิตรดำเนินธุรกิจ ช่อง M Channel, Boomerang และ Toonami ซึ่งทุกช่องได้ติดอันดับ Top 5 ของการจัดอันดับสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมยอดนิยม

จากการวิเคราะห์บริษัทกันตนา โดยใช้การวิเคราะห์แบบ SWOT แสดงผลออกมาในภาพกว้างๆ ได้ว่า ปัจจัยภายในของบริษัทกันตนา ในเรื่องของจุดแข็งนั้นบริษัทมีความเชี่ยวชาญในด้านการร่วมมือสร้างสรรค์ผลงาน รายการมีความหลากหลาย อีกทั้งรายการเหล่านั้นยังสามารถดึงดูดผู้ชมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้มีการนำเข้รูปแบบรายการจากต่างประเทศ และดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย เช่น รายการ The Face Thailand ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หากมองจากจุดนี้แล้ว การร่วมทำ Co-Production กับต่างประเทศ เป็นการสร้างโอกาสให้บริษัทกันตนา สามารถผลิตรายการให้มีความหลากหลาย และน่าสนใจมากขึ้น สามารถทำให้บริษัทกันตนา ขยายฐานผู้ชม และรายได้ของบริษัทให้มากขึ้นไปอีกด้วย

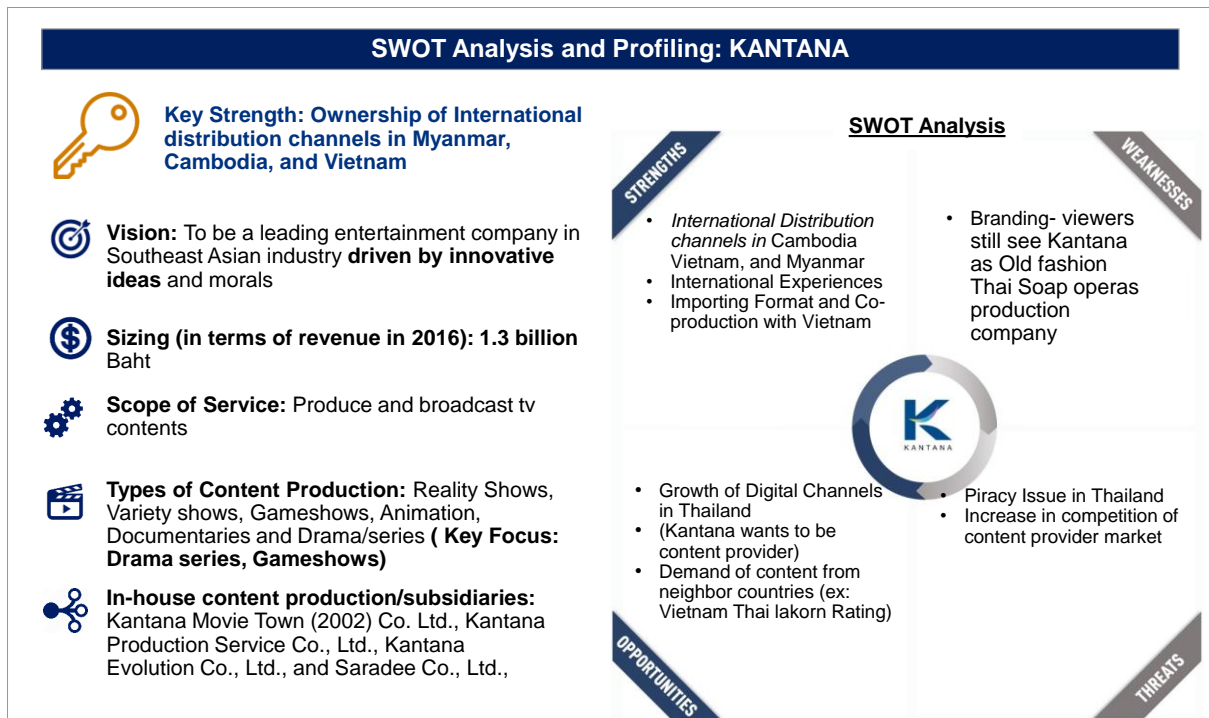
สิ่งสำคัญที่เป็นจุดแข็งของบริษัทกันตนา ในการทำ Co-Production คือ การที่บริษัทกันตนาสามารถเข้าไปมีบทบาทในการช่วยบริหารช่องรายการในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศเมียนมาร์ และประเทศกัมพูชา ซึ่งในประเทศกัมพูชา บริษัทกันตนา ได้จัดตั้ง บริษัท มิกล้า มีเดีย จำกัด ร่วมกันกับ บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด โดยได้รับสัมปทานจาก กองทัพบกกัมพูชา หรือ กระทรวงกลาโหม (ประเทศกัมพูชา) เพื่อจัดตั้ง สถานีโทรทัศน์กองทัพอพลเขมรระฆังทอง 5

ส่วนจุดอ่อนของบริษัทกันตนา ไม่ได้มาจากศักยภาพในการผลิตเนื้อหา แต่มาจากการที่บริษัทกันตนา ได้อยู่คู่ประเทศไทยมามากกว่า 6 ทศวรรษ จึงทำให้ภาพลักษณ์ หรือ แบรินด์ ของกันตนา มีความล้าสมัยชวนให้นึกถึงละครในอดีต มากกว่า รายการทันสมัยหลายๆรายการที่กันตนาที่ผลิตออกมาภายหลัง อย่างเช่น รายการ The Face Thailand และ ซีรีส์ Gossip Girl

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสของบริษัทกันตนาในการร่วมผลิต (Co-Production) คือ การเปลี่ยนผ่านของโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งทำให้มีจำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้นและทำให้ช่องต้องการเนื้อหาที่แตกต่างจากช่องอื่นๆเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ปัจจัยอีกหนึ่งอย่างที่เป็นโอกาสของบริษัทกันตนาในการร่วมผลิต คือ ความต้องการของเนื้อหาไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ละครไทยและดาราไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อการขยายตลาดและร่วมผลิตละครไทยในประเทศเพื่อนบ้าน และยิ่งบริษัทเองมีความสัมพันธ์อันดีต่อประเทศเพื่อนบ้านเนื่องจากมีสัญญากับช่องอยู่แล้ว จึงอาจเป็นการสร้างโอกาสอันดีในการขยายธุรกิจ

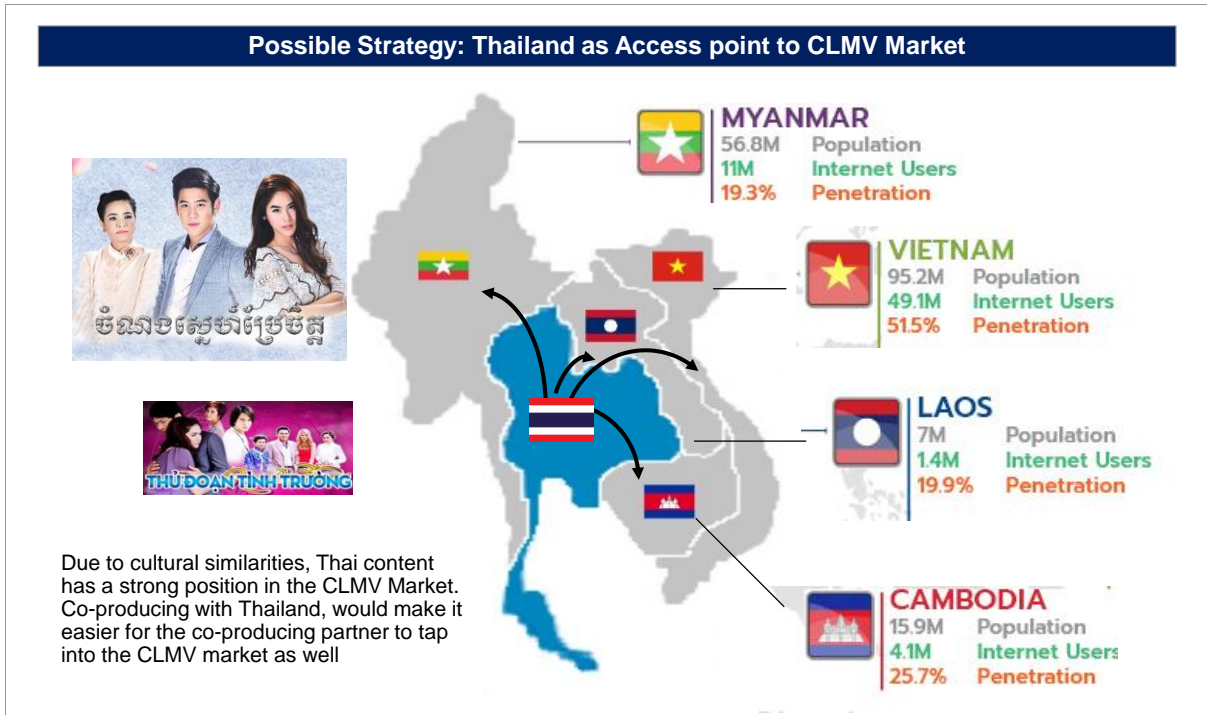
แต่สิ่งที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการทำ Co-Production คือ มีการแข่งขันในตลาดเนื้อหาที่ค่อนข้างสูง บริษัทเองจะต้องมีความโดดเด่น หรือความแตกต่าง จึงจะมีโอกาสในการสร้างเรตติ้งผู้ชมได้มากขึ้น อีกหนึ่งอุปสรรค คือ ปัญหาลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย ซึ่งมีผลมาการบังคับใช้กฎหมายที่ยังไม่เข้มงวดของภาครัฐ จึงทำให้ประเทศคู่ค้าไม่มีความมั่นใจในการร่วมผลิตกับประเทศไทย



รูปที่ 3-21: การวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท KANTANA

โอกาสการขยายตลาดจากประเทศไทยสู่ประเทศในภูมิภาคอาเซียน

นอกจากประเทศไทยจะมีผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีศักยภาพสูงในการร่วมผลิตกับต่างประเทศแล้วนั้น ประเทศไทยยังมีอีกหนึ่งมิติที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการร่วมผลิตกับต่างประเทศ ได้แก่ การที่ประเทศไทยสามารถเป็นศูนย์กลาง (Hub) ในการนำรายการเข้าถึงตลาด CLMV ได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก รายการโทรทัศน์ของไทยได้รับความนิยมค่อนข้างสูงในประเทศเพื่อนบ้าน และดารา/นักแสดงไทยเป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักในประเทศ CLMV เช่นกัน เพราะฉะนั้นการร่วมผลิตกับประเทศไทยสามารถส่งผลดีในระยะยาวต่อโอกาสในการขยายตลาดในการนำรายการเข้าตลาดประเทศข้างเคียง



รูปที่ 3-22: โอกาสการขยายตลาดจากประเทศไทยสู่ประเทศในภูมิภาคอาเซียน

3.3 กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation) ของประเทศไทย

3.3.1 นโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสำหรับการสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ถึงนโยบายจากภาครัฐ ซึ่งหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมี 3 ราย ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงขอบเขตและความเป็นไปได้ในการสนับสนุนและส่งเสริมโครงการตามบทบาทและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน

1. กระทรวงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรม เป็นองค์กรหลัก ที่อนุรักษ์ สืบสาน และสร้างสรรค์วัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างรากฐานการพัฒนาทางสังคมที่เข้มแข็งและยั่งยืน โดยมีพันธกิจหลัก⁴¹ คือ การปลูกจิตสำนึกความเป็นไทยและการสร้างค่านิยมที่ดีงาม การส่งเสริม สนับสนุนการนำทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดให้เป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และการส่งเสริมพัฒนาความสัมพันธ์ทางด้านวัฒนธรรมกับต่างประเทศเพื่อนำพาประเทศไทยสู่สากล บทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ (Co-Production) ของกระทรวงวัฒนธรรมมีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วนได้แก่

- การส่งเสริมตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564)

⁴¹ http://www.m-culture.go.th/th/ewt_news.php?nid=1545&filename=index

นับตั้งแต่ประกาศใช้พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ยุทธศาสตร์นี้ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ รวมทั้งผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมุ่งพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรม ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ การผลิต การถ่ายทำ การตลาด การบริโภค การร่วมลงทุนระหว่างประเทศ การพัฒนากฎหมาย ตลอดจนการปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบและบูรณาการความร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทย ประกอบด้วย กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงการต่างประเทศ

โดยในการส่งเสริมตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 นี้ กระทรวงวัฒนธรรมมีหน้าที่ เป็นผู้รับผิดชอบภารกิจ การกำกับดูแลการประกอบกิจการ การพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมการผลิต การเผยแพร่ การบริโภค รวมไปถึงการร่วมลงทุน และ การร่วมผลิต (Co-Production) อีกด้วย

ในด้านของการร่วมผลิต (Co-Production) กระทรวงวัฒนธรรมมีหน้าที่เจรจาเพื่อจัดทำข้อตกลงเพื่อการร่วมลงทุนเพื่อผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่สัญญา รวมทั้งหมด 15 ประเทศตามแผนการดำเนินงานของยุทธศาสตร์ระยะที่ 3

- **การส่งเสริมผ่านกองทุนโครงการสนับสนุนภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ**

โครงการสนับสนุนภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ เป็นโครงการที่อยู่ภายใต้ สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม โดยมีการเปิดรับโครงการและกิจกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ "ที่มีลักษณะสร้างสรรค์ ส่งเสริมการเรียนรู้ หรือมีคุณค่าในทางศิลปวัฒนธรรม ตามนโยบายรัฐบาล ในแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555" และตามระเบียบคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ เรื่องมาตรการในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2552 ภายใต้บังคับพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ตามมติคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ

ซึ่งโครงการนี้เปิดโอกาสให้บุคคล นิติบุคคล มูลนิธิหรือสมาคม และสถานศึกษา ที่ประสงค์ขอรับการส่งเสริม จัดทำเอกสารหลักฐานเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมที่ต้องการขอรับการส่งเสริม ซึ่งลักษณะของโครงการหรือกิจกรรมนั้นจะต้องอยู่ในรูปแบบของ ภาพยนตร์ ละครชุด เพลงคาราโอเกะ มิวสิควีดีโอ แอนิเมชัน หรือการออกแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะมีคณะกรรมการพิจารณาให้ทุนสนับสนุนตามที่เห็นสมควร ซึ่งงบประมาณของปี พ.ศ. 2559 นั้น มีทั้งสิ้น 15 ล้านบาท

2. กรมการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว มีหน้าที่หลักในการพัฒนามาตรฐาน การบริการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนการ ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นอกจากนี้ยังจัดตั้งกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศขึ้น⁴² เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนกิจการภาพยนตร์และอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงทุกประเภท ทั้งภาคการผลิต การบริการ การถ่ายทำภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของต่างประเทศในไทย โดยกรมการท่องเที่ยวมีนโยบายการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกับการร่วมผลิต Co-Production 2 รูปแบบได้แก่

- 1) **การเป็นศูนย์รวมแบบ One Stop Service** ในการอนุญาตให้ชาวต่างชาติ ติดต่อขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างๆในประเทศไทย และประสานความร่วมมือกับหน่วยราชการและองค์กรส่วนท้องถิ่น เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่คณะถ่ายทำ ในการขอใช้สถานที่ หรือทรัพย์สินของทางราชการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานให้สื่อมวลชนในไทยและต่างประเทศ
- 2) **มาตรการคืนเงิน (Cash Rebate)** มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังนี้:
 - (1) ภาพยนตร์หรือวีดิทัศน์ ที่มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทยตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป อัตราการคืนเงิน ร้อยละ 15
 - (2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมไทย และมีการนำภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศออกเผยแพร่ อัตราการคืนเงิน เพิ่มเติมไม่เกินร้อยละ 10
 - (3) ภาพยนตร์ดังกล่าวมีการจ้างคนไทยในตำแหน่งสำคัญ ได้แก่ นักแสดงหลัก นักแสดงรอง ผู้กำกับ และผู้ช่วยผู้กำกับ อัตราการคืนเงินเพิ่มเติมไม่เกินร้อยละ 5 ของวงเงินงบประมาณ โดยในแต่ละปีมีจำนวน 500 ล้านบาท

3. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (The Department of International Trade Promotion :DITP) คือหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศชั้นนำในภูมิภาคเอเชียที่พร้อมปรับตัวให้ทันความเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้เป็นสากลและยั่งยืน โดยมีวิสัยทัศน์ในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีการค้าโลกอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ภารกิจหลักของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาด สินค้าและธุรกิจ บริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าธุรกิจบริการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้าและ เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย ดังนั้น เพื่อให้วิสัยทัศน์และภารกิจประสบความสำเร็จ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีพันธกิจ 4 พันธกิจ ได้แก่

- 1) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ
- 2) ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย

⁴² <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/17/391>

- 3) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย
- 4) ยกกระดับคุณภาพการบริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง⁴³

จากภารกิจ บทบาทหน้าที่ วิสัยทัศน์ และพันธกิจต่างๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทางกรมมีนโยบายการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย ในต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้ โดยเน้นไปที่การนำเสนอภาพยนตร์ไทยและวีดิทัศน์ในตลาดต่างประเทศที่เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้หน่วยงานรัฐนำโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ สนับสนุนนำภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการไปเข้าร่วมเทศกาล/งานตลาดภาพยนตร์-วีดิทัศน์นานาชาติ อาทิ เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ งาน MIPCOM เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น เพื่อแนะนำและเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ทั้งนี้ กระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ต่างทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายในส่วนของตนเท่านั้น แม้กระแส Co-Production กำลังเติบโตขึ้นอย่างมากในเวทีโลก ทางรัฐบาลไทยยังไม่มีการทำงานกันสนับสนุน หรือส่งเสริม Co-Production อย่างจริงจัง ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสามารถช่วยผลักดัน Co-Production ให้เกิดขึ้นในประเทศไทยได้

Relevant Governmental agencies for Co-production	
Financial Support	
 <p>Ministry of Culture</p>	<p>Funding for media project that meets their qualification on artistic and cultural aspects</p> <p>Films and Audiovisual Industry Supporting Strategies Phase 3 (2017 – 2021):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategy 4: Support of International Investment Collaboration, including foreign productions filming in Thailand <p>National Film and Audiovisual Supporting Project (THB 15 million)</p> <ul style="list-style-type: none"> • The applicant can be a juristic person under Thai law, Thai organization and any person. • The content should promote Thai culture and good moral.
 <p>Department of Tourism</p>	<p>Funding for co-production between foreign producer and Thai producer and the foreign content which process in Thailand</p> <p>Filming in Thailand Supporting Measure (Cash Rebate 15%)**:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The applicant is required to be a juristic person incorporated under foreign law. • Co-production between foreign producer and Thai producer. • Expenses amount 50 Million Baht for production in Thailand. (Foreign production house)
Non-financial Support	
 <p>Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce, THAILAND</p> <p>Department of International Trade Promotion</p>	<p>Supporting for Thai producer and Thai content to international such as Business Matching in MiPcom</p> <p>Thai Film and Audiovisual Awareness Raising:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The applicant is required to be a juristic person incorporated under Thai law. • The applicant is required to be a production house.

Note: 5 million baht per year*, Resulted from Films and Audiovisual Supporting Strategies Phase 3 (2017 – 2021)**

รูปที่ 3-23: นโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำกับดูแลการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์จึงมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมาย กสทช. โดยตรง ซึ่งเน้นไปที่การกำกับดูแลในเรื่องของใบอนุญาตประกอบกิจการ เนื้อหา และผังรายการ รายละเอียดดังนี้

⁴³ http://www.ditp.go.th/ewt_dl_link.php?nid=14196&filename=vision

- **การถือครองหุ้นโดยบริษัทต่างชาติ (Foreign Ownership Restriction)**

ประเทศไทยยังไม่มีมาตรการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ เนื่องจากการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศเป็นธุรกิจที่เปิดให้กับคนต่างชาติสามารถทำได้ตามกฎหมายไทย ในกรณีของกิจการร่วมค้าที่คนต่างชาติต้องการเป็นนิติบุคคลหรือ คนต่างชาติต้องการเป็นบริษัทที่ถูกต้องตามกฎหมายไทยหรือถือหุ้นในบริษัทไทยนั้น คนต่างชาติจะต้องปฏิบัติตามพ.ร.บ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ได้กล่าวว่า คนต่างด้าวสามารถถือหุ้นในบริษัทไทยได้ไม่เกินร้อยละ 49 ของหุ้นทั้งหมด

ในกรณีการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในขณะนี้ มีความเกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ ซึ่งหากบริษัทต่างชาติต้องการขอรับใบอนุญาตเพื่อประกอบธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามพ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ โดยเงื่อนไขได้กำหนดว่าผู้ขอรับใบอนุญาตจะต้องเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายไทยและกำหนดให้สามในสี่ของผู้ถือหุ้นของบริษัทจะต้องเป็นคนไทย

- **การกำกับดูแลเนื้อหารายการ (Content Regulation)**

เนื่องจากการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยอยู่ในอำนาจของ กสทช. ที่มีอำนาจกำกับดูแลโดยตรงตามพ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ดังนั้น ในประเด็นของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจะเห็นได้ว่า กสทช. มีอำนาจในการกำกับดูแลเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามที่แบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

- 1) เนื้อหาที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงรัฐ
- 2) เนื้อหาที่กระทบต่อความศีลธรรมอันดีของประชาชน
- 3) เนื้อหาที่มีลักษณะอนาจาร

ตามมาตรา 37 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการฯ ระบุว่า “ห้ามมิให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือมีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง” โดยขั้นตอนในการพิจารณาว่าเป็นเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 37 หรือไม่ รายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) **การรายงานเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 37 ต่อสำนักงาน กสทช.**

การรายงานสามารถทำได้ผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ศูนย์ตรวจสอบเนื้อหาวิทยุและโทรทัศน์ที่ผิดกฎหมาย⁴⁴ 2) เรื่องร้องเรียนจากประชาชน และ 3) คณะกรรมการเพื่อติดตามการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณะ⁴⁵ เพื่อทำหน้าที่กลั่นกรอง ติดตาม ตรวจสอบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหารายการในกิจการโทรทัศน์ ที่มีการบิดเบือน ยุยง ปลุกปั่น อันก่อให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อยหรือ

⁴⁴ <https://broadcast.nbt.go.th/data/document/law/doc/th/560400000006.pdf>

⁴⁵ คำสั่ง คสช. (เฉพาะ) ที่ 12/2557 ลงวันที่ 19 มิถุนายน 2557

กระทบต่อความมั่นคงของรัฐ กระทบต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือสื่อไปในทางหมิ่นประมาทพระมหากษัตริย์

2) การพิจารณาว่าเนื้อหาที่ถูกร้องเรียนผิดตามมาตรา 37 และขัดกับคำสั่ง คสช. หรือไม่

เมื่อได้รับเรื่องร้องเรียนตามข้อ 1 แล้ว สำนักงาน กสทช. จะมอบหมายให้ คณะกรรมการ กสทช. จัดตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อช่วยปฏิบัติงานด้านต่างๆ เช่น คณะอนุกรรมการด้านผังรายการและเนื้อหารายการ เพื่อทำหน้าที่ร่วมพิจารณาเนื้อหาที่อาจผิดกฎหมายและประกาศ กสทช. เช่น 1) มาตรา 37 แห่งพ.ร.บ ประกอบกิจการฯ ในประเด็นความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเนื้อหาที่มีลักษณะลามกอนาจาร 2) ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการฯ รวมไปถึงคำสั่ง คสช.⁴⁶ ในการเผยแพร่ข้อมูลสื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะต้องห้าม

3) ผลการพิจารณาจากคณะกรรมการ

หากคณะกรรมการ กสทช. และคณะอนุกรรมการด้านผังรายการและเนื้อหารายการได้พิจารณาเห็นว่าเนื้อหาที่ผิดตามมาตรา 37 และขัดกับคำสั่ง คสช. ทางคณะกรรมการ กสทช. มีอำนาจกระทำการลงโทษผู้ให้บริการช่องรายการ โดยการเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร การลงนามในบันทึกข้อตกลง (MoU) ระหว่างสถานีกับกสทช. การสั่งปรับตั้งแต่ 50,000 - 500,000 บาท การพักใช้ใบอนุญาต และเพิกถอนใบอนุญาต

● สัดส่วนเนื้อหารายการ (Content Broadcast Quota)

เนื้อหาที่ออกอากาศในโทรทัศน์ตาม พ.ร.บ ประกอบกิจการฯ จะต้องออกอากาศตามผังรายการที่กำหนด โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบตามประเภทการประกอบธุรกิจ ได้แก่

- 1) ช่องรายการประเภทสาธารณะต้องออกอากาศรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของผังรายการทั้งหมดต่อวัน
 - 2) ช่องรายการประเภทชุมชนต้องออกอากาศรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือท้องถิ่นในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของผังรายการทั้งหมดต่อวัน
 - 3) ช่องรายการประเภทธุรกิจต้องออกอากาศรายการที่ข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของผังรายการทั้งหมดต่อวัน
- ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยไม่มีการควบคุมการออกอากาศของเนื้อหาต่างประเทศ

⁴⁶ คำสั่ง คสช. (เฉพาะ) ที่ 12/2557 ลงวันที่ 19 มิถุนายน 2557

Thailand's Readiness for Co-production: Law & Regulation	
Key legal issues	Description
Foreign involvement in content production	<ul style="list-style-type: none"> No Restriction for Co-production unless there is a joint establishment of a juristic person then it will be under Foreign Investment Act 2008 where Thai nationals must own minimum of 51% According to the Broadcasting Business Act B.E. 2551, The Conditions for Applying the Business License is that 75% of the directors, investors and people with the voting rights must be Thai nationals.
Content Regulation	Normally regulated by the NBTC; Rules of Consideration in prohibit content followed by; Violate section 37 under Broadcasting Business Act <ul style="list-style-type: none"> National Security Public order or good morals Obscenity
Content Broadcast Quota	According to the Broadcasting Business Act B.E. 2551, it is required that: <ul style="list-style-type: none"> For Government DTT Channel, minimum 70% of programs must be for public interest For Local and Commercial DTT Channel, minimum 50% of programs must be for public interest

รูปที่ 3-24: กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย

3.4 ขีดความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทย และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ

สถานภาพความสามารถในธุรกิจบริการโทรทัศน์และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศของประเทศไทยนั้น สามารถวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อนปัจจัยภายในประเทศ และโอกาส อุปสรรคปัจจัยภายนอกได้ ดังนี้

จุดแข็งของความสามารถของธุรกิจบริการโทรทัศน์ประเทศไทย สามารถวิเคราะห์ได้ 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ข้อแรกที่ได้เห็นได้ชัด คือ การผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศไทยนั้นมีคุณภาพสูง เนื่องจากทรัพยากรบุคลากรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มีศักยภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และสถานที่ถ่ายทำ วิวทิวทัศน์ที่งดงามน่าประทับใจ
- 2) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเสฟสื่อมากติดอันดับ 10 ประเทศที่เสฟสื่อมากที่สุดในโลก
- 3) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการพัฒนา และการเติบโตของโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศสูง เช่น อัตราความเร็วของอินเทอร์เน็ตประเทศไทยนั้นสามารถเทียบเคียงกับประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น เยอรมันและแคนาดา เพื่อการเข้าถึงการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับรายการโทรทัศน์บนแพลตฟอร์ม OTT
- 4) การเข้าถึงรายการโทรทัศน์ผ่านระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งมีประสิทธิภาพ และมีความครอบคลุม รวมถึงนโยบายส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วขึ้นจาก สำนักงาน กสทช. ในการเปลี่ยนแปลงการแจกคู่มือดิจิทัลทีวีในระยะที่

2 เป็นระบบใหม่ที่ใช้บัตรประจำตัวประชาชนสมาร์ทการ์ด ตรวจสอบสิทธิ แลกรับกล่องรับสัญญาณแทนการใช้คู่มือ ซึ่งประชาชนจะได้รับความสะดวกไม่ต้องเตรียมเอกสารไปยื่นประกอบการแลก

- 5) จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ให้ความสนใจ และติดตามรายการละครของประเทศไทย
- 6) ความต้องการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเนื้อหาจากต่างประเทศยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกด้วยทั้งหมดนี้ จึงเรียกได้ว่าเป็นจุดแข็งสำหรับธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทยของทีปรีक्षा จะยังมีจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม 4 ข้อ ได้แก่

- 1) บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จำนวนไม่น้อยมีขนาดเล็ก จึงขาดแคลนทรัพยากรในด้านเงินทุนสำหรับการผลิตรายการ เช่น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศไทยอาจมีเนื้อหาที่ดี ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด แต่อาจไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเงินทุนในการผลิตรายการไม่เพียงพอที่จะผลิตรายการคุณภาพสูง
- 2) บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดใหญ่ได้รับการให้โอกาสในการผลิตรายการมากกว่า ส่งผลให้บริษัทเล็กๆ มีการเติบโตน้อย หรือปิดตัวลงในที่สุด ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อให้ได้ไปถึงประสิทธิภาพสูงสุดในรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย
- 3) รายการโทรทัศน์ในประเทศไทยอาจมีเนื้อหาเฉพาะสำหรับคนไทยเท่านั้น รวมถึงวิธีการผลิตยังไม่เป็นมาตรฐานสากล
- 4) ผู้ผลิตรายการไทยส่วนใหญ่ยังขาดโอกาส และประสบการณ์ในการร่วมผลิตรายการกับบริษัทต่างชาติ โดยปัจจัยเหล่านี้ คือ ปัจจัยสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไข

<p align="center">Current Thai Production SWOT and TOWS Analysis</p>	<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Presence of high quality and specialized inputs available <ul style="list-style-type: none"> - Quality and creativity of human resource - Rich of culture and scenic location 2) Top ten media consumption in the world 3) High growth of ICT infrastructure development 4) Good digital TV coverage 5) Strong viewership in Drama 6) Increasing local demand for International content 	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Small capital resources 2) Market concentration for large production house 3) Too localized content 4) Lack of international experience
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ascendance of ASEAN Economic Community 2) Online distribution channels available for Small and Medium production 3) Demand for Thai content from other countries 	<p>SO Strategies - Aggressive strategy is needed by</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizing the high quality and specialized inputs and collaborate with foreign production house • Strong supporting from government agency for production partnership • Focus on ASEAN+ market • Get ready for diversity of broadcasting platform • Bring new contents to market to get better position globally • Example of possible options: Production hub in CLMV, Universal content model, Incentives for potential local production house, Providing or facilitating platform for distributing the co-production content 	<p>WO Strategies - Turnaround strategy is needed by</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selecting potential country for doing co-production • Expanding market within a region • Strong supporting from gov't agency for production partnership • Focusing on ASEAN market • Example of possible options: Selecting co-production country and potential market, Specific contents subsidization, Incentives for potential local production house
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Piracy and violation of IP rights 2) Lack of initiatives that encourage investment of local and foreign production 3) Uncertainty about success in the marketplace due to rapidly change in technological innovation & consumer behavior 	<p>ST Strategies - Defensive strategy is needed by</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitating for doing co-production in Thailand • Leveraging production investment by collaborating with foreign production house • Example of possible options <ul style="list-style-type: none"> • Selecting co-production country • Incentives for potential local production house 	<p>WT Strategies - Retrenchment strategy is needed by Minimizing the cost of production</p> <ul style="list-style-type: none"> • Example of possible options: Selecting co-production country, Incentives for potential local production house in term of technology and distribution channels, Partnership including marketing and advertising campaign

รูปที่ 3-25: ผลวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทย และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ

ในการวิเคราะห์ความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทย และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศนั้น ที่ปรึกษาเห็นว่าธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทยยังมีโอกาสจากปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย รวมถึงการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ 3 ข้อ ได้แก่

- 1) ประเทศไทยเป็นสมาชิกของกลุ่มการค้าเสรีในเขตภูมิภาคอาเซียน ทำให้การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การค้าขาย หรือติดต่อระหว่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น
- 2) การพัฒนาเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อเนื้อหาสื่อที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นจากการขยายและเติบโตของช่องทางออนไลน์นั้นๆ
- 3) โอกาสสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศไทยและการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศนั้น คือ ความต้องการต่อเนื้อหารายการของประเทศไทยในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ผลิตโดยบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด ได้เข้าฉายในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเทศจีน ไต้หวัน มาเลเซีย และฮ่องกง และเป็นที่โด่งดังสร้างรายได้หลายล้านบาท อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศ โดยสื่อฮ่องกงวิจารณ์ภาพยนตร์เรื่องนี้ว่าดีกว่าที่คาดไว้มาก⁴⁷ นอกจากนี้ ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงได้เข้าฉายในประเทศจีน วันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา โดยผลตอบรับภายใน 3 วันแรก “ฉลาดเกมส์โกง” สามารถสร้างรายได้กว่า 500 ล้านบาท⁴⁸ และเมื่อเข้าฉายเพียง 9 วัน

⁴⁷ <http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9600000085882>

⁴⁸ <https://www.prachachat.net/spinoff/entertainment/news-55633>

ได้สร้างรายได้กว่า 1,000 ล้านบาท⁴⁹ และติดอันดับที่ 6 ภาพยนตร์ที่สร้างรายได้มากที่สุดใน
โลกจัดอันดับโดย World Box Office⁵⁰ ซึ่งเหตุการณ์นี้สร้างความตื่นตัวให้กับวงการผลิต
ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

Demand for Thai Content in Foreign Countries





GDH
21 October at 22:12 · 🌐



จุดไม่อยู่จริง! เพียง 9 วันในประเทศจีน ฉลาดเกมส์โกง พังตัวแรงทะล 200 ล้าน
หยวน (1,000 ล้านบาท) แล้วจ้าา

ส่วนอาหมวยอาตี๋ที่อยู่ประเทศจีนตอนนี้ ขอออกแบบ เอ้ย แอบบอกเลยว่าเหล่านัก
แสดง ออกแบบ เจมส์ และ นน กำลังทัวร์โรงหนังที่ปักกิ่งกันอยู่ ติดตามบรรยากาศ
Star Tour ประเทศจีนได้ที่เพจ GDH เร็วๆ นี้ 😊

#ฉลาดเกมส์โกง
#BadGenius
#天才枪手



E'Tad Keomany ฉันเป็นคนลาวคะ
#อยากดูหนังเรื่องนี้มาก!!
แต่ไม่รู้จะทำยังไงถึงจะได้ดู 🙏🙏🙏🙏🙏

Like · Reply · 🇹🇼🇸🇰🇻🇸🇰🇻🇸🇰🇻 269 · 21 October at 22:16



- **Bad Genius is the most popular Thai film from GDH 559** (Gross Domestic Happiness Co., Ltd.), now exported to release in United States, China, Taiwan, Malaysia and Hong Kong.
- In China, within 3 days the movie is reached 100 million RMB (500 million THB) and now touched down 200 million RMB (1,000 million THB) in 9 days.
- Bad Genius is ranked at the **6th place from World Box office.**
- **Thai content has been proved to be demanded by International**, 200 million RMB reached in China in 9 days and some Lao fans showed interest in watching this movie as such.

รูปที่ 3-26: ตัวอย่างความต้องการต่อเนื้อหารายการของประเทศไทยในประเทศต่างชาติ

อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนึงถึงปัจจัยภายนอกต่างๆ นั้น ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดบางประการในการดำเนิน
ธุรกิจบริการสตรีตทัศน์ และการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ 3 ข้อ

- 1) เรื่องของกฎหมาย การละเมิดลิขสิทธิ์และฝ่าฝืนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การทำแผ่น
ซีดีลอกเลียนแบบรายการโทรทัศน์ที่ผิดกฎหมาย
- 2) ขาดการริเริ่มส่งเสริมการลงทุนร่วมกันระหว่างบริษัทผลิตรายการประเทศไทยกับบริษัท
ต่างชาติในการร่วมผลิตรายการ
- 3) ยังมีความไม่แน่นอนที่จะประสบความสำเร็จในตลาดรายการโทรทัศน์ เนื่องจากการเติบโต
อย่างรวดเร็วของนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
รวดเร็วไม่แน่นอน ทำให้ผู้ผลิตรายการพึงต้องระวัง และติดตามตลาดอย่างมากในการผลิต
รายการโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจบริการสตรีตทัศน์ประเทศไทยในข้างต้น
นั้น ที่ปรึกษาจึงขอเสนอกลยุทธ์การข้ามผ่านจุดอ่อนและอุปสรรคนั้นๆ ด้วยจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่ของ
ประเทศไทยเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ

⁴⁹ <https://www.posttoday.com/ent/thai/521586>
⁵⁰ <http://www.bugaboo.tv/watch/346027>

เริ่มจากการส่งเสริมจุดแข็งของประเทศไทยด้วยโอกาสที่ได้รับจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ การนำทรัพยากรบุคลากรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีศักยภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และสถานที่ถ่ายทำ ทิวทัศน์ในประเทศไทยร่วมผลิตรายการโทรทัศน์กับบริษัทจากต่างประเทศ นอกจากนี้ การสนับสนุนที่ยั่งยืนจากหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยในส่วนของ การผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกับบริษัทคู่ค้าต่างประเทศ โดยการส่งเสริมนี้จะมุ่งเน้นไปในตลาดอาเซียนก่อน เพราะประเทศไทยเป็นสมาชิกในเขตการค้าเสรีภูมิภาคอาเซียน ทำให้ง่ายต่อการเจรจาผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกัน และดำเนินการต่อไปยังตลาดอื่นๆ ที่มีความสนใจในเนื้อหาของประเทศไทย และจากความสามารถทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเติบโตขึ้นทุกวัน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยควรจะเตรียมพร้อมรับมือกับรูปแบบ หรือแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่หลากหลายเพื่อใช้ในการออกอากาศรายการ เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ชมที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว และเมื่อผู้ชมเข้าถึงสื่อสามารถรับรู้เนื้อหารายการได้จากหลายช่องทาง และในที่สุดประเทศไทยจะสามารถนำเนื้อหารายการใหม่ที่เกิดขึ้นจากการได้ผ่านการเรียนรู้จากการร่วมงานกับบริษัทผลิตรายการต่างประเทศ รวมถึงช่องทางในการกระจายสื่อในช่องทางใหม่ๆ จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ขยายในวงกว้างให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในเชิงบวกในระดับสากล

ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์รวมจุดแข็งกับโอกาสที่มีเข้าด้วยกัน เช่น การเป็นศูนย์รวมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างราชอาณาจักรกัมพูชา (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศกัมพูชา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศลาว) สาธารณรัฐสหภาพเมียนมาร์ (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศเมียนมาร์) และประเทศเวียดนาม การผลิตเนื้อหาที่เป็นสากล การสนับสนุนสำหรับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีศักยภาพ และการอำนวยความสะดวกสำหรับช่องทางการกระจายของสื่อสำหรับเนื้อหาการผลิตร่วมกัน

จากนั้น ที่ปรึกษาได้วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การป้องกันอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกโดยการใช้จุดแข็งจากการผลิตรายการโทรทัศน์ประเทศไทยเพื่อลดข้อจำกัดที่มีอยู่ลง เริ่มจากการทำให้การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยกับบริษัทต่างชาติง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น เพื่อให้ประเทศไทยกลายเป็นสถานที่นำลงทุนของบริษัทต่างชาติ และบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการร่วมมือทางการค้ากับบริษัทผลิตรายการจากต่างชาติในด้านการลงทุนผลิตรายการ เพื่อให้การผลิตรายการโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศไทยจะเลือกบริษัทต่างชาติในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีความเชี่ยวชาญ และสนับสนุนจากภาครัฐให้กับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีศักยภาพ

นอกจากนี้ ที่ปรึกษาจะนำโอกาสจากปัจจัยต่างๆ จากการวิเคราะห์มาใช้เพื่อลดจุดด้อยให้น้อยลงที่สุด โดยเริ่มจากการเลือกบริษัทร่วมผลิตรายการโทรทัศน์จากประเทศที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะจะทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยได้รับประโยชน์จากบริษัทที่มีความพร้อมอยู่แล้ว และเริ่มขยายตลาดไปภายในระดับภูมิภาคก่อน โดยจะต้องมีหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยสนับสนุนในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์กับบริษัทต่างประเทศนี้ แล้วจึงเจาะตลาดอาเซียนโดยทำเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตการค้าเสรีอาเซียน เช่น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยคัดเลือกประเทศต่างชาติที่ต้องการจะร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ และเลือกตลาดที่มีศักยภาพรองรับได้ นำเสนอให้แก่

หน่วยงานภาครัฐที่มีการสนับสนุนเงินทุนเกี่ยวกับเนื้อหาที่เฉพาะทาง รับการสนับสนุนเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์กับบริษัทต่างชาติ

กลยุทธ์สุดท้ายในการเตรียมความพร้อมกับการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้น คือ การลดจุดด้อยและหลีกเลี่ยงข้อจำกัดในการผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยลดต้นทุนที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ให้สมเหตุสมผล เช่น เลือกประเทศที่จะร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ นำเสนอการร่วมผลิตเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ หาช่องทางที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านเทคโนโลยีและช่องทางการกระจายสื่อ รวมถึงการร่วมมือทางการค้า ตั้งแต่การร่วมผลิตรายการ หรือจนถึงการโฆษณา และรณรงค์การตลาดเพื่อการใช้เงินทุนให้ได้ประโยชน์มากที่สุด และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทย และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศโดยอาศัยกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ของที่ปรึกษาข้างต้นนั้น ธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทยมีจุดแข็งและโอกาสที่มากพอในการดำเนินการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ เช่น คุณภาพของทรัพยากรบุคลากร ความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงความต้องการในเนื้อหารายการของบริษัทไทยจากประเทศอื่น แม้ว่าจะมีจุดด้อยหรือข้อจำกัดภายนอก เช่น การขาดแคลนเงินทุนในการผลิตรายการและขาดประสบการณ์ในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ รวมถึงการสนับสนุนที่เข้าถึงได้จากทางภาครัฐนั้น ที่ปรึกษาจึงนำเสนอกลยุทธ์ที่สามารถแก้ไขและส่งเสริมธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิดการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศได้ อย่างเป็นรูปธรรม และเกิดขึ้นจริง หากได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการส่งเสริมโอกาสให้ได้พบปะกับบริษัทคู่ค้าผลิตรายการโทรทัศน์ต่างชาติ หรือนโยบายสนับสนุนต่างๆ สำหรับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ไทย ให้ได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนสนับสนุนดังกล่าว

4 สถานภาพธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศคู่ค้าที่เลือกทำการศึกษา

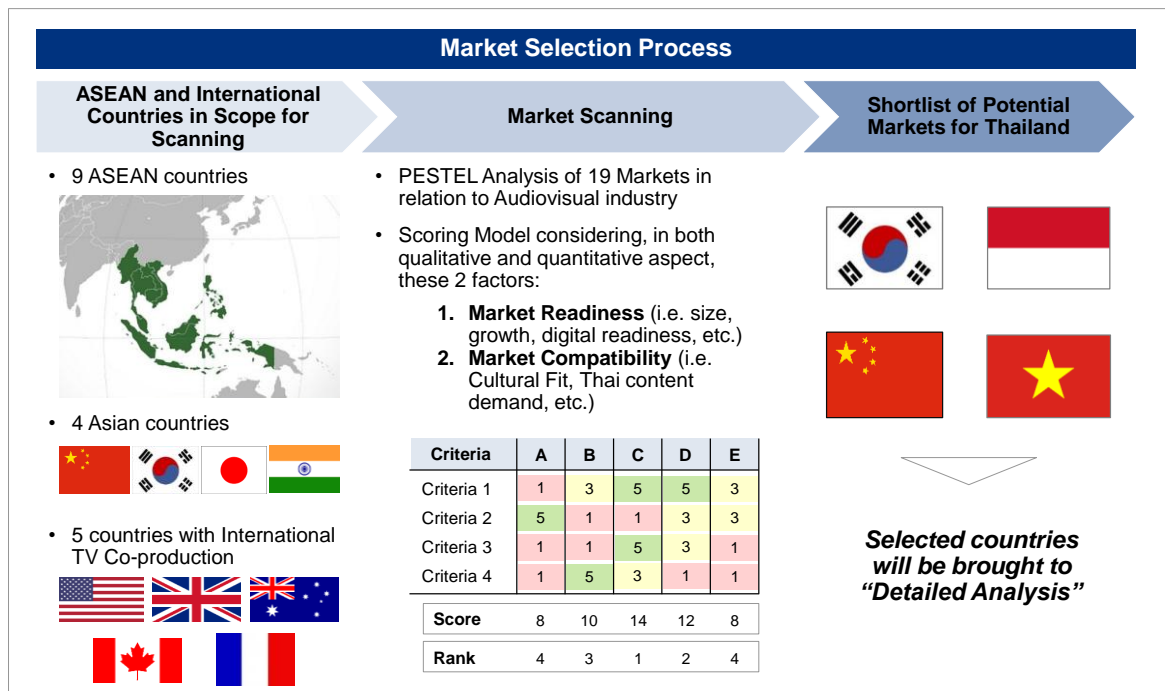
บทนี้จะกล่าวถึงการวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ PESTEL Analysis และแบบจำลองการให้คะแนน (Scoring Model) เพื่อระบุประเทศที่มีศักยภาพในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์กับประเทศไทย

4.1 เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและแบบจำลองเพื่อคัดกรองประเทศที่มีศักยภาพ

ที่ปรึกษาได้คัดเลือกประเทศที่มีศักยภาพจาก 3 กลุ่มประเทศ ได้แก่

- 1) กลุ่มประเทศอาเซียนจำนวน 9 ประเทศ ได้แก่ เนการาบรูไน ดารุสซาลาม (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศบรูไน) ประเทศกัมพูชา ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว ประเทศมาเลเซีย ประเทศเมียนมาร์ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศสิงคโปร์ และประเทศเวียดนาม
- 2) ประเทศในทวีปเอเชีย 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอินเดีย เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศฮ่องกง) และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศไต้หวัน)
- 3) ประเทศในทวีปอื่นๆ จำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ เครือรัฐออสเตรเลีย (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศออสเตรเลีย) ประเทศแคนาดา และสาธารณรัฐฝรั่งเศส (ต่อไปจะเรียกว่า ประเทศฝรั่งเศส)

ที่ปรึกษาได้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ PESTEL Analysis ประกอบด้วยการวิเคราะห์ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ตลาด และกฎหมายและข้อบังคับ ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และคัดกรองตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ได้ประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตเนื้อหา ร่วมเพื่อวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป



รูปที่ 4-1: กระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและแบบจำลองเพื่อคัดกรองประเทศที่มีศักยภาพ

4.1.1 ประเทศที่มีศักยภาพในกลุ่มประเทศอาเซียน

ที่ปรึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดกรองประเทศที่มีศักยภาพในกลุ่มประเทศอาเซียน รายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยภายนอก มีค่าน้ำหนักร้อยละ 50 ประกอบด้วยระเบียบข้อบังคับสำหรับการผลิตร่วมร้อยละ 5 GDP (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ร้อยละ 10 การรับชมโทรทัศน์และวิดีโอ (นาที่ต่อวัน) ร้อยละ 10 รายได้จากค่าโฆษณา และการเติบโตร้อยละ 10 และการเข้าถึงของโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตร้อยละ 15

ความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ มีค่าน้ำหนักร้อยละ 50 ประกอบด้วยมูลค่าของการลงทุน (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ร้อยละ 5 กิจกรรมทางธุรกิจร้อยละ 5 ความเข้ากันได้ทางวัฒนธรรมร้อยละ 10 ความต้องการที่มีต่อเนื้อหาของประเทศไทยร้อยละ 15 และประวัติความร่วมมือด้านการแพร่ภาพกระจายเสียงร้อยละ 15

ASEAN Scoring System				
Criteria		1	3	5
External Factors (50%)*	Incentive Regulation for Co-production (5%)	None	Facilitation	Facilitation and finance
	GDP (million USD) (10%)	< 240,000	240,001 – 480,000	> 480,000
	TV and video Consumption (Mins per day) (10%)	0 – 200	201 – 400	> 400
	Advertising Revenue and Growth (10%)	Low	Medium	High
	TV & Internet Penetration (15%)	Low	Medium	High
Compatibility (50%)	Value of investment (million USD) (5%)	0 – 600	601 – 1,200	> 1,200
	Business Activities (5%)	Low	Medium	High
	Cultural Fit (10%)	Low	Medium	High
	Thai Content Demand (15%)	No Thai TV content imported	-	Thai TV content imported
	Broadcasting Entertainment Collaboration History (15%)	No	Other relevant contributions	Content Contributions (inc. actors and content creation)

รูปที่ 4-2: เกณฑ์ประเทศที่มีศักยภาพและความเหมาะสมในการทำ Co-Production ในกลุ่มประเทศอาเซียน

จากผลการวิเคราะห์ประเทศภายในกลุ่มอาเซียนประเทศที่ได้คะแนนรวมสูงสุดคือ ประเทศเวียดนาม โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมที่ 4 คะแนน และรองลงมาคือประเทศอินโดนีเซียมีคะแนนเฉลี่ยรวมที่ 3.9 ดังรูปที่ 4-3 ดังนั้นประเทศที่จะนำไปวิเคราะห์เชิงลึกต่อไปได้แก่ ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย

ASEAN Scoring Model Result											
Criteria / Weighting / Countries		Weighting									
External Factors (50%)*	Incentive Regulation for Co-production	5%	5	5	1	1	1	1	1	1	1
	GDP (million USD)	10%	3	3	5	3	1	1	1	1	1
	TV and video Consumption (Mins per day)	10%	3	3	5	5	5	3	3	3	3
	Advertising Revenue and Growth	10%	1	1	5	3	3	1	1	1	1
Compatibility (50%)	TV & Internet Penetration	15%	5	5	3	5	5	1	1	5	1
	Value of investment (million USD)	5%	5	5	5	3	5	5	5	1	5
	Business Activities	5%	5	5	5	3	5	5	5	1	5
	Cultural Fit	10%	1	1	5	5	3	5	5	1	5
	Thai Content Demand	15%	5	5	5	5	5	5	5	1	5
Broadcasting Entertainment Collaboration History	15%	1	1	1	1	5	5	3	1	1	
Total (Out of 5)			3.2	3.2	3.9	3.6	4	3.2	2.9	1.8	2.6

รูปที่ 4-3: ผลการประเมินประเทศที่มีศักยภาพและความเหมาะสมในการทำ Co-Production ในกลุ่มประเทศอาเซียน

4.1.2 ประเทศที่มีศักยภาพนอกกลุ่มประเทศอาเซียน

เกณฑ์ในการวัดแบ่งออกเป็นปัจจัยภายนอก มีค่าน้ำหนักร้อยละ 50 ประกอบด้วยระเบียบข้อบังคับสำหรับการผลิตร่วมร้อยละ 5 GDP (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ร้อยละ 10 การรับชมโทรทัศน์และวิดีโอ (นาทีต่อวัน) ร้อยละ 10 รายได้จากค่าโฆษณา และการเติบโตร้อยละ 10 และการเข้าถึงของโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15

ความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ มีค่าน้ำหนักร้อยละ 50 ประกอบด้วยมูลค่าของการลงทุน (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ร้อยละ 5 กิจกรรมทางธุรกิจร้อยละ 5 ความเข้ากันได้ทางวัฒนธรรมร้อยละ 10 ความต้องการที่มีต่อเนื้อหาของประเทศไทยร้อยละ 15 และประวัติความร่วมมือด้านการแพร่ภาพกระจายเสียงร้อยละ 15

Non-ASEAN Scoring System				
Criteria		1	3	5
External Factors (50%)*	Incentive Regulation for Co-production (5%)	None	Facilitation	Facilitation and finance
	GDP (million USD) (10%)	< 1,000,000	1,000,001 – 2,000,000	> 2,000,000
	TV and video Consumption (Mins per day) (10%)	0 – 200	201 – 400	> 400
	Advertising Revenue and Growth (10%)	Low	Medium	High
	TV & Internet Penetration (15%)	Low	Medium	High
Compatibility (50%)	Value of investment (5%)	0 – 1,000	1,001 – 2,000	> 2,000
	Business Activities (5%)	Low	Medium	High
	Cultural Fit (10%)	Low	Medium	High
	Thai Content Demand (15%)	No Thai TV content imported	-	Thai TV content imported
	Broadcasting Entertainment Collaboration History (15%)	No	Other relevant contributions	Content Contributions (inc. actors and content creation)

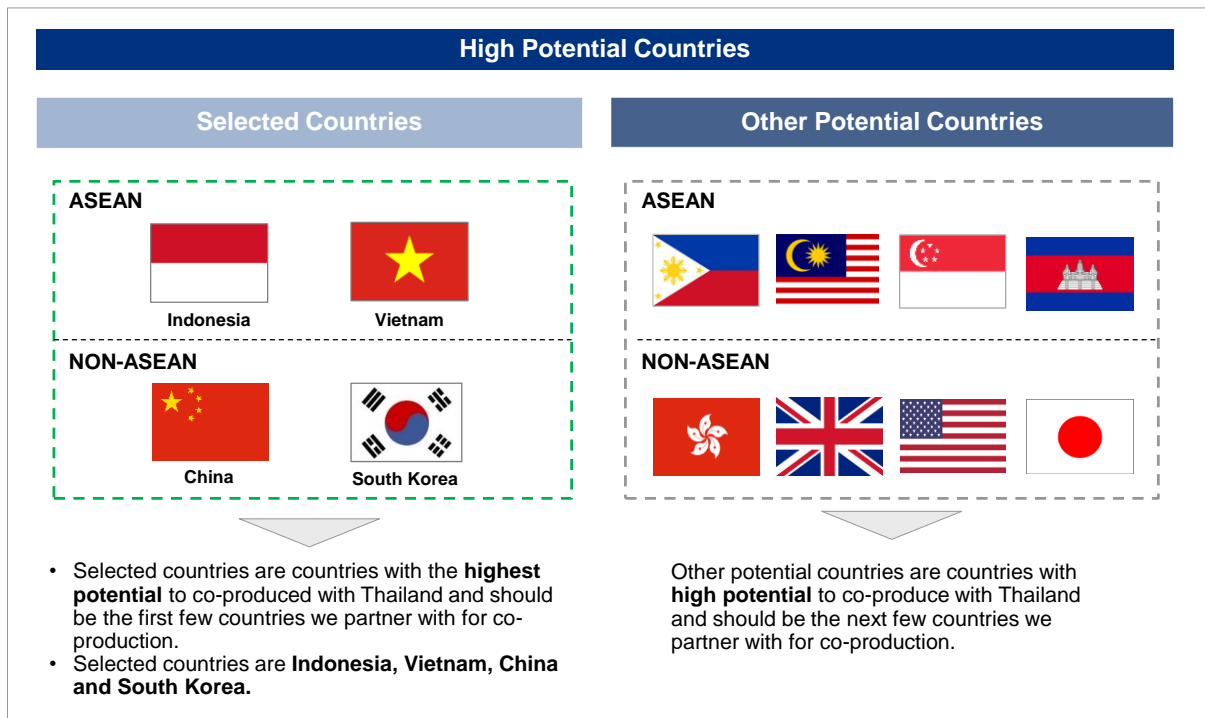
รูปที่ 4-4: เกณฑ์ประเทศที่มีศักยภาพและความเหมาะสมในการทำ Co-Production นอกกลุ่มประเทศอาเซียน

จากผลการวิเคราะห์ประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มอาเซียนประเทศที่ได้คะแนนรวมสูงสุด คือ ประเทศจีนโดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมทั้ง 4.7 คะแนน และรองลงมาคือประเทศเกาหลีใต้มีคะแนนเฉลี่ยรวมทั้ง 4.2 ดังนั้น ประเทศที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อ คือ ประเทศจีน และประเทศเกาหลีใต้

Non-ASEAN Scoring Model Result													
Criteria / Weighting / Countries		Weighting											
External Factors (50%)*	Incentive Regulation for Co-production	5%	5	3	1	1	1	3	3	5	5	5	3
	GDP (million USD)	10%	3	5	5	5	1	1	5	3	3	5	5
	TV and video Consumption (Mins per day)	10%	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3
	Advertising Revenue and Growth	10%	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
	TV & Internet Penetration	15%	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Compatibility (50%)	Value of investment (million USD)	5%	3	5	1	5	5	1	5	3	1	3	1
	Business Activities	5%	3	5	1	5	5	1	5	3	1	3	1
	Cultural Fit	10%	3	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1
	Thai Content Demand	15%	5	5	1	3	1	1	5	1	1	5	5
	Broadcasting Entertainment Collaboration History	15%	5	5	1	5	5	3	1	1	1	1	1
Total (out of 5)			4.2	4.7	2.8	3.9	3.4	2.6	3.9	2.8	2.6	3.8	3.1

รูปที่ 4-5: ผลการประเมินประเทศที่มีศักยภาพในการทำ Co-Production นอกกลุ่มประเทศอาเซียน

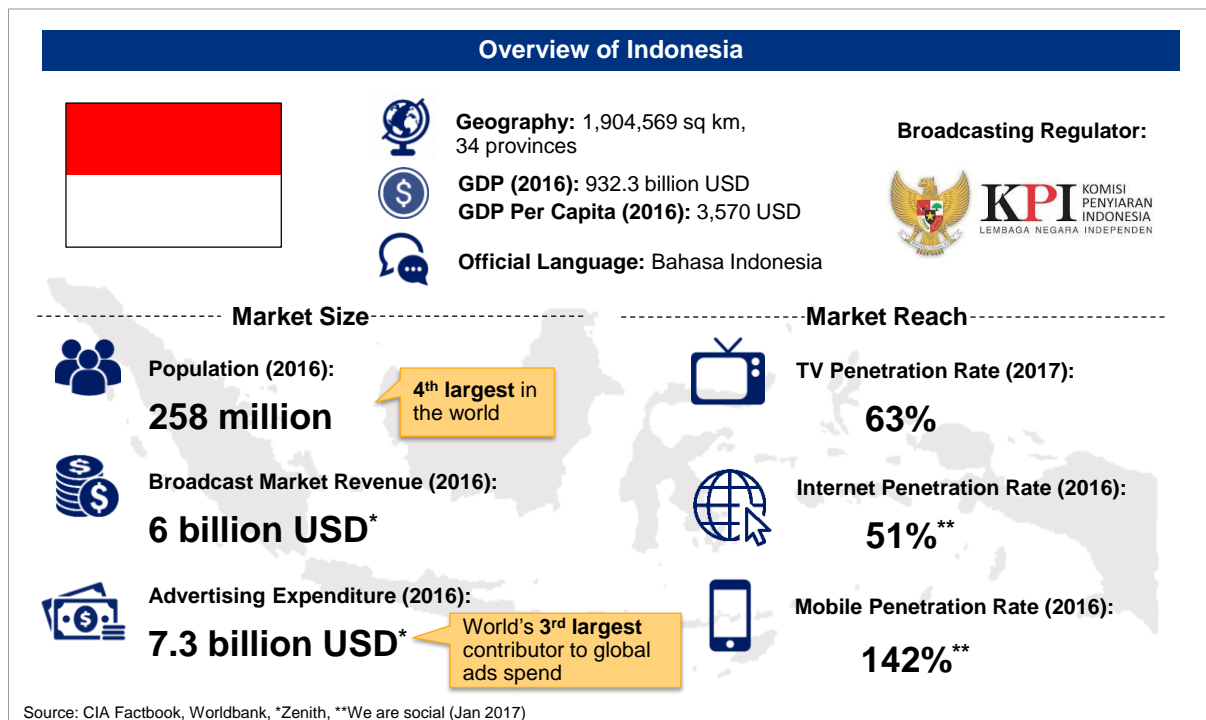
ประเทศที่ได้รับการคัดเลือก คือ ประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตร่วมกับประเทศไทยมากที่สุดและควรเป็นประเทศแรกๆ ที่ผู้ผลิตเนื้อหาของไทยควรผลิตร่วมด้วย และประเทศที่ได้รับการคัดเลือก คือ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม ประเทศจีน และประเทศเกาหลีใต้



รูปที่ 4-6: ประเทศที่มีศักยภาพในการทำ Co-Production

ประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตร่วมกับประเทศไทยรองลงมา และที่ควรเป็นประเทศที่ได้รับการพิจารณาถัดไปได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศกัมพูชา ประเทศฮ่องกง ประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่นตามลำดับ

4.2 ประเทศอินโดนีเซีย



รูปที่ 4-7: ภาพรวมประเทศอินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซียมีประชากร 258 ล้านคน ซึ่งมากเป็นอันดับ 4 ของโลก⁵¹ และมีการเข้าถึงของโทรทัศน์ถึง ร้อยละ 63 ของครัวเรือน จึงทำให้อินโดนีเซียมีการใช้จ่ายในด้านโฆษณาเป็นอันดับ 3 ของโลก นอกจากนี้ประเทศอินโดนีเซียยังให้ความนิยมกับเนื้อหารายการของต่างประเทศอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ความนิยมในเนื้อหาของประเทศอินเดีย และประเทศตุรกี

4.2.1 สภาพตลาดการให้บริการโทรทัศน์

ปัจจุบันมูลค่าตลาดโทรทัศน์ในประเทศอินโดนีเซียอยู่ที่ 6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้นที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปีจากการประมาณการของทีพีพีซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตเฉลี่ยในตลาดโลกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 2.8 ต่อปี⁵² ซึ่งการเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยนั้นทำให้ตลาดอินโดนีเซียเป็นที่จับตามองของผู้ผลิตรายการต่างประเทศเพื่อที่จะนำรายการของตนเข้ามาขายในตลาดของอินโดนีเซีย

สำหรับตลาดโฆษณาในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าอยู่ที่ 7.3 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ⁵³ โดยแพลตฟอร์มหลักในการเข้าถึงสื่อของประชาชนคือแพลตฟอร์มสื่อโทรทัศน์ ประเทศอินโดนีเซียมีค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 56 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ร้อยละ 24 สื่ออินเทอร์เน็ตร้อยละ 19 และสื่อนิตยสารร้อยละ 1

⁵¹ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2119rank.html>

⁵² <https://www.prnewswire.com/news-releases/broadcasting-cable-tv-global-had-a-growth-rate-cagr-of-28-between-2012-and-2016-and-is-expected-to-grow-further-by-2021-300476077.html>

⁵³ ที่มา: Zenith Advertising Expenditure Forecasts September 2016

ตามลำดับ แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์มากที่สุดในอินโดนีเซีย แต่สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นอีกหนึ่งสื่อที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยคาดว่าภายใน 5 ปี สื่ออินเทอร์เน็ตจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 77

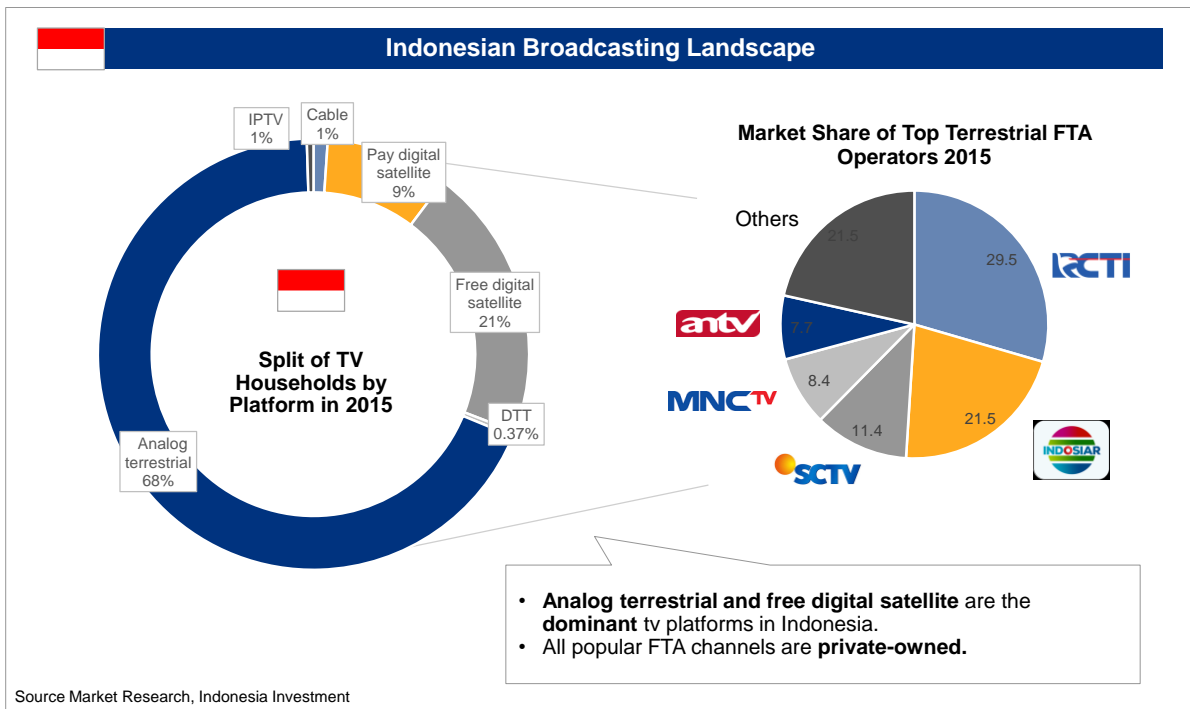


รูปที่ 4-8: ภาพรวมมูลค่าตลาดโทรทัศน์ในประเทศอินโดนีเซีย

ในส่วนของแพลตฟอร์มโทรทัศน์ที่มีบทบาทสำคัญคือระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Analog Terrestrial) และระบบแพร่ภาพดิจิทัลผ่านดาวเทียมแบบฟรี (Free digital satellite) โดยระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Analog Terrestrial) มีสัดส่วนถึงร้อยละ 68 และระบบแพร่ภาพดิจิทัลผ่านดาวเทียมแบบฟรี (Free digital satellite) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 21 นอกจากนี้ยังมีการใช้แพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น ระบบแพร่ภาพดิจิทัลผ่านดาวเทียมแบบมีค่าบริการ (Pay digital satellite) ร้อยละ 9 IPTV ร้อยละ 1 เคเบิลทีวี ร้อยละ 1 และระบบแพร่ภาพดิจิทัลภาคพื้นดิน (DTT) ร้อยละ 0.37

ในประเทศอินโดนีเซียนั้นมีผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่น้อย 11 ราย⁵⁴ ซึ่งช่องสถานีโทรทัศน์ Free To Air ที่ได้รับความนิยมทั้งหมดเป็นของเอกชน โดยสถานีที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด คือ สถานี RCTI โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นสถานี IVM ร้อยละ 21.5 SCTV ร้อยละ 11.4 MNC TV ร้อยละ 8.4 ANTV ร้อยละ 7.7 และสถานีอื่นๆเช่น TRANS7 GTV TRANS TVOne MetroTV และ iNews TV ร้อยละ 21.5

⁵⁴ <http://www.contentasia.tv/country-profiles/indonesia>



รูปที่ 4-9: โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ในประเทศอินโดนีเซีย

สถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรกในประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่

1. RCTI - Rajawali Citra Televisi

สถานีโทรทัศน์ Rajawali Citra Televisi หรือ RCTI เป็นเครือข่ายโทรทัศน์เอกชนรายแรกของประเทศอินโดนีเซีย⁵⁵ โดยตั้งอยู่ในกรุงจาการ์ตา สถานีโทรทัศน์ RCTI มีการเข้าถึงผู้ชมที่กว้างที่สุดในประเทศอินโดนีเซีย โดยมีสถานีถ่ายทอดสัญญาณทั้งหมด 54 สถานี และมีผู้ชมมากถึง 191 ล้านคน⁵⁶ รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ รายการ MasterChef Indonesia, Indonesian Idol, Rising Star Indonesia และ The Voice Indonesia

2. IVM - Indosiar Visual Mandiri

สถานีโทรทัศน์ Indosiar Visual Mandiri หรือ IVM เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีการออกอากาศทั่วประเทศ และสามารถรับชมได้ทั่วทั้งหมู่เกาะอินโดนีเซีย ตั้งอยู่ในกรุงจาการ์ตา รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ Akademi Fantasi Indosiar และ Supersoulmate Show

3. SCTV - Surya Citra Televisi

สถานีโทรทัศน์ Surya Citra Televisi หรือ SCTV เป็นเครือข่ายโทรทัศน์เอกชนรายที่สองของประเทศอินโดนีเซีย ก่อนหน้านี้นี้เคยตั้งอยู่ที่เมืองสุราบายาโดยใช้ชื่อว่า Surabaya Centra Televisi แต่ก็ได้ย้ายมาที่กรุงจาการ์ตา และเปลี่ยนชื่อเป็น Surya Citra Televisi ในปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ SCTV มีการนำเสนอการถ่ายทอดสดยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก และยูฟ่ายูโรเปียนคัพ ในฤดูกาล 2012-13 จนถึงฤดูกาล 2014-15

⁵⁵ <https://en.wikipedia.org/wiki/RCTI>

⁵⁶ <http://www.rcti.tv/profile/view/1#>

4. MNC - Media Nusantara Citra

สถานีโทรทัศน์ Media Nusantara Citra หรือ MNC เดิมชื่อ TPI เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนรายที่สามของประเทศอินโดนีเซีย ตั้งอยู่ในกรุงจาการ์ตา รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ Rumah Mama Amy, I Can See Your Voice Indonesia และ Takeshi's Castle Indonesia

5. ANTV - Cakrawala Andalas Televisi

สถานีโทรทัศน์ Cakrawala Andalas Televisi หรือ ANTV ตั้งอยู่ในกรุงจาการ์ตาตอนใต้ สถานีโทรทัศน์ ANTV มีสถานีถ่ายทอดสัญญาณ 24 สถานีครอบคลุม 155 เมืองทั่วอินโดนีเซียและมีผู้ชมถึง 130 ล้านคน⁵⁷ รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ Super Deal และ The New Eat Bulaga! Indonesia

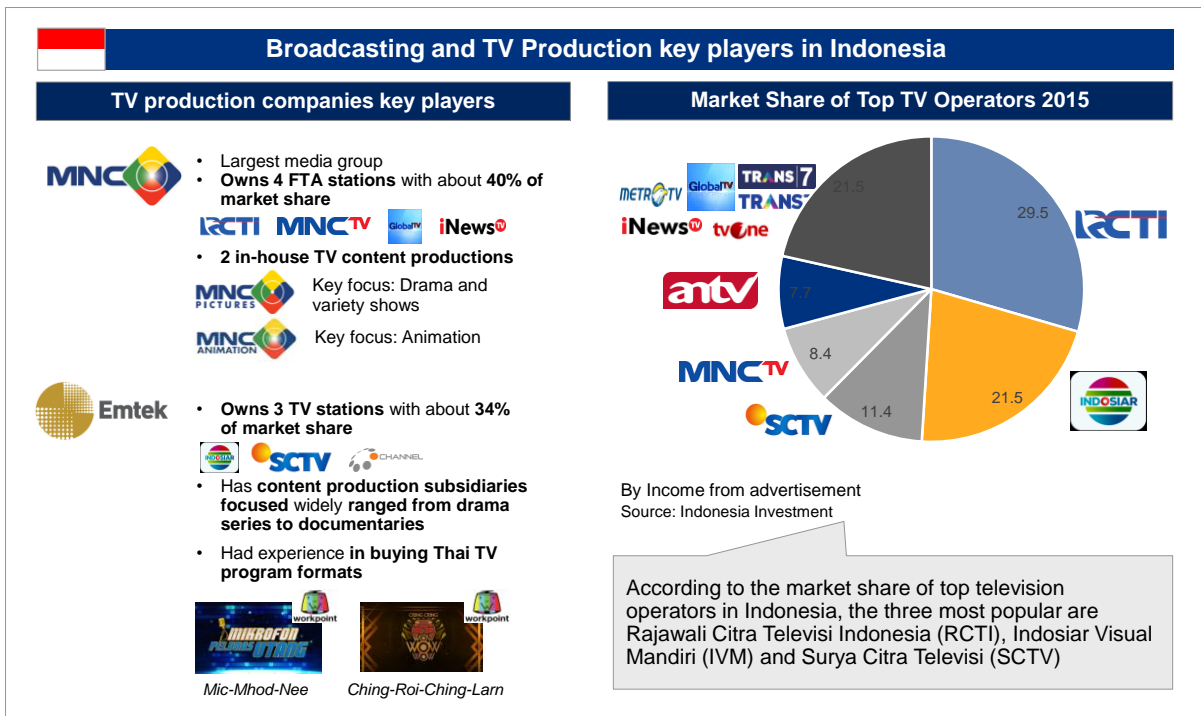
4.2.2 ผู้เล่นที่มีศักยภาพ

MNC - Media Nusantara Citra เป็นกลุ่มสื่อมวลชนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และเป็นเจ้าของช่องฟรีทีวี (FTA) ทั้งหมด 4 สถานี ได้แก่ RCTI MNCTV GTV และ INewsTV โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 40 มุ่งเน้นผลิตรายการโทรทัศน์ 2 รูปแบบ คือ ละคร และวาไรตี้โชว์ อย่างเช่น ละครเรื่อง dunia terbalik ที่ได้รับรางวัล Indonesian Television Awards 2017 และ แอนิเมชัน เรื่อง Kiko ได้รับรางวัล Panasonic Gobel Awards 2016

Emtek - Elang Mahkota Teknologi เป็นเจ้าของช่องฟรีทีวี (FTA) ทั้งหมด 3 สถานี ได้แก่ IVM SCTV และ O Channel มีผู้ชมกว่า 160 ล้านคนใน 240 เมืองทั่วประเทศ⁵⁸ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 36 มีการผลิตรายการโทรทัศน์ที่หลากหลายตั้งแต่ละครจนถึงสารคดี นอกจากนี้ ยังเคยซื้อรายการโทรทัศน์จากประเทศไทย ได้แก่ ไมค์หมดหนี้ และ ชิงร้อยชิงล้าน

⁵⁷ <https://en.wikipedia.org/wiki/Antv>

⁵⁸ <http://www.emtek.co.id/company-overview>



รูปที่ 4-10: ผู้เล่นที่มีศักยภาพในประเทศอินโดนีเซีย

4.2.3 วัฒนธรรมและความนิยมในการบริโภคสื่อ

ประเภทเนื้อหาที่เป็นที่นิยมในประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ ละครดราม่า/คอมเมดี้ ยกตัวอย่างเช่น ละครเรื่อง Dunia terbalik โดยได้รับคะแนนความนิยม (Rating) มากถึง 5.1 และละครอินเดียเรื่อง Mahanharata และ Nak usha ที่ได้รับการจัดอันดับให้ติดอยู่ใน 10 ซีรีส์ยอดนิยมของประเทศอินโดนีเซีย ทำให้เห็นว่าคนอินโดนีเซียนั้นมีความสนใจในละครอินเดียไม่น้อย นอกจากนี้ รายการเพลง และเรียลลิตี้โชว์ก็ได้รับความนิยมในประเทศอินโดนีเซียเช่นกัน

สำหรับเนื้อหาจากต่างประเทศนั้น ประเทศอินโดนีเซียถือเป็นประเทศที่มีฐานผู้ชมที่มีการเปิดรับเนื้อหาจากต่างชาติอยู่ในระดับที่ดี เห็นได้จากซีรีส์ของอินเดียที่ติดอยู่ในอันดับ 10 ซีรีส์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยปัจจุบันอินโดนีเซียมีการนำเข้าเนื้อหาจากต่างประเทศถึงร้อยละ 41 โดยมีอัตราการดูเนื้อหาจากประเทศตุรกีมากที่สุดถึงวันละ 31 นาที รองลงมาคือ เนื้อหาจากอินเดียวันละ 21 นาที และเนื้อหาจากประเทศอินโดนีเซียเองวันละ 18 นาที⁵⁹

สำหรับความนิยมในเนื้อหารายการจากประเทศไทยมีแนวโน้มดีขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมในมาริโอ้ เมาเร่อ นักแสดงชายช่อง 3 ที่ทำให้คนอินโดนีเซียหันมาสนใจละครไทยมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากเหตุการณ์มาริโอ้ ไปร่วมงานที่ห้างดังกลางกรุงจากรัฐในฐานะฟรีเซ็นเตอร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในตลาดอาเซียน มีแฟนคลับต้อนรับจำนวนกว่า 2,000 ในช่วงเช้าคนตั้งแต่ตอนเช้า ทั้งที่งานเริ่ม 18.00 น. จากเหตุการณ์ดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าเป็นโอกาสดีของประเทศไทยในการเจาะตลาดอินโดนีเซียในเวลา

⁵⁹ Nielsen (2015)

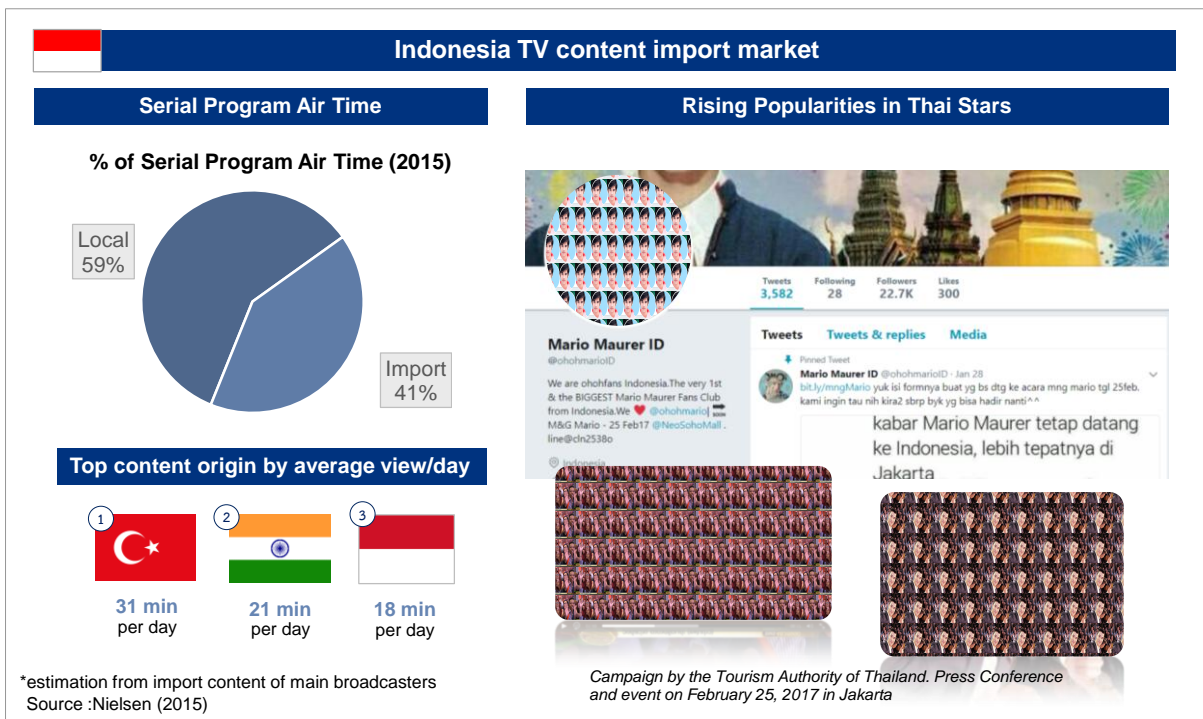
Social and Cultural Environment in Indonesia			
Top TV program (02/08/2017)			Indonesian preferences
	Name	Rating	Genre
1.	Dunia Terbalik	5.1	Drama/Comedy
2.	Kecil Kecil Mikir Jadi Manten	3.5	Drama/Comedy
3.	Dua Wanita Cantik	3.4	Drama
4.	Anak Langit	3.4	Drama
5.	Jodoh Wasiat Bapak	3.3	Drama/Comedy
6.	Nadin	2.6	Drama/Supernatural
7.	Mahabharata	2.4	Indian Drama/Action
8.	Nakusha	2.3	Indian Drama
9.	Bintang Pantura 4	2.3	Game/Music Show
10.	Pesbukers	2	Reality show/Comedy

Drama and Comedy series are very famous in Indonesia

Indian series ranked among top 10 TV series

Music and Reality show are also famous in Indonesia

รูปที่ 4-11: เนื้อหารายการยอดนิยมในประเทศอินโดนีเซีย



รูปที่ 4-12: เนื้อหารายการจากต่างประเทศอินโดนีเซีย

4.2.4 กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation)

กิจการกระจายและกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง (KPI) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยการออกอากาศ มีหน้าที่กำกับดูแลผู้ประกอบการบริการโทรทัศน์ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และการบริการโทรทัศน์ชุมชน รวมถึงการออก

กฎระเบียบในการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อีกด้วย ทั้งนี้ ในกรณีการร่วมผลิตกับต่างประเทศ ของประเทศอินโดนีเซียยังไม่มีมาตรการสนับสนุนที่ชัดเจนรายละเอียด มีดังต่อไปนี้

กฎระเบียบ นโยบายทางการค้า การลงทุน รวมถึงมาตรการต่างๆ ของประเทศอินโดนีเซียในการร่วมผลิต รายการระหว่างประเทศ

เนื่องจากการร่วมผลิตรายการระหว่างต่างประเทศของประเทศอินโดนีเซียยังไม่มีมาตรการสนับสนุนที่ชัดเจนเช่นเดียวกับประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาของที่ปรึกษาพบว่าประเทศอินโดนีเซีย ยังมีกฎหมายหลายข้อที่เอื้อต่อการลงทุนต่อผู้ประกอบการไทย รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

- การกำกับดูแลของ KPI (KPI Regulation) ได้กำหนดว่า ผังรายการที่ออกอากาศในประเทศสามารถมีเนื้อหารายการต่างประเทศได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของผังรายการทั้งหมด
- ระเบียบราชการฉบับที่ 52 ปี 2005 กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกจะต้องมีช่องรายการในประเทศในสัดส่วนอย่างน้อย 1 ช่องต่อ 10 ช่องรายการต่างประเทศ

จากกฎระเบียบที่กล่าวมาด้านบนจะเห็นได้ว่า ประเทศอินโดนีเซียไม่มีมาตรการส่งเสริมการร่วมผลิตรายการระหว่างต่างประเทศที่ชัดเจน แต่กฎระเบียบที่มีอยู่ในปัจจุบันก็ไม่ได้ปิดกั้นการลงทุนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จากต่างประเทศ เพียงแต่ต้องจำกัดอยู่ในสัดส่วนที่กำหนดเท่านั้น

Law and Regulations	
List the government ministries	The Indonesian Broadcasting Commission (KPI), an independent state institution established under the Broadcasting Law. The KPI is located in central or regional Indonesia as a manifestation of public participation in the broadcasting area.
Restrictions on foreign ownership	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Broadcasting Law 32/2002 The foreign Broadcasting Agency banned established in Indonesia. 2. Government Regulation No. 50 of 2005 Allow to increase and develop foreign shareholdings for adding and expanding businesses: <ul style="list-style-type: none"> • The foreign shareholding shall not exceed 20 per cent of its total issued and paid-up capital; • There must at least be two shareholders; and • The increase of capital through foreign direct investment can only be implemented after the broadcasting trial period has ended and the permanent licensee for broadcasting operation has been obtained.
Television broadcasting	<ol style="list-style-type: none"> 1. KPI Regulation No. 02/P/KPI/03/2012 <ul style="list-style-type: none"> • Foreign broadcast programmes may be broadcast provided that they do not exceed 30 per cent of the daily broadcasting duration. 2. Government Regulation No.52 of 2005 <ul style="list-style-type: none"> • For subscribed broadcasting institutions have to provide at least one domestically produced programme channel for every 10 foreign-produced programme channels.

รูปที่ 4-13: กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องของประเทศอินโดนีเซีย

กฎระเบียบ นโยบายทางการค้า การลงทุน รวมถึงมาตรการต่างๆ ของประเทศอินโดนีเซียที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทย

ประเทศอินโดนีเซียยังไม่มีข้อกำหนดข้อจำกัดในการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศแต่ประเทศอินโดนีเซียมีการจำกัดเนื้อหาต่างประเทศที่ค่อนข้างเข้มงวด ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทยสามารถแบ่งได้ดังนี้

- กฎหมายกิจการโทรทัศน์ 32/2002 ที่ได้กล่าวไว้ว่า ห้ามบริษัทผู้แทนต่างชาติในกิจการโทรทัศน์ และกระจายเสียงเข้ามาจดทะเบียนจัดตั้งในประเทศอินโดนีเซีย
- ระเบียบราชการฉบับที่ 50 ปี 2005 ได้กำหนดว่าหน่วยงานด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สามารถเพิ่มหุ้นของชาวต่างประเทศ เพื่อขยายธุรกิจได้ภายใต้เงื่อนไข ดังต่อไปนี้
 - 1) คนต่างด้าวถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของทุนที่ออกและชำระแล้วทั้งหมด
 - 2) จะต้องเป็นผู้ถือหุ้นอย่างน้อย 2 ราย
 - 3) การเพิ่มทุนด้วยการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสามารถทำได้เฉพาะหลังจากได้รับใบอนุญาตสำหรับการออกอากาศแล้ว

4.2.5 ขีดความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศอินโดนีเซีย และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ

สถานภาพความสามารถธุรกิจบริการโทรทัศน์และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศของประเทศอินโดนีเซียนั้น สามารถวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อนปัจจัยภายในประเทศ และโอกาส อุปสรรคปัจจัยภายนอกได้ ดังนี้

จุดแข็งของความสามารถของธุรกิจบริการโทรทัศน์ประเทศอินโดนีเซียสามารถวิเคราะห์ได้ 4 ประการได้แก่

- 1) อัตราการเติบโตเศรษฐกิจ ประเทศอินโดนีเซียมีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจที่สูงโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10 ทั้งนี้ ปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง คือ การจัดตั้งศูนย์ประสานงานที่เรียกกันทั่วไปว่า One Stop Service รองรับการขอใบอนุญาตต่างๆ ทั้งหมด ลดระยะเวลาและขั้นตอนให้มีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการลงทุนใหม่ๆ
- 2) การเติบโตของผู้ให้บริการ OTT ทั้งผู้ประกอบการต่างชาติและบริษัท Startup ในประเทศอินโดนีเซีย ในผู้ประกอบการโทรคมนาคมของอินโดนีเซียที่ได้ให้บริการ OTT ให้กับผู้บริโภคก็ได้เลือกรูปแบบการให้บริการแบบ freemium โดยให้บริการการเข้าถึงฟรีใน Live Streaming ของระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินผนวกกับการบวกเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงสื่อท้องถิ่น ภาพยนตร์จีน และภาพยนตร์ Hollywood ส่งผลให้การแข่งขันการนำเสนอเนื้อหารายการจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นด้วย 3) รายได้จากการผลิตเนื้อหารายการและค่าลิขสิทธิ์ที่สูงที่สุดในอาเซียน แสดงให้เห็นว่ารายการเนื้อหาที่ผลิตตรงตามความต้องการของตลาดและ

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีเกิดขึ้นไม่รุนแรงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียง เช่น ไทย

3) ประเภทเนื้อหาที่เป็นที่นิยมในประเทศอินโดนีเซียคือ ละครดราม่า/คอมเมดี้ ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งออกหรือร่วมผลิตกับผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศใกล้เคียงหรือมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศอินโดนีเซียของที่ปรึกษา จะยังมีจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม 2 ประการ ได้แก่

- 1) การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ให้บริการระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบฟรีและผู้ให้บริการระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) ทำให้ลดความหลากหลายของเนื้อหา และผู้ให้บริการ Pay TV มีต้นทุนการได้มาซึ่งเนื้อหารายการทั้งผลิตเองหรือลิขสิทธิ์ที่สูงกว่าโดยเปรียบเทียบ
- 2) ความเพียงพอของโครงสร้างพื้นฐานในการแพร่ภาพและกระจายเสียง เนื่องด้วยสภาพภูมิประเทศของอินโดนีเซียที่เป็นเกาะ ทำให้การลงทุนและการเลือกเทคโนโลยีสำหรับสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อจึงมีข้อจำกัดและอาจลงทุนสูง เทคโนโลยีดาวเทียมเป็นเทคโนโลยีหลักที่ทางรัฐบาลอินโดนีเซียเลือกและมีความต้องการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น แต่ประเทศอินโดนีเซียมีข้อจำกัดจากกระทรวงข่าวสารที่ไม่ยอมให้มีการเผยแพร่สัญญาณโดยผ่านดาวเทียมดวงอื่น เช่น จะต้องผ่าน INTELSAT ก่อน แล้วค่อยส่งสัญญาณเข้าดาวเทียม PALAPA ในศูนย์ประเทศอินโดนีเซีย ทำให้โครงการดาวเทียม PALAPA ของประเทศอินโดนีเซียนั้น มีความพยายามในการแข่งขันด้านบริการดาวเทียมในภูมิภาคแปซิฟิกกับองค์กรดาวเทียมเพื่อการโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (INTELSAT) ซึ่งประเทศในภูมิภาคนี้ใช้บริการดาวเทียมนี้เป็นหลัก อีกทั้งพยายามสร้างฐานการเติบโตในธุรกิจดาวเทียมในภูมิภาคนี้ให้มั่นคง

ในการวิเคราะห์ความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศอินโดนีเซีย และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศนั้น ที่ปรึกษาเห็นว่าธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศอินโดนีเซียยังมีโอกาสจากปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ 3 ประการ ได้แก่

- 1) เป็นตลาดเนื้อหาที่มีขนาดใหญ่ระดับโลก สภาพตลาดเนื้อหาในปัจจุบันของประเทศอินโดนีเซียพบว่ามีความพยายามในการนำเข้าเนื้อหาจากหลายประเทศ อาทิ อินเดียและตุรกี นอกจากนี้ สื่อความบันเทิงภาคภาษาอังกฤษยังคงได้รับความนิยมอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และประเทศไทยเช่นกัน
- 2) การมีฐานผู้ชมขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก และผู้รับชมเนื้อหาโดยเฉลี่ยมีอายุ 29 ปี ซึ่งเป็นฐานผู้ชมที่เป็นคนรุ่นใหม่ และนิยมการรับชมในแพลตฟอร์มดิจิทัล จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตสื่อในการร่วมผลิตและนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างรายได้ในตลาดใหม่

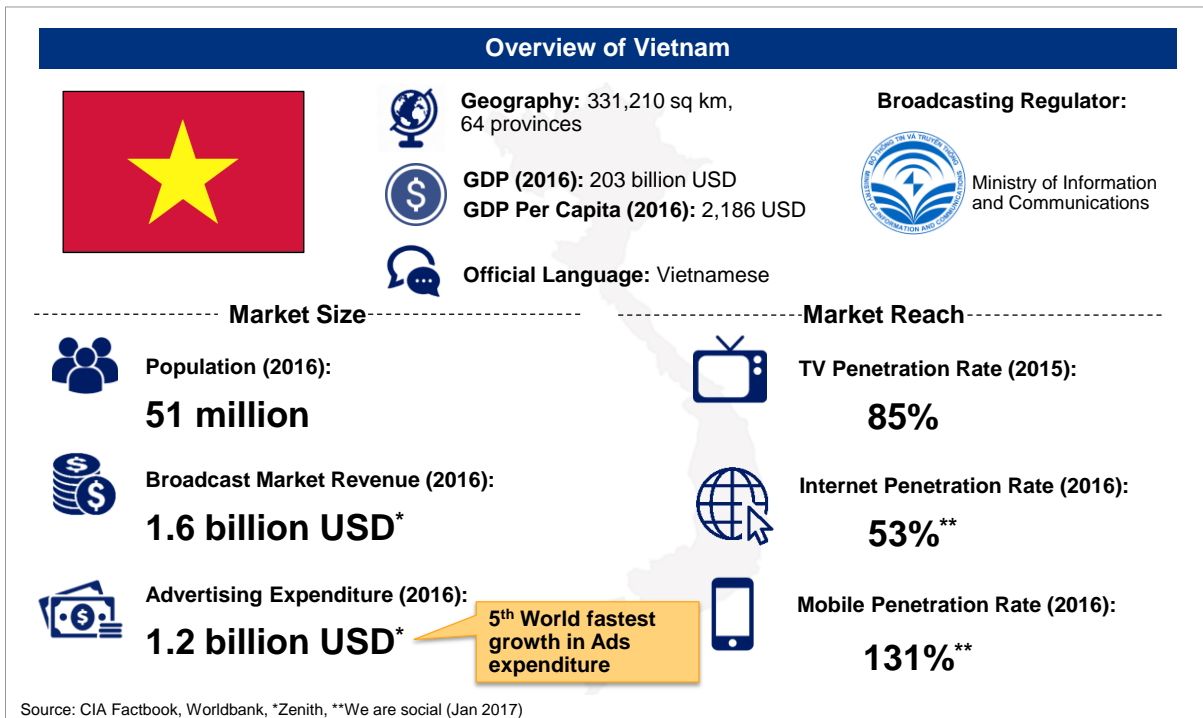
- 3) การดำเนินการเปลี่ยนผ่านการรับชมเนื้อหาจากวิธีการแพร่ภาพกระจายเสียงระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนึงถึงปัจจัยภายนอกต่างๆ นั้น ประเทศอินโดนีเซียยังมีข้อจำกัดบางประการในการดำเนินธุรกิจบริการโทรทัศน์ และการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ 3 ประการ ได้แก่

- 1) ความนิยมในเนื้อหาจากประเทศตุรกีและอินเดียของผู้ชม อาจเป็นอุปสรรคสำคัญหรือเป็นการเพิ่มต้นทุนสำหรับการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างประเทศอินโดนีเซียและประเทศอื่น
- 2) ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เนื่องด้วยประเทศอินโดนีเซียมีรูปแบบการปกครองแบบสาธารณรัฐและมีความหลากหลายของเผ่าพันธุ์ต่างๆในประเทศ ดังนั้นผู้ผลิตเนื้อหาต่างประเทศจำเป็นต้องมีความเข้าใจวัฒนธรรมชาวอินโดนีเซียซึ่งเป็นชาวมุสลิมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่
- 3) ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง อันเนื่องมาจากความหลากหลายของเผ่าพันธุ์ต่างๆในประเทศ อาจก่อความไม่สงบในพื้นที่ต่างๆ การก่อการร้าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการร่วมลงทุนผลิตเนื้อหา

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจบริการโทรทัศน์ประเทศอินโดนีเซียในช่วงต้นนั้น ที่ปรึกษาจึงขอเสนอกลยุทธ์การข้ามผ่านจุดอ่อนและอุปสรรคนั้นๆ ด้วยจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่ของประเทศอินโดนีเซียเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ เริ่มจากการใช้จุดแข็งในด้านการเติบโตของบริการ OTT ตลาดเนื้อหาที่มีอัตราการเติบโตที่สูงและผู้ผลิตเนื้อหาที่มีรายได้ที่ดี ประกอบกับผู้ผลิตเนื้อหาภายในประเทศเริ่มมีความสนใจในการร่วมผลิตเนื้อหาที่มากกว่าการนำเข้าเนื้อหาจากต่างประเทศ และแม้ประเทศอินโดนีเซียยังไม่มีมาตรการส่งเสริมการร่วมผลิตเนื้อหาที่ชัดเจน แต่กฎระเบียบที่มีอยู่ในปัจจุบันก็ได้ปิดกั้นการลงทุนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จากต่างประเทศ เพียงแต่ต้องภายใต้สัดส่วนที่รัฐบาลหรือองค์กรกำกับดูแลกำหนดเท่านั้น ในด้านโอกาสรัฐบาลของประเทศอินโดนีเซียได้สนับสนุนการผลิตเนื้อหาในหลายรูปแบบ ได้แก่ การสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ระหว่างประเทศอินโดนีเซียและประเทศเกาหลีใต้ ตัวแทนรัฐบาลอินโดนีเซียสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และสื่อแอนิเมชัน และการสนับสนุนแหล่งเงินทุนให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ เป็นต้น จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศอินโดนีเซียมีจุดแข็งและโอกาสที่มากพอในการดำเนินการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

4.3 ประเทศเวียดนาม



รูปที่ 4-14: ภาพรวมประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในด้านการผลิตอาหารรายการสื่อโทรทัศน์ต่าง เนื่องจากเป็นประเทศที่มีการลงทุนของชาวต่างชาติค่อนข้างสูง และมีการเข้าถึงของโทรทัศน์ถึงร้อยละ 85 ของครัวเรือน จึงทำให้ประเทศเวียดนามมีการเติบโตในการใช้จ่ายด้านโฆษณาเป็นอันดับ 5 ของโลก นอกจากนี้ ประเทศเวียดนามยังให้ความนิยมกับอาหารรายการจากต่างประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะเนื้อหา รายการจากประเทศไทย และประเทศเกาหลีใต้

4.3.1 สภาพตลาดการให้บริการโทรทัศน์



รูปที่ 4-15: ภาพรวมมูลค่าตลาดโทรทัศน์ในประเทศไทยเวียดนาม

สำหรับตลาดโฆษณาในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าอยู่ที่ 1.6 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ⁶⁰ โดยแพลตฟอร์มหลักในการเข้าถึงสื่อของประชาชนยังคงเป็นแพลตฟอร์มสื่อโทรทัศน์ ประเทศเวียดนามมีค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 88 รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ร้อยละ 4 สื่อวิทยุและสื่อกลางแจ้งร้อยละ 3 และสื่ออินเทอร์เน็ตร้อยละ 2 ตามลำดับ ทั้งนี้ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการเข้าถึงประชากรในประเทศเวียดนาม

ในส่วนของแพลตฟอร์มโทรทัศน์ที่มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงประชาชนได้แก่ระบบโทรทัศน์เคเบิล (Cable TV) ซึ่งมีสัดส่วนในการครองตลาดถึงร้อยละ 36 และระบบแพร่ภาพดิจิทัลภาคพื้นดิน (Digital Terrestrial) มีสัดส่วนถึงร้อยละ 25 ส่วนระบบอื่นๆ ได้แก่ ระบบแพร่ภาพทางพื้นดิน (Analog Terrestrial) มีสัดส่วนร้อยละ 14 ระบบแพร่ภาพผ่านดาวเทียม (Satellite) เป็นสัดส่วนร้อยละ 13 และระบบแพร่ภาพดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ (IPTV) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 12

ในส่วนของผู้เล่นในตลาดโทรทัศน์ของประเทศเวียดนาม ทางภาครัฐเป็นผู้เล่นหลักในตลาด ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 83 ของตลาดทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 17 เป็นผู้เล่นภาคเอกชน

สถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศเวียดนาม ได้แก่

SCTV หรือ Saigontourist Cable Television Company Limited เป็นสถานีโทรทัศน์ของภาครัฐ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง VTV และ Saigontourist Company ซึ่งเป็นสถานีที่โด่งดังในเรื่องเทคโนโลยี

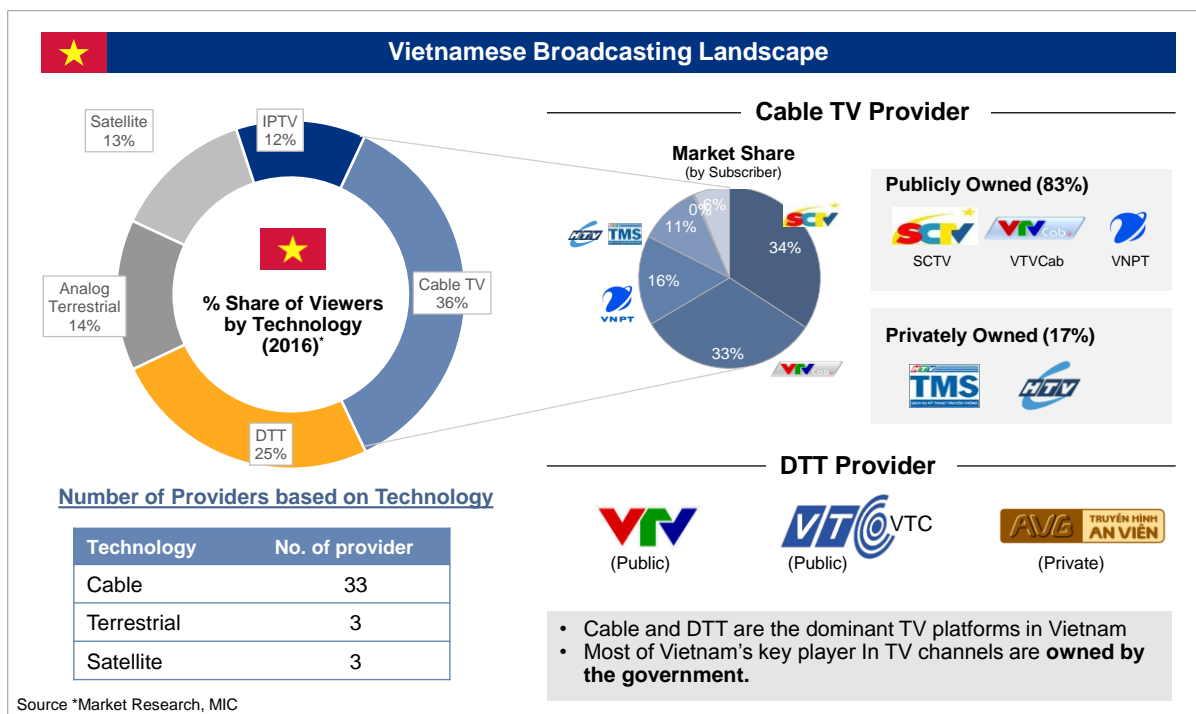
⁶⁰ ที่มา: Zenith Advertising Expenditure Forecasts September 2016

ที่ล้ำสมัย เป็นผู้นำในการถ่ายทอดในระบบ 4K และมีความครอบคลุมทั้งหมด 51 มณฑล ถือเป็น การครอบคลุมมากที่สุดในประเทศ

VTVcab หรือ Vietnam Cable Television เป็นบริษัทย่อยในเครือของ VTV หรือ Vietnam Television ซึ่งเป็นสถานีภาครัฐหลักในประเทศเวียดนาม โดยให้บริการถ่ายทอดรายการโทรทัศน์ครอบคลุมทั่วประเทศ และเป็นสถานีที่รับสื่อต่างชาติมาแพร่ภาพในประเทศเวียดนามมากที่สุด

VNPT เป็นสถานีในเครือของบริษัทไปรษณีย์โทรคมนาคมประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นผู้นำในการให้บริการโทรทัศน์ควบคู่กับบริการโทรศัพท์และมีช่องทีวีมากกว่า 100 ช่องภายใต้การดูแล

HTV และ TMS เป็นบริษัทเดียวกันและเป็นบริษัทภาคเอกชนแห่งเดียวที่มีส่วนแบ่งในตลาดในประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดภายในเมืองโฮจิมินห์เท่านั้น



รูปที่ 4-16: โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ในประเทศเวียดนาม

4.3.2 ผู้เล่นที่มีศักยภาพ

ประเทศเวียดนามมีผู้เล่นที่มีศักยภาพที่ได้รับการยอมรับในตลาดโลกสูง เนื่องจากในตลาดโทรทัศน์เวียดนามมีการเปิดรับสื่อต่างชาติสูง โดยเฉพาะการซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ผู้เล่นที่มีศักยภาพในการตลาดการผลิตรายการ ได้แก่ VTV ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีบริษัทผลิตละครเป็นของตัวเอง VTV มีความชำนาญในการผลิตรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ และมีรายการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เช่น Vietnam Idol และ Vietnam Next Top Model เป็นต้น

ส่วนบริษัทผลิตรายการที่เป็นผู้นำในตลาดอื่นๆ ได้แก่ M&T ซึ่งเป็นบริษัทผลิตละครเวียดนามชั้นนำ ส่วนบริษัท Dongtay Promotion และ Lasta ได้นำเข้าละครและรายการไทยมาเป็นจำนวนมาก เช่น 4 หัวใจแห่งขุนเขา และรายการชิงร้อยชิงล้าน เป็นต้น นอกจากการนำเข้าเนื้อหารายการและลิขสิทธิ์จาก

ต่างประเทศ ประเทศเวียดนามยังมีบริษัทผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ต่างชาติมาเปิดบริษัทร่วมกับประชาชนเวียดนามอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกา และได้ผลิตรายการที่มีความนิยมทั่วโลกเช่น The Amazing Race Asia อีกด้วย












Players in Vietnam TV Production Market

Top Players TV Production Market	In't influence in Production Companies
<p>Integrated Platform expertise in International collaboration: Importing Format and Co-production </p> <p>Production Houses</p> <p> Dong Tay focuses on Game show & Variety show Import from Workpoint </p> <p> Lasta focuses on Drama Import from Kantana </p> <p> M&T Pictures focuses on quality Local Drama and Media Sponsorship </p>	<p> </p> <p> </p> <p> Vietnam Production houses with International Experience</p> <p style="text-align: center;">Example -----</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #fff9c4;"> <p>The Amazing Race Asia Famous Reality Game show was produced by CREATV </p> </div> </div>












รูปที่ 4-17: ผู้เล่นที่มีศักยภาพในประเทศเวียดนาม

4.3.3 วัฒนธรรมและความนิยมในการบริโภคสื่อ

การให้คะแนนความนิยม (Rating) ในประเทศเวียดนามได้มีการแบ่งการให้คะแนนออกมา 2 ส่วน เนื่องจากประเทศเวียดนามมีช่องสาธารณะที่มีการเผยแพร่ภาพแค้มในเมืองโฮจิมินห์เท่านั้น และช่องสาธารณะอื่นๆ ที่เผยแพร่ไปยังเมืองฮานอยและเมืองอื่นๆ ประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในประเทศเวียดนาม ได้แก่ ละคร และรายการเกมโชว์ ส่วนเนื้อหาต่างประเทศที่ได้รับความนิยมในประเทศ ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศอินเดีย ประเทศไทยและประเทศจีน

 Social and Cultural Environment in Vietnam				Vietnamese preferences
Top TV rating in Ho Chi Min (16/05/2017)				
	Name	Audience Share	Genre	
1.	 Tài Tử Tranh Tài	25.63%	Game Show	Game show and Drama series are the most famous in Ho Chi Min City.
2.	 Mặt Nạ Tình Yêu	15.33%	Drama/Romance	
3.	 Tội Ác Không Dung Thứ	8.87%	Law/Action/Drama	
4.	 Góa Phụ Nhi	7.42%	Indian Drama	Foreign programs are very famous which mostly are indian series
5.	 Giấc Mơ Thiên Đường	7.28%	Indian Drama	
6.	 Cuộc Chiến Những Nàng Dâu	6.74%	Indian Drama	
7.	 Đẹp Vụ Đố Đầu	6.53%	Game Show	Thai TV series (Khaen-Saneh-Har) is very famous by audience share
8.	 Là Vợ Phải Thế	5.63%	Game/Talk Show	
9.	 Bến Nước Mười Ba	5.09%	Drama/Romance	
10.	 Mối Hận Cơ Duyên	5.01%	Thai Drama/Romance	

รูปที่ 4-18: เนื้อหารายการยอดนิยมในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

 Social and Cultural Environment in Vietnam				Vietnamese preferences
Top TV rating in Ha Noi (16/05/2017)				
	Name	Audience share	Genre	
1.	 Sắc Màu Phái Đẹp	26.22%	Korean Romance/Drama	Romance and Drama series are the most famous TV program in Hanoi
2.	 Nơi Ẩn Nấp Bình Yên	24.64%	Drama	
3.	 Bước Nhảy Hoàn Vũ	23.64%	Game/Talent Show	
4.	 Ai Là Triệu Phú	19.13%	Game Show	Foreign programs, which are Indian, Thai, Korean and Chinese, are very famous
5.	 Góa Phụ Nhi	13.95%	Indian Romance/Drama	
6.	 Gia Đình Vui Nhộn	12.97%	Korean Comedy	
7.	 Giấc Mơ Thiên Đường	9.18%	Indian Romance/Drama	
8.	 Cuộc Chiến Những Nàng Dâu	7.70%	Indian Romance/Drama	Thai TV series (Khaen-Saneh-Har) is very famous in Vietnam
9.	 Mối Hận Cơ Duyên	7.68%	Thai Drama	
10.	 Thiết Tướng Quân	5.35%	Chinese Action/Drama	

รูปที่ 4-19: เนื้อหารายการยอดนิยมในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม

4.3.4 กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation)

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Ministry of Information and Communications หรือ MIC) มีหน้าที่บริหารจัดการทางด้านโทรคมนาคม อินเทอร์เน็ต การจัดสรรคลื่นความถี่ การกระจายเสียง และโทรทัศน์ โครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ และไปรษณีย์

ส่วนที่เป็นกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ MIC จะเป็นผู้มีอำนาจในการกำกับดูแล รวมถึงการออกกฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนหรือการกำกับดูแล เช่น การออกใบอนุญาต รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

กฎระเบียบ นโยบายทางการค้า การลงทุน รวมถึงมาตรการต่างๆ ของประเทศเวียดนามในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ

ประเทศเวียดนามยังไม่มีนโยบายสนับสนุนการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศที่ชัดเจน แต่ประเทศเวียดนามก็ไม่ได้ปิดกั้นการออกอากาศของเนื้อหาต่างประเทศ โดยตามกฎหมายกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศเวียดนามอนุญาตให้ชาวต่างชาติเป็นเจ้าของช่องรายการโทรทัศน์แบบที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Pay TV) ได้รายละเอียดมีดังนี้

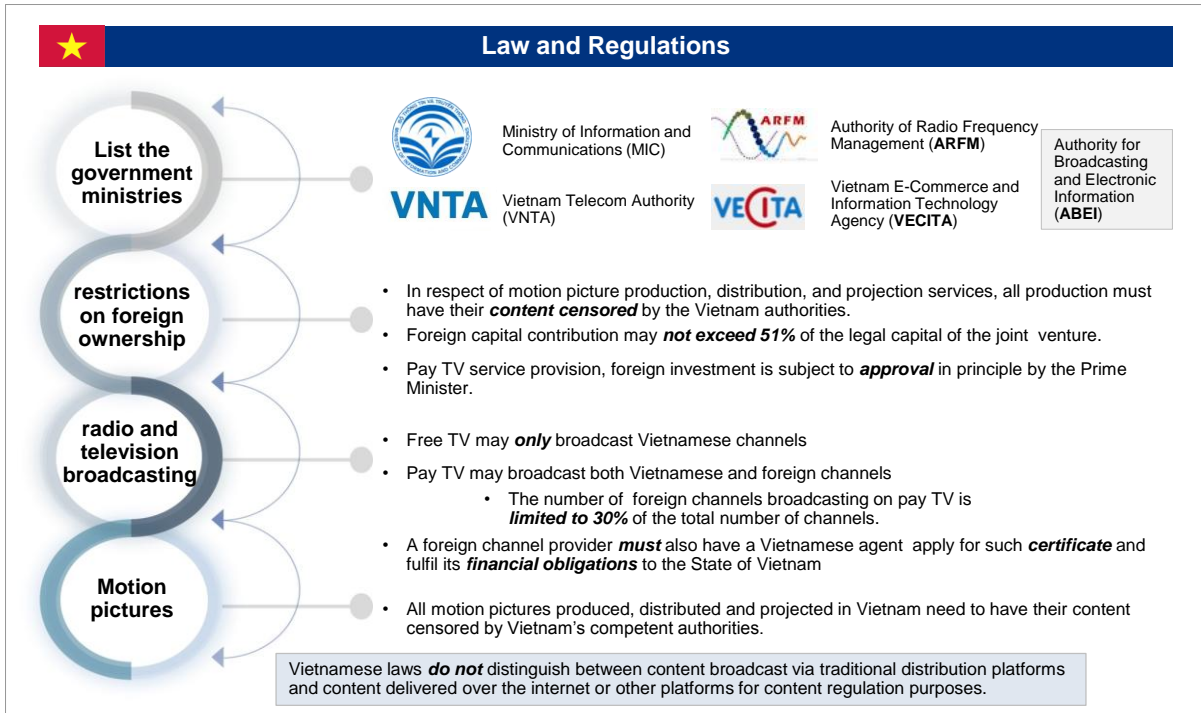
- สัดส่วนช่องรายการต่างประเทศจะต้องไม่เกินร้อยละ 30 ของช่องรายการแบบ Pay TV ทั้งหมด
- ช่องรายการต่างประเทศจะต้องมีใบรับรองการลงทุนทะเบียนสำหรับการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในประเทศเวียดนามและมีตัวแทนชาวเวียดนามยื่นขอใบรับรองดังกล่าวต่อรัฐบาล

กฎระเบียบ นโยบายทางการค้า การลงทุน รวมถึงมาตรการต่างๆ ของประเทศเวียดนามที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทย

ประเทศเวียดนามจะยังไม่มีข้อกำหนดข้อจำกัดในการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศเหมือนประเทศไทย แต่กฎหมายของประเทศเวียดนามในส่วนของ 1) เรื่องการให้บริการโทรทัศน์เป็นการทั่วไป (Free TV) 2) การกำกับดูแลเนื้อหาและ 3) การจำกัดสัดส่วนการลงทุนจากต่างชาติ⁶¹ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

- การให้บริการแบบ Free TV
กฎหมายกำหนดให้ผู้ให้บริการช่องรายการใน Free TV ต้องเป็นช่องรายการเวียดนามเท่านั้น
- การจำกัดเนื้อหาต่างประเทศ
ประเทศเวียดนามมีการควบคุมเนื้อหาที่ค่อนข้างเข้มงวด ซึ่งไม่มีการแบ่งแยกแพลตฟอร์มในการกำกับดูแลเนื้อหาเพื่อให้มีมาตรฐานการกำกับดูแลเนื้อหาที่เท่าเทียมกัน
- การจำกัดสัดส่วนการลงทุนจากต่างชาติ
 - 1) กฎหมายอนุญาตให้ชาวต่างชาติลงเงินได้ไม่เกินร้อยละ 49 ของทุนจดทะเบียนของกิจการร่วมค้า
 - 2) การลงทุนจากต่างประเทศในการให้บริการ Pay TV จะต้องได้รับการอนุญาตจากนายกรัฐมนตรีของเวียดนาม

⁶¹ Telecoms, Media & Internet 2018



รูปที่ 4-20: กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องของประเทศเวียดนาม

4.3.5 ขีดความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศเวียดนาม และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ

สถานภาพความสามารถธุรกิจบริการโทรทัศน์และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศของประเทศเวียดนามนั้น สามารถวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อนปัจจัยภายในประเทศ และโอกาส อุปสรรคปัจจัยภายนอกได้ ดังนี้

จุดแข็งของความสามารถของธุรกิจบริการโทรทัศน์ประเทศเวียดนาม สามารถวิเคราะห์ได้ 4 ประการ ดังนี้

- 1) ความสามารถในการผลิตเนื้อหา ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีการเปิดรับสื่อต่างชาติสูง และศักยภาพสูงในด้านการผลิตเนื้อหารายการสื่อโทรทัศน์ต่างประเทศและมีผู้ผลิตหลายรายที่มีความชำนาญในการผลิตรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศและมีรายการประเภทเกมโชว์และวาไรตี้ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง
- 2) ต้นทุนในการผลิตเนื้อหาต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน อันเนื่องมาจากข้อได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงานราคาถูก
- 3) ประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหาพร้อม ซึ่งเป็นผลมาจากการสนับสนุนของรัฐบาลในการจัดกิจกรรมสนับสนุนการแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการระหว่างประเทศ อาทิ ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้

- 4) การสนับสนุนของรัฐบาลอย่างจริงจังต่อนโยบายการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและกฎหมายละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์การผลิตเนื้อหารายการที่น่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศเวียดนามของที่ปรึกษาเห็นว่า ประเทศเวียดนามยังมีจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม 4 ประการ ได้แก่

- 1) แหล่งเงินทุนสนับสนุนการผลิตเนื้อหา เนื่องจากเงินทุนสนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญในการร่วมผลิตเนื้อหา แต่ผู้ผลิตเนื้อหารายการในประเทศเวียดนามมีข้อจำกัดในการเข้าถึงและการได้รับสนับสนุนเงินทุนเพื่อร่วมผลิตเนื้อหารายการ
- 2) การคุ้มครองลิขสิทธิ์ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ
- 3) การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมการผลิตช่องรายการโทรทัศน์แบบที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Pay TV)
- 4) ความต้องการในการแปลเนื้อหารายการต่างประเทศซึ่งมีความจำเป็นมากในการทำให้ผู้รับชมเข้าถึงเนื้อหาและรายการได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาด

ในการวิเคราะห์ความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศเวียดนาม และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศนั้น ที่ปรึกษาเห็นว่าธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศเวียดนามยังมีโอกาสจากปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศเวียดนาม รวมถึงการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ 3 ประการ ได้แก่

- 1) การขยายตัวของเศรษฐกิจ จากอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศโดยเฉลี่ยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปี และเวียดนามมีการเติบโตในการใช้จ่ายด้านโฆษณาเป็นอันดับ 5 ของโลก
- 2) โอกาสในการส่งออกสินค้าและบริการต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น จากการร่วมทำข้อตกลงต่างๆ กับต่างประเทศ อาทิ FTA และ TPP
- 3) การดำเนินการเจรจาข้อตกลงสำหรับการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างประเทศ ในขณะที่ผู้ผลิตเนื้อหารายการในประเทศเวียดนามอยู่ระหว่างการดำเนินการเจรจาข้อตกลงการผลิตเนื้อหารายการกับประเทศเกาหลีใต้และประเทศเวียดนาม ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดีต่ออุตสาหกรรมผลิตสื่อและบริการโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนึงถึงปัจจัยภายนอกต่างๆ นั้น ประเทศเวียดนามยังมีข้อจำกัดบางประการในการดำเนินธุรกิจบริการโทรทัศน์ และการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ 2 ประการ ได้แก่

- 1) ความไม่มีประสิทธิภาพของระบบสังคมนิยมและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ยังจำกัด เนื่องด้วยประเทศเวียดนามอยู่ภายใต้การปกครองของพรรคคอมมิวนิสต์เวียดนามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 แม้ว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาถือเป็นช่วงเฟื่องฟูขององค์กรภาคประชาสังคมต่อเนื่องมาจากกระแสต่อต้านจีนในปี พ.ศ. 2554 ท่ามกลางความตึงเครียดระหว่างจีนกับเวียดนามในกรณี

พิพาทด้านเขตแดนในทะเลจีนใต้ แต่กฎหมายหลักส่วนใหญ่ยังไม่ได้เปิดโอกาสให้มีการ
นำเสนอเนื้อหารายการวิทยุภาพวีดิทัศน์รัฐบาลพรรคคอมมิวนิสต์

- 2) ต้นทุนแรงงานเริ่มมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ต้นทุนแรงงานในประเทศเวียดนามต่ำกว่าประเทศ
เพื่อนบ้านโดยเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของค่าจ้างแรงงานในประเทศมีแนวโน้ม
ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผลของการเปิดเสรีตลาดแรงงานในประชาคมอาเซียน

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจบริการโทรทัศน์ประเทศเวียดนาม
ในช่วงต้นนั้น ที่ปรึกษาจึงขอเสนอกลยุทธ์การข้ามผ่านจุดอ่อนและอุปสรรคนั้นๆ ด้วยจุดแข็งและโอกาส
ที่มีอยู่ของประเทศเวียดนามเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ เริ่มจากการใช้จุดแข็ง
ในด้านประสบการณ์การผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับต่างชาติ ต้นทุนแรงงานที่ต่ำ และความสนใจในเนื้อหาวัฒนธรรม
ของไทยและเกาหลีใต้ เพื่อแสวงหาโอกาสและร่วมทำข้อตกลงกับผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับต่างประเทศ โดยเฉพาะ
ประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้ ด้วยประสบการณ์และเทคนิคการผลิตเนื้อหาของประเทศเกาหลีใต้ประกอบกับต้นทุน
การผลิตของประเทศเวียดนามที่ราคาถูกลงจะส่งผลให้การร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างทั้ง 2 ประเทศมีความเป็นไปได้
ทั้งการร่วมผลิตเนื้อหาเพื่อบริโภคภายในประเทศและจำหน่ายไปยังต่างประเทศ รวมทั้งผู้ผลิตเนื้อหารายการ
จากประเทศอื่นๆ สามารถใช้โอกาสที่รัฐบาลเวียดนามไม่ได้มีการปิดกั้นการออกอากาศเนื้อหาต่างประเทศ
ในการร่วมผลิตเนื้อหา แม้ว่าจะมีการควบคุมเนื้อหาที่ค่อนข้างเข้มงวดในทุกแยกแพลตฟอร์มในการกำกับ
ดูแลเนื้อหา แต่เป็นการกำกับดูแลเพื่อให้มีมาตรฐานการกำกับดูแลเนื้อหาที่เท่าเทียมกัน สำหรับการร่วมผลิต
เนื้อหาสามารถร่วมผลิตรายการได้ทุกประเภทรายการยกเว้นรายการข่าวและเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับ
การเมืองเท่านั้น และตามกฎหมายกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศเวียดนามยังอนุญาตให้
ชาวต่างชาติเป็นเจ้าของช่องรายการโทรทัศน์แบบที่ไม่ใช่คลื่นความถี่ (Pay TV) กำหนดให้สัดส่วนช่องรายการ
ต่างประเทศจะต้องไม่เกินร้อยละ 30 ของช่องรายการแบบ Pay TV ทั้งหมดและช่องรายการต่างประเทศ
จะต้องมีใบรับรองการลงทะเบียนสำหรับการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในประเทศเวียดนามและ
มีตัวแทนชาวเวียดนามยื่นขอใบรับรองดังกล่าวต่อรัฐบาล จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจบริการโทรทัศน์ของ
ประเทศเวียดนามมีจุดแข็งและโอกาสที่มากพอในการดำเนินการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

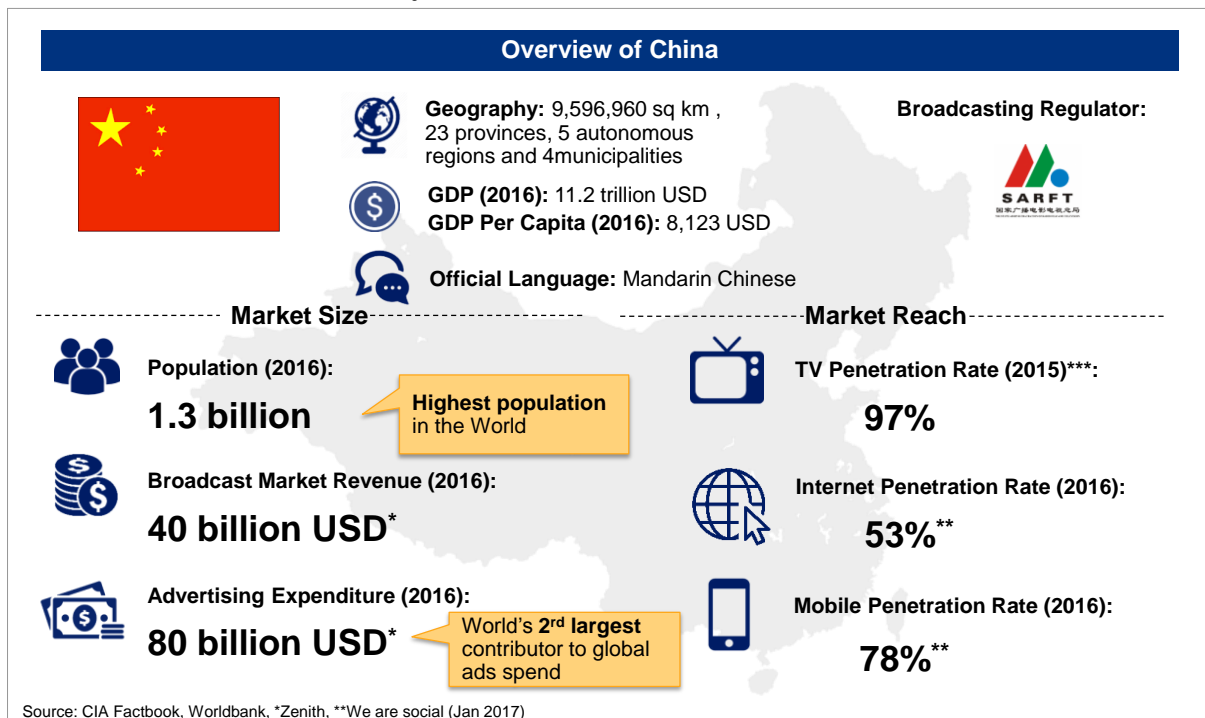
4.4 ประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก และมีการเข้าถึงของโทรทัศน์ถึง
ร้อยละ 97 ของครัวเรือน⁶² จึงทำให้ตลาดโทรทัศน์ของประเทศจีนเป็นตลาดโทรทัศน์ที่มีฐานผู้ชมมากที่สุดใน
โลกเป็นอันดับหนึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา⁶³ นอกจากฐานคนดูที่มากแล้ว ประชาชนในประเทศจีน
ยังให้ความสำคัญกับเนื้อหารายการโทรทัศน์ของต่างประเทศอีกด้วย จึงเป็นที่ต้องการของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์
ในต่างประเทศที่จะขายเนื้อหารายการของตนเองเข้าตลาดประเทศจีน ถึงแม้ปัจจัยด้านอุปสงค์ในการรับชม
เนื้อหารายการต่างประเทศจะมีอยู่มากในตลาด แต่การกำกับดูแลด้านการนำเข้าเนื้อหารายการโทรทัศน์
จากต่างประเทศมาในประเทศจีนมีความเข้มงวดสูงเช่นกัน ถึงแม้ความเข้มงวดจะผ่อนคลายตั้งแต่จีน

⁶² <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

⁶³ <http://www.ice.gov.it/paesi/asia/cina/upload/174/CHINA%20TELEVISION%20INDUSTRY%20MARKET%20REPORT%202011.pdf>

ได้เข้าร่วม World Trade Organization (WTO) แต่ยังคงมีการเซ็นเซอร์หนังสือพิมพ์นำเข้า ณ ประเทศจีนอยู่ อย่างไรก็ตาม ไม่ได้กระทบความพยายามของผู้ประกอบการต่างประเทศในการเจาะตลาดจีนแต่อย่างใด



รูปที่ 4-21: ภาพรวมประเทศจีน

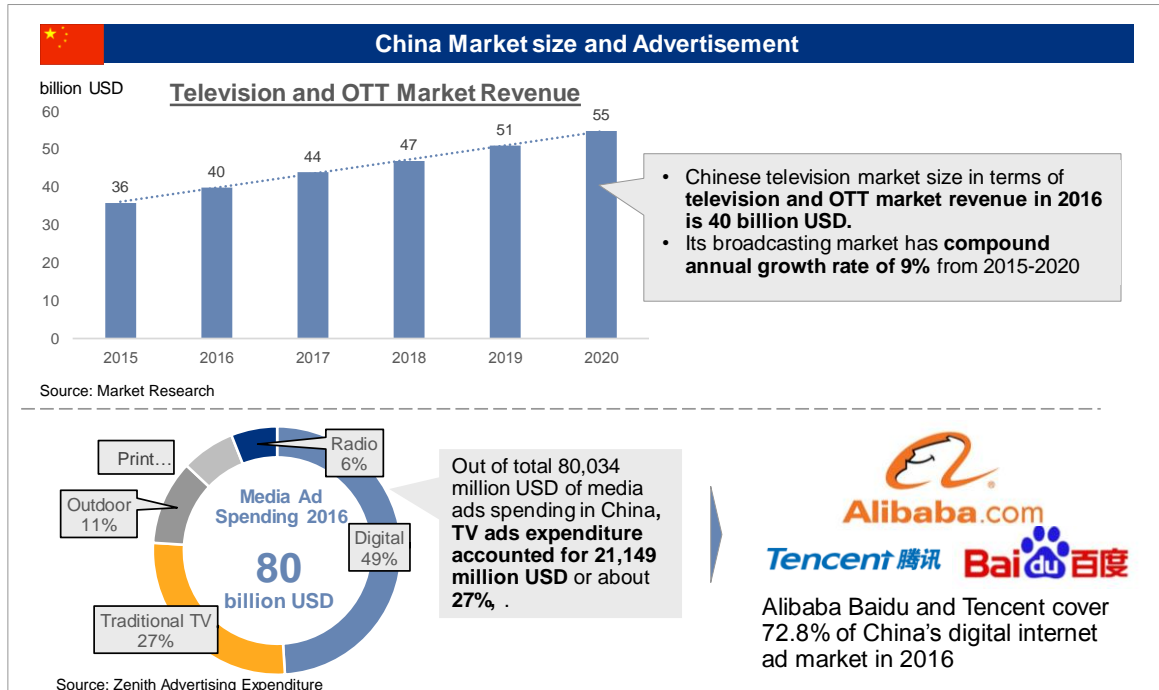
4.4.1 สภาพตลาดการให้บริการโทรทัศน์

ปัจจุบันมูลค่าตลาดโทรทัศน์ในประเทศจีนอยู่ที่ 4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้นที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปีจากการประมาณการของที่ปรึกษาซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตเฉลี่ยในตลาดโลกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 2.8 ต่อปี⁶⁴ ซึ่งการเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยนั้นทำให้ตลาดจีนเป็นที่จับตามองของผู้ผลิตรายการต่างประเทศเพื่อที่จะนำรายการของตนเข้ามาขายในตลาดของจีน

สำหรับตลาดโฆษณาในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าอยู่ที่ 8 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ⁶⁵ โดยแพลตฟอร์มหลักในการเสฟสื่อของประชาชนคือแพลตฟอร์มดิจิทัล ประเทศจีนมีค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 49 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 27 สื่อโฆษณากลางแจ้งร้อยละ 11 สื่อสิ่งพิมพ์ร้อยละ 7 และสื่อสิ่งพิมพ์ร้อยละ 6 ตามลำดับ การที่สัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้นล้าหน้าสื่อโทรทัศน์แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของฐานผู้ชมที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการรับชมสื่อผ่านโทรทัศน์มาเป็นการรับชมสื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลแทน

⁶⁴ <http://www.prnewswire.com/news-releases/broadcasting--cable-tv-global-had-a-growth-rate-cagr-of-28-between-2012-and-2016-and-is-expected-to-grow-further-by-2021-300476077.html>

⁶⁵ ที่มา: Zenith Advertising Expenditure Forecasts September 2016

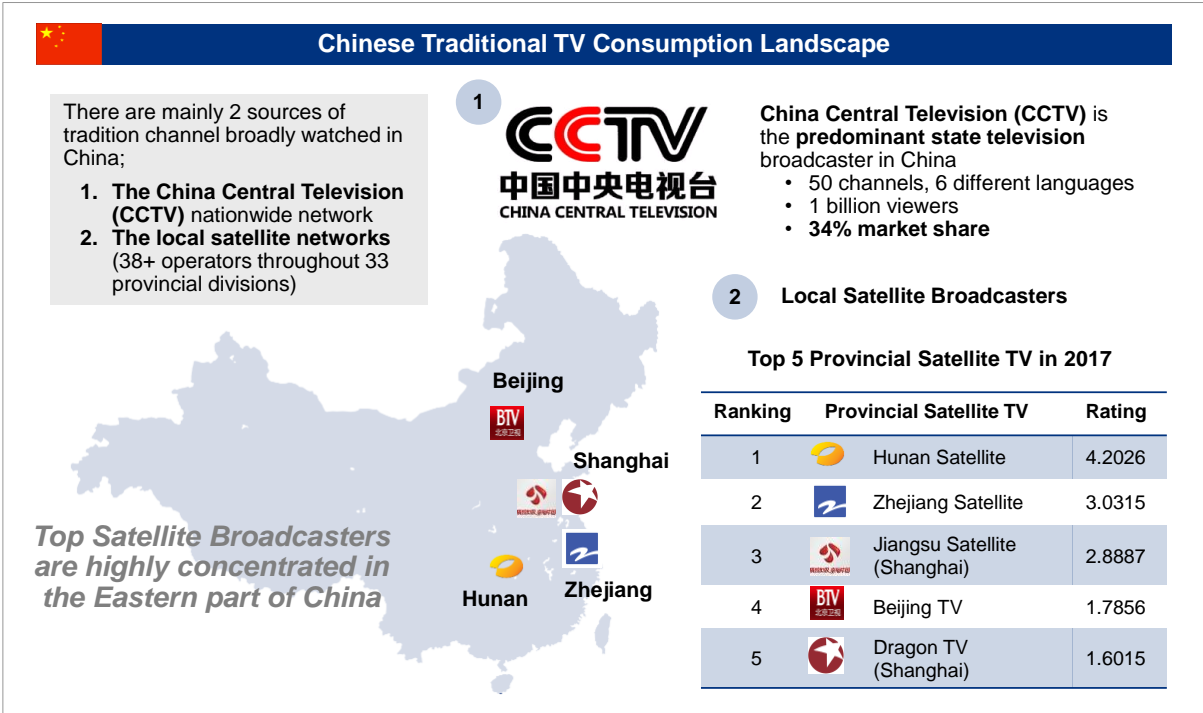


รูปที่ 4-22: ภาพรวมมูลค่าตลาดโทรทัศน์ในประเทศจีน

ทั้งนี้ ดิจิทัลแพลตฟอร์มที่มีสัดส่วนในตลาดจีนมากที่สุด 3 อันดับได้แก่ 1) Alibaba แพลตฟอร์ม E-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในโลก 2) Tencent เจ้าของแอปพลิเคชัน WeChat และ 3) Baidu เว็บไซต์ค้นหาเจ้าของจีน โดยอัตราการครองตลาดโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของ 3 บริษัทนี้รวมแล้วเท่ากับประมาณร้อยละ 72.8 ของตลาดทั้งหมด⁶⁶

ในส่วนของแพลตฟอร์ม OTT ในประเทศจีน มีบริษัทเอกชนเพียง 7 แห่งที่ได้รับใบอนุญาตในการเผยแพร่สื่อทางอินเทอร์เน็ต (online streaming) ซึ่งผู้ครองตลาด OTT คือ China Central Television (CCTV) ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ของภาครัฐ ส่วนบริษัทที่เหลือได้แก่ CIBN บริษัทในเครือของสถานีวิทยุแห่งชาติ Best TV (บริษัทในเครือ) Wasu Digital TV Media Group (บริษัทในเครือ Alibaba) และแอปพลิเคชัน WeChat จากบริษัท Tencent ได้รับการอนุญาตจาก CCTV ในการเผยแพร่เนื้อหาใน OTT แพลตฟอร์มของตน ซึ่งทำให้การเข้าตลาด OTT ของประเทศจีนนั้นเป็นไปได้ยากหากไม่มีพันธมิตรที่ได้รับใบอนุญาต

⁶⁶ <https://www.economist.com/news/business/21721203-tencent-leading-acquisition-spreed-alibaba-close-second-chinas-internet-giants-go>



รูปที่ 4-23: โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ในประเทศจีน

อีกหนึ่งช่องทางของการเข้าตลาดจีนนอกจากสื่อดิจิทัลคือการเข้าทางตลาดโทรทัศน์ โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ของประเทศจีนในปี พ.ศ. 2559 ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ช่องสถานีโทรทัศน์ของภาครัฐซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งชาติ ซึ่งครอบคลุมทั่วประเทศจีน และช่องสถานีโทรทัศน์ของมณฑลซึ่งครอบคลุมเพียงมณฑลที่ให้บริการ โดยช่องสถานีโทรทัศน์ของภาครัฐมีส่วนการครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 34 จากผู้ชมทั้งหมด⁶⁷ และมีจำนวนช่องทั้งหมด 50 ช่อง ให้บริการ 6 ภาษา และมีฐานผู้ชมทั่วประเทศมากกว่าพันล้านคน ในส่วนของช่องสถานีโทรทัศน์ของมณฑลมีมากกว่า 38 สถานี ใน 33 มณฑลของประเทศจีน ช่องสถานีโทรทัศน์รายหลักของมณฑลโดยมากจะอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศ ซึ่งสถานีที่ได้รับความนิยมสูงตามตัวเลขเรตติ้งที่วัดโดยบริษัท Zemedial⁶⁸ ได้แก่

1. Hunan Satellite Television

สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมหูหนาน หรือ Mango TV เป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ⁶⁹ และเป็นสถานีโทรทัศน์ยอดนิยมอันดับสองในประเทศรองลงมาจากสถานีโทรทัศน์ของทางภาครัฐ CCTV สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมหูหนานออกอากาศทั่วประเทศจีน รายการยอดนิยมของสถานี ได้แก่ รายการร้องเพลง เร็ยลิตีตีฝงจัญกั้ย และรายการบันเทิงอื่นๆ

2. Zhejiang Satellite Television

สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมเจ้อเจียง หรือ ZJTV คือสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมอยู่ในเครือของบริษัทสถานีวิทยุ มณฑลเจ้อเจียง ซึ่งออกอากาศอยู่ในมณฑลเจ้อเจียงและเมืองฮังโจวเท่านั้น รายการโทรทัศน์ยอดนิยม

⁶⁷ <http://www.jiemian.com/article/1455746.html>

⁶⁸ <http://www.zemedial.com.cn/index.html#>

⁶⁹ <http://www.zemedial.com.cn/index.html#>

จากสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมเจ้อเจียง เช่น รายการ The Voice China ซึ่งรูปแบบรายการจากสหรัฐอเมริกา และ Running Man ซึ่งรูปแบบและร่วมผลิตกับประเทศเกาหลีใต้

3. Jiangsu Satellite Television

สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมเจียงซู ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดอันดับสามของประเทศจีน รองจาก สถานีโทรทัศน์ CCTV และ Hunan TV สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมของมณฑลเจียงซู มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง นานจิง มณฑลเจียงซู รายการที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ รายการ You are the One, Super Brain และ Who's Still Standing ซึ่งมีฐานผู้ชมมากถึง 100 ล้านคน ส่วนรายการที่ทางสถานีผลิตเอง เช่น Super Sentai ได้รับรางวัล Asian Television Awards

4. Beijing Satellite Television

สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ปักกิ่ง หรือ BTV เป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่ออกอากาศในมณฑลปักกิ่ง มีช่องทั้งหมด 14 ช่องที่ออกอากาศในปักกิ่งเท่านั้นและอีกหนึ่งช่อง (BTV-1) ที่ออกอากาศทั่วประเทศจีนและมีผู้ชมมากกว่า 100 ล้านคน

5. Dragon Satellite Television

สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ดราก้อน เป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่อยู่ในเครือบริษัท Shanghai Media Group ซึ่งเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย และมีช่องออกอากาศทั่วประเทศ และช่อง OTT เป็นของตัวเองอีกด้วย

4.4.2 ผู้เล่นที่มีศักยภาพ

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศจีนมีอยู่มากกว่า 4,000 ราย⁷⁰ ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานการผลิตรายการมาหลากหลายกับหลายประเทศ โดยผู้เล่นรายหลักในตลาด ได้แก่ Daylight Entertainment Captain Culture Zhejiang Dream Stardom และ JYAnimation

⁷⁰ <http://www.ice.gov.it/paes/asia/cina/upload/174/CHINA%20TELEVISION%20INDUSTRY%20MARKET%20REPORT%202011.pdf>

Production Companies in Chinese TV Market

There are over 4,000 broadcast TV production companies in China. 97% of them are privately owned and the rest are state-owned. The 3 main categories of TV programs in China include: news, entertainment and education

Key Production Companies	Others potential companies
<div style="display: flex; align-items: flex-start; margin-bottom: 10px;"> <div> <p>Day Light Entertainment is known for their award winning Drama Series</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: flex-start; margin-bottom: 10px;"> <div> <p>Captain Culture focused on International Variety Show formats</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: flex-start; margin-bottom: 10px;"> <div> <p>Zhejiang Dream Stardom is One of China's most well-known local drama producers</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div> <p>Key player in China's animation space both in terms of production and distribution.</p> </div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>酷酷传播 GOO ENTERTAINMENT</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>慈文传媒股份有限公司官方网站 网娱商学院</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>HAKIM GROUP</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>灿星制作</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>江苏省广播电视总台(集团) Jiangsu Broadcasting Corporation</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Co-production experience with Thai partners</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>CIBN 互联网电视 <small>China Internet Broadcasting Network</small></p> <p style="font-size: 0.7em;">(With Greatest Entertainment Co., Ltd)</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>CCTV</p> <p style="font-size: 0.7em;">(With MCOT)</p> </div> </div> </div>
<div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px; border: 1px solid #ccc;"> <p>Companies that have been aggressive in exposing themselves in international events and so are open to international partnering.</p> </div>	<div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px; border: 1px solid #ccc;"> <p>Other potential companies who have produced top-rating contents in the country</p> </div>

รูปที่ 4-24: ผู้เล่นที่มีศักยภาพในประเทศจีน

Day Light Entertainment เป็นบริษัทผู้ผลิตรายการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากการผลิตละครสมัยใหม่ที่นำเอาบทละครจากต่างชาติแถบตะวันตกมาประยุกต์ใช้กับละครจีน ซึ่งเนื้อหาจะมีความแตกต่างจากละครจีนทั่วไปเช่น เรื่อง Ode to Joy ซึ่งอ้างอิงมาจาก ละครเรื่อง Sex in the City ของสหรัฐอเมริกาซึ่งเน้นนักแสดงนำที่เป็นเพศหญิง 4 คน ซึ่งเป็นเนื้อหาละครที่แปลกใหม่และแตกต่างออกไปจากละครจีนที่ทุกคนคุ้นเคย และละครเรื่องนี้ยังได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงละครซีรีส์ยอดเยี่ยมจากเทศกาลหนังเมืองเซี่ยงไฮ้ (23rd Shanghai TV Festival) ในปี พ.ศ. 2559⁷¹

Captain Culture เป็นบริษัทผู้ผลิตรายการที่มุ่งเน้นในการผลิตรูปแบบรายการวาไรตี้และเกมโชว์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน โดยบริษัทได้ผลิตรูปแบบรายการยอดนิยมในประเทศจีน เช่น Give Me Five และ Back to Field และทางบริษัทมีประสบการณ์ร่วมผลิตรูปแบบรายการกับบริษัทผู้ผลิตรายการระดับนานาชาติมากมาย ได้แก่ Fuji TV, Keshet และ ITV เป็นต้น

Zhejian Dream Stardom เป็นบริษัทในเครือ Huawei Media ซึ่งมุ่งเน้นการผลิตรายการและละครจีนแนวโรแมนติก อย่างเช่น Sealed with a Kiss, Ruyi, The Best Time และ Perfect Couple

JY Animation เป็นบริษัทแอนิเมชันรายหลักในตลาดประเทศจีนทั้งด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายตามช่องทางต่างๆ และกำลังมุ่งเน้นการเจาะตลาดการซื้อขายลิขสิทธิ์ตัวละครแอนิเมชันจากต่างประเทศ เพื่อนำมาสร้างละครหรือภาพยนตร์ระดับนานาชาติ และจัดจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ในตลาดโลก

⁷¹ <http://www.stvf.com/a/2017-05-30/1110.html>

4.4.3 วัฒนธรรมและความนิยมในการบริโภคสื่อ

ประเภทเนื้อหารายการที่เป็นที่นิยมในประเทศจีน ได้แก่ ละครรักโรแมนติก ยกตัวอย่างเช่น ละครเรื่อง In the Name of People โดยได้รับคะแนนความนิยม (Rating) มากถึง 3.66 จากเว็บไซต์ Weibo⁷² ซึ่งเป็นเว็บไซต์ Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนจีนทั่วประเทศ เนื่องจากประเทศจีนมีการบล็อกเว็บไซต์จากต่างประเทศ เช่น Facebook และ Google เป็นต้น ประเภทเนื้อหาละครที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศจีนเป็นแนวรักโรแมนติกที่มีกลิ่นอายของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจีน

Social and Cultural Environment in China			
Top TV Dramas by Weibo* (2017)			
	Name	Rating	Genre
1.	 In the Name of People	3.661	Drama/Politic
2.	 Because of You	1.93	Drama/Romantic
3.	 The First Half of My Life	1.876	Drama/Romantic
4.	 Princess Agents	1.741	Drama/Historical/Romantic
5.	 Ode to Joy II	1.614	Drama/Romantic
6.	 General and I	1.314	Drama/Historical/Romantic
7.	 Eternal Love	0.641	Drama/Romantic
8.	 Guardian of Beauty	1.229	Drama/Rom-Com
9.	 Boy Hood	1.179	Drama
10.	 Love, Just Come	1.167	Drama/Romantic

Romantic drama with a hint of history grabs the hearts of Chinese citizens in terms of television series.

*Weibo is a Chinese microblogging (weibo) website. It is one of the most popular social media sites in China, in use by well over 30% of Internet users

รูปที่ 4-25: เนื้อหารายการยอดนิยมในประเทศจีน

สำหรับเนื้อหาจากต่างประเทศนั้น ประเทศจีนถือเป็นประเทศที่มีฐานผู้ชมที่มีการเปิดรับเนื้อหาจากต่างชาติอยู่ในระดับที่ดี เห็นได้จากจำนวนการนำเข้าเนื้อหาต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปัจจุบันเนื้อหาจากทวีปเอเชียมีความนิยมสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83 ของทวีปทั้งหมดที่ได้นำเข้าเนื้อหาเข้ามาในประเทศจีน ในส่วนของทวีปอื่นๆ ที่ประเทศจีนนำเข้าเนื้อหาเข้ามา ได้แก่ ทวีปยุโรปร้อยละ 11 และทวีปอเมริกาเหนือร้อยละ 6 ทั้งนี้ ประเทศในทวีปเอเชียที่ประเทศจีนนำเข้าเนื้อหาเข้ามามากที่สุดคือ ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 31 รองลงมาคือประเทศฮ่องกงร้อยละ 28 และประเทศไต้หวันร้อยละ 22 ส่วนประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีสัดส่วนการนำเข้าเนื้อหาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10⁷³

เนื้อหาจากประเทศเกาหลีใต้เริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558 จากปรากฏการณ์ “Korean Wave” ซึ่งทำให้เนื้อหาจากประเทศเกาหลีใต้นั้นสามารถแข่งขันกับเนื้อหาจากประเทศที่มีข้อได้เปรียบด้านภาษาอย่างประเทศฮ่องกง และประเทศไต้หวันจนกลายมาเป็นเนื้อหานำเข้าอันดับหนึ่งในประเทศจีน

⁷² <https://www.weibo.com/tvthings>

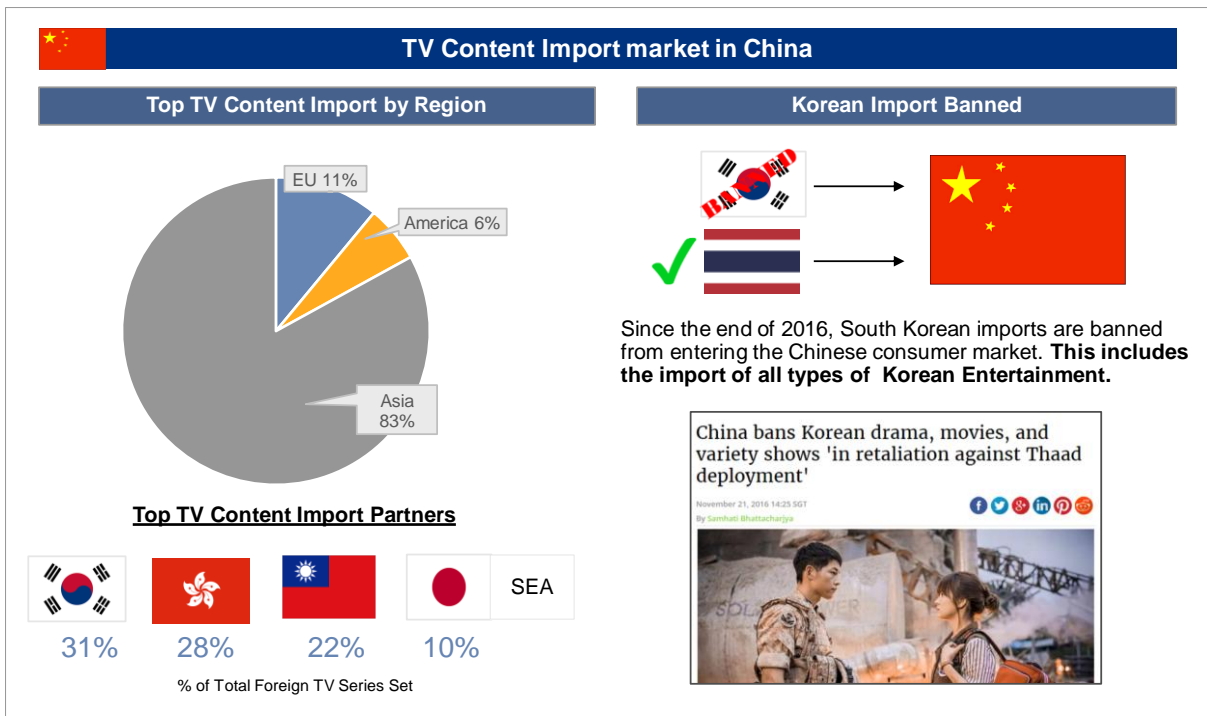
⁷³ รายงานจาก State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television of the People's Republic of China

สำหรับความนิยมในเนื้อหารายการจากประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลีใต้ติดตั้งระบบต่อต้านซีปนาของประเทศไทยและได้ลงนามแลกเปลี่ยนข้อมูลทหารกับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทางประเทศจีนได้ออกคำสั่งผ่าน State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television of the People's Republic of China (SARFT) ให้เลื่อนการออกอากาศซีรีส์ รายการเรียลลิตี้ โฆษณาหรือสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีใต้ปรากฏตัวออกไปอย่างไม่มีกำหนด รวมทั้งมีการเปลี่ยนตัว ซงจุงกิ ที่โด่งดังทั่วประเทศจีนจากซีรีส์เรื่อง Descendants Of The Sun ในโฆษณาสมาร์ตโฟนที่ออกอากาศในประเทศจีน และแม้ว่าชาวจีนจะชื่นชอบการเสฟสื่อบันเทิงจากประเทศเกาหลีใต้ แต่ผลสำรวจความคิดเห็นจากสำนักข่าวซินหัวของจีนกลับพบว่าประชาชนชาวจีนร้อยละ 80 ระบุว่าประชาชนพร้อมสนับสนุนหากรัฐบาลมีคำสั่งห้ามเผยแพร่สื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ทุกชนิด⁷⁴ ดังนั้นจึงนับเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยในการเจาะตลาดจีนในเวลาอันใกล้ และประเทศจีนเองแสดงความสนใจในสื่อบันเทิงจากประเทศไทยเช่นกัน โดยเฉพาะการว่าจ้างนักแสดงไทย

ในปี พ.ศ. 2559 บริษัท แอนด์ซั่ม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทดำเนินธุรกิจด้านบริหารและจัดหาศิลปิน (Artist Management) ครบวงจร ได้ขยายสาขามาเปิดที่ประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นการขยายธุรกิจจัดหาศิลปินและธุรกิจบันเทิงจากประเทศไทยเข้าไปทำตลาดในประเทศจีน โดยการขยายสาขาในครั้งนี้ ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 4 ถัดจากประเทศฮ่องกง ประเทศไต้หวัน และประเทศจีน ทั้งนี้ บริษัทมีศิลปินไทยที่อยู่ในความดูแล ได้แก่ บี - ธรรมภาคย์ ซี, ไมค์ - พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล, สน - ยุทธ์ ส่งไพศาล, วิว - วรณรท สนธิไชย และ อาร์ม - วีรยุทธ จันทร์สุข เป็นต้น นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังได้เซ็นสัญญากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) ในการนำ ดีเจพุฒิ พุฒิชัย เกษตรสิน ไปเปิดตัวและร่วมแสดงเนื้อหาประเภทต่างๆในประเทศจีน ซึ่งได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี⁷⁵

⁷⁴ <https://www.posttoday.com/world/news/467541>

⁷⁵ <http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9590000114397>

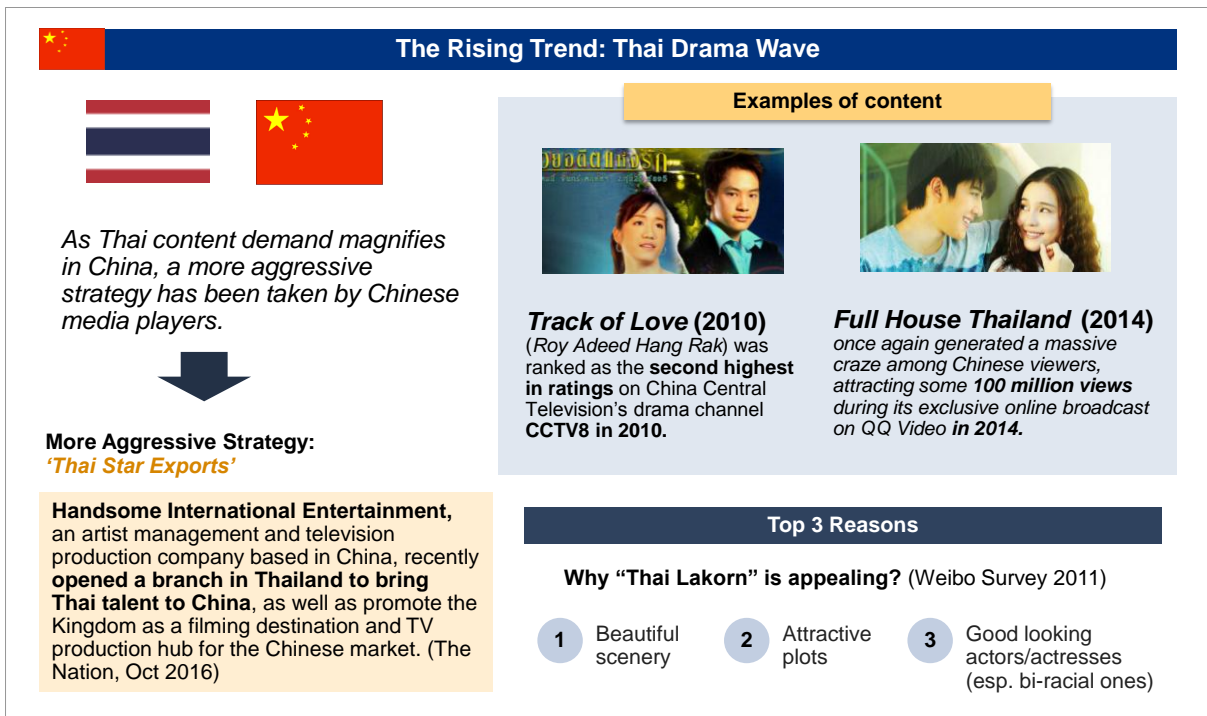


รูปที่ 4-26: เนื้อหารายการจากต่างประเทศจีน

ทั้งนี้ ทางบริษัทตั้งเป้าหมายในการขยายธุรกิจให้ครบวงจรมากที่สุดโดยได้วางกลยุทธ์เพื่อรุกธุรกิจบันเทิงจีนอย่างเต็มรูปแบบ ตอรับตลาดบันเทิงจีนที่เปิดกว้างขึ้น และกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดนี้ต้องการเนื้อหาที่หลากหลาย และสดใหม่ โดยเฉพาะเนื้อหาของผู้ผลิตไทยที่มีความโดดเด่นทั้งคุณภาพการผลิต บทประพันธ์ และมีมือการแสดง จึงถือเป็นโอกาสสำคัญของละครและนักแสดงไทยที่จะได้เข้าไปเฉิดฉายสู่ตลาดบันเทิงจีนต่อไปในอนาคต

นอกจากการที่นักแสดงไทยเป็นที่นิยม เนื้อหาละครไทยก็ได้รับความนิยมจากชาวจีนเช่นกัน จากผลสำรวจความคิดเห็นของชาวจีนในเว็บไซต์ Weibo ในปี พ.ศ. 2558⁷⁶ พบว่าประเทศจีนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ดึงดูดของละครไทยว่า มีสุนทรียภาพของสถานที่ในการถ่ายทำ มีโครงเรื่องที่น่าดึงดูด และนักแสดงหน้าตาดี

⁷⁶ <https://prachatai.com/english/node/6076>



รูปที่ 4-27: เนื้อหารายการจากประเทศไทยในประเทศจีน

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสื่อบันเทิงของประเทศไทยที่ประเทศจีนนำเข้าไปบริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะการซื้อขาดลิขสิทธิ์เพื่อนำไปเผยแพร่ในประเทศจีน โดยในส่วนของลักษณะการร่วมผลิตเนื้อหา ระหว่างประเทศ (Co-Production) ยังมีจำนวนน้อยมาก ดังนั้น การที่ตลาดจีนมีความต้องการบริโภคสื่อ บันเทิงของไทย การร่วมผลิตระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนอาจเป็นแนวทางที่จะช่วยให้การเจาะตลาด ประเทศจีนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.4.4 กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation)

เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศอยู่แล้ว ดังนั้น ประเทศจีนจึง ได้มีแนวทางในการเข้าสู่ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไว้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การร่วมผลิตรายการ การส่งเสริมการผลิตรายการ และการจ้างการผลิตโดยบริษัทต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม กฎระเบียบที่มีอยู่แล้ว ในการกำกับดูแลเนื้อหาโดยการเซ็นเซอร์ และการกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำของบริษัทต่างชาติ อาจจะเป็น อุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาด โดยรายละเอียดจะกล่าวต่อไปดังนี้

กฎระเบียบ นโยบายทางการค้า การลงทุน รวมถึงมาตรการต่างๆ ของประเทศจีนในการร่วมผลิตรายการ ระหว่างประเทศ

ปัจจุบันกิจการโทรทัศน์โดยบริษัทต่างชาติในประเทศจีนถูกกำกับดูแลผ่าน Sino-Foreign Cooperation ทำหน้าที่ในการอนุญาตบริษัทต่างชาติที่ผลิตเนื้อหาที่เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศ โดยมีการกำหนดวิธีในการเข้าสู่ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศ (Market Entry Requirement) สามารถเข้ามาประกอบธุรกิจผลิตเนื้อหาได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

- การร่วมผลิตรายการ คือ การร่วมกันผลิตเนื้อหาระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาจาก 2 ประเทศ โดยคู่ค้าทั้งสองฝ่ายมีการแบ่งทรัพยากรทุกอย่างร่วมกัน ไปจนถึงกำไรขาดทุนจากการร่วมผลิตเนื้อหา ทั้งนี้ ข้อตกลงและเงื่อนไขทั้งหมดจะเป็นไปตามสัญญาทางธุรกิจที่ทุกฝ่ายตกลงกันเอง
- การส่งเสริมการผลิตรายการ คือ บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศทำหน้าที่ดำเนินการผลิตเนื้อหา โดยบริษัทคู่ค้าที่เป็นบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาต่างชาติจะเป็นผู้ให้ทรัพยากรหลักและนักแสดงหลักสำหรับการผลิตเนื้อหา
- การจ้างการผลิตโดยบริษัทต่างประเทศ คือ บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาต่างชาติเป็นผู้ให้ทรัพยากรหลักและเงินในการผลิตเนื้อหา ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศมีหน้าที่ดำเนินการผลิตเนื้อหา เช่น การถ่ายทำ การตัดต่อ

กฎระเบียบ นโยบายทางการค้า การลงทุน รวมถึงมาตรการต่างๆ ของประเทศจีนที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทย

ประเทศจีนมีหน่วยงานกำกับดูแลสื่อ ได้แก่ สำนักงานบริหารงานด้านหนังสือพิมพ์ สิ่งตีพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (SARFT) ที่มีอำนาจในการกำกับดูแลการผลิตเนื้อหา สื่อโทรทัศน์และเนื้อหารายการโทรทัศน์ และมีหน้าที่รายงานสภาพอุตสาหกรรมสื่อต่อสภาแห่งรัฐโดยตรง แต่หากในประเด็นของการร่วมผลิต (Co-Production) จะเห็นได้ว่าประเทศจีนมีการแนวทางในการกำกับดูแล โดยเน้นไปที่การเซ็นเซอร์เนื้อหา และการกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาด รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

การจำกัดการลงทุนของบริษัทต่างชาติ (Foreign Investment Restriction)

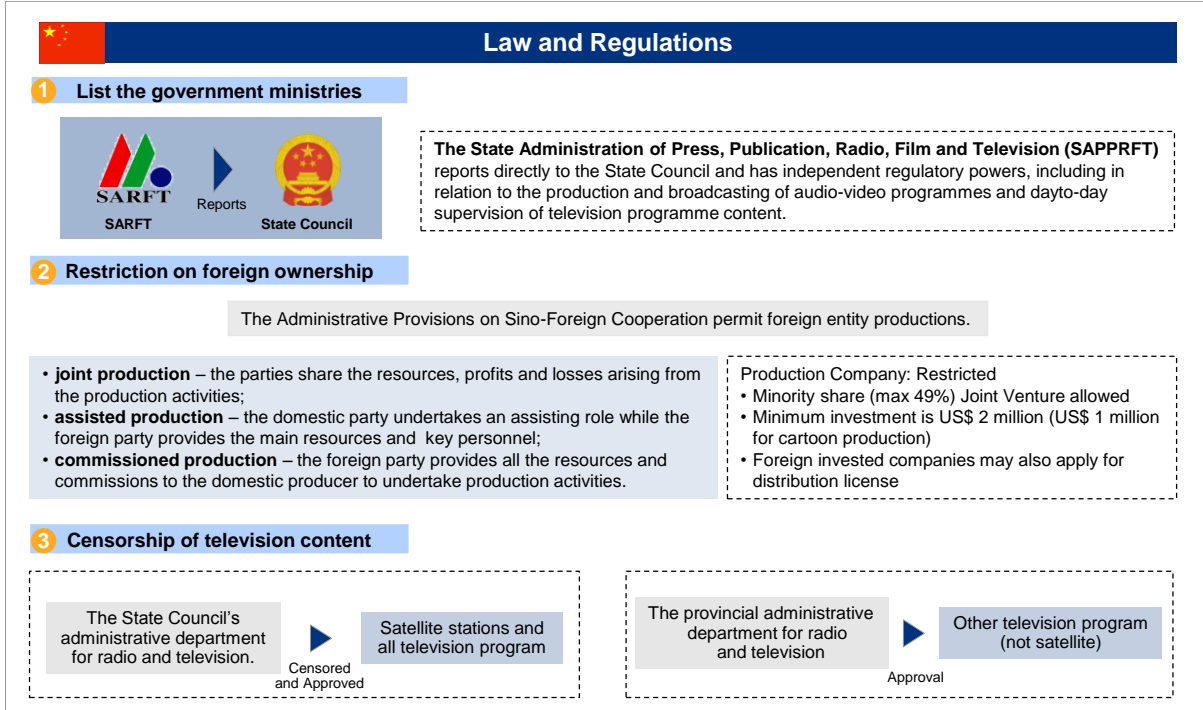
ประเทศจีนได้จำกัดการลงทุนของบริษัทต่างชาติในการผลิตเนื้อหาที่อาจเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยในการร่วมผลิต การกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำ โดยกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำของชาวต่างชาติไว้ที่ 2 ล้านเหรียญสหรัฐขึ้นไป (แปลงเป็นเงินไทยประมาณ 33,360,956 บาท) หากเป็นเนื้อหาประเภทการ์ตูนจะสามารถลงทุนขั้นต่ำได้ 1 ล้านเหรียญสหรัฐขึ้นไป) เพื่อคัดกรองการประกอบธุรกิจของคนต่างชาติ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการไทยรายเล็กหรือผู้ประกอบการไทยที่เริ่มเข้าสู่ตลาดด้วยเงินทุนที่น้อย

อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศจีนจะมีการจำกัดการถือและเงินลงทุนขั้นต่ำสำหรับชาวต่างชาติ แต่บริษัทต่างชาติสามารถได้รับใบอนุญาตในการกระจายเนื้อหาได้

การเซ็นเซอร์เนื้อหารายการ (Content Censorship)

เนื่องจากแนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของประเทศจีนขึ้นอยู่กับดุลพินิจของฝ่ายปกครองกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของสภาแห่งรัฐ (The State Council's Administrative Department for Radio and Television) เป็นหน่วยงานกำกับดูแลด้านเนื้อหาและอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์แต่เพียงผู้เดียว โดยมีการเซ็นเซอร์เนื้อหารายการโทรทัศน์ดาวเทียมและรายการโทรทัศน์อื่นๆ หากเป็นเนื้อหาต่างประเทศกระบวนการเซ็นเซอร์จะใช้เวลาประมาณ 3 - 12 เดือน

ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทยต้องการร่วมผลิต (Co-Production) เนื้อหากับผู้ประกอบการจีน การเซ็นเซอร์เนื้อหาอาจเป็นอุปสรรคในการร่วมผลิตเนื้อหา เนื่องจากปัจจุบันประเทศจีนไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการเซ็นเซอร์เนื้อหา ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องใช้ความระมัดระวังในการผลิตเนื้อหาเพราะเป็นเรื่องของการใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจ



รูปที่ 4-28: กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องของประเทศจีน

4.4.5 ขีดความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศจีน และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ

สถานภาพความสามารถธุรกิจบริการโทรทัศน์และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศของประเทศจีนนั้น สามารถวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อนปัจจัยภายในประเทศ และโอกาส อุปสรรคปัจจัยภายนอกได้ ดังนี้

จุดแข็งของความสามารถของธุรกิจบริการโทรทัศน์ประเทศจีนสามารถวิเคราะห์ได้ 4 ประการ ดังนี้

- 1) อัตราการเติบโตของมูลค่าธุรกิจโทรทัศน์ของประเทศจีน การเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดโลกเป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตเนื้อหารายการต่างประเทศต้องการนำเนื้อหารายการไปยังตลาดประเทศจีน
- 2) พฤติกรรมของฐานผู้ชมที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการรับชมสื่อผ่านโทรทัศน์มาเป็นการรับชมสื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ช่องทางการนำเสนอเนื้อหารายการเข้าถึงผู้รับชมกลุ่มต่างๆเป็นไปได้อย่างสะดวกและมีคุณภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตเนื้อหารายการสามารถนำเสนอเนื้อหารายการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้ชมมากขึ้นด้วย

- 3) ศักยภาพของผู้ผลิตเนื้อหารายการ ผู้ผลิตเนื้อหารายการของประเทศมีจำนวนมากและเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ อีกทั้งมีประสบการณ์การทำงานการผลิตรายการกับหลายประเทศ
- 4) มีแนวทางในการร่วมผลิตเนื้อหารายการกับต่างประเทศ เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศอยู่แล้ว ดังนั้นประเทศจีนจึงได้มีแนวทางในการเข้าสู่ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศในหลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับความร่วมมือที่จะเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศจีนของที่ปรึกษา จะยังมีจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม 2 ประการ ได้แก่

- 1) จำนวนผู้ประกอบการที่มีการผลิตเนื้อหารายการครบวงจร มีเพียงส่วนน้อยที่สามารถผลิตเนื้อหารายการครบวงจร ส่งผลให้ไม่สามารถผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ หรือร่วมผลิตเนื้อหาได้ตรงตามความต้องการของตลาด
- 2) ข้อจำกัดด้านภาษา ผู้ผลิตเนื้อหาของจีนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านภาษาหรือเจรจาข้อตกลงในการร่วมลงทุน รวมทั้งการสร้างสรรค์บทของเนื้อหาที่ต้องการร่วมผลิต ส่งผลให้สูญเสียในการร่วมโอกาสลงทุนกับประเทศอื่นที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร

ในการวิเคราะห์ความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศจีนและความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศนั้น ที่ปรึกษาเห็นว่าธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศจีนยังมีโอกาสจากปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศจีน รวมถึงการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ 4 ประการ ได้แก่

- 1) เป็นตลาดเนื้อหาที่มีขนาดใหญ่ระดับโลก สภาพตลาดเนื้อหาในปัจจุบันของประเทศจีนพบว่ามีความพยายามในการนำเข้าเนื้อหาจากหลายประเทศ
- 2) การมีฐานผู้ชมขนาดใหญ่ ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในอันดับต้นของโลก ดังนั้นด้วยจำนวนประชากรที่มากจึงส่งผลให้มีฐานผู้ชมสูงสุดเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งฐานผู้ชมที่มีเป็นคนรุ่นใหม่ มีกำลังซื้อในอนาคต อีกทั้งนิยมการรับชมในแพลตฟอร์มดิจิทัล จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตสื่อในการร่วมผลิตและนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างรายได้ในตลาดใหม่
- 3) เนื้อหารายการที่เป็นที่นิยมเป็นแนวรักโรแมนติกเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจีน ดังนั้น ผู้ผลิตเนื้อหารายการต่างประเทศที่มีประสบการณ์หรือความชำนาญในเนื้อหาดังกล่าวสามารถสร้างโอกาสในการเข้าสู่ตลาดจีนเพื่อสร้างฐานผู้รับชมได้ในระยะแรก รวมทั้งเนื้อหาดังกล่าวอาจเป็นที่ต้องการของผู้รับชมในภูมิภาคเดียวกันหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึง

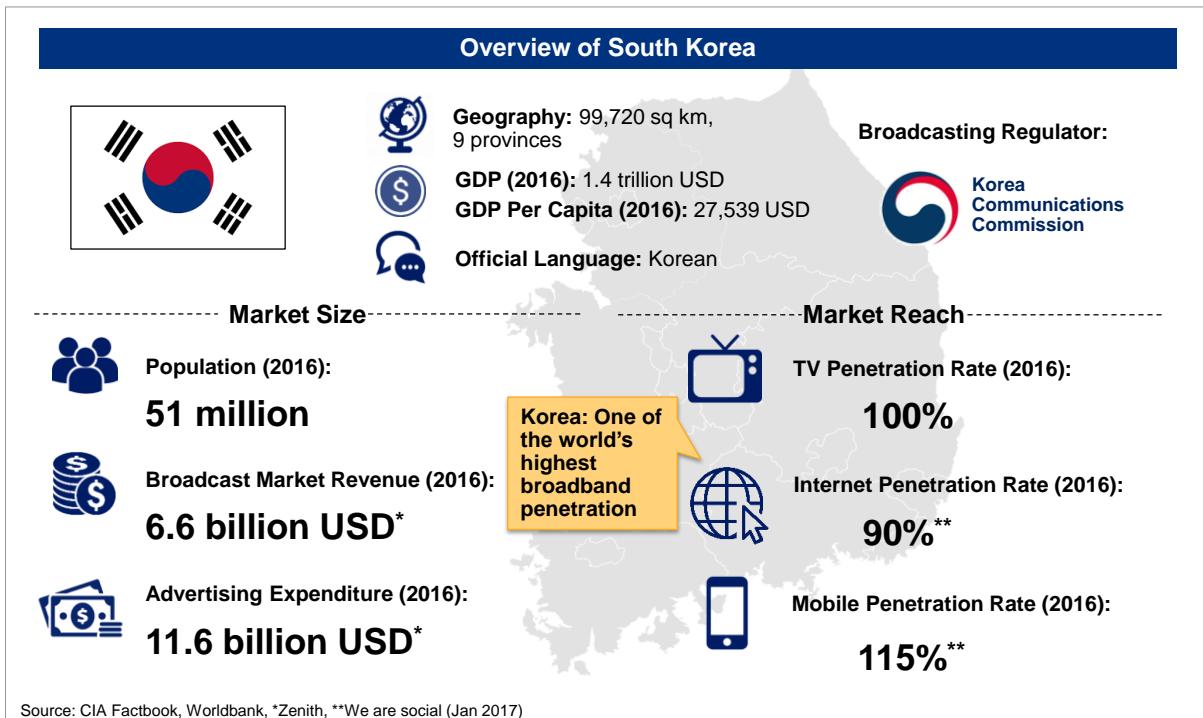
- 4) เนื้อหารายการของบางประเทศที่เริ่มเป็นที่นิยม อาทิ ประเทศไทย นำเข้ายังประเทศจีนในลักษณะการซื้อขาดลิขสิทธิ์เพื่อนำไปเผยแพร่ในประเทศจีน โดยในส่วนของลักษณะการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างประเทศ (Co-Production) ยังมีจำนวนน้อยมาก ดังนั้น การร่วมผลิตระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนอาจเป็นแนวทางที่จะช่วยให้การเจาะตลาดประเทศจีนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตามความต้องการบริโภคเนื้อหารายการของไทยที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนึงถึงปัจจัยภายนอกต่างๆ นั้น ประเทศจีนยังมีข้อจำกัดบางประการในการดำเนินธุรกิจบริการโทรทัศน์ และการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ 3 ประการ ได้แก่

- 1) แพลตฟอร์มในการรับชม แม้ว่าประเทศจีนมีการนำเนื้อหารายการต่างประเทศและนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ แต่แพลตฟอร์มหลักนั้นเป็นแพลตฟอร์มของจีน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้ผลิตเนื้อหาหรือเจ้าของรายการต่างประเทศที่มีแพลตฟอร์มเป็นของตัวเองในการร่วมลงทุนผลิตเนื้อหาร่วมด้วย
- 2) กฎระเบียบในการกำกับดูแลเนื้อหาโดยการเซ็นเซอร์ อาจจะเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากแนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของประเทศจีนขึ้นอยู่กับดุลพินิจของฝ่ายปกครองกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของสภาแห่งรัฐ (The State Council's Administrative Department for Radio and Television) แต่เพียงผู้เดียว โดยมีการเซ็นเซอร์เนื้อหารายการโทรทัศน์ดาวเทียมและรายการโทรทัศน์อื่นๆ หากเป็นเนื้อหาต่างประเทศกระบวนเซ็นเซอร์จะใช้เวลาประมาณ 3 - 12 เดือนและไม่มีแนวทางที่ชัดเจน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและผู้ผลิตต้องใช้ความระมัดระวังในการผลิตเนื้อหา
- 3) การกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำของบริษัทต่างชาติ ประเทศจีนได้จำกัดการลงทุนของบริษัทต่างชาติในการผลิตเนื้อหาที่อาจเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยในการร่วมผลิต การกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำตามประเภทเนื้อหารายการที่ต้องการผลิต ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการไทยรายเล็กหรือผู้ประกอบการไทยที่เริ่มเข้าสู่ตลาดด้วยเงินทุนที่น้อย

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจบริการโทรทัศน์ประเทศจีนในข้างต้นนั้น ที่ปรึกษาจึงขอแนะนำกลยุทธ์การข้ามผ่านจุดอ่อนและอุปสรรคนั้นๆ ด้วยจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่ของประเทศจีนเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ เริ่มจากการใช้จุดแข็งในด้านการเติบโตของตลาดเนื้อหา ประกอบกับประสบการณ์ของการร่วมผลิตเนื้อหาของผู้ผลิตภายในประเทศกับต่างชาติ ในด้านโอกาส การมีฐานผู้ขนาดใหญ่และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมโดยการรับชมในแพลตฟอร์มดิจิทัล จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตสื่อในการร่วมผลิตและนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างรายได้ในตลาดใหม่ จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศจีนมีจุดแข็งและโอกาสที่มากพอในการดำเนินการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

4.5 ประเทศเกาหลีใต้



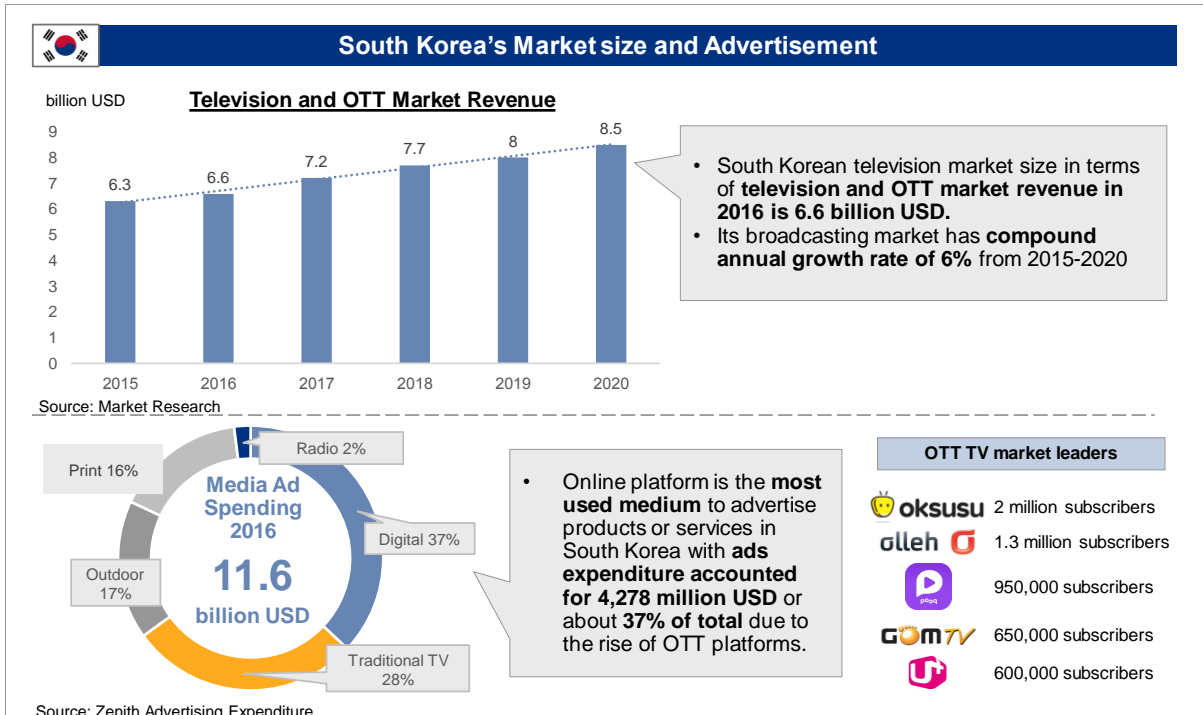
รูปที่ 4-29: ภาพรวมประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้มีประชากร 51 ล้านคน มีอัตราการเข้าถึงโทรทัศน์ถึงร้อยละ 100 หรือทุกครัวเรือน มีการเข้าถึงของโทรทัศน์ทำให้ตลาดโฆษณาในประเทศเกาหลีใต้มีมูลค่าถึง 11,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนอกจากนี้ประเทศเกาหลีใต้ยังมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่สูงที่สุดในโลกอีกด้วย

4.5.1 สภาพตลาดการให้บริการโทรทัศน์

ปัจจุบัน มูลค่าตลาดโทรทัศน์ในประเทศเกาหลีใต้อยู่ที่ 6.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้นที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี จากการประมาณการของที่ปรึกษาซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตเฉลี่ยในตลาดโลกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 2.8 ต่อปี⁷⁷ ซึ่งการเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยนั้นทำให้ประเทศเกาหลีใต้เป็นที่จับตามองของผู้ผลิตรายการต่างประเทศเพื่อที่จะนำรายการของตนเข้ามาขายในตลาดของประเทศเกาหลีใต้

⁷⁷ <http://www.prnewswire.com/news-releases/broadcasting--cable-tv-global-had-a-growth-rate-cagr-of-28-between-2012-and-2016-and-is-expected-to-grow-further-by-2021-300476077.html>



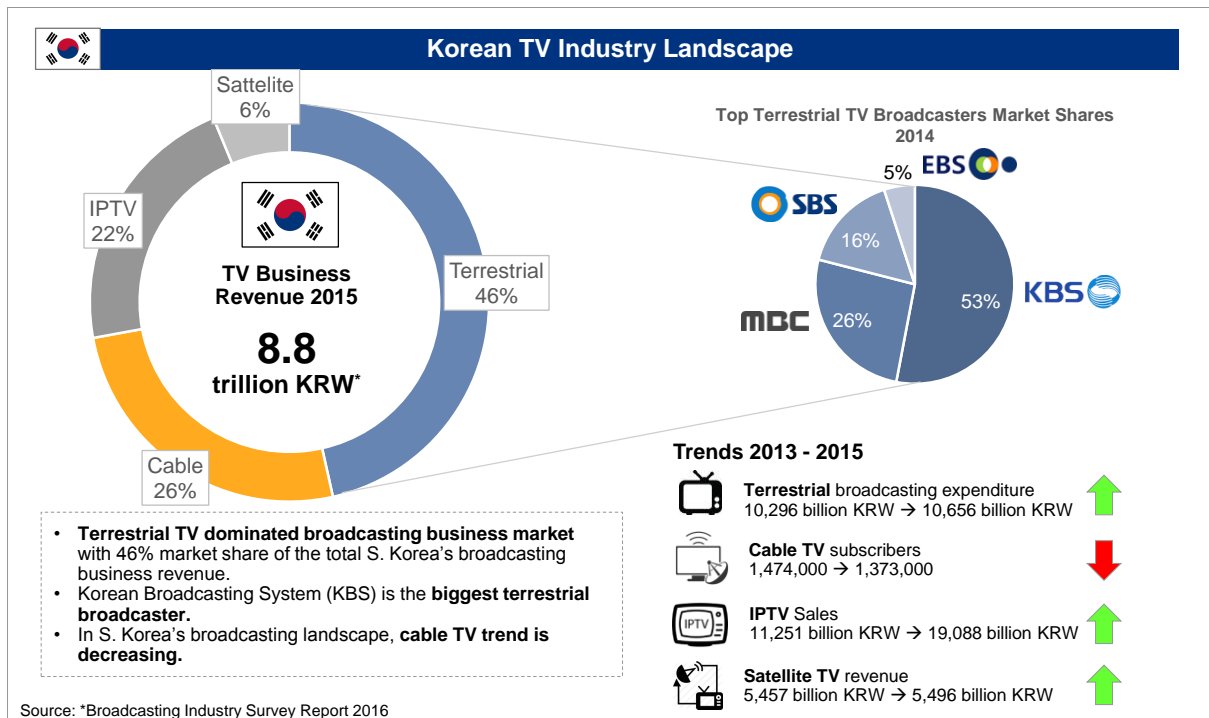
รูปที่ 4-30: ภาพรวมมูลค่าตลาดโทรทัศน์ในประเทศเกาหลีใต้

สำหรับตลาดโฆษณาในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าอยู่ที่ 11,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ⁷⁸ โดยแพลตฟอร์มหลักในการเสฟสื่อของประชาชนคือแพลตฟอร์มดิจิทัล ประเทศเกาหลีใต้มีค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 37 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ร้อยละ 28 สื่อโฆษณากลางแจ้งร้อยละ 17 สื่อสิ่งพิมพ์ร้อยละ 16 และสื่อวิทยุกระจายเสียงร้อยละ 2 ตามลำดับ การที่สัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้นล้าหน้าสื่อโทรทัศน์แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของฐานผู้ชมที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการรับชมสื่อผ่านโทรทัศน์มาเป็นการรับชมสื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลแทน

ในส่วนของแพลตฟอร์ม OTT ในประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นเจ้าตลาดคือ oksusu ที่มียอดผู้ติดตามถึง 2 ล้านคน รองลงมาคือ alleh มียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 1.3 ล้านคน pooq มียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 950,000 คน GomTV มียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 650,000 คน และ LG UPlus มียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 600,000 คน

ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศเกาหลีใต้มีรายได้จากแพลตฟอร์มโทรทัศน์ถึง 8.8 ล้านล้านวอน นอกจากนี้ระบบแพร่ภาพของเกาหลีใต้ (KBS) นั้น เป็นระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ใหญ่ที่สุด โดยมีรายได้จากระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินถึงร้อยละ 46 รองลงมาคือ Cable ร้อยละ 26 IPTV ร้อยละ 22 และระบบแพร่ภาพผ่านดาวเทียมร้อยละ 6 ในส่วนของการแพร่ภาพด้วย Cable TV ในประเทศเกาหลีใต้นั้นมีความนิยมที่ลดลงน้อยลง จากในปี พ.ศ. 2556 มีผู้ใช้อยู่ที่ 1,474,000 คน ลดเหลือเพียง 1,373,000 คน ในปี พ.ศ. 2558

⁷⁸ ที่มา: Zenith Advertising Expenditure Forecasts September 2016



รูปที่ 4-31: โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ในประเทศเกาหลีใต้

ในประเทศเกาหลีใต้นั้นมีเครือข่ายโทรทัศน์ 4 แห่งทั่วประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 3 เครือข่ายทั่วไป และ 1 เครือข่ายการศึกษา⁷⁹ โดยสถานที่ได้รับความนิยมสูงตามตัวเลขส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่

1. KBS - Korean Broadcasting System

สถานีโทรทัศน์ Korean Broadcasting System หรือ KBS ตั้งอยู่ในย่านยออีโดทางใต้ของกรุงโซล ไปตามแม่น้ำฮัน สถานีโทรทัศน์ เป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดใน 4 สถานีชั้นนำของประเทศเกาหลีใต้ และมีละครที่ได้รับความนิยมมากมาย ยกตัวอย่างเช่น Descendants of the Sun, The Virtual Bride และ All About My Mom

2. MBC - Munhwa Broadcasting Corporation

สถานีโทรทัศน์ มุนฮวา หรือ MBC ตั้งอยู่ที่ DMC (Digital Media City), Mapo-gu กรุงโซล เป็นหนึ่งในสี่สถานีโทรทัศน์เครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลีใต้และเป็นเครือข่ายที่เก่าแก่ที่สุดในบรรดาเครือข่ายการออกอากาศในเชิงพาณิชย์ในประเทศเกาหลีใต้

3. SBS - Seoul Broadcasting System

สถานีโทรทัศน์ Seoul Broadcasting System หรือ SBS ตั้งอยู่ที่ Mokdongseo-ro, Yangcheon, กรุงโซล โดยละครที่ได้รับความนิยมของสถานี Seoul Broadcasting System ยกตัวอย่างเช่น Romantic Doctor Kim, Yong-pal และ My Love from the Star

⁷⁹ <https://weyesweb.wordpress.com/category/korean-entertainment/television-in-south-korea/>

4. EBS - Educational Broadcasting System

สถานีโทรทัศน์ Educational Broadcasting System หรือ EBS ตั้งอยู่ที่ตำบล Dogok-dong กรุงโซลโดยเป็นสถานีที่มุ่งมั่นที่จะเสริมการศึกษาในโรงเรียนและส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตให้กับทุกคนในเกาหลีใต้

4.5.2 ผู้เล่นที่มีศักยภาพ

Key Players in Korean TV Market

Top Co-production Targets

- Entertainment and media contents company with **production subsidiaries**
- Had **experiences with Thailand in selling TV program formats**

Key focus: Drama

Key focus: Digital Content
ranging from food to beauty

- Major educational television** and radio station with an **in-house production**
- Had experience co-production with Thailand**
- Key focus: Children programs and documentaries**

- National public broadcaster with an **in-house production and affiliates**
- Had co-production experience with Thailand (e.g. Dream Team Thailand)
- Key focus: Drama**

- Contents broadcasted on top S. Korea's TV channels**
- Had and is looking for **co-production opportunities**
- Key focus: drama and variety shows** (e.g. Running Man)

Government Initiatives:

'Entertainment Export as a National Strategy'

Ministry Reform
In the late '90s, poured millions of dollars into forming a Ministry of Culture with a specific department devoted to **K-pop.**

Investment Fund
Korea launched fund to support K-pop:

2005 – 1 billion USD
2014 – 5.2 billion USD
2017 - 6.9 billion USD

รูปที่ 4-32: ผู้เล่นที่มีศักยภาพในประเทศเกาหลีใต้

การส่งออกความบันเทิงเป็นกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีใต้ ในปลายยุค 90 รัฐบาลได้ใช้เงินกว่าหนึ่งล้านดอลลาร์สหรัฐ ในการจัดตั้งกระทรวงวัฒนธรรมให้กับ K-pop และมีการจัดตั้งเงินลงทุนเพื่อสนับสนุน K-pop ในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 5,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 6,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

CJ E&M เป็นบริษัทบันเทิงและสื่อต่างๆ โดยเป็นบริษัทในเครือของ CJ Group และยังคงขยายรายการโทรทัศน์ให้กับประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น The Mask Singer, I Can See Your Voice และ Let Me In โดยบริษัท CJ E&M มุ่งเน้นการผลิตละคร และเนื้อหาดิจิทัล ตั้งแต่เรื่องอาหารจนถึงเรื่องความงาม

EBS - Educational Broadcasting System เป็นสถานีโทรทัศน์และวิทยุเพื่อการศึกษารายใหญ่ที่เป็นการผลิตภายในประเทศ และเคยมีประสบการณ์ร่วมผลิตรายการกับประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการผลิตรายการเด็กและสารคดี

KBS - Korean Broadcasting System เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งชาติที่เป็นการผลิตภายในประเทศ และประเทศที่เกี่ยวข้อง และเคยมีประสบการณ์ร่วมกันผลิตรายการกับประเทศไทย มุ่งเน้นการผลิตละคร ยกตัวอย่างเช่น Descendants of the Sun, The Virtual Bride และ All about My Mom











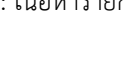
Urban works เป็นบริษัทที่ผลิตเนื้อหาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ชั้นนำของประเทศเกาหลีใต้ กำลังมองหาโอกาสในการผลิตร่วม มุ่งเน้นการผลิตละคร และวาไรตี้โชว์ มีรายการที่ได้รับความนิยมมากมาย ยกตัวอย่างเช่น Running Man ที่ออกอากาศทางช่อง SBS

4.5.3 วัฒนธรรมและค่านิยมในการบริโภคสื่อ

ประเภทเนื้อหาที่เป็นที่นิยมในประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ เกมโชว์ที่ประกอบไปด้วยเรียลลิตี้โชว์ และ ทอล์คโชว์ ยกตัวอย่างเช่น รายการทอล์คโชว์ Ssslzun ที่ได้รับผลโหวตมากถึงร้อยละ 11.2 และรองลงมาก็คือ รายการเรียลลิตี้โชว์ Infinite Challenge ที่ได้รับผลโหวตร้อยละ 8.7 นอกจากนี้ละครดราม่า และโรแมนติก คอมเมดี้ก็ถือเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในประเทศเกาหลีใต้อีกเช่นกัน

ในส่วนของคุณค่าตลาดส่งออกเนื้อหาของประเทศเกาหลีใต้นั้น มีมากกว่าการนำเข้าถึง 3 เท่า⁸⁰ เนื่องจากความต้องการของผู้ชมในต่างประเทศสูง และกลยุทธ์ Korean Wave ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ความต้องการเนื้อหาของประเทศเกาหลีใต้นั้นส่วนใหญ่มาจากกลุ่มตลาดฝั่งเอเชีย

สำหรับเนื้อหาจากต่างประเทศนั้น ประเทศเกาหลีใต้ได้นำเข้าเนื้อหาจากสหรัฐอเมริการ้อยละ 88 ซึ่งมากที่สุดเมื่อเทียบกับการนำเข้าเนื้อหาจากประเทศอื่น เช่น ประเทศอังกฤษร้อยละ 7 ประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 2 และประเทศอื่นๆ อีกร้อยละ 3

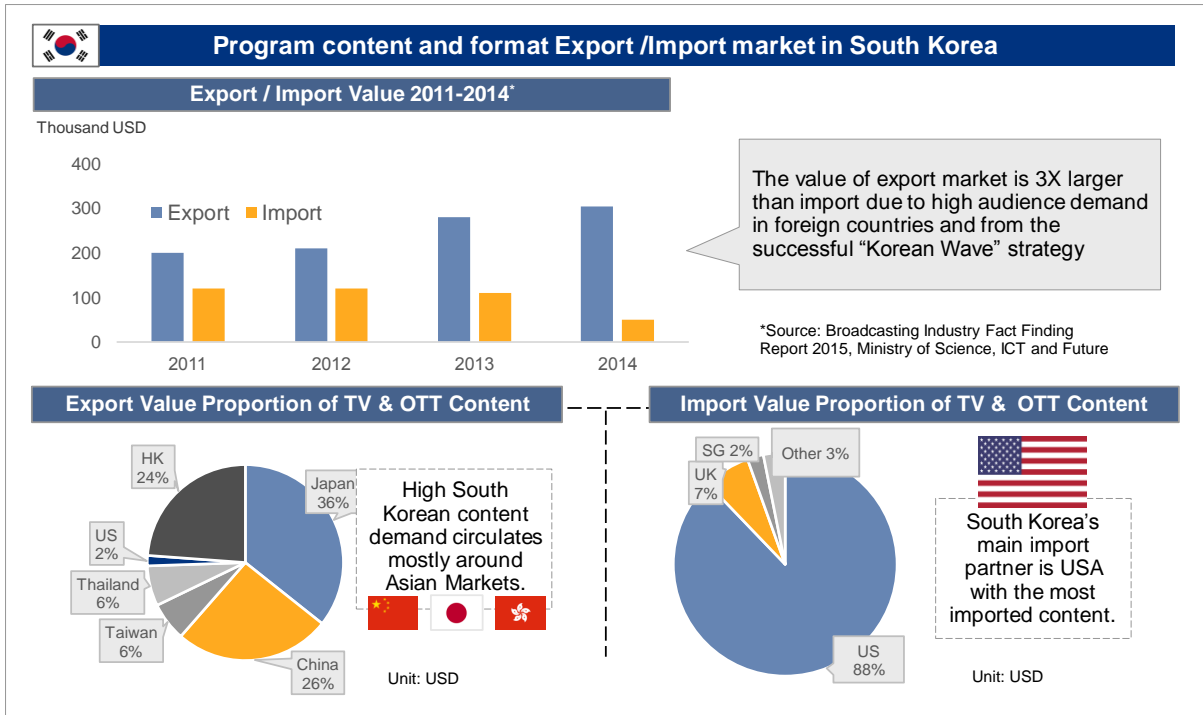
 Social and Cultural Environment in South Korea			
Top TV program by Gallup Korea monthly survey (02/2017)			
	Name	% of total vote	Genre
1.	 Ssslzun	11.2%	Talk Show
2.	 Infinite Challenge	8.7%	Comedy/Reality Show
3.	 Defendant	7.7%	Drama/Law
4.	 Rebel	5.8%	Drama/Historical
5.	 Blow Breeze	4.0%	Drama/Romantic
6.	 2 days & 1 night	4.0%	Comedy/Reality Show
7.	 Still Loving You	2.9%	Drama/Romantic
8.	 We Want To Know That	2.9%	Documentary show
9.	 Ask Us Anything	2.7%	Reality show
10.	 Chief Kim	2.6%	Comedy/Romantic

Korean people love Game show which include reality/talk show.

Drama and Romantic comedy series are popular in south korea.

รูปที่ 4-33: เนื้อหารายการยอดนิยมในประเทศเกาหลีใต้

⁸⁰ ที่มา : Broadcasting Industry Fact Fiding



รูปที่ 4-34: เนื้อหารายการจากต่างประเทศเกาหลีใต้

4.5.4 กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation)

ประเทศเกาหลีใต้มีการสนับสนุนการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศ ได้แก่

- 1) มาตรการส่งเสริมด้านการเงิน
- 2) สนับสนุนด้านสถานที่ถ่ายทำ
- 3) สนับสนุนการพัฒนาภาพยนตร์ในกรุงโซล

อย่างไรก็ตาม ประเทศเกาหลีใต้มีการกำกับดูแลเนื้อหาที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาด โดยรายละเอียดจะกล่าวต่อไปดังนี้

กฎระเบียบ นโยบายทางการค้า การลงทุน รวมถึงมาตรการต่างๆ ของประเทศเกาหลีใต้ในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ

ประเทศเกาหลีใต้มีมาตรการส่งเสริมการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศผ่านสภาภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ (Korean Films Council) และคณะกรรมการภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ (Seoul Film Commission) โดยเน้นไปที่การสนับสนุนให้มีการถ่ายทำเนื้อหารายการในประเทศเกาหลีใต้ แบ่งออกเป็น 3 มาตรการใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) มาตรการส่งเสริมด้านการเงิน

รัฐบาลจะคัดเลือกผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองและการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ เพื่อชำระคืนเงินถึงร้อยละ 25 ของงบประมาณการผลิตที่ใช้จ่ายภายในกรุงโซล แต่ต้องไม่เกิน 100,000,000 วอนต่อการผลิต ประมาณ 91,000 เหรียญสหรัฐ

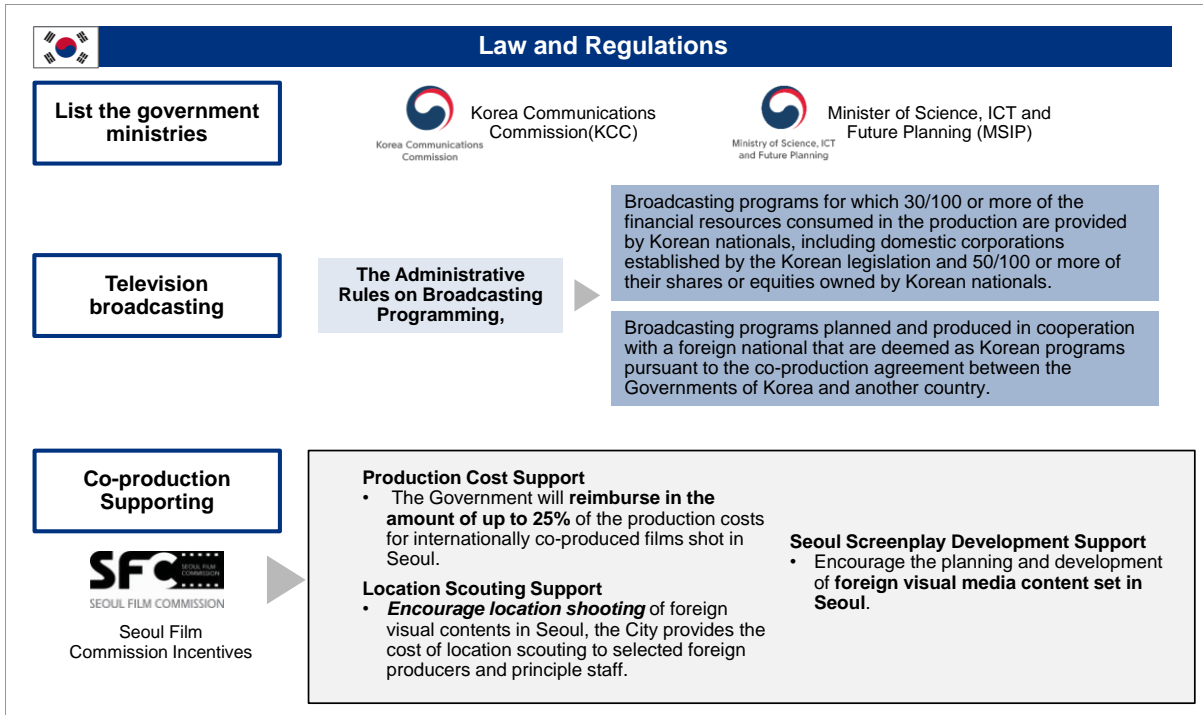
วงเงินไม่เกิน 100,000,000 วอนจะไม่นำไปใช้กับภาพยนตร์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

- (1) มีการใช้จ่ายเกินกว่า 1,500,000,000 วอน
 - (2) ภาพยนตร์เรื่องนี้ถูกถ่ายทำที่กรุงโซลมากกว่าร้อยละ 50 หรือ
 - (3) มีการลงนามในข้อตกลง 5 ประเทศขึ้นไป
- 2) มาตรการสนับสนุนด้านสถานที่ถ่ายทำ
- รัฐบาลส่งเสริมการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการหาสถานที่ถ่ายทำในกรุงโซลสำหรับผู้ผลิตเนื้อหา ผู้กำกับ นักออกแบบการผลิต โปรแกรม โดยมีการสนับสนุนตั๋วเครื่องบินไป - กลับสำหรับผู้พักอาศัย 2 คนและค่าที่พักในกรุงโซลรวม 900,000 วอน (สูงสุด 150,000 วอนต่อวันต่อคน) รวมถึงบริการด้านการเดินทางของผู้ประสานงานสถานที่ในประเทศและรถเช่าไม่เกิน 400,000 วอน) เป็นเวลาสามวัน
- 3) มาตรการสนับสนุนการพัฒนาภาพยนตร์ในกรุงโซล
- เนื่องจากคณะกรรมการภาพยนตร์ต้องการพัฒนาการเขียนบทภาพยนตร์และละคร จึงมีโครงการรัฐบาลสนับสนุนการวางแผนและการพัฒนาเนื้อหา เช่น ค่าใช้จ่ายการเดินทาง ตั๋วเครื่องบินไป - กลับและค่าที่พักสำหรับสองคนในกรุงโซลไม่เกิน 30 วัน สำหรับผู้เขียนบทและผู้กำกับชาวต่างชาติ

กฎระเบียบ นโยบายทางการค้า การลงทุน รวมถึงมาตรการต่างๆ ของประเทศเกาหลีใต้ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทย

ปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้ยังมีการจำกัดเรื่องจำนวนโควตาเนื้อหาของชาวต่างชาติ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับการนำเข้าเนื้อหาต่างประเทศ แต่หากเป็นเนื้อหาที่เกิดจากการร่วมผลิตรายการกับประเทศเกาหลีใต้ยังไม่มีมาตรการจำกัดการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศ เพราะทางรัฐบาลประเทศเกาหลีใต้เห็นความสำคัญในการขยายโอกาสการสร้างรายได้เข้าประเทศผ่านการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศ โดยเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ที่เกี่ยวข้องกับการร่วมผลิตรามี 2 ข้อหลักๆ ดังนี้

- 1) เนื้อหารายการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ให้ถือเป็นเนื้อหารายการของประเทศเกาหลีใต้
 - (1) เนื้อหารายการที่มีการลงทุนของทางประเทศเกาหลีใต้ร้อยละสามสิบขึ้นไป
 - (2) บริษัทที่จดทะเบียนตามกฎหมายของประเทศเกาหลีใต้
 - (3) การมีหุ้นร้อยละห้าสิบที่ถือครองโดยชาวเกาหลีใต้
- 2) เนื้อหารายการที่ออกอากาศที่เกิดจากการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศ ตามกฎระเบียบแล้วให้ถือว่าเป็นเนื้อหารายการที่ของประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ข้อตกลงร่วมในการผลิตระหว่างรัฐบาลเกาหลีใต้และประเทศอื่น



รูปที่ 4-35: กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องของประเทศเกาหลีใต้

4.5.5 ขีดความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ

สถานภาพความสามารถธุรกิจบริการโทรทัศน์และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศของประเทศนั้น สามารถวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อนปัจจัยภายในประเทศ และโอกาส อุปสรรคปัจจัยภายนอกได้ ดังนี้

จุดแข็งของความสามารถของธุรกิจบริการโทรทัศน์ประเทศเกาหลีใต้สามารถวิเคราะห์ได้ 4 ประการ ดังนี้

- 1) การเข้าถึงโทรทัศน์ของครัวเรือนและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในอัตราที่สูงทำให้มีช่องทางในการรับชมเนื้อหาที่หลากหลายและรับชมเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง 2) คุณภาพของเนื้อหารายการ ความพิถีพิถันในการผลิตรายการส่งผลให้คุณภาพเนื้อหารายการของผู้ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้มีคุณภาพสูงกว่าประเทศอื่นโดยเปรียบเทียบ 3) ประสบการณ์ในการร่วมผลิตเนื้อหาต่างประเทศ ทำให้มีบุคลากรมีความเป็นมืออาชีพในการทำผลิตเนื้อหารายการ และ 4) ความต้องการรับชมเนื้อหารายการ โดยเฉพาะเกมโชว์ ซีรีส์ที่เพิ่มสูงขึ้นจากประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นมาจากกำหนดนโยบายส่งออกความบันเทิงให้เป็นยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ของทีปรีกษา จะยังมีจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม 2 ประการ ได้แก่

- 1) ต้นทุนการผลิตอาหารรายการที่สูง เกิดขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาภายในประเทศ ต้นทุนแรงงานที่สูงกว่าประเทศอื่นๆในทวีปเอเชียและอุปกรณ์ต่างๆที่ทันสมัย
- 2) ข้อจำกัดทางด้านภาษา เป็นอุปสรรคสำคัญในการร่วมผลิตเนื้อหา เนื่องจากผู้ร่วมผลิตเนื้อหาจำเป็นต้องเจรจาตกลงกันในหลายด้าน อาทิ เงินลงทุน สถานที่ รูปแบบเค้าโครงเนื้อหา ความเป็นเจ้าของในเนื้อหา เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตเนื้อหาของประเทศเกาหลีใต้โดยส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่นๆ

ในการวิเคราะห์ความสามารถ โอกาสของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศนั้น ที่ปรึกษาเห็นว่าธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ยังมีโอกาสจากปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ 3 ประการ ได้แก่

- 1) เนื้อหารายการของประเทศเกาหลีใต้เป็นที่นิยมของประเทศต่างๆ ดังนั้นการสร้างสรรค์เนื้อหารายการเพื่อส่งออกจึงเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างรายได้และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ
- 2) รัฐบาลประเทศเกาหลีใต้มีการสนับสนุนผู้ผลิตรายการขนาดเล็กในการผลิตเนื้อหารายการ เป็นการสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และความร่วมมือกับประเทศอื่นๆ
- 3) การเติบโตของธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางทีวี (Home shopping) ในประเทศต่างๆ เป็นช่องทางในการส่งเสริมการรับรู้ และการเข้าถึงวัฒนธรรมเกาหลีใต้ รู้จักดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง และสามารถนำไปสู่ความต้องการรับชมเนื้อหารายการจากประเทศเกาหลีใต้ และขยายธุรกิจของผู้ประกอบการได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนึงถึงปัจจัยภายนอกต่างๆ นั้น ประเทศเกาหลีใต้ยังมีข้อจำกัดบางประการในการดำเนินธุรกิจบริการโทรทัศน์ และการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ 2 ประการ ได้แก่

- 1) ความนิยมในเนื้อหาจากประเทศจีนและประเทศไต้หวันของผู้ชม อาจเป็นอุปสรรคสำคัญหรือเป็นการเพิ่มต้นทุนสำหรับการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างประเทศเกาหลีใต้และประเทศอื่น โดยเฉพาะในประเทศแถบอาเซียนที่ผู้ชมมีความนิยมในการรับชมเนื้อหารายการจากประเทศจีนและประเทศไต้หวัน
- 2) ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมระหว่างประเทศเกาหลีใต้และประเทศที่สนใจร่วมผลิตเนื้อหารายการ ประเทศเกาหลีใต้ได้รับอิทธิพลของขงจื้อจากประเทศจีน อีกทั้งยังเป็นประเทศที่มีฤดูกาลที่แตกต่างกันสี่ฤดู ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัยกับวิถีการดำเนินชีวิตของชาวเกาหลีใต้ ดังนั้น ผู้ร่วมผลิตเนื้อหาจำเป็นต้องมีความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างดี เพื่อลดอุปสรรคในการร่วมผลิตเนื้อหา

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจบริการโทรทัศน์ประเทศเกาหลีใต้ ในช่วงต้นนั้น ที่ปรึกษาจึงขอแนะนำกลยุทธ์การข้ามผ่านจุดอ่อนและอุปสรรคต่างๆ ด้วยจุดแข็งและโอกาส ที่มีอยู่ของประเทศเกาหลีใต้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ เริ่มจากการใช้จุดแข็ง ในด้านการมีโครงพื้นฐานทางการสื่อสารและโทรคมนาคมที่ดี เนื้อหารายการเป็นที่ต้องการและยอมรับ ของผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับผู้ผลิตเนื้อหารายการมีประสบการณ์ในการร่วมผลิตรายการ ในด้านโอกาส การสนับสนุนภาคเอกชนโดยรัฐของประเทศเกาหลีใต้ทำหลายรูปแบบทั้งการให้เสรีภาพ สื่อสร้างสรรค์เนื้อหาเต็มที่ สนับสนุนองค์ความรู้ งบประมาณเป็นวาระแห่งชาติ จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้มีจุดแข็งและโอกาสที่มากพอในการดำเนินการร่วมผลิตรายการ โทรทัศน์ระหว่างประเทศ

4.6 สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และปัญหาอุปสรรคของธุรกิจโทรทัศน์ของไทยใน ASEAN และ ประเทศที่เลือกศึกษา

4.6.1 สรุปปัญหาอุปสรรคของธุรกิจโทรทัศน์ของไทยใน ASEAN และประเทศที่เลือกศึกษา

จากการศึกษาสถานภาพธุรกิจบริการโทรทัศน์และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ ระหว่างประเทศ (Co-Production) ของประเทศไทย และประเทศที่เลือกศึกษาในบทก่อนหน้า รวมถึงการ สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น ฝ่ายรัฐบาล ผู้ส่งเสริม หรือฝ่าย ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตนั้น ทางที่ปรึกษา สามารถเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจโทรทัศน์ของไทย ใน ASEAN และประเทศที่เลือกศึกษา ได้แก่ ขาดประสบการณ์ในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่าง ประเทศ ความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ข้อจำกัดทางการลงทุน รวมถึงความน่าสนใจ ของมาตรการส่งเสริมต่างๆ จากทางภาครัฐ

ประเทศไทยยังขาดประสบการณ์ในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ (Co-Production) กับบริษัท ต่างชาติทั้งในประเทศสมาชิก ASEAN (เช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย) และประเทศที่เลือกศึกษา (ประเทศจีน ประเทศเกาหลีใต้) ซึ่งอาจเป็นสาเหตุจากโอกาสที่เข้ามาแล้ว แต่ประเทศไทยยังขาดความพร้อม และยังมีอุปสรรคต่างๆ เช่น ทางด้านบุคลากร ด้านการสื่อสาร ภาษาเมื่อเทียบกับประเทศอื่นซึ่งอาจมีความ คล้ายคลึงทางภาษามากกว่า เช่น ฮองกงกับประเทศจีน ซึ่งทั้งสองประเทศใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจกันได้ง่าย

ปัญหาอุปสรรคของธุรกิจโทรทัศน์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในประเทศไทยกับ ประเทศสมาชิก ASEAN และประเทศที่เลือกศึกษา เพราะความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ก็เป็นประเด็นสำคัญในการร่วมธุรกิจระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานร่วมกันในการร่วมผลิตรายการ หรือเนื้อหารายการที่ร่วมผลิต เช่น

- ประเทศไทย: รูปแบบและเนื้อหารายการของประเทศไทยส่วนใหญ่ นั้น จะมีความเฉพาะ ในรูปแบบและเนื้อหาของแต่ละรายการ บางครั้งไม่มีกฎเกณฑ์ หรือรูปแบบที่ชัดเจน ซึ่งอาจทำ ให้การนำรูปแบบและเนื้อหารายการไปทำซ้ำหรือร่วมผลิตกับบริษัทคู่ค้าต่างชาติเป็นไปได้ยาก เช่น รายการชิงร้อย ชิงล้าน มีเนื้อหาหลักของรายการขึ้นอยู่กับพิธีกรหลักซึ่งคือดาราดอกของ

ไทยที่ลอกเลียนแบบยาก ดังนั้น การที่จะนำรายการที่มีเนื้อหาเฉพาะทาง ผลิตมาเพื่อคนไทย โดยเฉพาะไปทำซ้ำ หรือเป็นโอเดียเริ่มต้นสำหรับการร่วมผลิตกับบริษัทต่างชาตินั้น อาจสร้างความยากลำบาก ทั้งในการสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน หรืออธิบายในความหมายของเนื้อหา

- ประเทศอินโดนีเซีย: ละครดราม่าชุดของประเทศอินโดนีเซียมีการผลิตและนำเสนอจำนวนตอนที่สูง ประมาณ 50 ตอนต่อเรื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นใน ASEAN ที่มีจำนวนตอนโดยเฉลี่ย 12 ตอนต่อเรื่อง ซึ่งเมื่อร่วมผลิตด้วยกัน อาจต้องเจรจาหาข้อตกลงในการเลือกจำนวนตอนที่ชัดเจน ซึ่งอาจเป็นการยากหากการเจรจาแผนธุรกิจเป็นแบบนำผลงานไปออกฉายทั้ง 2 ประเทศ เพราะ ถ้าสั้นเกินไป ผลงานก็อาจไม่สามารถนำไปขายได้ในประเทศอินโดนีเซีย หรือหากยาวเกินไป ก็อาจจะไม่เป็นที่น่าสนใจที่จะติดตามสำหรับคนไทย
- ประเทศอินโดนีเซีย: ฝ่ายครีเอทีฟอาจมีข้อจำกัดในการคิดเนื้อหารายการ เนื่องจากอิทธิพลของข้อกำหนดทางศาสนา หรือวัฒนธรรม เช่น การห้ามแสดงออกทางโทรทัศน์ของผู้มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากขัดกับวัฒนธรรมและอาจเปลี่ยนศีลธรรมและพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ได้เสฟสื่อ⁸¹
- ประเทศจีน: ในการผลิตเนื้อหาการนั้น ประเทศจีนไม่นิยมเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับสิ่งเร้นลับ ไสยศาสตร์ และความรุนแรง แต่ในส่วนของประเทศไทย เนื้อหาที่สามารถขายได้และถือว่าเป็นเอกลักษณ์ในระดับหนึ่งของไทย ก็คือเรื่องสิ่งเร้นลับแบบเฉพาะของประเทศไทย ดังนั้น หากมีการร่วมผลิต อาจจะไม่สามารถนำเนื้อหาการไปใช้ได้โดยตรง อาจจะต้องศึกษาความเป็นไปได้เพื่อปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับทั้ง 2 ประเทศ

นอกจากนี้ ข้อจำกัดทางด้านเงินลงทุนในการผลิตเนื้อหาและถ่ายทำละครหรือรายการของประเทศไทย มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ 1.5 – 1.8 ล้านบาทต่อตอน โดยแตกต่างกับประเทศจีนและประเทศเกาหลีใต้ ที่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการถ่ายทำเป็นเงินประมาณ 5 - 6 ล้านบาทต่อตอน ดังนั้น ความแตกต่างดังกล่าว อาจส่งผลต่อความเป็นไปได้ในการร่วมธุรกิจ และการกำหนดเงื่อนไขในการลงทุน กล่าวคือ หากข้อตกลงในการร่วมลงทุนเป็นการร่วมลงทุนร้อยละ 50 ของแต่ละประเทศ การลงทุนร่วมระหว่างผู้ประกอบการจีนและเกาหลีใต้จะเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าการร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย เนื่องจากต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการไทยนั้น จะมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการผลิตที่มากขึ้นประมาณ 3 เท่าตัว เมื่อนำมาคำนวณกับรายได้ที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้แล้ว อาจจะไม่สามารถดำเนินการร่วมผลิตด้วยกันได้

⁸¹ <https://prachatai.com/journal/2017/10/73545>

ในส่วนของด้านกฎหมาย ได้แก่ กฎระเบียบ นโยบายและมาตรการการสนับสนุนต่างๆ นั้น สำหรับข้อมูลด้านกฎหมายในเรื่องการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ของประเทศไทยนั้น อาจจะมีส่วนที่ไม่ชัดเจนของกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์โดยเฉพาะ หรือข้อมูลที่ยังขาดการเข้าถึงได้ รวมถึงมาตรการสนับสนุนจากทางภาครัฐที่อาจยังไม่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการชาวต่างชาติที่มีตัวเลือกที่น่าสนใจมากกว่าของประเทศไทย เช่น มาตรการสนับสนุนเงินคืนของประเทศไทยนั้น อยู่ที่ร้อยละ 15 ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านของไทยเช่นประเทศมาเลเซีย อัตรามาตรการสนับสนุนเงินคืนของประเทศไทยนั้น น้อยกว่า 2 เท่าของมาตรการสนับสนุนเงินคืนของประเทศมาเลเซียที่ร้อยละ 30 ดังนั้น มาตรการสนับสนุนจากทางภาครัฐต่างๆ อาจจะเป็นเรื่องสำคัญ จำเป็นและเร่งด่วนในการรีบ หากในภาพรวมแล้วอยากให้เกิดการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศขึ้นจริง ในการจำกัดการลงทุนของชาวต่างชาติ

4.6.2 สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานการณ์ภาพธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทยกับประเทศใน ASEAN และประเทศที่เลือกศึกษา

หัวข้อ	ประเทศไทย	ประเทศอินโดนีเซีย	ประเทศเวียดนาม	ประเทศจีน	ประเทศเกาหลีใต้
ศักยภาพธุรกิจบริการโทรทัศน์	ตลาดการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ของตลาดโฆษณาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2555 – 2559) ที่ร้อยละ 3.21 และการเข้าถึงผู้รับชมโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลร้อยละ 57 และผ่าน OTT ซึ่งครอบคลุมสัญญาณเทคโนโลยี 4G ร้อยละ 98	ตลาดมีขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของโลกและมากที่สุดในประชาคม ASEAN รายได้ตลาดโฆษณามีแนวโน้มที่จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วง พ.ศ. 2558 – 2563 นอกจากนี้ โทรทัศน์เป็นช่องทางที่มีความนิยมในการทำตลาดโฆษณามากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 50	ประเทศเวียดนามมีจำนวนประชากรค่อนข้างสูงเป็นอันดับต้นๆ ของ ASEAN มีการคาดการณ์ว่ารายได้ตลาดโฆษณามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 11 ต่อปีในช่วง พ.ศ. 2558 - 2563 และโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่สำคัญที่สุดของประเทศ	ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดของโลก จึงถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีจำนวนผู้บริโภคมาก ในส่วนของตลาดโฆษณานั้น รายได้มีแนวโน้มการเติบโตสูงถึงร้อยละ 9 ในช่วง พ.ศ. 2558 - 2563 ช่องทางในการรับสื่อที่สำคัญที่สุดของตลาดคือ ดิจิทัล และโทรทัศน์	ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีความพร้อมและความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและเนื้อหา ส่งผลให้ตลาดต่างๆ ในประเทศ รวมถึงตลาดโฆษณามีมูลค่าสูง และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2563 นอกจากนี้ ช่องทางการรับสื่อที่สำคัญที่สุดของประเทศ คือ ดิจิทัล และโทรทัศน์
ผู้เล่นที่มีศักยภาพ	1) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้เกณฑ์การดำเนินธุรกิจการผลิตเองตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งรายการ	1) MNC กลุ่มใหญ่ที่สุด เป็นเจ้าของช่องฟรีทีวี 4 สถานี ได้แก่ RCTI MNCTV GTV และ INewsTV มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 40 โดยมุ่งเน้นผลิต	VTV เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีบริษัทผลิตละครเป็นของตัวเอง มีความชำนาญในการผลิตรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศและมีรายการที่ได้รับความนิยม	1) Daylight Entertainment เป็นบริษัทผลิตรายการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากการผลิตละครสมัยใหม่ที่นำเอาบทละครจากตะวันตกมาปรับใช้	1) CJ E&M บริษัทในเครือของ CJ Group เคยร่วมธุรกิจขายรายการโทรทัศน์ให้กับไทย เช่น The Mask Singer, I Can See Your Voice และ Let Me In

หัวข้อ	ประเทศไทย	ประเทศอินโดนีเซีย	ประเทศเวียดนาม	ประเทศจีน	ประเทศเกาหลีใต้
	วาไรตี้ ละครโทรทัศน์ และ เนื้อหารายการสามารถดึงดูด ผู้ชมได้ดี รวมถึงรายได้ที่มาจาก การผลิตรายการ โทรทัศน์ ประสบการณ์การทำงาน ผลงานร่วมกับบริษัท ต่างประเทศ และการมีช่อง สถานีเป็นของตนเอง (พ.ศ. 2560)	รายการโทรทัศน์ 2 รูปแบบ คือ ละคร และวาไรตี้โชว์ 2) Emtek เป็นเจ้าของช่อง พรินทีวี 3 สถานี ได้แก่ IVM SCTV และ O Channel มี ส่วนแบ่งทางการตลาด ประมาณร้อยละ 36 มีการ ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ หลากหลาย ละคร สารคดี และเคยซื้อรายการโทรทัศน์ จากไทย ได้แก่ ไมค์ปลดหนี่ และ ซิงร้อยซิงล้าน	เป็นอย่างสูง เช่น Vietnam Idol และ Vietnam Next Top Model โดยเป็นผู้ผลิต หลักในตลาดการผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ จากความ ได้เปรียบในประสบการณ์ ระดับนานาชาติ รวมถึงการ ส่งเนื้อหาให้แก่สถานี โทรทัศน์ต่างๆ ในประเทศ ซึ่ง เป็นผู้มือิทธิพลในตลาด	กับละครจีน เช่น เรื่อง Ode to Joy (จาก Sex in the City, USA) 2) Captain Culture เป็นบริษัทผลิต รายการที่มุ่งเน้นวาไรตี้และ เกมโชว์ที่ใหญ่ที่สุดใน ประเทศจีน ผลิตรายการ ยอดนิยม เช่น Give Me Five และ Back To Field และเคยร่วมผลิตรายการกับ บริษัทระดับนานาชาติ เช่น Fuji TV	มุ่งเน้นการผลิตละคร และ เนื้อหาดิจิทัล เรื่องอาหาร รวมถึงความงาม 2) EBS - Educational Broadcasting System เป็นสถานีโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อการศึกษารายใหญ่ที่เป็น การผลิตภายในประเทศ และเคยมีประสบการณ์ ร่วมกันผลิตรายการกับ ประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการ ผลิตรายการเด็กและสารคดี
วัฒนธรรมและ ความนิยมใน การบริโภคสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> • เนื้อหารายการที่มีเรตติ้ง สูง ได้แก่ ละครชุดและ รายการประกวดร้องเพลง • ความยาวของละคร ประมาณ 12 ตอนต่อ เรื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> • เนื้อหารายการที่มีเรตติ้ง สูง ได้แก่ ละครดราม่า/ คอมเมดี้ รายการเพลง และเรียลลิตี้โชว์ • ความสนใจในเนื้อหา ต่างประเทศ เช่น ละคร ชุดจากตุรกี และอินเดีย • ความยาวของละคร 	<ul style="list-style-type: none"> • เนื้อหารายการที่มีเรตติ้ง สูง ได้แก่ ละคร และเกมโชว์ • ความสนใจในเนื้อหา ต่างประเทศ เช่น ละคร ชุดต่างชาติเกาหลีใต้ ไทย อินเดีย และจีน 	<ul style="list-style-type: none"> • เนื้อหารายการที่มีเรตติ้ง สูง ได้แก่ ละครรักเชิง ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมของจีน • ความสนใจในเนื้อหา ต่างประเทศ เช่น ละคร ชุดจากเกาหลีใต้ ฮองกง ไต้หวัน ไทย 	<ul style="list-style-type: none"> • เนื้อหารายการที่มีเรตติ้ง สูง ได้แก่ รายการทอล์ค โชว์ เรียลลิตี้โชว์ ละครดราม่า และโรแมน ดิกคอมเมดี้ • ความสนใจในเนื้อหา ต่างประเทศ เช่น เนื้อหา รายการจากสหรัฐอเมริกา

หัวข้อ	ประเทศไทย	ประเทศอินโดนีเซีย	ประเทศเวียดนาม	ประเทศจีน	ประเทศเกาหลีใต้
		ประมาณ 50 ตอนต่อเรื่อง		<ul style="list-style-type: none"> • ไม่นิยมเนื้อหา: สิ่งเร้นลับ • ไซศาสตร์ ความรุนแรง 	
กฎหมายและมาตรการอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> • มาตรการส่งเสริมหรือจูงใจผู้ประกอบการในการร่วมผลิต: 1) มาตรการลดหย่อนภาษี 2) มาตรการส่งเสริมการค้าและกระชับสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้ผลิตต่างชาติ 3) มาตรการส่งเสริมด้านการเงิน จากกองทุนส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ • การทำสนธิสัญญา: ยังไม่มีการทำข้อตกลงการลงทุนผลิต ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระหว่างประเทศ (Agreement หรือ Treaty) อย่างเป็นทางการ 	<ul style="list-style-type: none"> • มาตรการส่งเสริมหรือจูงใจผู้ประกอบการในการร่วมผลิต: ยังไม่มีเนื่องจากตลาดเพิ่งเริ่มมีการทำ Co-Production • การจำกัดสัดส่วนเนื้อหาต่างประเทศ: เนื้อหาต่างประเทศห้ามเกินร้อยละ 30 แต่ยังมีบางช่องรายการที่เผยแพร่รายการโทรทัศน์ต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 30 ที่ภาครัฐกำหนดไว้ (กฎหมายไม่ได้ถูกบังคับใช้อย่างเคร่งครัด) • ห้ามบริษัทผู้แทนต่างชาติเข้ามาจดทะเบียนจัดตั้ง แต่สามารถเพิ่มหุ้นของ 	<ul style="list-style-type: none"> • มาตรการส่งเสริมหรือจูงใจผู้ประกอบการในการร่วมผลิต: ยังไม่มี • การจำกัดเนื้อหา: ถูกจำกัดโดยภาครัฐ และ Content Censorship และสัดส่วนช่องรายการต่างประเทศจะต้องไม่เกินร้อยละ 30 ของช่องรายการแบบ Pay TV ทั้งหมด • ชาวต่างชาติ สามารถถือ license ในการครอบครองช่องในเวียดนามได้ • ปัจจุบัน พ.ศ. 2560 มีช่องจากต่างประเทศมากกว่า 40 ช่องในตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> • มาตรการส่งเสริมหรือจูงใจผู้ประกอบการในการร่วมผลิต: มาตรการแยกตามพื้นที่: 1) มาตรการลดหย่อนภาษีธุรกิจ (Business Tax) ร้อยละ 10 2) มาตรการส่งเสริมการค้าและกระชับสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้ผลิตต่างชาติ (Business Matching) 3) มาตรการส่งเสริมด้านการเงิน Cash Rebate สูงสุด ร้อยละ 40 • การจำกัดเนื้อหา: ถูกจำกัดโดยภาครัฐ และ Content Censorship มี 	<ul style="list-style-type: none"> • มาตรการส่งเสริมหรือจูงใจผู้ประกอบการในการร่วมผลิต: 1) มาตรการส่งเสริมด้านการเงิน ร้อยละ 25 (Cash Rebate) 2) มาตรการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ถ่ายทำ 3) มาตรการอำนวยความสะดวกด้านวีซ่า • คุณลักษณะเนื้อหารายการของประเทศเกาหลีใต้ (1) เนื้อหารายการที่มีการลงทุนของทางประเทศเกาหลีใต้ ร้อยละ 30 ขึ้นไป (2) บริษัทที่จดทะเบียนตามกฎหมายของประเทศเกาหลีใต้

หัวข้อ	ประเทศไทย	ประเทศอินโดนีเซีย	ประเทศเวียดนาม	ประเทศจีน	ประเทศเกาหลีใต้
	ทางการ มีเพียง MOU กับ ประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น	ชาวต่างประเทศได้ภายใน เงื่อนไขที่กำหนด	เวียดนาม	ระยะเวลาพิจารณาสื่อ 3 เดือน ถึง 1 ปี	(3) มีทุนร้อยละ 50 ที่ถือครองโดยชาวประเทศ เกาหลีใต้
ขีดความสามารถ โอกาสของ ธุรกิจบริการ โทรทัศน์ และ ความพร้อมในการร่วมผลิตรายการ ระหว่าง ประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> จุดแข็ง: 1) เนื้อหารายการโทรทัศน์มีคุณภาพสูง 2) เป็นประเทศที่เสปซื่อมากที่สุดอันดับ 10 ของโลก 3) มีการพัฒนาและเติบโตของโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศสูง 4) การเข้าถึงรายการผ่านระบบโทรทัศน์ดิจิทัล 5) จำนวนผู้ชมที่สนใจและติดตามรายการไทย 6) ความต้องการในเนื้อหาจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น โอกาส: 1) เป็นสมาชิกของกลุ่มการค้าเสรีในเขตภูมิภาคอาเซียน 2) การ 	<ul style="list-style-type: none"> จุดแข็ง: 1) อัตราการเติบโตเศรษฐกิจสูง โดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10 2) การเติบโตของผู้ให้บริการ OTT ทั้งผู้ประกอบการต่างชาติ และบริษัท Startup 3) รายได้จากการผลิตเนื้อหารายการและค่าลิขสิทธิ์ที่สูงที่สุดในอาเซียน โอกาส: 1) เป็นตลาดเนื้อหาที่มีขนาดใหญ่ระดับโลก 2) การมีฐานผู้ชมขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก 3) การดำเนินการเปลี่ยนผ่าน 	<ul style="list-style-type: none"> จุดแข็ง: 1) ความสามารถในการผลิตเนื้อหา 2) ต้นทุนในการผลิตเนื้อหาต่ำ 3) ประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหาพร้อม 4) การสนับสนุนของรัฐบาล โอกาส: 1) ความสามารถในการผลิตเนื้อหา 2) ต้นทุนในการผลิตเนื้อหาต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน 3) ประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหาพร้อม 4) การสนับสนุนของรัฐบาลต่อนโยบายการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและกฎหมายละเมิดลิขสิทธิ์ 	<ul style="list-style-type: none"> จุดแข็ง: 1) อัตราการเติบโตของมูลค่าธุรกิจโทรทัศน์ 2) พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงจากการเปลี่ยนแพลตฟอร์มรับชมสื่อผ่านโทรทัศน์ เป็นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล 3) ศักยภาพของผู้ผลิตเนื้อหารายการ 4) แนวทางการร่วมมือผลิตเนื้อหารายการกับต่างประเทศ โอกาส: 1) เป็นตลาดเนื้อหาที่มีขนาดใหญ่ระดับโลก 2) มีฐานผู้ชมขนาดใหญ่ 3) เนื้อหาเป็นที่นิยมเป็นแนวรัก โรแมนติกเชิง 	<ul style="list-style-type: none"> จุดแข็ง: 1) การเข้าถึงโทรทัศน์ของครัวเรือน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในอัตราที่สูง 2) คุณภาพของเนื้อหารายการ 3) ประสบการณ์ในการร่วมผลิตเนื้อหากับต่างประเทศ 4) ความต้องการรับชมเนื้อหา รายการ โดยเฉพาะเกมโชว์ ละครชุด โอกาส: 1) เนื้อหารายการเป็นที่นิยมของประเทศต่างๆ 2) รัฐบาลมีการสนับสนุนผู้ผลิตรายการขนาดเล็กในการ

หัวข้อ	ประเทศไทย	ประเทศอินโดนีเซีย	ประเทศเวียดนาม	ประเทศจีน	ประเทศเกาหลีใต้
	พัฒนาเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล 3) ความต้องการต่อเนื้อหารายการไทยในต่างชาติ	การรับชมเนื้อหาจากวิธีการแพร่ภาพกระจายเสียงระบบบนาลอกสู่ระบบดิจิทัล		ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจีน 4) เนื้อหารายการของบางประเทศที่เริ่มเป็นที่นิยม	ผลิตเนื้อหารายการ 3) การเติบโตของธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางทีวี (Home shopping) ในประเทศต่างๆ

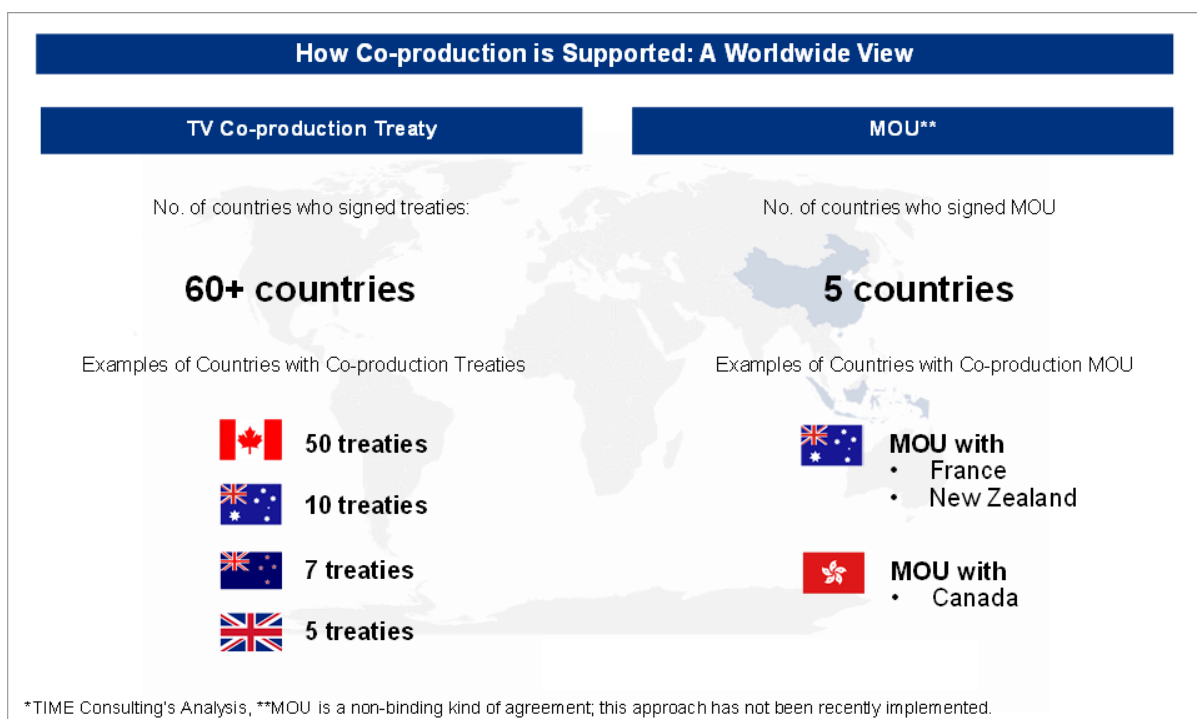
โดยสรุป ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพที่สามารถร่วมธุรกิจได้กับทุกประเทศที่ได้ทำการศึกษา เพราะมีการเติบโตในอุตสาหกรรม และได้รับความสนใจในเนื้อหาจากประเทศต่างชาติ แม้ว่าประเทศไทยอาจมีจุดอ่อนในเรื่องเงินลงทุน ก็จะสามารถเติมเต็มได้โดยร่วมผลิตรายการ (Co-Production) กับประเทศจีน หรือประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงยังสามารถนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและนวัตกรรมในกิจการกระจายเสียงโทรทัศน์ต่างๆ ของประเทศร่วมผลิตรายการมาใช้ เช่น Virtual Reality (VR) หรือ Hologram จากประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีนก็ยังมีประสบการณ์ในการร่วมผลิตรายการกับประเทศนานาชาติมาเติมเต็ม

5 ความเป็นไปได้ และแนวทางการร่วมผลิต รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในต่างประเทศ

ในบทนี้จะกล่าวถึง แนวทางในการร่วมผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ความเป็นไปได้ในการร่วมผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศของประเทศไทยกับอาเซียนและประเทศที่เลือกศึกษา และผลได้ ผลเสียของการใช้มาตรการสำคัญ

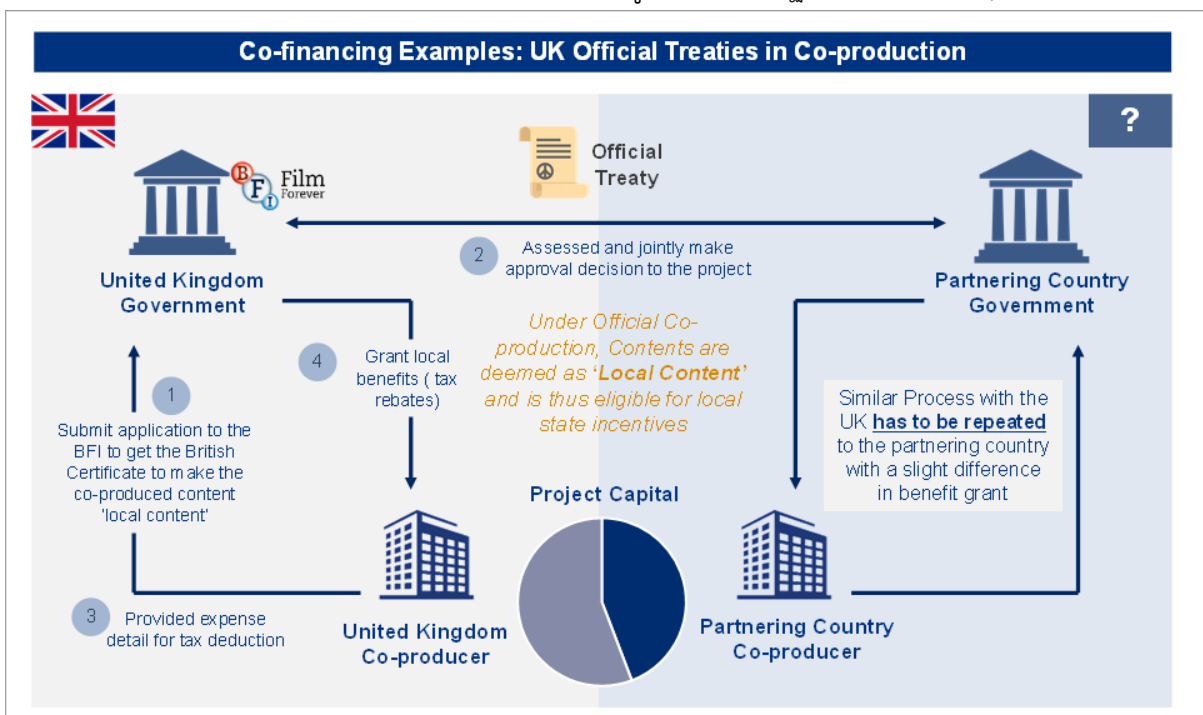
5.1 แนวทางในการร่วมผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

แนวทางในการร่วมผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมีหลายรูปแบบ จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของสนธิสัญญา (Treaty) ว่าด้วยการผลิตและการสนับสนุนการร่วมผลิตเนื้อหา ระหว่างประเทศเป็นที่นิยมสำหรับหลายประเทศ จำนวนประเทศที่ใช้แนวทางดังกล่าวมีจำนวนไม่น้อยกว่า 60 ประเทศ อาทิเช่น ประเทศแคนาดา มีการทำสนธิสัญญาสำหรับการร่วมผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมากถึง 50 ฉบับ ประเทศออสเตรเลีย 10 ฉบับ ประเทศนิวซีแลนด์ 7 ฉบับ และประเทศอังกฤษ 5 ฉบับ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการลงนามในสัญญาความเข้าใจ (MOU) อีก 5 ประเทศ อาทิ การลงนามในสัญญาความเข้าใจระหว่างประเทศออสเตรเลียกับประเทศฝรั่งเศส และประเทศนิวซีแลนด์ และการลงนามในสัญญาความเข้าใจระหว่างฮ่องกงกับประเทศแคนาดา



รูปที่ 5-1: สนธิสัญญาและบันทึกความเข้าใจสำหรับ TV Co-Production ในตลาดโลก

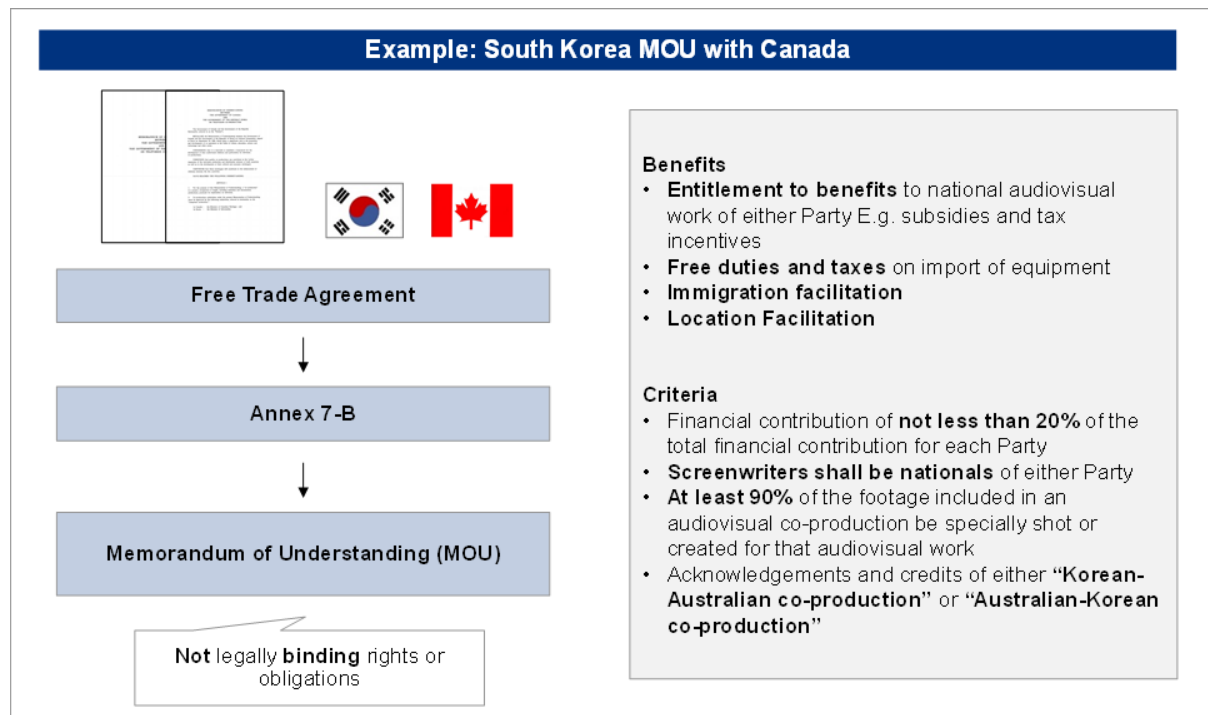
ประเทศอังกฤษถือเป็นตัวอย่างหนึ่งของรูปแบบการทำการร่วมผลิตเนื้อหาแบบสนธิสัญญา โดยความร่วมมือที่เกิดขึ้นมีสิทธิได้รับการร่วมสนับสนุนทางการเงิน (Co-financing) ทั้งนี้ องค์กรภายในประเทศประเทศอังกฤษที่ต้องการร่วมผลิตจะต้องยื่นความประสงค์ไปยังสถาบันภาพยนตร์แห่งประเทศอังกฤษ (BFI) เพื่อขอใบรับรองในการผลิตเนื้อหาพร้อม จากนั้นรัฐบาลของประเทศอังกฤษ และรัฐบาลของประเทศพันธมิตร จะทำการประเมิน และร่วมกันตัดสินใจอนุมัติโครงการดังกล่าว เมื่อได้รับการอนุมัติจะมีการให้รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการหักภาษี และมีการให้สิทธิประโยชน์ท้องถิ่น (ส่วนลดภาษี) ให้แก่องค์กรภายในประเทศอังกฤษ ที่ต้องการผลิตร่วม ในขณะที่เดียวกันองค์กรของประเทศพันธมิตรที่ต้องการร่วมผลิตนั้นจะมีกระบวนการในการขออนุมัติที่คล้ายคลึงกันกับประเทศอังกฤษ และจะต้องส่งเนื้อหารายการที่ร่วมผลิตไปยังประเทศพันธมิตร โดยผลประโยชน์ที่ได้รับอาจแตกต่างกันเล็กน้อย และเนื้อหาที่ผลิตขึ้นภายใต้การร่วมผลิตอย่างเป็นทางการนั้น จะถือว่าเป็น "เนื้อหาท้องถิ่น" จึงจะมีสิทธิได้รับมาตรการจูงใจจากภาครัฐของประเทศนั้นๆ



รูปที่ 5-2: ตัวอย่างการดำเนินการของหน่วยงานรัฐบาลภายใต้สนธิสัญญาเกี่ยวกับ Co-Production ของประเทศอังกฤษ

สำหรับตัวอย่างของการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกัน (MOU) ในการร่วมผลิตเนื้อหาเกิดขึ้นในหลายประเทศ ในที่นี้ ขอยกตัวอย่างความร่วมมือระหว่างประเทศเกาหลีใต้และประเทศแคนาดา โดยความร่วมมือที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาทั้งสองประเทศได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย อาทิเช่น สิทธิในการได้รับประโยชน์ต่อการทำงานภาพและเสียงของแต่ละประเทศเช่น เงินอุดหนุนและสิทธิประโยชน์ทางภาษี ได้รับการยกเว้นการเสียค่าภาษีอากรและภาษีการนำเข้าเครื่องมือต่างๆ มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการตรวจคนเข้าเมือง และมีการอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ ทั้งนี้ ทั้งสองประเทศจะมีข้อตกลงร่วมกันคือ จะต้องมีส่วนร่วมด้านการเงินไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของเงินทุนทั้งหมดของอีกฝ่าย นักเขียนจะต้องเป็นคนภายใน 2 ประเทศนี้

เท่านั้น ภาพรวมในการผลิตโทรทัศน์ร่วมกันจะต้องเป็นการถ่ายทำแบบพิเศษ หรือสร้างขึ้นเพื่องานโทรทัศน์ เหล่านี้อย่างน้อยร้อยละ 90 และมีการระบุกติกาการประกาศ และการให้เครดิตในรูปแบบที่ระบุชัดเจนว่าเป็น "Korean - Australian Co-Production" หรือ "Australian - Korean Co-Production" เท่านั้น

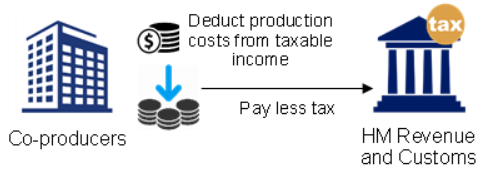


รูปที่ 5-3: ตัวอย่างบันทึกข้อความเข้าใจระหว่างประเทศเกาหลีใต้และประเทศแคนาดา

หากพิจารณาเกี่ยวกับมาตรการสนับสนุนการยกเว้นภาษี จะพบว่ามาตรการสนับสนุนการยกเว้นภาษีของประเทศอังกฤษมีหลากหลายรูปแบบที่สร้างแรงจูงใจในการร่วมผลิตเนื้อหา ซึ่งได้แก่ การผลิตรายการโทรทัศน์ระดับไฮเอนด์ การ์ตูนแอนิเมชัน และรายการสำหรับเด็กนั้น จะได้รับการยกเว้นภาษีร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 25 กับค่าใช้จ่ายในการผลิตหลักของประเทศอังกฤษที่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของค่าใช้จ่ายหลักทั้งหมดหรือค่าใช้จ่ายหลักที่เกิดขึ้นจริงในประเทศอังกฤษ และไม่จำกัดจำนวนเงินที่สามารถเรียกร้องได้ นอกจากนี้ นับตั้งแต่เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ประเทศอังกฤษได้มีการยกเว้นภาษีของ HETV ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดสำหรับโปรแกรม คือ HETV 3,500 ล้านปอนด์ โดยเป็นค่าใช้จ่ายหลักในประเทศอังกฤษ 2,700 ล้านปอนด์ หรือคิดเป็นร้อยละ 77 โดยผู้ที่ได้รับประโยชน์ดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ คือ ต้องเป็นบริษัทตัวแทนในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากบริษัทภายในประเทศอังกฤษ จะต้องเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องมีคุณสมบัติเป็นชาวอังกฤษ โดยผ่านการทดสอบด้านวัฒนธรรมโทรทัศน์ระดับไฮเอนด์ หรือการร่วมผลิตอย่างเป็นทางการ ได้รับการรับรองขั้นสุดท้ายจากสถาบันภาพยนตร์อังกฤษ (BFI) ผู้ผลิตต้องมีความใส่ใจในการแพร่ภาพเนื้อหา รวมถึงการผลิตและพัฒนา รายการโทรทัศน์แบบไฮเอนด์ รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับเด็ก และการ์ตูนแอนิเมชัน และต้องมีต้นทุนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมภายในประเทศอังกฤษไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10



Tax Reliefs



Tax Reliefs Benefits

- High-end television, animation and children's television **tax relief of 20% - 25%** is available on qualifying UK core production expenditure **on the lower of either 80% of the total core expenditure or the actual UK core expenditure incurred.**
- **No cap** of the amount that can be claimed.

Since High-End tv (HETV) tax relief was introduced in April 2013, the total expenditure for qualifying HETV programs was £3.5 billion, of which **£2.7 billion (77%) was UK expenditure.**

Note: *High-end tv program includes drama, comedy or documentary with the costs per hour of production more than GBP 1 million.
Source: British Film Institute, UK's HM Revenue & Customs

Criteria


- Be a **limited liability company** within the charge of UK corporation tax
- Must be a **television production company**
- Must **qualify as British** by either passing the High-end Television Cultural Test or as an official co-production
- Have **received the final certification** for British Film Certification from British Film Institute (BFI)
- Must intended for **broadcast release**
- Involved in the production and development of **high-end*, children's and animation tv program** (Not included quiz show, gameshow, variety show, or similar programs)
- At least **10% of the total production costs** relate to activities in the UK



รูปที่ 5-4: ตัวอย่างมาตรการสนับสนุนการช่วยเหลือทางภาษีของประเทศอังกฤษ

ประเทศนิวซีแลนด์เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีมาตรการสนับสนุนด้านการเงิน ตัวอย่างเช่น การร่วมผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน รูปแบบรายการทางโทรทัศน์ และซีรีส์ ผู้ผลิตจะได้รับเงินสดเป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 40 ของรายจ่ายในการผลิตทั้งหมดได้มากถึง 15 ล้านเหรียญนิวซีแลนด์ และจะได้รับเงินอุดหนุนสูงสุดไม่เกิน 6 ล้านเหรียญนิวซีแลนด์ต่อหนึ่งรายการผลิต นอกจากนี้ ผู้ผลิตเนือหายังมีโอกาสที่จะได้รับเงินทุนในการผลิตเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยผู้ผลิตต้องมีเกณฑ์ในการปฏิบัติคือ เนื้อหาจะต้องมีความสำคัญของประเทศนิวซีแลนด์ตามข้อกำหนด หรือต้องเป็นการร่วมผลิตอย่างเป็นทางการ มีเจตนาที่จะฉายในโรงภาพยนตร์ ต้องมีส่วนได้ส่วนเสียในการผลิตซึ่งโดยทั่วไปจะเทียบเท่ากับจำนวนทุนที่ได้รับ การใช้จ่ายภายในประเทศรวมถึงค่าแรงงานในหนึ่งชั่วโมงจะต้องไม่น้อยกว่า 2.5 แสนเหรียญนิวซีแลนด์ และจะต้องได้รับการรับรองขั้นสุดท้ายจาก NZFC

นอกจากนี้ ยังมีมาตรการสนับสนุนการร่วมผลิตเนื้อหาในรูปแบบที่ไม่ใช่ด้านการเงินหรือด้านภาษีอาทิเช่น มาตรการสนับสนุนทางด้านวีซ่าของประเทศแคนาดา ซึ่งผู้ร่วมผลิตเนื้อหาไม่ต้องดำเนินการขอ Labour Market Impact Assessment (LMIA) ในการขออนุญาตทำงาน และอาจมีสิทธิได้รับการยกเว้นใบอนุญาตทำงาน โดยผู้ร่วมผลิตเนื้อหาต้องมีคุณสมบัติคือ ต้องเป็นชาวต่างชาติที่ได้รับจ้างในการทำงานภายใต้เงื่อนไขของสนธิสัญญาในการร่วมผลิตภาพและเสียง จะต้องเป็นพนักงานเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยสัญญาาระหว่างผู้ผลิตจะต้องได้รับการอนุมัติโดย Telefilm Canada และต้องมีการถ่ายทำบางส่วน หรือทั้งหมดในประเทศแคนาดา

2 Example: Grant in Country New Zealand

 **Screen Production Grant**
(New Zealand Screen Production Grant (NZSPG))

 ← Cash grant of 40% expenditure → 
Co-producers New Zealand Film Commission

Criteria

- **Local contents:** Must have **significant NZ content** as determined by a points test* or be deemed as official co-productions
- Be intended for **cinematic distribution**
- Must be entitled to equity in the production that is generally equivalent to the **value of the grant**
- **Local spending and workforce:** Must have minimum QNZPE of **no less than NZ\$ 250,000 per hour**
- Must **receive final certification** from NZFC


Benefits:



- A **cash grant equal to 40%** of Qualifying New Zealand Production Expenditure (QNZPE) up to NZ\$ 15 million for animation, television formats and series
- The grant is **capped at NZ\$ 6 million** per production.
- May qualify for an **Additional Grant**

Note: A points test considers NZ subject matters, production activity, personnel and business e.g. setting, shooting location, lead actors and intellectual property ownership
Source: New Zealand Film Commission

รูปที่ 5-5: ตัวอย่างมาตรการสนับสนุนเงินทุนของประเทศนิวซีแลนด์

3 Example: Facilitation Measures in Canada

 **Visa Facilitation**
(International Mobility Program: Canadian interests – Significant benefit – Television and film production workers)

 ← LMIA Exemption → 
Co-producers Immigration, Refugees and Citizenship Canada

Criteria

- Must be foreigners who **take up employment under the terms of an audiovisual coproduction treaty** with Canada
- Must be **television and film production workers**
- **Contracts** between producers **must be approved by Telefilm Canada**
- Must **film partly** or entirely in Canada

Benefits

- Do **not require an Labour Market Impact Assessment (LMIA)*** when applying for a work permit
- May even be **eligible for a work permit exemption**

Source: TeleFilm Canada, Government of Canada
Note: *In most cases, Canadian employers hiring temporary foreign workers must get a Labour Market Impact Assessment (LMIA) from ESDC/Service Canada. Also, the foreign national requires a work permit.

รูปที่ 5-6: ตัวอย่างมาตรการสนับสนุนทางด้านวีซ่าของประเทศแคนาดา

จากการศึกษามาตรการสนับสนุนการผลิตเนื้อหาของประเทศต่างๆ พบว่า ประเด็นสำคัญที่ปรากฏอยู่ในสนธิสัญญาร่วมผลิตระหว่างประเทศมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

- **องค์กรผู้รับผิดชอบ** มีอำนาจหน้าที่จัดการในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการร่วมผลิตภาพและเสียงทั้งหมด
- **การแสดงถึงสิทธิในการได้รับประโยชน์** เป็นการระบุการได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตามเงื่อนไขของโทรทัศน์ของแต่ละประเทศ
- **การมีส่วนร่วมทางการเงิน** กล่าวถึงการมีส่วนร่วมทางการเงินในการผลิตเนื้อหารายการที่ออกอากาศทั้งหมด ผู้ผลิตเนื้อหารายการร่วมควรมีส่วนร่วมทางการเงินระหว่างร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 ของเงินทุนในการผลิตทั้งหมด
- **ผู้ร่วมผลิตในประเทศที่สาม** กล่าวถึงในกรณีมีผู้ร่วมผลิตเนื้อหาเป็นผู้ผลิตประเทศที่สาม ผู้ผลิตดังกล่าวจะต้องมีส่วนร่วมทางการเงินและความคิดสร้างสรรค์อย่างน้อยร้อยละ 10 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด
- **สิทธิการเข้าประเทศชั่วคราว** กล่าวถึงการอำนวยความสะดวกในการเข้าและอยู่พักในประเทศที่ร่วมผลิตเนื้อหาชั่วคราว
- **สิทธิการนำเข้าวัสดุและอุปกรณ์ชั่วคราว** กล่าวถึงการอนุญาตให้มีการตรวจสอบเพื่อให้สามารถนำวัสดุทางเทคนิค และอุปกรณ์ที่จำเป็นในการผลิตภาพและเสียงเข้าได้ชั่วคราว
- **เครดิต** กล่าวถึงการใส่ชื่อเพื่อให้เกียรติและแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของประเทศนั้นๆ

Key Points in Co-Production Agreements



Example

Key Points

- **Responsible body:** Have competent authorities to handle audiovisual co-production matters
- **Entitlement to benefits:** Fully entitled to all benefits accorded to national audiovisual work by each party
- **Financial contribution:** A broadcasting program should be **between 20% - 30%** of the total production cost
- **Third Country Co-producer:** In case of having a third country co-producer, there must be at least 10% of the total financial and creative contribution from each side
- **Temporary Entry:** Facilitate the entry into and temporary stay
- **Temporary importation of material and equipment:** Examine to allow the temporary importation of technical material and equipment necessary to produce audiovisual
- **Credits:** Include a credit title reflecting the participation of the countries

รูปที่ 5-7: ประเด็นสำคัญที่ปรากฏอยู่ในสนธิสัญญา Co-Production ระหว่างประเทศ

จากข้อมูลข้างต้น ทางที่ปรึกษานำเสนอแนวทางการร่วมผลิตเนื้อหาที่มีความเป็นไปได้สำหรับผู้ผลิตเนื้อหาของไทยและผู้ผลิตเนื้อหาต่างประเทศ ในรูปแบบ 2 รูปแบบดังนี้ คือ การร่วมผลิตอย่างไม่เป็นทางการ และการร่วมผลิตอย่างเป็นทางการ

Official and Unofficial Co-Production	
Unofficial Co-production	Official Co-production
<p>Co-production projects happen solely under a business contract between individuals/companies without agreements between countries</p> 	<p>Co-production projects occur under an inter-government treaty.</p> 
<p>Pros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flexibility • Maintain the integrity of produced program • Learning opportunity from partner • Access to partner's market <p>Cons</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lack of institutional mechanism for conflicts • No benefits such as subsidies and tax reliefs • Partially get to access local subsidy as if it was a local production • Opportunistic behavior by partner (Cheating) 	<p>Pros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Institutional mechanism for any conflicts • Benefits from government, e.g. subsidies and visa facilitation • Access to partner government's incentives and subsidies • Access to partner's market and third market <p>Cons</p> <ul style="list-style-type: none"> • Low flexibility • Takes more time • Increased coordination cost and cost of dealing with government

รูปที่ 5-8: ข้อดีข้อเสียของ Unofficial Co-Production และ Official Co-Production

การร่วมผลิตอย่างไม่เป็นทางการ

การร่วมผลิตอย่างไม่เป็นทางการเป็นการร่วมผลิตเนื้อหาที่เกิดขึ้นภายใต้สัญญาธุรกิจระหว่างบุคคลหรือบริษัท โดยไม่มีข้อตกลงระหว่างประเทศ ซึ่งมีข้อดีต่อผู้ร่วมผลิตเนื้อหา คือ ผู้ร่วมผลิตเนื้อหาที่มีความยืดหยุ่นในการทำงาน มีความเป็นเจ้าของเนื้อหาและสามารถรักษาภาพรวมสำคัญของเนื้อหาไว้ได้ อีกทั้งผู้ร่วมผลิตเนื้อหามีโอกาสเรียนรู้จากคู่ค้าและสามารถเข้าถึงตลาดของคู่ค้าได้ อย่างไรก็ตาม รูปแบบความร่วมมือดังกล่าวมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ การขาดกลไกในการจัดการกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในระหว่างการร่วมผลิตที่ชัดเจน การไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น เงินอุดหนุนและบรรเทาภาษี หรืออาจได้รับเงินอุดหนุนในประเทศเพียงบางส่วนแม้ว่าจะเป็นการผลิตในประเทศก็ตาม รวมทั้งอาจมีพฤติกรรมที่ฉวยโอกาสจากคู่ค้า (การโกง) เป็นต้น

การร่วมผลิตอย่างเป็นทางการ

การร่วมผลิตอย่างเป็นทางการ เป็นโครงการร่วมผลิตที่เกิดขึ้นภายใต้สนธิสัญญาระหว่างรัฐบาล ซึ่งมีข้อดีต่อผู้ร่วมผลิตเนื้อหา คือ มีกลไกในการจัดการกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในการผลิตเนื้อหาอย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายโอกาสในการได้รับสิทธิประโยชน์จากรัฐบาลเช่น เงินอุดหนุนและการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกด้านวีซ่า การได้รับสิ่งจูงใจและเงินอุดหนุนจากรัฐบาลของคู่ค้า รวมทั้งโอกาสในการเข้าถึงตลาดของคู่ค้าและตลาดที่สาม อย่างไรก็ตาม รูปแบบความร่วมมือดังกล่าวมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากการดำเนินภายใต้ข้อตกลงที่กำหนดขึ้น ต้นทุนทางด้านเวลา การประสานงานและค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องและรัฐบาล เป็นต้น

ดังนั้น ทางที่ปรึกษาเห็นว่าเพื่อให้สอดคล้องกับประเทศเป้าหมายและแนวปฏิบัติสากล ประเทศไทยควรผลักดันการร่วมผลิตเนื้อหาในรูปแบบที่เป็นทางการ โดยมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับข้อตกลงการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างประเทศ ดังนี้

- **หน่วยงานที่รับผิดชอบ:** มอบหมายให้ กสทช. เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการจัดการกับการร่วมผลิตในการออกอากาศทางโทรทัศน์ (และให้กระทรวงวัฒนธรรมเป็นผู้รับผิดชอบด้านภาพยนตร์และโทรทัศน์)
- **ความหมายเนื้อหา:** กำหนดคำนิยามของโฮสต์ทัศน์ และประเภทเนื้อหาที่ครอบคลุมภายใต้ข้อตกลง
- **การร่วมลงทุนด้านการเงิน:** ควรมีเงินร่วมลงทุนอย่างน้อยร้อยละ 20 ของเงินทุนในการผลิตทั้งหมด ในกรณีที่มีผู้ร่วมผลิตตั้งแต่ประเทศที่สามเป็นต้นไป ควรมีการร่วมลงทุนอย่างน้อยร้อยละ 10 ในด้านการเงินและความคิดสร้างสรรค์ของทั้งหมด
- **สิทธิในการได้รับประโยชน์:** โครงการที่ผ่านคุณสมบัติจากข้อตกลงนี้ จะได้รับสิทธิเทียบเท่าโครงการของผู้ประกอบการไทย และมีสิทธิในการได้รับผลประโยชน์ทั้งหมดเช่นเดียวกับโครงการของประเทศไทย
- **การให้เครดิต:** ในข้อตกลงจะต้องให้เครดิต โดยแสดงถึงการมีส่วนร่วมของประเทศนั้นๆ เช่นในข้อตกลงจะระบุชื่อของประเทศที่มีส่วนร่วมในข้อตกลง ตัวอย่างเช่น "Official Thailand - XXX Country Co-Production" หรือ "Official XXX Country Thailand Co-Production"
- **การเผยแพร่:** ควรจะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการกระจายเสียงและการแพร่ภาพออกอากาศ โดยจะไม่ระบุแพลตฟอร์มในการออกอากาศ
- **การอำนวยความสะดวกด้านการขอวีซ่าและนำเข้าอุปกรณ์การถ่ายทำ:** อำนวยความสะดวกในการเข้าออกและพักชั่วคราวในประเทศไทยสำหรับทีมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และอนุญาตให้นำเข้าอุปกรณ์การถ่ายทำที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องชั่วคราว

Essential Points in Agreements

To be in line with the targeted countries and international practices, Thailand should aim for **key points in Agreement between NBTC and other countries' competent authorities** made as follows (**official co-production**):



2.1 Responsible body: Appoint NBTC as a **competent authority** to deal with co-production in the **TV broadcasting field** (Ministry of Culture is responsible for film and audiovisual field)



2.2 Content Definition: State the **definition of audiovisual** and the **content types** covered under the Agreement



2.3 Financial Contribution: Should be **at least 20%** of the total production cost. In case of **one or more co-producer(s) of the third country** shall account for **at least 10%** of total financial and creative contribution.



2.4 Entitlement to benefits: Projects qualified under the Agreement is **deemed as localized and entitled to all benefits** as national work

รูปที่ 5-9: ประเด็นสำคัญที่ควรระบุในสนธิสัญญาเรื่อง Co-Production

Essential Points in Agreements

To be in line with the targeted countries and international practices, Thailand should aim for **key points in Agreement between NBTC and other countries' competent authorities** made as follows (**official co-production**):



2.5 Credit: Include a credit reflecting **the participation of the countries** such as a title indicating as "Official Thailand – XXX Country Co-Production" or "Official XXX Country – Thailand Co-Production"



2.6 Distribution: shall be intended for **broadcasting purpose**. Do not specify the broadcasting platform



2.7 Visa and Material Import Facilitation: Facilitate **entry and temporary stay in Thailand** for production crew and **allow temporary import** of essential equipment

รูปที่ 5-10: ประเด็นสำคัญที่ควรระบุในสนธิสัญญาเรื่อง Co-Production

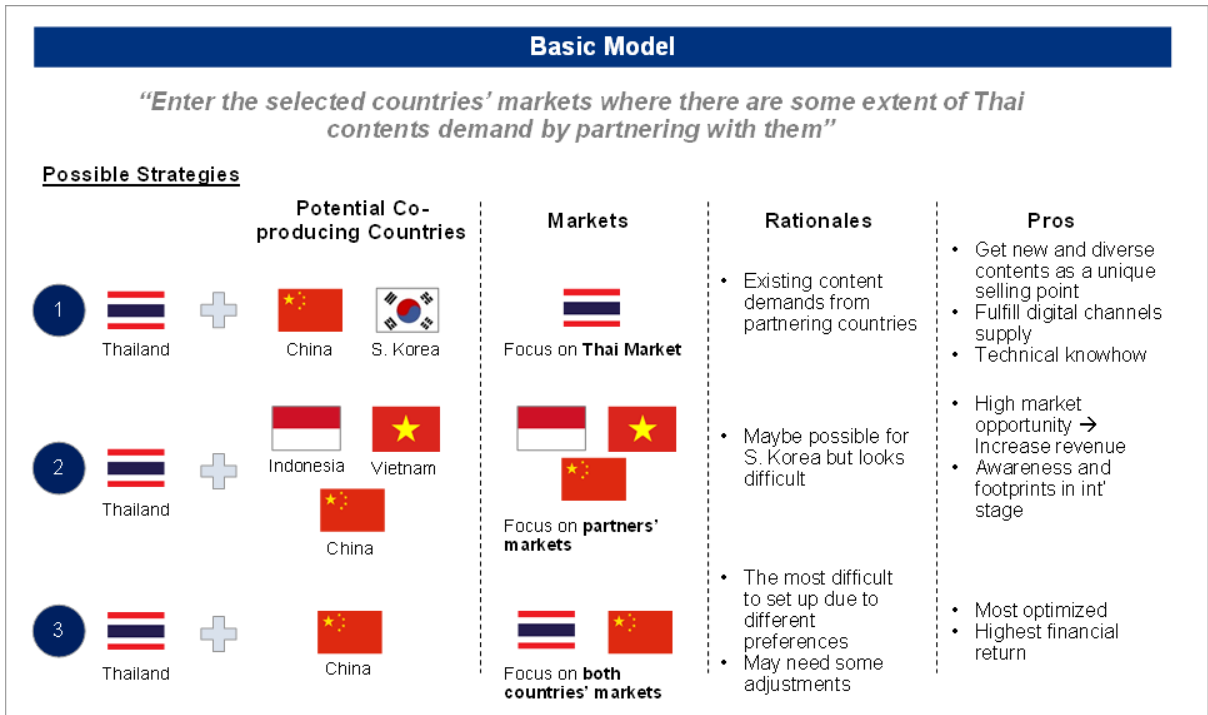
5.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศของประเทศไทยกับอาเซียนและประเทศที่เลือกศึกษา

ทางที่ปรึกษาได้นำรูปแบบการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เป็นทางการ มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างประเทศไทยกับประเทศในภูมิภาคอาเซียนและภูมิภาคอื่นๆที่ร่วมศึกษา โดยแบบจำลองทางธุรกิจที่มีความเป็นไปได้จากการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างประเทศมี 4 แบบ ได้แก่ ความร่วมมือแบบพื้นฐาน (Basic Model) ความร่วมมือแบบมุ่งสู่อาเซียนในเขตภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (CLMVT Model) ความร่วมมือแบบมุ่งสู่ประเทศที่สาม (Third Country Model) และความร่วมมือแบบมุ่งสู่ตลาดโลก (Global Market Model) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

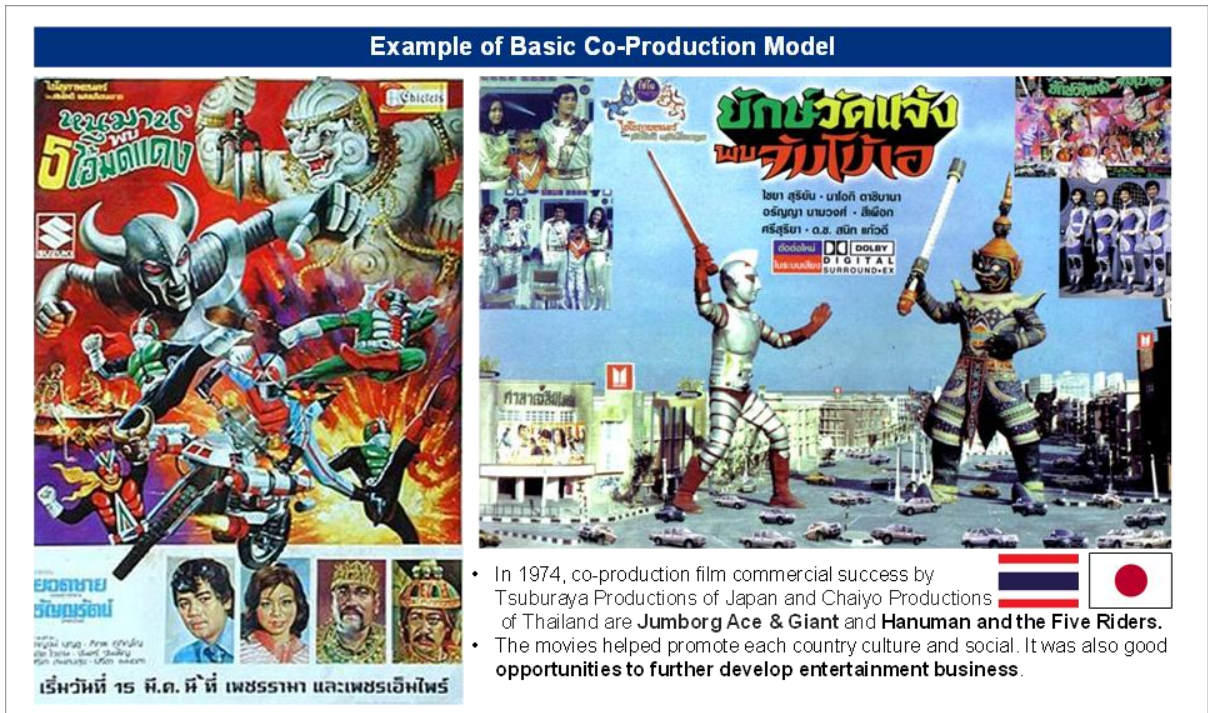
ความร่วมมือแบบพื้นฐาน (Basic Model)

เป็นการเลือกประเทศที่มีศักยภาพทางด้านความต้องการรับชมเนื้อหาของประเทศไทยหรือประเทศที่ต้องการร่วมมืออยู่แล้ว และดำเนินการจัดทำข้อเสนอหรือข้อตกลงอย่างเป็นทางการในการร่วมผลิตเนื้อหา ทั้งนี้ กลยุทธ์ความร่วมมือแบบพื้นฐานที่มีความเป็นไปได้ อย่างน้อยมี 3 กรณี ได้แก่

- 1) กรณีประเทศไทยร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์กับประเทศจีน และประเทศเกาหลีใต้ มุ่งเน้นตลาดภายในประเทศไทย โดยการนำเข้าเนื้อหาจากประเทศจีน และประเทศเกาหลีใต้ เข้ามาออกอากาศในประเทศไทย ซึ่งข้อดีคือ ได้รับเนื้อหาใหม่และหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการในการจัดหาเนื้อหาในช่องทางดิจิทัล และได้รับความรู้ทางเทคนิค
- 2) กรณีประเทศไทยร่วมผลิตกับประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศจีน โดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดของประเทศคู่ค้าทั้ง 3 ประเทศ ซึ่งมีฐานผู้ชมที่รู้จักและความนิยมในเนื้อหารายการของไทย ดังนั้น จะส่งผลให้เนื้อหาที่ผลิตเข้าสู่ตลาดได้เร็ว เป็นที่ยอมรับได้ง่าย สร้างโอกาสให้กับผู้ผลิตเนื้อหาและถือเป็นโอกาสอันดีในการสร้างรอยเท้าในเวทีต่างประเทศ (footprint) ทางธุรกิจการผลิตเนื้อหาในตลาดต่างประเทศ ในขณะเดียวกัน กรณีดังกล่าว อาจจะเป็นไปได้กับประเทศเกาหลีใต้เช่นกัน แต่ทั้งนี้ความนิยมต่อเนื้อหาของไทยในประเทศเกาหลีใต้ยังมีน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศคู่ค้าทั้ง 3 ประเทศข้างต้น
- 3) กรณีประเทศไทยร่วมผลิตกับประเทศจีน มุ่งเน้นการร่วมผลิตเนื้อหาเพื่อออกอากาศในตลาดของทั้ง 2 ประเทศ ความชอบของผู้ชมในตลาดทั้ง 2 ประเทศนี้แตกต่างกัน ผู้ร่วมผลิตเนื้อหา อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างให้สอดคล้องกันมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยากสำหรับผู้ผลิตเนื้อหาบางราย แต่รูปแบบดังกล่าวเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และผลตอบแทนทางการเงินสูงที่สุด เนื่องด้วยฐานของผู้รับชมเนื้อหาและความคุ้นเคยของผู้รับชมเนื้อหาที่มีต่อเนื้อหาของประเทศคู่ค้า



รูปที่ 5-11: รูปแบบการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ Basic Model

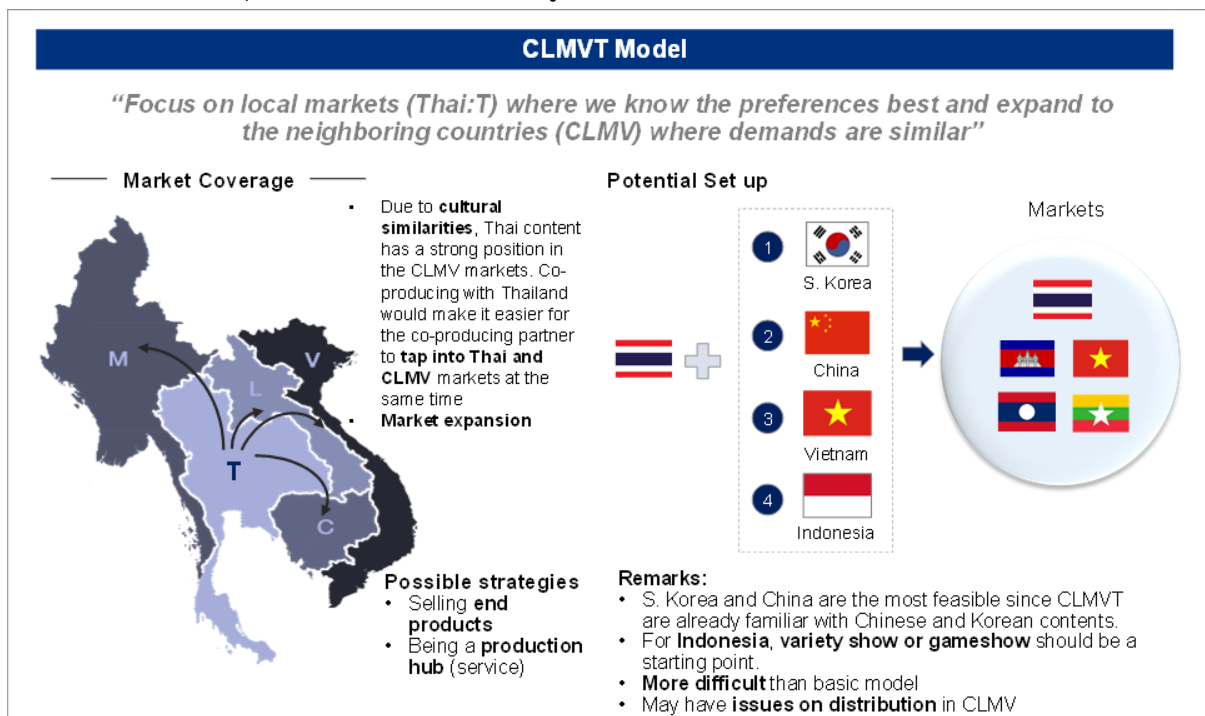


รูปที่ 5-12: ตัวอย่าง Basic Model ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต

ตัวอย่างรูปแบบความร่วมมือ Basic Model ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ได้แก่ การร่วมผลิตระหว่าง Tsuburaya Productions ของประเทศญี่ปุ่น และ Chaiyo Productions ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2517 ที่ประสบความสำเร็จในการร่วมผลิต ยักษ์วัดแจ้ง พบ จัมโบ้เอ และหนุมานพบ 5 ไร่แดง โดยภาพยนตร์เหล่านั้นช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมและสังคมของในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาธุรกิจการบันเทิงอีกด้วย

ความร่วมมือแบบมุ่งสู่อาเซียนในเขตภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง (CLMVT Model)

เป็นรูปแบบการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ มุ่งเน้นตลาดภายในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านที่ผู้ผลิตเนื้อหาของประเทศไทยรู้จักเป็นอย่างดี ฐานของผู้ชมมีความชอบและต้องการที่คล้ายกัน และมีต้นทุนในการบริหารจัดการที่ไม่สูงมากนัก



รูปที่ 5-13: รูปแบบการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ CLMVT Model

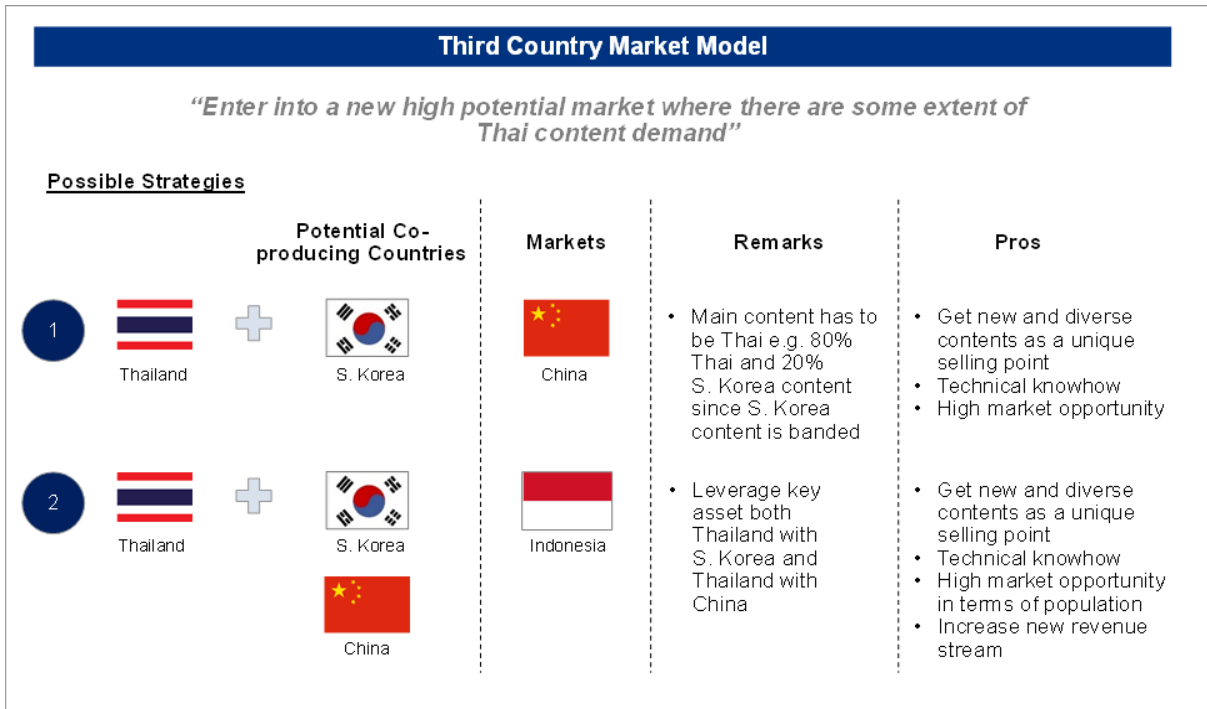
หากพิจารณาเกี่ยวกับความครอบคลุมตลาด จะพบว่าความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เนื้อหาของไทยมีความได้เปรียบในตลาด CLMVT โดยการร่วมผลิตกับประเทศไทยนั้นจะทำให้พันธมิตรผู้ร่วมผลิตสามารถเข้าสู่ตลาดภายในประเทศไทย และตลาด CLMVT ได้ง่ายขึ้นในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้จะทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดการรับชมเนื้อหาจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ร่วมผลิตเนื้อหาสามารถเลือกกำหนดกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่เป็นไปได้และสอดคล้องกับศักยภาพของตนเองและพันธมิตร คือ ร่วมผลิตและจำหน่ายเนื้อหา หรือเลือกเป็นศูนย์กลางในการให้บริการการผลิตเนื้อหา

สำหรับประเทศไทย โอกาสการร่วมผลิตกับประเทศเกาหลีใต้ ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซียเป็นรูปแบบความร่วมมือทางธุรกิจที่มีความเป็นไปได้ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ร่วมผลิตไปยังตลาดของภายในประเทศไทย ประเทศกัมพูชา ประเทศจีน ประเทศลาว และประเทศพม่า โดยโอกาสการร่วมผลิตกับประเทศที่เป็นไปได้มากที่สุดคือประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีน เนื่องจาก CLMVT คู่แข่งกับเนื้อหาของประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีนอยู่แล้ว สำหรับประเทศอินโดนีเซียนั้น เนื้อหารายการที่ร่วมผลิตอาจจะเริ่มต้นด้วยวาไรตี้โชว์ หรือเกมโชว์ อย่างไรก็ตาม รูปแบบความร่วมมือแบบ CLMVT Model นั้น มีความซับซ้อนมากกว่ารูปแบบความร่วมมือแบบ Basic Model โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อหาที่ร่วมผลิตขึ้นเพื่อเข้าสู่ตลาดในกลุ่มประเทศ CLMVT

ความร่วมมือแบบมุ่งสู่ประเทศที่สาม (Third Country Model)

เป็นการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาของไทยกับต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่เนื้อหาในประเทศใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ โดยประเทศดังกล่าวเป็นตลาดที่ผู้รับชมมีความต้องการเนื้อหาของประเทศไทยอยู่บ้างบางส่วน ทั้งนี้ กลยุทธ์ความร่วมมือแบบ Third Country Model มีความเป็นไปได้ อย่างน้อยมี 2 กรณี ได้แก่

- 1) กรณีประเทศไทยร่วมผลิตกับประเทศเกาหลีใต้ มุ่งเน้นที่ตลาดภายในประเทศจีน โดยเนื้อหาหลักจะต้องเป็นของไทยร้อยละ 80 และของประเทศเกาหลีใต้ร้อยละ 20 เนื่องจากเนื้อหาของประเทศเกาหลีใต้เคยถูกสั่งระงับเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2559 แต่จุดเด่นของเนื้อหาไทยและเกาหลีใต้ทำให้ผู้รับชมได้รับชมเนื้อหารูปแบบใหม่ มีความหลากหลาย เป็นจุดขายทางการตลาดที่เด่นชัดในขณะเดียวกันผู้ร่วมผลิตเนื้อหามีโอกาสเรียนรู้ทางเทคนิคและมีโอกาสในการขยายการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย
- 2) กรณีประเทศไทยร่วมผลิตกับประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีน มุ่งเน้นที่ตลาดภายในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้สินทรัพย์สำคัญของทั้งประเทศไทยกับประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีน ส่งผลให้ผู้รับชมได้รับชมเนื้อหารูปแบบใหม่ มีความหลากหลาย เป็นจุดขายทางการตลาดที่เด่นชัด ในขณะเดียวกันผู้ร่วมผลิตเนื้อหามีโอกาสเรียนรู้ทางเทคนิค มีโอกาสในการสร้างรายได้ และขยายการตลาดเพิ่มขึ้นด้วยฐานของประชากรหรือผู้รับชมที่มีขนาดใหญ่ของประเทศอินโดนีเซีย



รูปที่ 5-14: แนวทางการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ Third Country Market Model

Example of Popular Actors in Third Country Market

- Mario Maurer, Pong Nawat, and Tick Jetsadaporn are famous in China and Indonesia from their Thai plays and some of them also co-work with partner countries.
- Song Joong-ki is the most popular Korean movie star in Indonesia in 2016, The Korea Tourism Organization (KTO) in Jakarta

รูปที่ 5-15: ตัวอย่างดาราไทยและต่างชาติที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน และประเทศอินโดนีเซีย

ประกอบกับความนิยมในดาราไทยภายในประเทศจีน และประเทศอินโดนีเซีย เช่น มาริโอ้ เมาเร่อ ป็อง ณวัฒน์ และต๊ิก เจษฎาภรณ์ ซึ่งได้รับความนิยมมาจากการเล่นละคร และบางคนก็มีการร่วมมือกับคู่ค้า นอกจากนี้ Song Joong-ki ที่เป็นดาราจากประเทศเกาหลีใต้ ก็ได้รับความนิยมจากคนภายในประเทศ

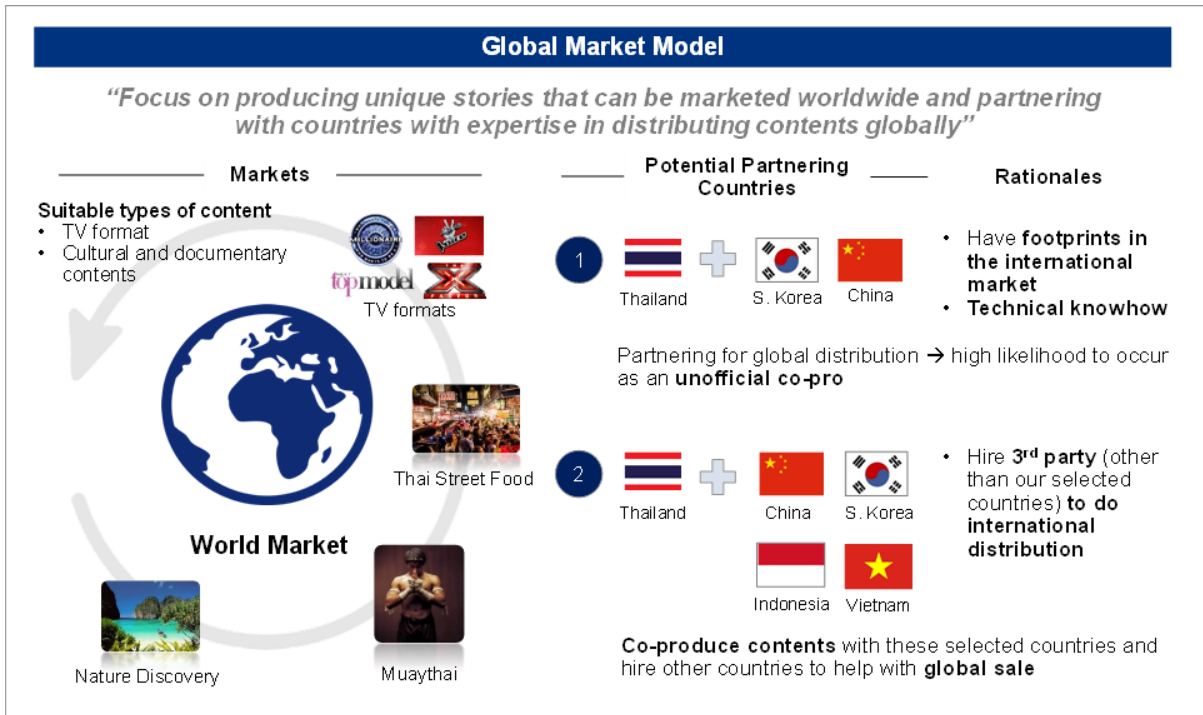
อินโดนีเซียในปี พ.ศ. 2516 โดย The Korea Tourism Organization (KTO) ในกรุงจาการ์ตา จึงถือได้ว่า ตลาดทั้งสองประเทศนี้เป็นตลาดที่มีศักยภาพอย่างมาก

ความร่วมมือแบบมุ่งสู่ตลาดโลก (Global Market Model)

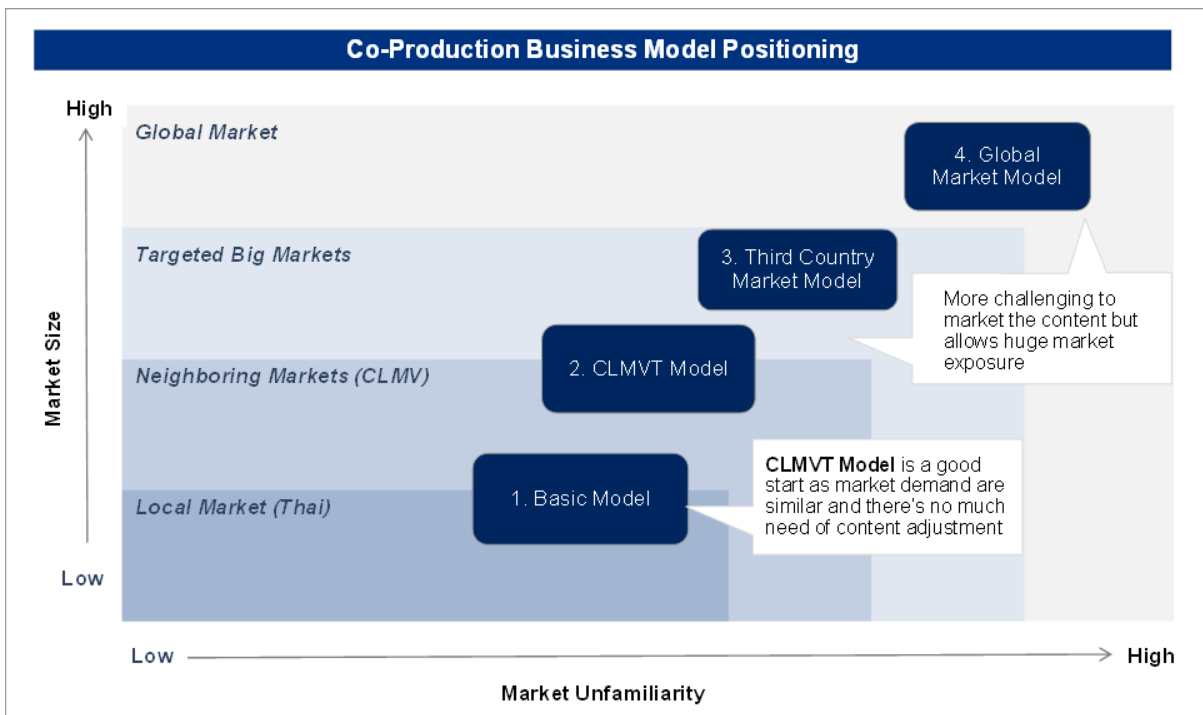
เป็นรูปแบบการร่วมผลิตเนื้อหาโดยเป็นพันธมิตรกับประเทศที่มีความชำนาญในด้านการกระจายเนื้อหาไปทั่วโลก มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นหรือเนื้อหาที่มีอยู่เดิม และเนื้อหาที่ร่วมผลิตสามารถเผยแพร่ทั่วโลก ลักษณะของเนื้อหารายการที่เกิดจากความร่วมมือรูปแบบนี้ ได้แก่ รายการที่มีเนื้อหาเป็นรูปแบบชัดเจน (TV formats) เหมาะแก่การซื้อขายลิขสิทธิ์ (เช่น Top model และ The Voice) หรือ เนื้อหาทางวัฒนธรรมและสารคดี (เช่น ไทยสตรีทฟู้ด มวยไทย หรือ รายการดิศัพทเวอร์รี่) ทั้งนี้ กลยุทธ์ความร่วมมือแบบ Third Country Model มีความเป็นไปได้ อย่างน้อยมี 2 กรณี ได้แก่

- 1) กรณีประเทศไทยทำการร่วมผลิตกับประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีน เนื่องจากทั้งสองประเทศนี้มีประสบการณ์การผลิตเนื้อหาในตลาดต่างประเทศ และมีความรู้ทางด้านเทคนิค อย่างไรก็ตาม รูปแบบของการกระจายเนื้อหาไปยังประเทศต่างๆทั่วโลกนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดขึ้นโดยความร่วมมือกันอย่างไม่เป็นทางการ
- 2) กรณีประเทศไทยทำการร่วมผลิตกับประเทศจีน ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศเวียดนาม โดยการจ้างบุคคลที่สาม (นอกเหนือจากประเทศที่เราเลือก) เพื่อทำธุรกิจจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ

รูปแบบความร่วมมือแบบ Basic model และ CLMVT Model นั้น แม้จะมีขนาดของตลาดในการเผยแพร่เนื้อหาที่ร่วมผลิตไม่ใหญ่มากนัก แต่ผู้ร่วมผลิตเนื้อหาจะมีความได้เปรียบในเรื่องความคุ้นเคยกับตลาดหรือฐานผู้รับชมค่อนข้างสูง อีกทั้งความต้องการด้านเนื้อหาของตลาดในประเทศและตลาด CLMV มีความใกล้เคียงกันและไม่จำเป็นต้องปรับเนื้อหามากนัก ดังนั้น CLMVT Model จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องการสร้างความร่วมมือในการร่วมผลิตกับผู้ผลิตต่างประเทศ ในส่วนของ Third Country Market Model และ Global Market model นั้น แม้จะมีขนาดของตลาดผู้รับชมจะมีขนาดใหญ่ แต่ความคุ้นเคยของตลาดที่มีต่อเนื้อหาที่ร่วมผลิตอาจไม่มากนัก ประกอบการฐานของผู้ชมเนื้อหาส่วนใหญ่อาจเป็นฐานของผู้ผลิตรายอื่นๆ ดังนั้นรูปแบบความมื่อดังกล่าวจึงมีความท้าทายมาก



รูปที่ 5-16: รูปแบบการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ Global Model



รูปที่ 5-17: สรุปรูปแบบการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

5.3 การสังเคราะห์ความเห็นของผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในต่างประเทศ

จากการจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นเฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ต่อแนวทางส่งเสริมโอกาสในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจำนวน 4 ครั้ง และจัดประชุมเชิงปฏิบัติการระดับนานาชาติเพื่อสนับสนุนการผลิตร่วมกันในอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศอีกจำนวน 1 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมเป็นผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. ผู้ประกอบกิจการด้านวิทยุโทรทัศน์ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตรายการ ผู้จำหน่าย ที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงโทรทัศน์ สมาคมและสมาคมฯ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตรายการ ผู้จำหน่าย ในกิจการกระจายเสียงโทรทัศน์ของต่างประเทศ ที่ปรึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมการประชุมมีมุมมองที่ดีต่อการส่งเสริมทางการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) แต่ผู้ประกอบการยังต้องการยังต้องการการส่งเสริมที่ต่อเนื่องมากขึ้น

5.3.1 ความเห็นสะท้อนกลับของผู้ประกอบการต่อรูปแบบการกำหนดแนวทางส่งเสริมโอกาสในการทำ การค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ทั้งในและนอกภูมิภาคอาเซียน

มุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อการส่งเสริมทางการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) สามารถแบ่งได้ 3 หัวข้อใหญ่ๆ ได้แก่ 1) จุดเด่นของธุรกิจ Co-production 2) ข้อจำกัดของธุรกิจ Co-Production และ 3) ข้อกังวลต่อบทหน้าที่ของภาครัฐ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1) จุดเด่นของผู้ประกอบการไทยในธุรกิจ Co-Production

ผู้ประกอบการไทยมีความสนใจต่อธุรกิจ Co-Production เนื่องจากผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในธุรกิจ Co- Production ในด้านต่างๆเช่น

- (1) ด้านศักยภาพในการผลิตรายการของผู้ประกอบการ สามารถสังเกตได้จากการที่ผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนาในเรื่องบท การเทคโนโลยีในการถ่ายทำ ทำให้เนื้อหาของผู้ประกอบการไทยมีคุณภาพดีขึ้น
- (2) ด้านการเปิดรับเนื้อหาของประเทศไทยในต่างประเทศ จากการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพดีขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาไทยสามารถเข้าถึงตลาดเนื้อหาในต่างประเทศมากขึ้น
- (3) ประเทศไทยเปิดเสรีในการรับเนื้อหาต่างประเทศ ทำให้เนื้อหาต่างประเทศสามารถเข้าถึงผู้ชมในประเทศได้สะดวกมากขึ้น

2) ข้อจำกัดของผู้ประกอบการไทยในธุรกิจ Co-Production

ข้อจำกัดของผู้ประกอบการไทยในธุรกิจ Co-Production แบ่งได้หลักๆ ดังนี้

- (1) ด้านภาษา เนื่องจากบุคลากรในธุรกิจ Co-Production ยังขาดการพัฒนาในด้านภาษาทำให้การดำเนินการร่วมกับต่างประเทศไม่ราบรื่นอย่างที่ควรจะเป็น

- (2) ด้านเงินทุน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนมากเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กทำให้เงินทุนในการประกอบกิจการมีจำนวนจำกัด ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการเสียเปรียบในเรื่องการผลิต เนื้อหาและอำนาจการต่อรองต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงต้องการความช่วยเหลือด้านเงินทุนจากภาครัฐ
- (3) การสนับสนุนจากภาครัฐ ผู้ประกอบการไทยมีความเห็นว่าปัจจุบันยังไม่มียุทธศาสตร์สนับสนุน Co-Production จากภาครัฐอย่างเป็นทางการ เช่น การอำนวยความสะดวกในการให้ความรู้ ในด้านกฎหมายในการทำธุรกิจ Co-Production

3) ข้อกังวลต่อบทบาทหน้าที่ของภาครัฐ

แม้ภาครัฐมีการสนับสนุนการผลิตเนื้อหาให้แก่ผู้ประกอบการไทย แต่ผู้ประกอบการไทยยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับการสนับสนุนบางประการ เช่น

- (1) ความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากลิขสิทธิ์ของเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนจะตกเป็นของภาครัฐ กล่าวคือผู้ประกอบการไม่มีสิทธิในเนื้อหาซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการเองไม่สามารถต่อยอดผลงานจากเนื้อหาดังกล่าว
- (2) จำนวนเงินที่สนับสนุนการผลิตเนื้อหา ธุรกิจ Co-Production เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงควรมีการขยายจำนวนเงินสนับสนุนเพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ
- (3) การจัดตั้งหน่วยงานกลาง ผู้ประกอบการมองว่าการส่งเสริมและการพัฒนาธุรกิจนี้อย่างยั่งยืน ควรจัดตั้งหน่วยงานกลาง เพื่อรับผิดชอบหรือประสานงานด้าน Co-Production โดยตรง ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวอาจทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ค้าระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างประเทศ และประชาสัมพันธ์โครงการ Co-Production

5.4 ผลการศึกษาวิเคราะห์ ผลได้ – ผลเสียของการใช้มาตรการสำคัญ

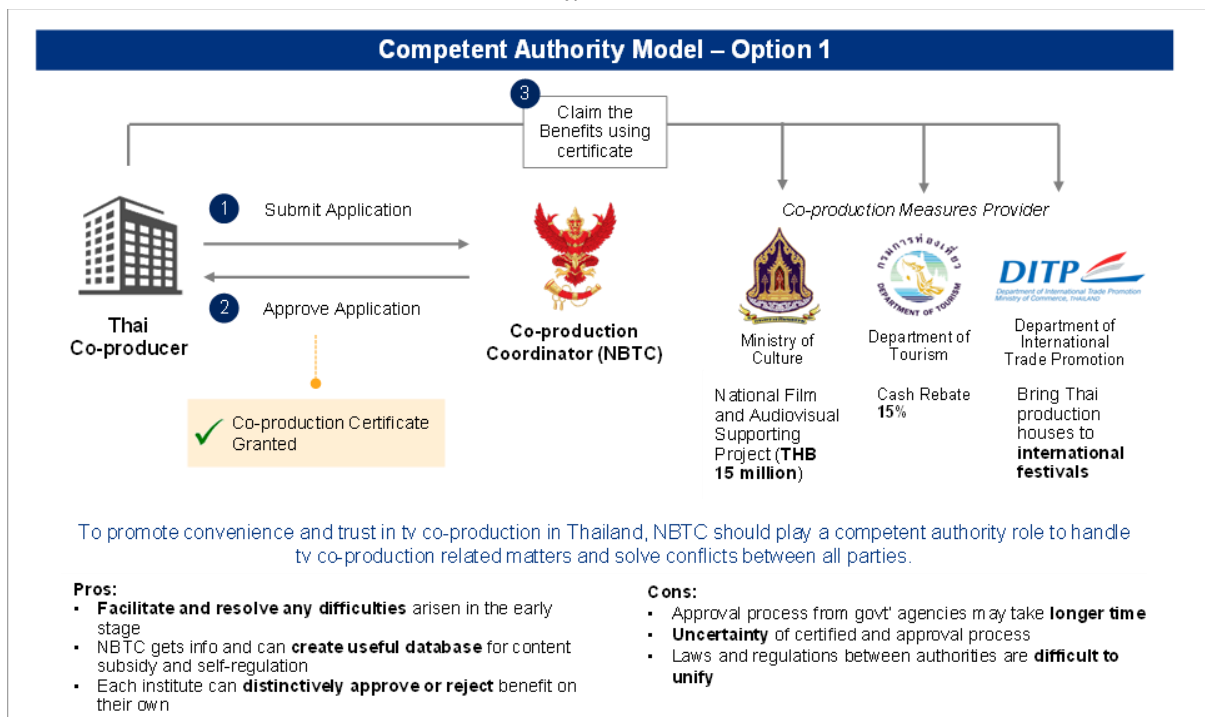
หน่วยงานของรัฐและองค์กรต่างๆ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการผลิตเนื้อหาภายในประเทศไทยหรือระหว่างผู้ผลิตของประเทศไทยกับต่างประเทศเกิดขึ้นได้และประสบความสำเร็จในการร่วมผลิตเนื้อหา ทั้งนี้ บทบาทของหน่วยงานของรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดในการร่วมผลิตเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทางที่ปรึกษาทำการวิเคราะห์ประโยชน์หรือผลได้และผลเสียหรือข้อจำกัดที่เกิดจากบทบาทของหน่วยงานของรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการผลิตเนื้อหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการใช้มาตรการในรูปแบบต่างๆ

รูปแบบที่ 1 การให้อำนาจและมอบหมายหน้าที่แก่สำนักงาน กสทช.

ในทางเลือกนี้ สำนักงาน กสทช. ควรมีอำนาจในการจัดการการผลิตรายการทีวีและสามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างทุกฝ่ายได้ และทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานหลักระหว่างผู้ร่วมผลิตเนื้อหาและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและสามารถไว้วางใจในการผลิต

รายการโทรทัศน์ในประเทศไทย บทบาทและอำนาจของ สำนักงาน กสทช. สามารถเริ่มต้นจากการให้ผู้ผลิตเนื้อหาภายในประเทศไทยยื่นความประสงค์พร้อมแบบฟอร์มที่กำหนดขึ้นให้กับ สำนักงาน กสทช. จากนั้น กสทช. จะพิจารณาอนุมัติและออกหนังสือรับรองการผลิต ผู้ผลิตเนื้อหาที่ได้รับการรับรองจาก สำนักงาน กสทช.สามารถนำเอกสารดังกล่าวไปยื่นขอรับสิทธิประโยชน์ต่างๆจากหน่วยงานของรัฐอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรมมีโครงการสนับสนุนภาพยนตร์และโทรทัศน์แห่งชาติ (จำนวน 15 ล้านบาท) กรมการท่องเที่ยวมีนโยบายการเงินคืนร้อยละ 15 และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสนับสนุนการนำเนื้อหาที่ผลิตของไทยไปเผยแพร่ในงานเทศกาลนานาชาติต่างๆ

รูปแบบดังกล่าวมีข้อดีหลายประการ ได้แก่ ผู้ที่ประสงค์ร่วมผลิตเนื้อหาได้รับการอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระยะเริ่มแรกได้ทันทีที่ สำนักงาน กสทช. ได้รับข้อมูลและสามารถสร้างฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการสนับสนุนเนื้อหาและสามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง และเพิ่มประสิทธิภาพในการพิจารณาของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากมีข้อมูลและหลักฐานเพียงพอที่สถาบันสามารถเห็นชอบหรือปฏิเสธสิทธิประโยชน์ได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ทางเลือกนี้อาจมีข้อเสียที่ต้องคำนึงเช่นกัน ได้แก่ ระยะเวลาของกระบวนการอนุมัติจากหน่วยงานรัฐอาจใช้เวลานาน ความไม่แน่นอนของกระบวนการรับรองและอนุมัติ และข้อบังคับและระเบียบข้อบังคับระหว่างหน่วยงานต่างๆนั้นยากที่จะรวมกันได้ เนื่องจากความแตกต่างของโครงสร้างองค์กรและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

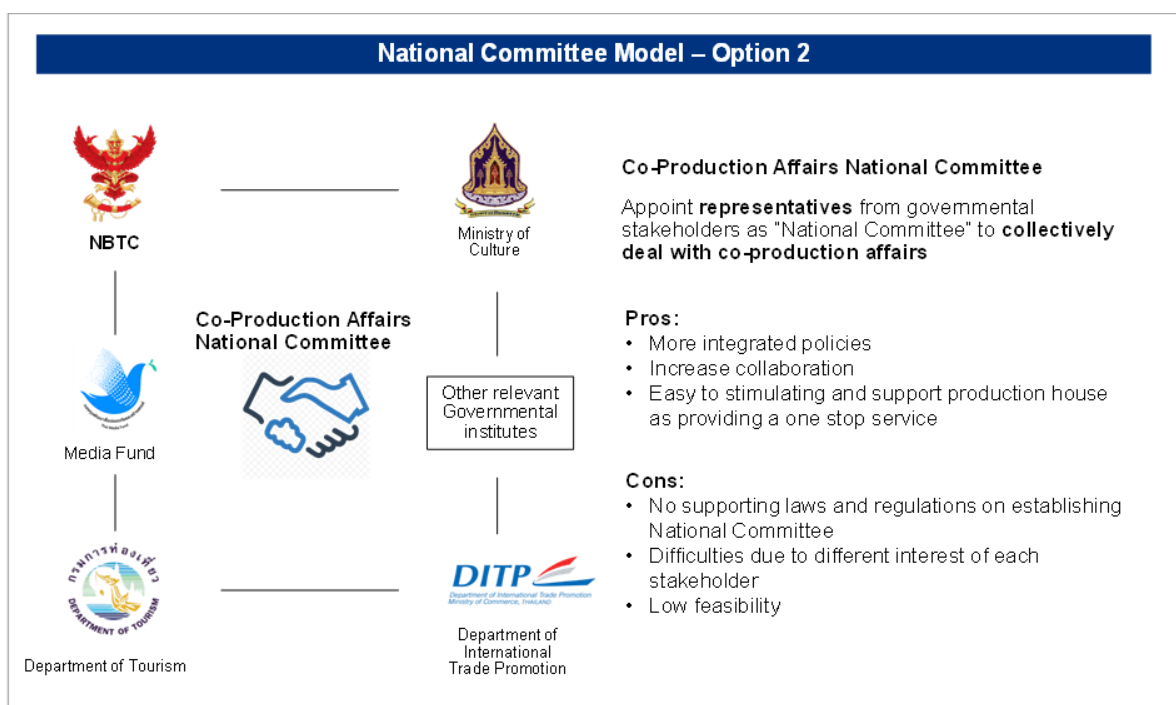


รูปที่ 5-18: ข้อเสนอต่อรูปแบบการร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐสำหรับ Co-Production 1

รูปแบบที่ 2 การจัดตั้งคณะกรรมการสนับสนุนการผลิตโสตทัศนแห่งชาติ

การจัดตั้งคณะกรรมการสนับสนุนการผลิตโสตทัศนแห่งชาติ เป็นการทำงานร่วมกันของตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ ในรูปแบบของคณะกรรมการแห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากสำนักงาน กสทช. กระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และหน่วยงานราชการอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการผลิตเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ

รูปแบบนี้มีข้อดีหลายประการ ได้แก่ การสนับสนุนการผลิตเนื้อหาในเชิงนโยบายที่มีการบูรณาการร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ และง่ายต่อการกระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดบริการการผลิตเนื้อหาที่ครบวงจรมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ทางเลือกนี้อาจมีข้อเสียที่ต้องคำนึงเช่นกัน ได้แก่ การรองรับด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งคณะกรรมการสนับสนุนการผลิตเนื้อหาแห่งชาติ ความสนใจในเป้าหมายที่แตกต่างกันของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจส่งผลให้การเกิดขึ้นของคณะกรรมการดังกล่าวมีความเป็นไปได้น้อย



รูปที่ 5-19: ข้อเสนอต่อรูปแบบการร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐสำหรับ Co-Production 2

รูปแบบที่ 3 การสนับสนุนการลงทุนการผลิตเนื้อหาในรูปแบบตัวเงินจากสำนักงาน กสทช.


รูปแบบที่ 3 ถือเป็นสนับสนุนการผลิตเนื้อหาโดยตรงจาก สำนักงาน กสทช. ซึ่งสำนักงาน กสทช. อาจจะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้สนับสนุนในแต่ละปี แหล่งที่มาของเงินสนับสนุนที่เป็นไปได้ อาจมาจากงบประมาณภายในของ กสทช. และ/หรือ เงินจากกองทุน กทปส. เพื่อให้การสนับสนุนการลงทุน

ร่วมผลิตเนื้อหาในรูปแบบเงินมีความชัดเจน โปร่งใสและเป็นธรรม ผู้ที่ประสงค์ขอรับการสนับสนุน ควรจะต้องมีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่กำหนดดังนี้

- ต้องเป็นโครงการร่วมผลิตระหว่างผู้ผลิตไทยกับคู่ค้าระหว่างประเทศ
- ต้องส่งเสริมการใช้แรงงานในท้องถิ่น
- ต้องใช้จ่ายภายในประเทศอย่างน้อย XX ล้านบาทภายในประเทศไทย
- ต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยบางส่วน
- ต้องมีสิทธิได้รับส่วนของผู้ถือหุ้นในการผลิตซึ่งโดยทั่วไปจะเท่ากับมูลค่าของเงินที่ได้รับจากการค้าประกันของธนาคาร
- เนื้อหาที่ร่วมผลิต ไม่ได้จำกัดเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม แต่ยังรวมถึงเนื้อหาเชิงพาณิชย์เช่น ละคร รายการวาไรตี้ และเกมโชว์

ทั้งนี้ ความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับจากการสนับสนุนข้างต้น คือ การส่งเสริมให้เกิดมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ การจ้างแรงงานในท้องถิ่น การใช้จ่ายในท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้นและการประชาสัมพันธ์เนื้อหาท้องถิ่น

Direct Co-Production Grant



NBTC


Direct Co-Production Grant:

Benefits:

- A cash grant **should be capped at XX million Baht** per year
- Possible budget from NBTC Internal Budget and/or BTFP

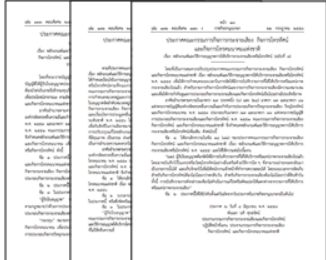
Criteria

- Must be a **co-production project** between a Thai producer and an international partner
- Must promote **local workforce**
- Must **spend at least XX million Baht** in Thailand
- Must have some **Thailand-related contents**
- Must be **entitled to equity in the production** that is generally equal to the **value of the grant** shown by bank guarantee
- Not limited to culture-related types of content but also **include commercial ones** e.g. soap opera, variety show and gameshow



Expected Achievement:

- **Economic stimulus** by promoting:
 - Local workforce
 - Local expenditure (with multiplier effect)
 - Local contents



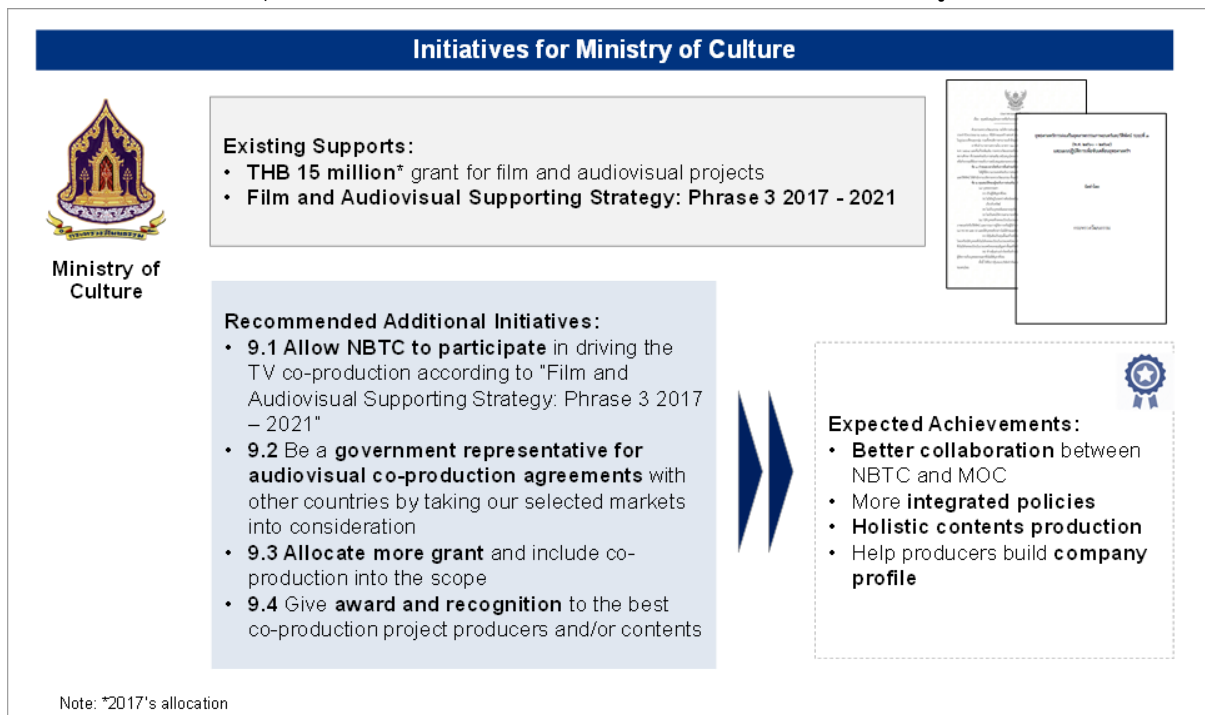
รูปที่ 5-20: ข้อเสนอต่อสำนักงาน กสทช. สำหรับมาตรการสนับสนุนด้านเงินลงทุน

รูปแบบที่ 4 มาตรการสนับสนุนด้านเงินลงทุนของกระทรวงวัฒนธรรม

ในปัจจุบันกระทรวงวัฒนธรรมได้ให้การสนับสนุนการผลิตสื่อรูปแบบที่เป็นตัวเงินและเชิงนโยบาย คือ มีการจัดสรรงบประมาณเงินสนับสนุนในโครงการเงินสนับสนุนโครงการภาพยนตร์และสตรีทอาร์ตจำนวน 15

ล้านบาทต่อปีและกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) และเพื่อให้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์บรรลุตามเป้าหมาย กระทรวงวัฒนธรรมควรเป็นตัวแทนรัฐบาลในการทำข้อตกลงร่วมผลิตโสตทัศนกับประเทศอื่นๆ โดยพิจารณาตามตลาดที่ได้เลือกไว้ จัดสรรทุนการผลิตเนื้อหาเพิ่มเติมและรวมการร่วมผลิตเนื้อหาไว้ในขอบเขตของการจัดสรรทุนดังกล่าว มีการมอบรางวัลและให้สร้างการยอมรับผู้ผลิต และ/หรือเนื้อหาจากการร่วมผลิตที่ดีที่สุดที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม นอกจากนี้กระทรวงวัฒนธรรมควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง หรือเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในแผนปฏิบัติงาน อาทิเช่น การอนุญาตให้สำนักงาน กสทช. มีส่วนร่วมในการผลักดันแผนกลยุทธ์ดังกล่าว เป็นต้น

ทั้งนี้ ความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับจากการสนับสนุนข้างต้น คือ คือการร่วมมือและประสานงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง การบูรณาการเชิงนโยบายเพื่อผลักดันการร่วมผลิตเนื้อหา สนับสนุนการร่วมผลิตเนื้อหาในภาพรวมของอุตสาหกรรม และช่วยสร้างชื่อเสียงและน่าเชื่อถือให้กับบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา




รูปที่ 5-21: ข้อเสนอต่อกระทรวงวัฒนธรรมสำหรับมาตรการสนับสนุนด้านเงินลงทุน

รูปแบบที่ 5 มาตรการสนับสนุนด้านเงินลงทุนของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ในปัจจุบันกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้ให้การสนับสนุนการร่วมผลิตสื่อรูปแบบเงินสนับสนุน คือ การให้เงินสนับสนุนโครงการที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์จำนวน 100 ล้านบาทต่อปี อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การสนับสนุนการร่วมผลิตเนื้อหาเกิดขึ้นและส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการผลิตสื่อ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ควรพิจารณาการให้ทุนการผลิตสื่อ ซึ่งครอบคลุมถึงการร่วมผลิตเนื้อหาด้วย พิจารณา

การยกเว้นหรือให้การพิจารณาเป็นพิเศษสำหรับการให้ทุนสนับสนุนแก่ผู้ประสงค์ขอทุนสนับสนุนที่มีการร่วมผลิตเนื้อหา และเปิดโอกาสให้ทุนสนับสนุนแก่การผลิตเนื้อหาเชิงพาณิชย์ที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ เช่น ซีรีส์ทีวีที่สร้างสรรค์ และรายการวาไรตี้โชว์ เป็นต้น ทั้งนี้ ความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับจากการสนับสนุนข้างต้น คือ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตเนื้อหาของไทยเข้าสู่การผลิตเนื้อหามากขึ้น การอำนวยความสะดวกในการจัดสรรทุนสนับสนุน และส่งเสริมความหลากหลายของ "เนื้อหาที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์" ซึ่งสามารถรับทุนได้จากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

Initiatives for Media Fund



Media Fund

Existing Support:

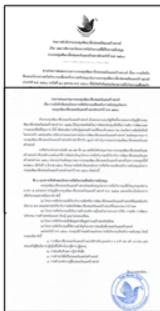
- Funding for **safe and creative projects** THB 100 million* per year

Recommended Additional Initiatives:

- 10.1 Include co-production** into the existing grant framework
- 10.2 Make an exception or open special rounds for co-production projects applications**
- 10.3 Welcome "safe and creative commercial contents"** e.g. creative TV series and variety show to be able to get the fund


Examples

3	007/4	โครงการสร้างภาพยนตร์อนิเมชันชุด "บุรุษน้อยผจญภัย"
7	007/25	โครงการป๊อปปูล่า ชวนเพื่อนสร้างสรรค์สื่อปลอดภัย
14	007/79	โครงการนวัตกรรมรายการทีวี ภาพยนตร์รวมเกียรติ ดี อนิเมชั่น



Expected Achievements:

- Attract more Thai producers into **co-producing contents**
- Facilitate funding process**
- Encourage **diversity of "safe and creative contents"** which receive grants from Media Fund



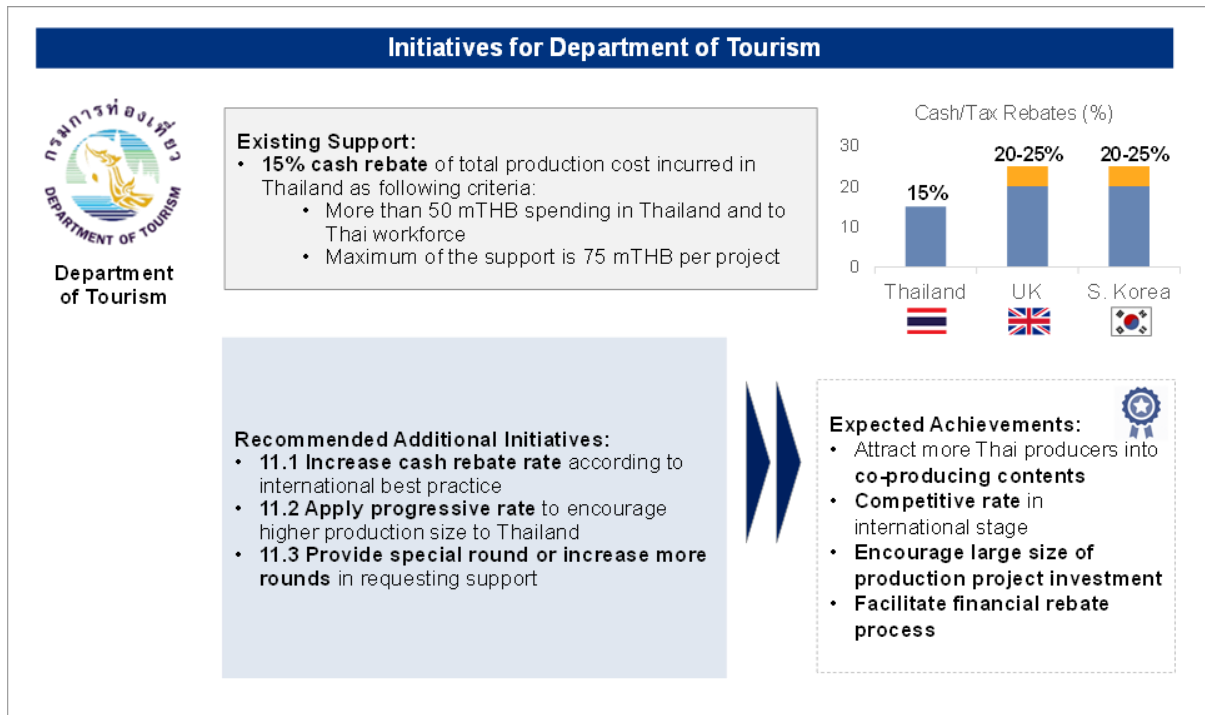
Note: *based on 2017's budget allocation

รูปที่ 5-22: ข้อเสนอต่อกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับมาตรการสนับสนุนด้านเงินลงทุน

รูปแบบที่ 6 มาตรการสนับสนุนเงินคืน (Cash Rebate) ของกรมการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันกรมการท่องเที่ยวให้การสนับสนุนการผลิตสื่อรูปแบบเงินลงทุน คือ การให้สิทธิแก่ผู้ร่วมผลิตเนื้อหาได้รับคืนเงินลงทุนร้อยละ 15 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมดที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยผู้ผลิตจะต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ คือ ต้องมีการใช้จ่ายภายในประเทศไทยและการจ้างแรงงานไทยมากกว่า 50 ล้านบาท และจะได้รับสนับสนุนสูงสุดไม่เกิน 75 ล้านบาทต่อโครงการ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การสนับสนุนการผลิตเนื้อหาเกิดขึ้นและส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการผลิตสื่อ กรมการท่องเที่ยวควรพิจารณาเพิ่มอัตราการเงินตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในระดับสากล พิจารณาการคืนเงินอัตราก้าวหน้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดขนาดการผลิตที่สูงขึ้นในประเทศไทย รวมทั้งให้การเพิ่มรอบพิจารณาหรือเปิดรอบพิจารณาเป็นกรณีพิเศษสำหรับการร่วมผลิตเนื้อหา ทั้งนี้ ความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับจากการสนับสนุนข้างต้น คือ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตเนื้อหาของไทยเข้าสู่การผลิตเนื้อหามากขึ้น เพิ่มอัตราการแข่งขันการผลิตเนื้อหาในระดับนานาชาติ

กระตุ้นให้เกิดการลงทุนร่วมผลิตเนื้อหาในโครงการขนาดใหญ่ และเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวก
ในขั้นตอนการของเงินคืนแก่ผู้ร่วมผลิตเนื้อหา



รูปที่ 5-23: ข้อเสนอต่อกรมการท่องเที่ยวสำหรับมาตรการสนับสนุน Cash Rebate

รูปแบบที่ 7 มาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ในปัจจุบัน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้การสนับสนุนการร่วมผลิตสื่อรูปแบบที่มีใช้ตัวเงิน โดยการแบ่งปันข้อมูล อำนวยความสะดวกในการประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนให้บริษัทภายในประเทศไทยเข้าร่วมกิจกรรม นิทรรศการหรืองานแสดงระหว่างประเทศ หรือเทศกาลที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การสนับสนุนการร่วมผลิตเนื้อหาเกิดขึ้นและส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการผลิตสื่อ ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรพิจารณาในสร้างและส่งเสริมเครือข่ายในต่างประเทศสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพ เป็นผู้ประสานงานในเรื่องการจัดจำหน่ายในประเทศเป้าหมาย ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการร่วมผลิตเนื้อหามากขึ้น ดำเนินการจัดตั้งสมาคมผู้ผลิตภายในประเทศไทย เช่นเดียวกับหน่วยงานของรัฐในประเทศจีนที่มีการจัดตั้ง China Film Co-Production Corporation ขึ้น เพื่อสนับสนุนผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องการร่วมผลิตเนื้อหา รวมทั้งสร้างความร่วมมือและส่งเสริมการสร้างเครือข่ายของผู้ผลิตภายในประเทศไทย

ทั้งนี้ ความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับจากการสนับสนุนข้างต้น คือ การสร้างความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งกับคู่ค้าในต่างประเทศ สร้างความมั่นคงในอุตสาหกรรมร่วมผลิตเนื้อหาภายในประเทศ รวมทั้งเป็นการเตรียมพร้อมให้กับผู้ผลิตเพื่อเปิดรับกับโอกาสและการแข่งขันในอนาคต

Initiatives for Department of International Trade Promotion



Department of
International
Trade Promotion

Existing Support

- Share, bring and encourage **Thai production companies to international trade events** or related festivals



European Co-Production Association (ECA)



中国电影合作制片公司
CHINA FILM CO-PRODUCTION CORPORATION

Recommended Initiatives

- **12.1 Create and maintain network abroad** for audiovisual business
- **12.2 Assist with distribution in the targeted countries**
- **12.3 Promote more co-production** relevant activities
- **12.4 Establish Thai Co-production association** i.e. China Film Co-production Corporation
- **12.5 Support and maintain** integration of Thai producers



Expected achievements:

- **Strong relationship and networking** with abroad partners
- **Solid Thai Co-production community**
- **Be ready** with coming opportunities

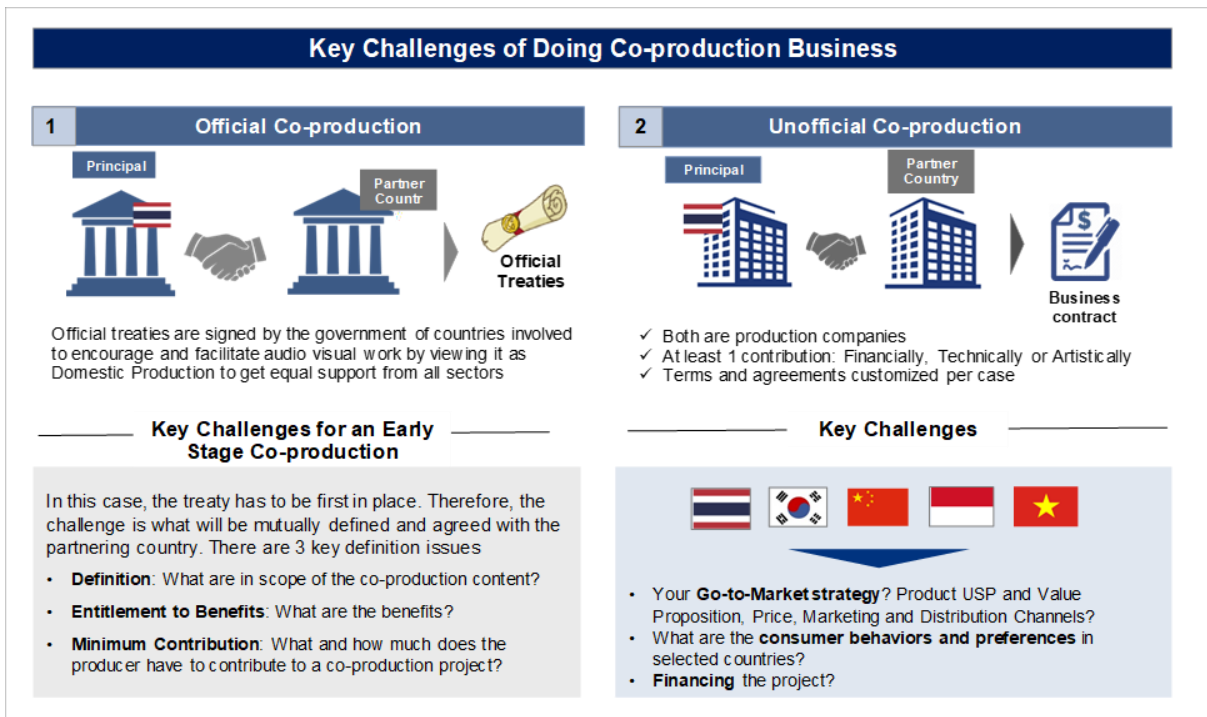


รูปที่ 5-24: ข้อเสนอต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสำหรับมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการไทย

6 ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับตัว และการเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจ

ผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมปรับตัวและการเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจ เพื่อตอบรับความท้าทายในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์เกิดได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การผลิตร่วมแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) กล่าวคือเป็นการทำสนธิสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างประเทศผลิตเพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทของประเทศผู้ดำเนินการผลิตโทรทัศน์ร่วมกันตามข้อตกลง โดยเนื้อหาผลิตขึ้นมาจากการร่วมผลิตจะถือว่าการผลิตภายในประเทศรูปแบบหนึ่ง ทำให้สามารถได้รับการสนับสนุนที่เท่าเทียมกันจากทุกภาคส่วนเสมือนเป็นการผลิตภายในประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในช่วงกระบวนการเริ่มต้นจึงไม่มีการปรับตัวทางธุรกิจ และควรพิจารณาประเด็นสำคัญของข้อตกลงในสนธิสัญญาก่อน เช่น นิยามความหมายของการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ สิทธิประโยชน์ และเงินลงทุนขั้นต่ำ นอกจากนี้ ที่ปรึกษาายังเห็นว่า การร่วมมือกันแบบ Official Co-Production จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กสามารถทำ Co-Production ได้สะดวกมากขึ้น
- 2) การผลิตร่วมแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production) เป็นการร่วมกันผลิตรายการระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) เอง จาก 2 ประเทศหรือมากกว่า โดยข้อตกลงและเงื่อนไขทั้งหมดเป็นไปตามสัญญาทางธุรกิจที่ตกลงกันเอง ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการพบอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เช่น วิธีการเข้าสู่ตลาดของประเทศคู่ค้า รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเงินทุนในการร่วมผลิตของประเทศคู่สัญญา



รูปที่ 6-1: ความท้าทายในการดำเนินธุรกิจการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production)

6.1 ความท้าทายในการดำเนินธุรกิจกับต่างชาติ

ในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ Official Co-Production หรือ Unofficial Co-Production ผู้ประกอบการล้วนต้องเจอความท้าทายใหญ่ๆ 3 ด้านได้แก่

- 1) ด้านกฎหมาย
- 2) ด้านภาษาและวัฒนธรรม
- 3) ด้านการเงิน

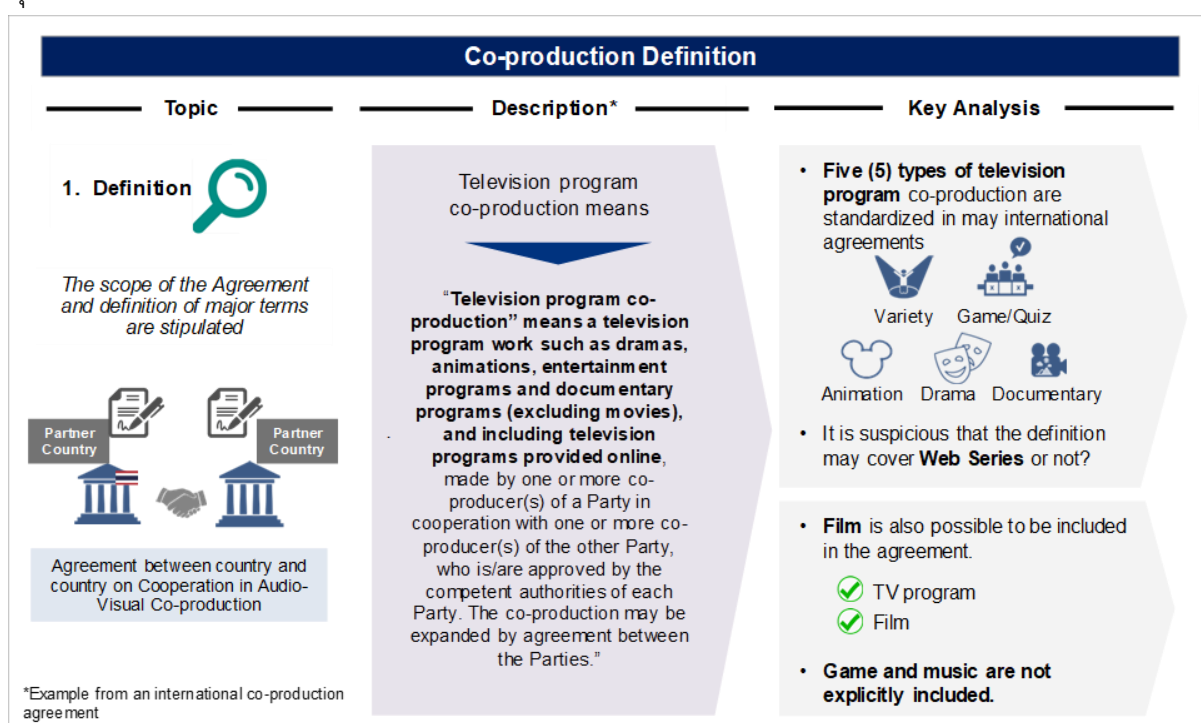


รูปที่ 6-2: ความท้าทายในการดำเนินธุรกิจกับต่างชาติ

- 1) ด้านกฎหมาย เนื่องจากแต่ละประเทศมีการใช้กฎหมายและระบบกฎหมายที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความท้าทายแก่ผู้ประกอบการในการใช้กฎหมาย ซึ่งรวมไปถึงด้านความเชื่อมั่นทางระบบกฎหมายด้วย จาก The World Justice Project (WJP) ได้จัดอันดับประเทศที่กฎหมายมีระบบนิติธรรมมากที่สุด โดยประเทศเกาหลีใต้มีอันดับสูงสุดอยู่ที่ 19 ส่วนอันดับที่รองลงได้มาได้แก่ ประเทศอินโดนีเซียอันดับที่ 61 ประเทศไทยอันดับที่ 64 ประเทศเวียดนามอันดับที่ 67 และประเทศจีนอันดับที่ 80 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความท้าทายที่จะเกิดขึ้น เช่น การศึกษาข้อกฎหมายที่อาจเป็นประเด็นในเบื้องต้น หรือการจ้างสำนักกฎหมายเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำสัญญา
- 2) ด้านภาษาและวัฒนธรรม ในแต่ละประเทศมีความแตกต่างทั้งในด้านภาษาและวัฒนธรรม ความสำเร็จในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างการยอมรับให้เกิดแก่ประเทศคู่ค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาวัฒนธรรมเบื้องต้น เพื่อรับรู้พฤติกรรมทางวัฒนธรรมของคนในประเทศนั้นๆ
- 3) การเงิน เป็นเรื่องที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาผู้สนับสนุนหรือวางแผนจัดการด้านการเงินในการดำเนินธุรกิจ

6.2 แนวทางการปรับตัวและเตรียมความพร้อมสำหรับ Official Co-Production

การผลิตร่วมแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) ภายใต้การทำสนธิสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างประเทศ กล่าวคือ เมื่อรัฐบาลของบริษัทผู้ร่วมผลิตทั้งสองประเทศหรือมากกว่า มีการเจรจาและลงนามสนธิสัญญา (Treaty) อย่างเป็นทางการร่วมกันเพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการของประเทศผู้ดำเนินการผลิตโทรทัศน์ร่วมกันตามข้อตกลง โดยเมื่อรัฐบาลของทั้งสองประเทศมีการลงนามสนธิสัญญาร่วมกันแล้ว บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาในแต่ละประเทศจะสามารถทำเรื่องขออนุมัติให้โครงการ (Project) ที่มีการร่วมผลิตนั้นกลายเป็นข้อตกลงการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) ได้ ซึ่งเมื่อโครงการดังกล่าวได้เป็น Official Co-Production แล้ว เนื้อหาที่ถูกผลิตภายใต้โครงการถือเป็นการผลิตภายในประเทศรูปแบบหนึ่ง ทำให้สามารถได้รับการสนับสนุนที่เท่าเทียมกันจากทุกภาคส่วนเสมือนเป็นการผลิตภายในประเทศ โดยประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้



รูปที่ 6-3: ประเด็นสำคัญในสนธิสัญญาระหว่างประเทศ (1)

การนิยามความหมาย

ในการทำข้อตกลงหรือสัญญาที่ดีจะต้องมีการนิยามความหมายของคำให้มีความชัดเจน เพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจที่ตรงกัน จากการศึกษาจากสนธิสัญญาหรือข้อตกลงในการทำ Co-Production ของประเทศอื่นๆ ที่ปรึกษาพบว่าการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ โดยมีนิยามว่า การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ หมายถึง รายการโทรทัศน์ เช่น ละครดราม่า แอนิเมชัน รายการบันเทิง รายการสารคดีรวมถึงเนื้อหาออนไลน์ ที่ทำโดยบริษัทผู้ผลิตของประเทศที่ลงนามในสนธิสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน

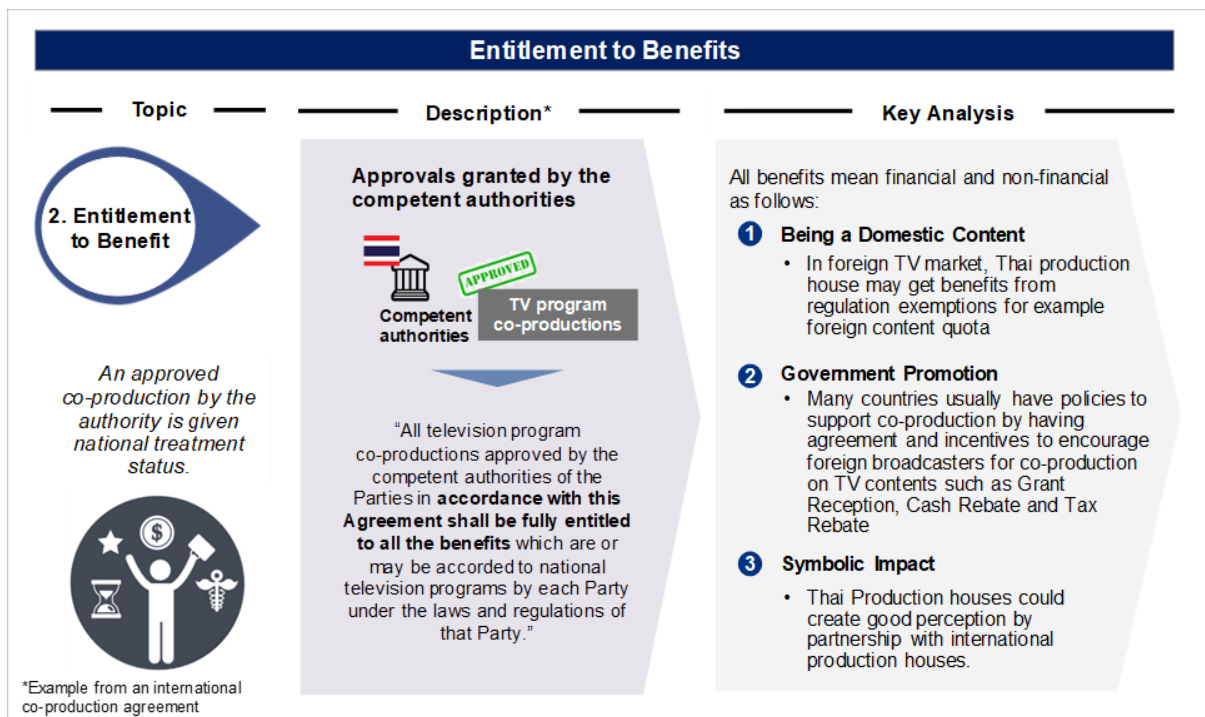
จากตัวอย่างการนิยามที่ยกตัวอย่างมา ที่ปรึกษาวิเคราะห์ว่า เนื้อหาเข้าเกณฑ์ตามนิยามของรายการโทรทัศน์ที่เกิดการร่วมผลิตระหว่างประเทศ ที่ผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) รายการวาไรตี้
- 2) รายการเกมโชว์
- 3) แอนิเมชัน
- 4) ละครดราม่า
- 5) สารคดี

แต่เนื่องจากการนิยามในข้อตกลงยังไม่มี ความชัดเจนในเรื่องของแพลตฟอร์มทางออนไลน์ ที่ปรึกษาจึงมีข้อสังเกตในประเด็นต่อไปนี้

- 1) เว็บไซต์ จะอยู่ภายใต้การนิยามภายใต้สนธิสัญญาหรือข้อตกลงหรือไม่
- 2) ความเป็นไปได้ที่ภาพยนตร์ที่จะอยู่ภายใต้ นิยามของ Television program Co-Production อย่างไรก็ตาม การนิยามว่าอะไรคือ Television program Co-Production นั้น ขึ้นอยู่กับการตกลง

กันระหว่างการทำสนธิสัญญา




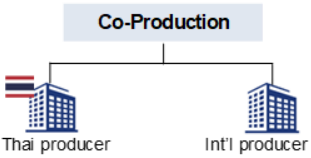



รูปที่ 6-4: ประเด็นสำคัญในสนธิสัญญาระหว่างประเทศ (2)

สิทธิประโยชน์

เรื่องสิทธิประโยชน์ เป็นอีกเรื่องที่บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาควรให้ความสำคัญ เนื่องจากการ ประกัน ผลประโยชน์ของบริษัทผู้ผลิตของแต่ละประเทศที่จะร่วมผลิตรายการ ในกรณีที่บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาในแต่ละ

ประเทศได้รับอนุมัติโครงการในการร่วมผลิต บริษัทผู้ผลิตจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามกฎหมายหรือการกำกับดูแลของประเทศคู่สัญญา โดยสิทธิประโยชน์ของบริษัทผู้ผลิตที่จะได้รับภายใต้สนธิสัญญาในการทำ Co-Production สามารถเป็นในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินแบ่งได้หลักๆดังนี้

- การระบุสัญชาติของเนื้อหาที่ร่วมผลิต
เนื้อหาที่ผลิตขึ้นภายใต้การทำ Official Co-Production ไม่ถือว่าเป็นเนื้อหาต่างชาติ ผู้ประกอบการจึงได้รับสิทธิประโยชน์ในการยกเว้นการจำกัดเนื้อหาจากต่างประเทศ
- การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลของประเทศคู่สัญญา
รัฐบาลจะต้องส่งเสริมเนื้อหาที่ผลิตขึ้นภายใต้การทำ Official Co-Production เสมือนเป็นเนื้อหาที่ผลิตภายในประเทศทุกประการ ทำให้ผู้ประกอบการ Co-Production ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ
- การส่งเสริมภาพลักษณ์ ในกรณีที่มีการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ผู้ประกอบการจะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการต่างชาติ เนื่องจากมีประสบการณ์ Co-Production ในระดับนานาชาติ

Minimum Contribution		
Topic	Description*	Key Analysis
<p>3. Contributions</p>  <p>This Article provides information the amount of financial, creative and technical contributions that are required in order for a co-production to be approved under the Agreement.</p>  <p>*Example from an international co-production agreement</p>	<p>"Each co-producer shall contribute not less than ten percent (10%) of both the total financial and the total creative contribution for the co-production program, the proportion of which shall be decided through agreement between the co-producers"</p>  <p>Financial Contribution not less than 10%</p> <p>"In the case of animation co-production, each co-producer shall provide not less than 30% of the total financial contribution"</p>  <p>Financial Contribution not less than 30%</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Financial contribution: Not many countries distinguish the minimum financial contribution between animation and other tv program • Apart from the financial contribution, the creative contribution e.g. performing, technical and craft contribution should be quantified in order to determine the % contribution from both sides • Many agreements allow for multiple co-producers (3 or more countries involved) and the third country may sign an Agreement with either co-production country**  <p>** e.g. Australia-Canada, Australia-Ireland</p>

รูปที่ 6-5: ประเด็นสำคัญในสนธิสัญญาระหว่างประเทศ (3)

การลงทุน

ในการร่วมดำเนินธุรกิจเรื่องเงินลงทุนเป็นเรื่องที่สำคัญ จากตัวอย่างข้อตกลงที่ที่ปรึกษาศึกษาพบว่ามีการระบุนเงินลงทุนขั้นต่ำไว้ชัดเจน อาทิ ผู้ประกอบการแต่ละฝ่ายต้องลงทุนขั้นต่ำที่ร้อยละ 10 ของเงิน

ลงทุนทั้งหมดซึ่งรวมถึงการลงทุนด้านเทคนิค แต่หากเป็นในกรณีของแอนิเมชันผู้ประกอบการแต่ละฝ่ายต้องลงเงินทุนขั้นต่ำไว้ที่ร้อยละ 30 ของเงินลงทุนทั้งหมดซึ่งรวมถึงการลงทุนด้านเทคนิค

จากการวิเคราะห์ของที่ปรึกษาพบว่า ในหลายประเทศยังไม่มี การแบ่งเงินลงทุนขั้นต่ำของรายการโทรทัศน์และแอนิเมชัน ประกอบกับการจำกัดการลงทุนขั้นต่ำทั้งการลงทุนด้านการเงินและทางเทคนิคควรมี การจำกัดการลงทุนให้มีความชัดเจนเพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินการต่อไป ทั้งนี้ การทำ Official Co-Production ไม่จำเป็นต้องเป็นข้อตกลงระหว่างสองประเทศ อาจมีมากกว่าสองประเทศก็ได้

6.3 แนวทางการปรับตัวและเตรียมความพร้อมสำหรับ Unofficial Co-Production

การผลิตร่วมแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production) เป็นการร่วมกันผลิตรายการระหว่างผู้ประกอบการ (ผู้ผลิตเนื้อหา) จากสองประเทศหรือมากกว่า โดยข้อตกลงและเงื่อนไขทั้งหมดเป็นไปตาม สัญญาทางธุรกิจที่ตกลง จากการศึกษาคู่ข้อมูลของประเทศที่มีศักยภาพในการ Co-Production กับประเทศไทยมีพบว่า แต่ละประเทศมีข้อควรคำนึงในการร่วมผลิต และผู้ประกอบการไทยควรปรับตัวในการดำเนิน ธุรกิจร่วมผลิตดังนี้

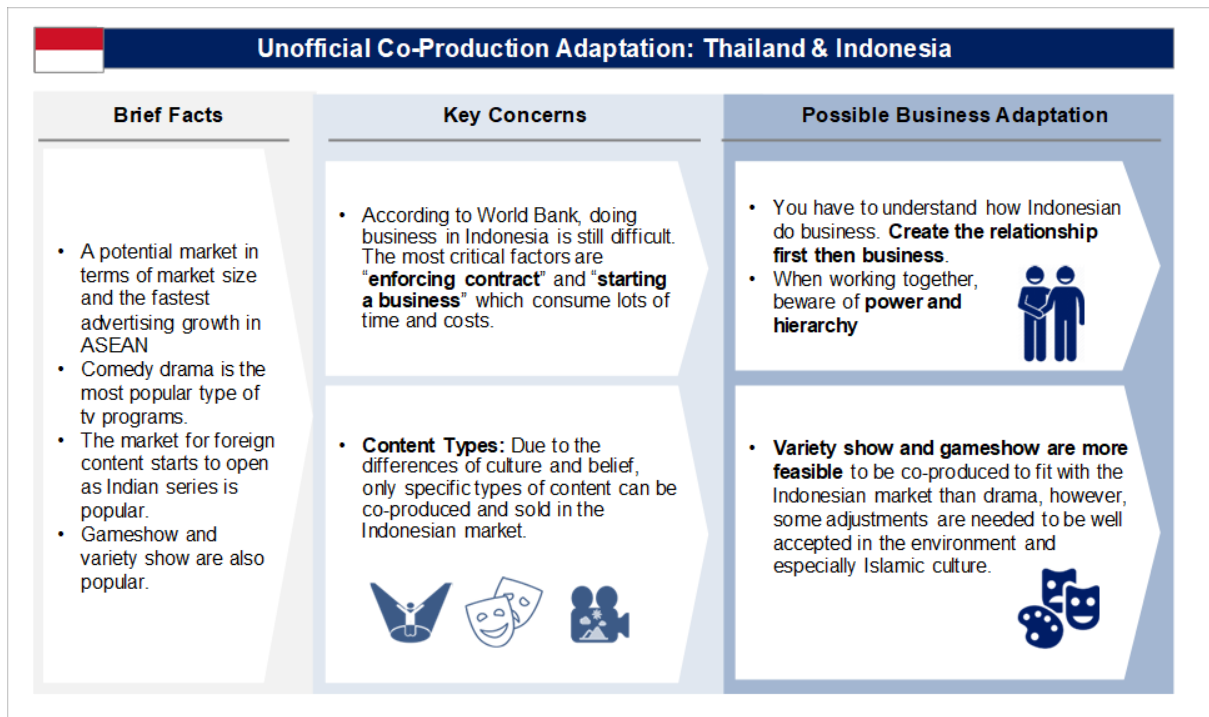
การผลิตร่วมแบบไม่เป็นทางการระหว่างประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย

เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียเป็นตลาดที่มีศักยภาพในแง่ของขนาดตลาดและการโฆษณาที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในอาเซียน ประกอบกับคอมพิวเตอร์ เกมโชว์ เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในเนื้อหาประเภท รายการโทรทัศน์ และตลาดเนื้อหาต่างประเทศ เช่น ละครอินเดียได้รับความนิยมในประเทศอินโดนีเซียด้วยเช่นกัน จึงทำให้ประเทศอินโดนีเซียมีศักยภาพในการร่วมผลิตรายการกับประเทศไทย

สำหรับข้อควรคำนึงถึงในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ การดำเนิน ธุรกิจ เนื่องจาก ธนาคารโลกได้ระบุ การบังคับตามสัญญาและการเริ่มต้นธุรกิจในประเทศอินโดนีเซียมี ค่าใช้จ่ายจำนวนมากและใช้เวลาในการทำ ประกอบกับวัฒนธรรมและความเชื่อระหว่างประเทศอินโดนีเซีย และประเทศไทยมีความแตกต่างกัน⁸² ดังนั้น เนื้อหาในการร่วมผลิตอาจจำแนกเฉพาะรูปแบบเฉพาะของ ตลาดอินโดนีเซียเท่านั้น

หากผู้ประกอบการไทยต้องการร่วมผลิตเนื้อหากับผู้ประกอบการเทศอินโดนีเซีย ผู้ประกอบการไทย ควรมีการปรับตัวโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการอินโดนีเซียก่อนดำเนินธุรกิจ และประเภทเนื้อหา ที่ผู้ประกอบการไทยควรผลิตเนื้อหาประเภทวาไรตี้และเกมโชว์ เพราะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการผลิต ร่วมกับตลาดอินโดนีเซียมากกว่าละคร อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาบางอย่าง เพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมของประเทศอินโดนีเซีย เช่น ประเด็นเรื่องการเมืองมีตัวละครเป็นเพศที่สามในละคร

⁸² <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/indonesia#enforcing-contracts#jakarta>



รูปที่ 6-6: ข้อเสนอแนะทางการปรับตัวของภาคธุรกิจสำหรับ Unofficial Co-Production (1)

การผลิตร่วมแบบไม่เป็นทางการระหว่างประเทศไทยและประเทศเวียดนาม

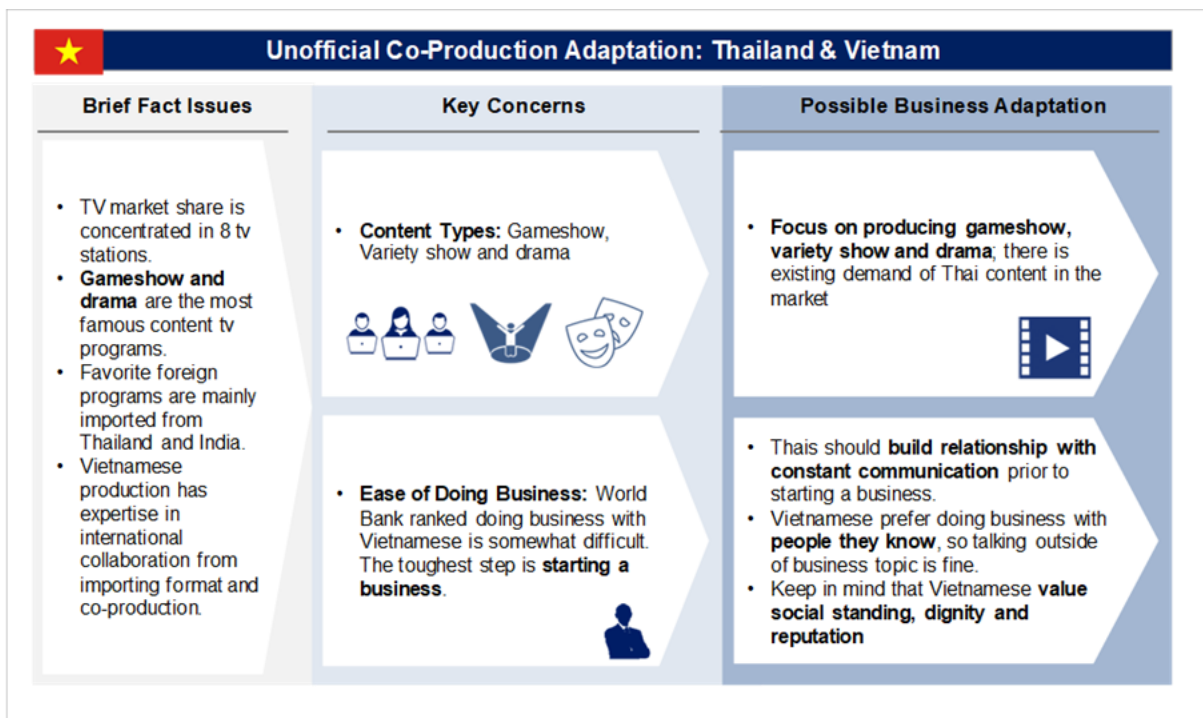
ปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดทางโทรทัศน์ในประเทศเวียดนามอยู่ใน 8 สถานี ประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเป็นเนื้อหาประเภทเกมโชว์และละคร ซึ่งหากเป็นรายการต่างประเทศที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่นำเข้ามาจากประเทศไทยและประเทศอินเดีย นอกจากนี้ ประเทศเวียดนามมีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับต่างประเทศจากการนำเข้รูปแบบและการผลิตร่วม ประเทศเวียดนามจึงมีความเชี่ยวชาญในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ

ผู้ประกอบการไทยควรมีข้อจำกัดสำหรับ Co-Production ในประเทศเวียดนาม โดยผู้ประกอบการไทยควรผลิตประเภทเนื้อหาที่คนเวียดนามนิยมรับชมในการเข้าสู่ตลาดเนื้อหาในเวียดนาม ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรผลิตเนื้อหาประเภทที่กล่าวมาเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้รับชมในประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ เนื่องจากประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่ใช้ระบบปกครองแบบสังคมนิยม ดังนั้นการเริ่มธุรกิจเวียดนามจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก ผู้ประกอบการไทยที่ยังไม่มีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจกับคนเวียดนามจึงควรระมัดระวังในส่วนนี้ เพราะคนเวียดนามจะใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวก่อนเริ่มต้นความสัมพันธ์ทางธุรกิจ⁸³

จากข้อจำกัดที่กล่าวมา ที่ปรึกษามีข้อเสนอแนะในการปรับตัวทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทย Co-Production ร่วมกับผู้ประกอบการเวียดนามได้อย่างราบรื่น ได้แก่

⁸³ <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/vietnam#resolving-insolvency>

- 1) ในการเข้าสู่ตลาดเนื้อหาของประเทศเวียดนามผู้ประกอบการไทยควรผลิตประเภทเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของตลาด เช่น ผู้ประกอบการไทยควรเริ่ม Co-Production เนื้อหาประเภท เกมโชว์ วาไรตี้โชว์ และดราม่า เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่คนเวียดนามนิยมรับชมและทำให้เนื้อหาที่ผลิตมีโอกาสได้รับความนิยมนิยมจากคนเวียดนาม
- 2) เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจคนเวียดนามเป็นเรื่องยาก เนื่องจากคนเวียดนามให้ความสำคัญทางด้านชื่อเสียงและความสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรสร้างความประทับใจในการพบปะหรือสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการเวียดนามก่อนเริ่มธุรกิจ เช่น การอ่อนน้อมถ่อมตน⁸⁴



รูปที่ 6-7: ข้อเสนอแนะทางการปรับตัวของภาคธุรกิจสำหรับ Unofficial Co-Production (2)

การผลิตร่วมแบบไม่เป็นทางการระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นอีกประเทศที่มีศักยภาพในการ Co-Production เนื่องจากประเทศจีนมีประชากรจำนวนมากที่สุดในเอเชีย ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนในการรับชมเนื้อหา กำลังเปลี่ยนการรับชมจากแพลตฟอร์มแอนะล็อกไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างรวดเร็ว รวมถึงประเภทเนื้อหา รายการโทรทัศน์แนวโรแมนติกและประวัติศาสตร์ ทำให้ประเทศจีนเป็นประเทศที่น่าสนใจในการ Co-Production

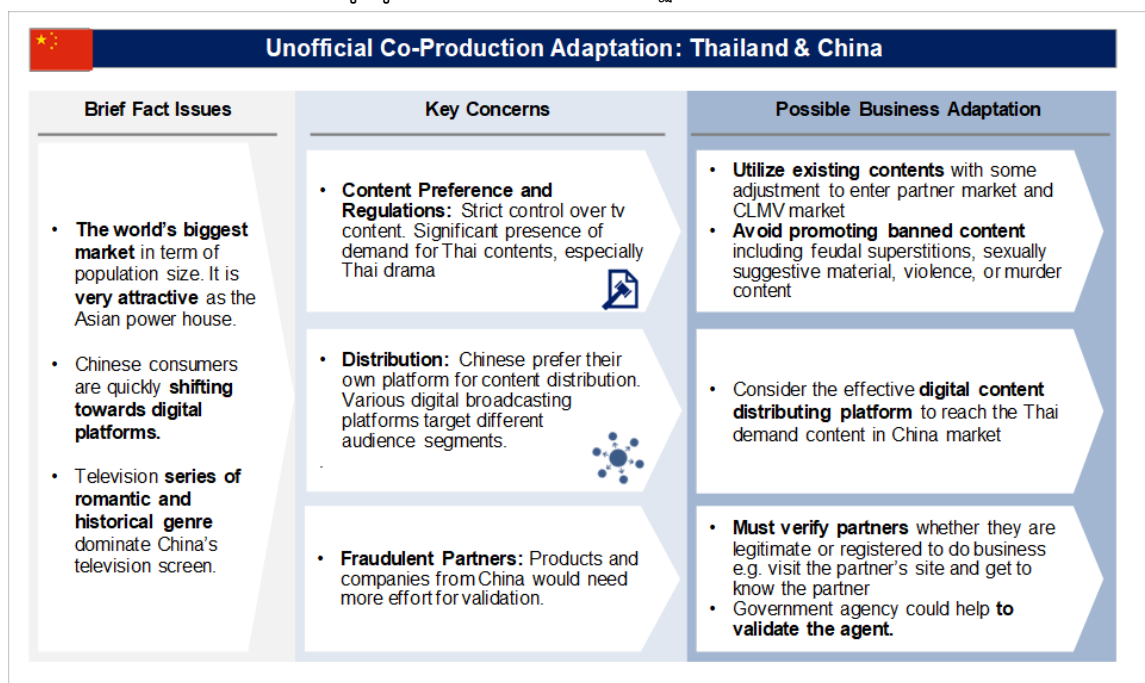
ประเทศจีนมีข้อจำกัดที่อาจเป็นอุปสรรคในการ Co-Production กับประเทศไทยหลักๆ ดังนี้

⁸⁴ <https://emerhub.com/vietnam/vietnam-business-culture/>

- 1) การกำหนดประเภทเนื้อหาและการกำกับดูแลเนื้อหา เนื่องจากประเทศจีนมีการควบคุมเนื้อหาที่ค่อนข้างเข้มงวด เช่น เนื้อหาที่มีการย้อนเวลากลับไปแก้ไขอดีต ซึ่งเป็นประเภทเนื้อหาที่ผู้ประกอบการไทยควรระมัดระวัง
- 2) เนื่องจากรัฐบาลจีนส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มของตัวเองสำหรับการเผยแพร่เนื้อหา ทั้งแพลตฟอร์มโทรทัศน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลให้แก่กลุ่มผู้ชมในประเทศ ทำให้เนื้อหาที่ออกอากาศบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ไม่ได้รับความนิยม
- 3) เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ จึงส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการที่มีความหลากหลาย ซึ่งในการ Co-Production อาจต้องมีการตรวจสอบว่าผู้ประกอบการรายนั้น น่าเชื่อถือหรือไม่

ผู้ประกอบการไทยควรมีการปรับตัวทางธุรกิจในการ Co-Production ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการไทยควรมีการปรับใช้เนื้อหาที่มีอยู่ในการเข้าสู่ตลาดคู่ค้าและตลาด CLMV รวมถึงการหลีกเลี่ยงประเภทเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้าม เช่น ความเชื่อโชคลาง การขึ้นนำทางเพศ ความรุนแรงหรือฆาตกรรม
- 2) ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาแพลตฟอร์มในการกระจายเนื้อหาของประเทศจีน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงเนื้อหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 3) ผู้ประกอบการไทยควรมีการตรวจสอบคู่ค้าว่ามีการจดทะเบียนธุรกิจอย่างถูกต้อง โดยตรวจสอบข้อมูลจากเว็บไซต์ของคู่ค้าเพื่อทำความรู้จักกับคู่ค้าก่อนดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการตรวจสอบข้อมูลคู่ค้าโดยใช้กลไกจากภาครัฐ



รูปที่ 6-8: ข้อเสนอแนะทางการปรับตัวของภาคธุรกิจสำหรับ Unofficial Co-Production (3)

การผลิตร่วมแบบใหม่เป็นทางการระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้เป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพมากที่สุดในแง่ของการเข้าถึงตลาดโทรทัศน์และความพร้อมด้านดิจิทัล ประกอบกับมูลค่าการส่งออกเนื้อหาที่มีมูลค่าสูงกว่าการนำเข้าเนื้อหาเข้ามาในประเทศถึง 3 เท่า เนื่องจากตลาดเอเชียมีความต้องการเนื้อหาของประเทศเกาหลีใต้สูง รวมถึงนโยบายในการสนับสนุนการผลิตร่วมกับเนื้อหาทางโทรทัศน์อย่างชัดเจน ทำให้ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่น่าสนใจหากผู้ประกอบการไทยต้องการ Co-Production

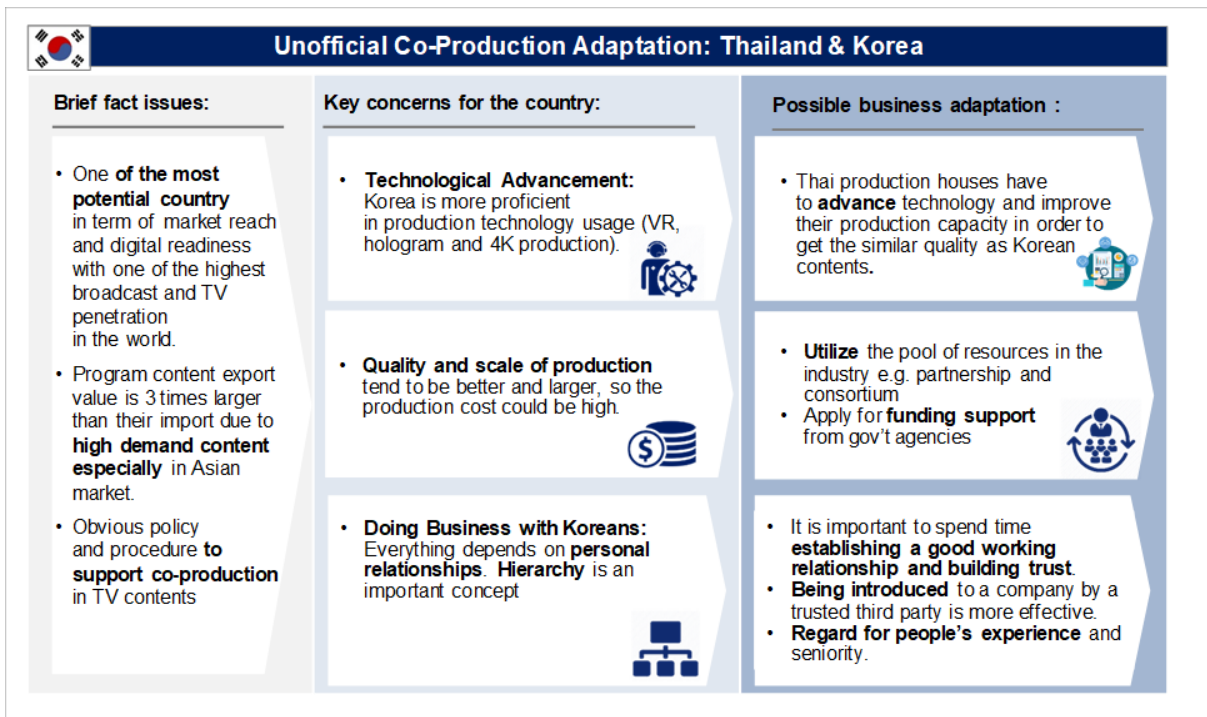
ในกรณีการ Co-Production ร่วมกันกับประเทศเกาหลีใต้ ประเด็นที่ผู้ประกอบการควรระมัดระวังมีอยู่ 3 ข้อใหญ่ๆ ได้แก่

- 1) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพราะประเทศเกาหลีใต้มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีการผลิตเนื้อหา รวมไปถึงเทคโนโลยีอื่นๆมาใช้ในการผลิตด้วย เช่น VR โฮโลแกรม และการผลิตภาพคุณภาพ 4K
- 2) คุณภาพและขนาดของเนื้อหาเพราะเนื้อหาที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีใต้มีคุณภาพสูง เช่นคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวในละคร ดังนั้น ต้นทุนในการ Co-Production จึงมีแนวโน้มค่อนข้างสูง จึงอาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กที่มีต้นทุนในการประกอบกิจการไม่สูง
- 3) การทำธุรกิจกับคนเกาหลีใต้ ทุกอย่างขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ส่วนตัว ดังนั้น ลำดับชั้นทางตำแหน่งทางการงานจึงเป็นแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญในประเทศเกาหลีใต้⁸⁵

จากข้อจำกัดที่ผู้ประกอบการควรระมัดระวังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้ประกอบการไทยควรมีการปรับตัวทางธุรกิจ เช่น

- 1) ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาเทคโนโลยีและปรับปรุงกำลังการผลิต เพื่อให้ได้คุณภาพเทียบเท่ากับการผลิตเนื้อหาของเกาหลีใต้ ซึ่งปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้มีแนวโน้มการผลิตเนื้อหาเพื่อตอบสนองแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น
- 2) ผู้ประกอบการไทยควรใช้ทรัพยากรในอุตสาหกรรมให้เกิดประโยชน์ เช่น การหาผู้สนับสนุน การขอรับทุนที่รัฐบาลมีการสนับสนุนอยู่แล้ว
- 3) ผู้ประกอบการไทยอาจขอรับเงินสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเข้าตลาด Co-Production
- 4) ผู้ประกอบการไทยควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับในการทำงานที่ดีและสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ประกอบการเกาหลีใต้ เพราะหากผู้ประกอบการไทยได้รับการแนะนำให้รู้จักกับผู้ประกอบการเกาหลีใต้ด้วยกัน ผู้ประกอบการไทยจะได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น

⁸⁵ <http://www.southkorea.doingbusinessguide.co.uk/the-guide/south-korean-culture/>



รูปที่ 6-9: ข้อเสนอแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจสำหรับ Unofficial Co-Production (4)

7 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ

หลังจากการศึกษาภาพรวมโครงสร้างและทิศทางการทำธุรกิจ รวมไปถึงกฎระเบียบและนโยบายทางการค้า การลงทุน และความร่วมมือประเทศต่างๆ และเปรียบเทียบกับประเทศไทย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริการสตรีมมิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ในส่วนนี้ ที่ปรึกษาได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางส่งเสริมการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) สำหรับหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทย ซึ่งที่ปรึกษาจะจัดทำข้อเสนอแนะในรูปแบบมาตรการต่างๆ เพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ที่สามารถดำเนินการได้โดย กสทช. และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบที่จะตามมาและผู้ได้รับผลกระทบ นอกจากนี้ ที่ปรึกษาจะจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจ โดยข้อเสนอแนะจะมีทั้งหมด 7 ข้อ สำหรับ 5 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงาน กสทช. กระทรวงวัฒนธรรม กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

7.1 แนวทางการส่งเสริม และมาตรการป้องกันในการเปิดตลาดธุรกิจบริการสตรีมมิ่ง

การเปิดตลาดคือการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนและมีส่วนร่วมกับธุรกิจภายในประเทศ โดยทั่วไปแล้วตลาดการค้าและบริการระหว่างประเทศมักถูกจำกัดด้วยภาษี ค่าธรรมเนียมในการนำเข้าและส่งออกสินค้า/เครื่องจักร และกฎเกณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับภาษีอากร อาทิ การตั้งกฎเกณฑ์ในการขอใบอนุญาตทำงาน (Work Permit) การกำหนดอัตราการถือหุ้นของต่างชาติ การห้ามให้ต่างชาติเข้ามามีส่วนร่วมในบางสาขาธุรกิจ และการจำกัดปริมาณการส่งออกเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น การเจรจาการค้าภาคอุตสาหกรรม บริการอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยที่ผ่านมาเป็นการเจรจาภายใต้เขตการค้าเสรีแบบทวิภาคี ทำให้การเปิดเสรีหรือการผลักดันให้อุตสาหกรรมดังกล่าวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะยาวยังมีข้อจำกัด ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการเปิดตลาดเพื่อลดหรือขจัดข้อกีดกันทางการค้าดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

สำหรับตลาดธุรกิจบริการสตรีมมิ่งนั้นมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับการเปิดตลาดอยู่หลักๆ 3 รูปแบบ โดยเรียงจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ต้องการความร่วมมือระหว่าง 2 ฝ่ายจากน้อยไปมาก ดังนี้

- 1) การแลกเปลี่ยนเนื้อหา (Content Exchange) ระหว่างประเทศ เช่น การส่งออก/นำเข้าเนื้อหาที่ผลิต (Content Import and Export) และการซื้อขายลิขสิทธิ์เนื้อหา (Content Licensing) ซึ่งการแลกเปลี่ยนเนื้อหาถือเป็นรูปแบบธุรกิจที่ใช้ความร่วมมือระหว่าง 2 ฝ่ายน้อยที่สุดเพราะว่าเป็นเพียงการซื้อมาขายไป ไม่ต้องอาศัยความร่วมมือในการร่วมผลิตหรือความร่วมมือด้านทรัพยากรจากฝ่ายประเทศคู่ค้า
- 2) การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ (Co-Production) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่อาศัยความร่วมมือจาก 2 ประเทศในหลากหลายด้าน อาทิ ความร่วมมือด้านการเขียนบทเงินทุน (Cost Sharing) และนักแสดง เป็นต้น

- 3) การร่วมทุน (Joint Venture) เป็นรูปแบบธุรกิจที่ต้องการความร่วมมือระหว่าง 2 ฝ่ายมากที่สุด เพราะในการร่วมทุนกันนั้นทั้ง 2 ฝ่ายต้องมีการแบ่งปันทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเงินทุน ความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยี หรือบุคลากร

จากรูปแบบธุรกิจ 3 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 รูปแบบล้วนแต่ต้องอาศัยความร่วมมือกับฝ่ายประเทศคู่ค้าทั้งสิ้นไม่มากก็น้อย ดังนั้นการเปิดตลาดโดยการจัดทำนโยบายที่เอื้อต่อการเข้ามาลงทุนหรือร่วมทุนของชาวต่างชาติจึงก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกในด้านของการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในประเทศที่มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค การจ้างงาน การพัฒนาคุณภาพแรงงาน การแพร่กระจายองค์ความรู้/ทักษะ (Knowledge Spillover) การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทผู้เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Know-how Spillover) และการพัฒนาประสิทธิภาพทางผลผลิต อย่างไรก็ตามการเปิดตลาดอาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบในด้านของการแย่งงาน การโดนเอาเปรียบจากคู่ค้ารายใหญ่ในเรื่องของอำนาจในการต่อรอง และการเสียรายได้ทางภาษีของรัฐบาล เป็นต้น ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมผลกระทบด้านบวกและป้องกันผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดตลาด จึงก่อให้เกิดแนวทางการส่งเสริมและมาตรการป้องกันการเปิดตลาดดังที่ที่ปรึกษาได้สรุปไว้ตามตารางด้านล่างนี้

มาตรการส่งเสริมการเปิดตลาด	แนวทางการส่งเสริม	มาตรการป้องกัน
1. ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)	ปัจจุบันประเทศไทยมีแนวทางการส่งเสริมเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2557 ⁸⁶ และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 2 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2558 ⁸⁷ โดยพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับจะครอบคลุมถึงหลักการในการคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์คือ ผู้สร้างสรรค์ผลงานเป็นผู้มีสิทธิแต่ผู้เดียวที่จะทำซ้ำหรือดัดแปลงงาน เผยแพร่ต่อสาธารณะ ให้เช่า ให้ประโยชน์อันเกิดจากงานลิขสิทธิ์แก่	ปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ในอุตสาหกรรมการผลิตสื่อเป็นปัญหาสำคัญ แม้ว่าในปี 2560 รายงานผลการทบทวนรายชื่อตลาดที่มีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาสูงในประเทศคู่ค้าของประเทศ สหราชอาณาจักร (Out-of-Cycle Review of Notorious Markets) ของสำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกา ⁹⁰ ไม่ปรากฏชื่อย่านการค้าหรือศูนย์การค้าในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาสูง แสดงให้เห็นว่า

⁸⁶ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

⁸⁷ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2558

มาตรการส่งเสริมการเปิดตลาด	แนวทางการส่งเสริม	มาตรการป้องกัน
	<p>ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิดังที่กล่าวมาข้างต้น⁸⁸ ทั้งนี้ การแก้ไขเพิ่มเติมในฉบับที่ 2 มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการเพิ่มมาตราที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลิขสิทธิ์ของผู้ถือครองและการกำหนดโทษการละเมิดมาตรการทางเทคโนโลยี ทั้งนี้ แม้ภาครัฐมีการจัดทำและใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ดังกล่าวแต่จุดอ่อนยังอยู่ที่การบังคับใช้ จากผลสำรวจของประเทศสหรัฐอเมริกาจัดอันดับคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้ประเทศไทยอยู่อันดับ 40 จาก 45 ประเทศ⁸⁹ การละเมิดลิขสิทธิ์ยังมีให้เห็นได้ทั่วไปในประเทศไทย</p>	<p>ประเทศไทยตระหนักถึงการคุ้มครองและการบังคับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามพันธกรณีระหว่างประเทศ เพื่อให้สำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกาเปลี่ยนสถานะของประเทศไทยจากบัญชีประเทศที่จับตามองเป็นพิเศษ เป็นบัญชีประเทศที่จับตามอง และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้มีความน่าเชื่อถือในเวทีระหว่างประเทศ</p> <p>อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ การปฏิบัติงานของกรมศุลกากร ในฐานะอนุกรรมการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การปฏิบัติงานของกรมสอบสวนคดีพิเศษ ตามแผนปฏิบัติการป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และสำนักงานกสทช. ควรร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด ทั้งตลาดที่มีการขายสินค้าละเมิด (Physical Markets) ตลาดออนไลน์ (Online</p>

⁹⁰ <https://ustr.gov/sites/default/files/files/Press/Reports/2017%20Notorious%20Markets%20List%201.11.18.pdf>

⁸⁸ <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635274>

⁸⁹ <https://prachatai.com/journal/2017/06/72186>

มาตรการส่งเสริมการเปิดตลาด	แนวทางการส่งเสริม	มาตรการป้องกัน
		Markets) รวมทั้งการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในรูปแบบอื่น เช่น การละเมิดลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก เป็นต้น
2. วีซ่าและใบอนุญาตทำงาน (Visa and Work Permit)	ในปัจจุบันกรมการท่องเที่ยวมีหน้าที่ในการอนุมัติให้ชาวต่างชาติติดต่อขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างๆในประเทศไทย ประสานความร่วมมือกับหน่วยราชการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการขอใช้สถานที่ หรือทรัพย์สินของทางราชการ รวมทั้งมีบริษัทผู้ประสานงานด้านภาพยนตร์หรือผู้ผลิตสื่อต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวก นอกจากนี้ BOI มีการช่วยเหลือในด้านการอนุญาตให้นำผู้เชี่ยวชาญเข้ามาทำงาน ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริม อนุญาตให้ส่งออกเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่าระยะเวลาในการดำเนินการขอวีซ่าและใบอนุญาตในการทำงานยังคงใช้เวลานาน ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นและมีโอกาสในการสูญเสียรายได้ให้แก่ประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรการผลิตที่คล้ายคลึงกับไทย แต่มีขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจที่รวดเร็วกว่า ดังนั้น	ในกรณีที่มีการเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีความเป็นเสรีมากขึ้น ส่งผลให้คนต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยอาจได้รับผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองระหว่างประเทศได้ ดังนั้นเพื่อให้การบริการจัดการแรงงานต่างชาติเป็นไปอย่างมีระบบภาครัฐ เช่น กระทรวงต่างประเทศอาจมีการทบทวนเงื่อนไขการใช้บัตรผ่านแดน (Border Pass) นอกจากนี้ ยังต้องมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลคนเข้าเมืองให้ทันสมัยเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงประสานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยว กระทรวงแรงงาน ⁹¹ เพื่อเป็นการกำหนดสัดส่วนคนต่างชาติไม่ให้เข้ามาทำงานในประเทศไทยมากเกินไป

⁹¹ วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสต์เซิร์นเอเชียปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม-เมษายน 2559 ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มาตรการส่งเสริมการเปิดตลาด	แนวทางการส่งเสริม	มาตรการป้องกัน
	<p>การประสานงานระหว่างกรมการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระทรวงแรงงานในเรื่อง เอกสาร กระบวนการขออนุมัติ หรือ การจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและบริการ ด้านเอกสารและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง จะช่วยลดขั้นตอนระยะเวลาในขอวีซ่า และใบอนุญาตในการทำงาน และ ส่งเสริมส่งเสริมการเปิดตลาดบริการ โสตทัศนได้อย่างดี</p>	
<p>3. นโยบายส่งเสริมการลงทุน (Investment Incentives)</p>	<p>สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการ ลงทุน (BOI) ปัจจุบันมีการส่งเสริมการ เปิดตลาดบริการโสตทัศนในด้าน นโยบายส่งเสริมการลงทุน โดย BOI ช่วยสนับสนุนการพัฒนาขีด ความสามารถในการแข่งขันของ ประเทศไทย ซึ่งธุรกิจภาพยนตร์และ วีดิทัศน์ อาทิ ภาพยนตร์แอนิเมชัน เข้าข่ายได้รับสิทธิประโยชน์ตาม หลักเกณฑ์หมวดกิจการที่ใช้เทคโนโลยี ขั้นสูงซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนา ประเทศ โดยมีสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ คือ ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี + merit หรือการยกเว้นภาษีเงินได้นิติ บุคคลเพิ่มเติมสูงสุด 3 ปี วงเงินยกเว้น ภาษีเพิ่มเติมสูงสุด 300 เปอร์เซ็นต์ ยกเว้นอากรนำเข้าเครื่องจักร ยกเว้น อากรวัตถุดิบผลิตเพื่อส่งออก และ อนุญาตให้ส่งออกเงินตรา ต่างประเทศ⁹²</p>	<p>เนื่องจากประเทศไทยมีการส่งเสริม การเปิดตลาดบริการโสตทัศน โดย มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของ BOI ซึ่งอาจส่งผลให้มีผู้มาขอรับ สิทธิประโยชน์เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ทาง BOI ได้มี หลักเกณฑ์การขอรับสิทธิประโยชน์ ในการส่งเสริมการลงทุนอยู่แล้ว เช่น ในการขอรับสิทธิประโยชน์เพื่อ ถ่ายทำสารคดีในด้านการลดหย่อน ภาษีอากรนำเข้าสำหรับวัตถุดิบหรือ วัสดุที่จำเป็น ผู้ขอสิทธิประโยชน์ จะต้องมีผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทยไม่ น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจด ทะเบียน⁹³</p>

⁹² คู่มือการขอรับการส่งเสริมการลงทุน พ.ศ.2560

มาตรการส่งเสริมการเปิดตลาด	แนวทางการส่งเสริม	มาตรการป้องกัน
<p>4. สิ่งจูงใจที่เป็นเงิน (Monetary Incentives)</p>	<p>ประเทศไทยควรส่งเสริมการเปิดตลาดบริการโสตทัศนผ่านโครงการการให้สิ่งจูงใจทางการเงิน เช่น มาตรการเงินคืน และการให้ทุน โดยที่ปรึกษาได้ศึกษาประโยชน์ของสิ่งจูงใจดังกล่าวจากต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • มาตรการเงินคืน: ในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศมาเลเซีย และ ประเทศอังกฤษ เป็นต้น มีการใช้มาตรการเงินคืน/คืนภาษี สำหรับกองถ่ายทำต่างชาติที่มาถ่ายทำในประเทศของตน ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ทั้งนี้ องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่มีการประเมินก่อนการอนุมัติเงินคืนนั้นคือโครงการที่ขอรับสิทธิ์สามารถมีส่วนช่วยหรือสร้างผลกระทบเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศอย่างน้อยเพียงใด โดยจุดประสงค์คือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การสร้างงาน และประโยชน์ทางเศรษฐกิจอื่นๆ⁹⁴ • การให้ทุน: ประเทศแคนาดามี 	<p>การให้สิ่งจูงใจทางการเงิน อาจส่งผลให้ทางภาครัฐใช้จ่ายงบประมาณ ซึ่งการใช้จ่ายงบประมาณควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทางกายภาพและทางมนุษย์เทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งการให้สิ่งจูงใจหรือทุนของภาครัฐจะมีเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ในการเข้าร่วมโครงการอยู่แล้ว ซึ่งทำให้มั่นใจในระดับได้ว่าจะงบประมาณในการส่งเสริมบริการโสตทัศนจะถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>

⁹³ คู่มือการขอรับการส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2560

⁹⁴ 2017 KOFIC Location Incentive Guidelines

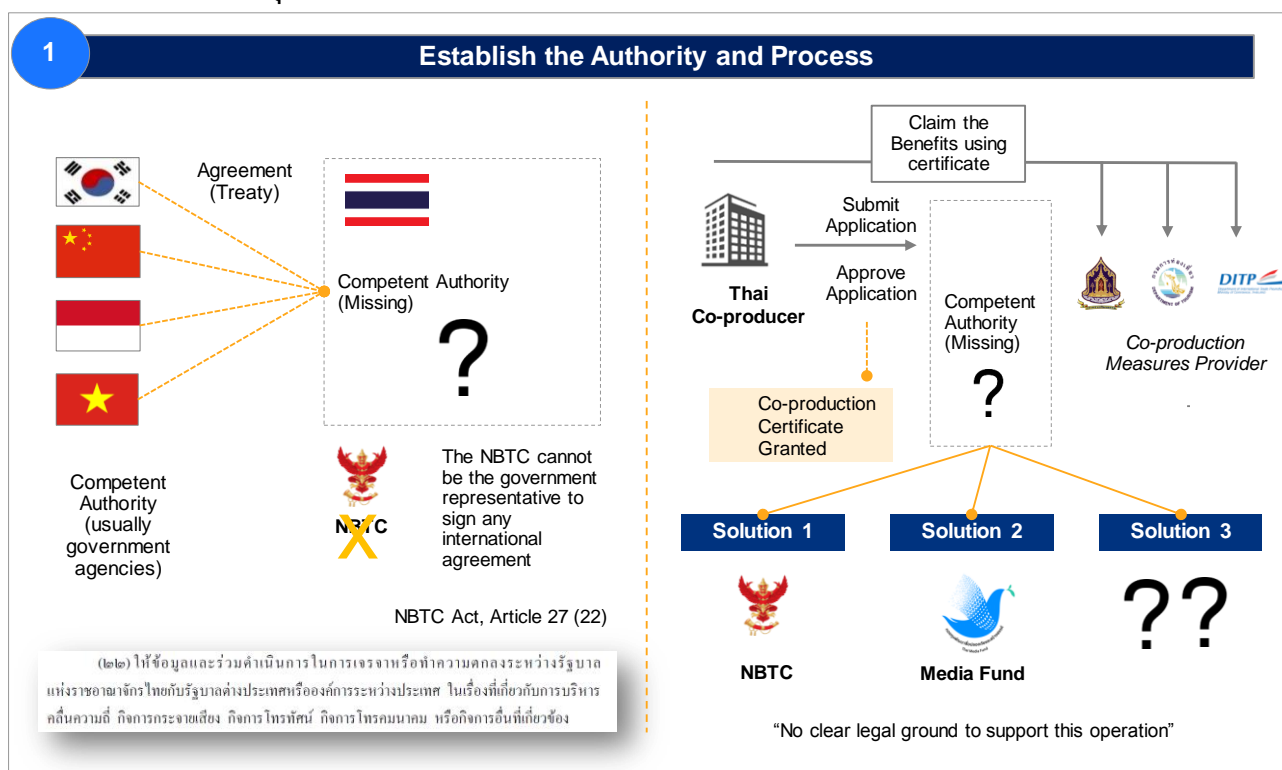
มาตรการส่งเสริมการเปิดตลาด	แนวทางการส่งเสริม	มาตรการป้องกัน
	<p>การให้ทุนสนับสนุนแบบให้เปล่าสำหรับ Co-Production โดยจะสนับสนุนเฉพาะประเภทรายการโทรทัศน์ที่กำหนดคือละคร สารคดี วิทยุรายการสำหรับเด็กและเยาวชน วาไรตี้ และศิลปะการแสดงผ่านกลไกการมีสิทธิสัญญา ระหว่างประเทศ หรือการผ่านเกณฑ์คะแนนที่กำหนด (Point System) เช่น มีการใช้บุคลากรหลักที่เป็นชาวแคนาดาก็คน⁹⁵ ดังนั้น หากประเทศไทยจะเปิดตลาดโทรทัศน์โดยการให้ทุนนั้นควรระบุหลักเกณฑ์การให้ทุนและประเภทรายการที่ครอบคลุมอย่างชัดเจน</p>	
<p>5. งานพบปะทางธุรกิจ (Networking Event)</p>	<p>การจัดงานพบปะทางธุรกิจของอุตสาหกรรมบริการโทรทัศน์แบบนิทรรศการ การจับคู่ทางธุรกิจ และการประกวด เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้สามารถช่วยเปิดตลาดให้อุตสาหกรรมดังกล่าวและมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการไทยในเรื่องการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ การสร้างความสัมพันธ์ (Connection) และการได้รับคำแนะนำจากผู้เข้าร่วม</p>	<p>เนื่องจากในการจัดงานพบปะทางธุรกิจ ผู้เข้าร่วมอาจมีจำนวนมาก ดังนั้น จึงควรมีการลงทะเบียน ผู้เข้าร่วมงาน เพื่อการตรวจสอบการมีตัวตนของผู้เข้าร่วม และลดปัญหาของการให้ข้อมูลเท็จของบริษัทที่เข้าร่วม</p>

⁹⁵ Canada Media Fund: Development Program Guidelines 2017 - 2018

มาตรการส่งเสริมการเปิดตลาด	แนวทางการส่งเสริม	มาตรการป้องกัน
	<p>งานทำนอื่นๆจากทั้งในและต่างประเทศ เช่น การจัดงาน Asia TV Forum & Market (ATF) ในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมี Info-communications Media Development Authority หรือหน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของประเทศสิงคโปร์เป็นหน่วยงานสนับสนุนหลักในการจัดงานดังกล่าว โดยงาน ATF เป็นการรวมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จากต่างประเทศทั้งหมด 54 ประเทศทั่วโลก และมีผู้เข้าร่วมเป็นผู้ขายกว่า 700 รายและผู้ซื้อกว่า 1,000 ราย⁹⁶ ทั้งนี้ ในงานจะมีการจัดกิจกรรมพบปะทางธุรกิจด้วย ทั้งนี้ งานดังกล่าวได้สร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการชาวสิงคโปร์และความสัมพันธ์ที่นำไปต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้</p>	

⁹⁶ <http://www.asiatvforum.com/home/>

7.2 มาตรการสนับสนุน Co-Production



รูปที่ 7-1: ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมจากภาครัฐ

ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมแรกที่หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยสามารถทำเพื่อสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) คือการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนหลัก (Competent Authority) ในการดำเนินงานและอำนวยความสะดวก รวมถึงจัดทำแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการสนับสนุน Co-Production อย่างเป็นทางการ โดยในเรื่องการลงนามสนธิสัญญาระหว่างประเทศนั้น ตามพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ได้ระบุขอบเขตอำนาจหน้าที่ของ กสทช. ที่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้ใน มาตรา 27(22) ว่า “ให้ข้อมูลและร่วมดำเนินการในการเจรจาหรือทำความตกลงระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยกับรัฐบาลต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคลื่นความถี่ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม หรือกิจการอื่นที่เกี่ยวข้อง” และมาตรา 27 (22/1) ว่า “ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของ กสทช. และผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาต จาก กสทช. ทั้งนี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลตามที่สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ร้องขอเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และจัดทำนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม”⁹⁷

⁹⁷ พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560

ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการที่จะทำสนธิสัญญาระหว่างประเทศในเรื่อง Co-Production สำนักงาน กสทช. ไม่มีอำนาจในการลงนาม แต่สามารถเป็นส่วนช่วยผลักดันในการเจรจาและให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดการลงนามระหว่างประเทศได้ โดยหน้าที่นี้จะต้องเป็นของกระทรวงเท่านั้น ภายหลังจากการลงนามในสนธิสัญญาระหว่างประเทศนั้น รัฐบาลควรแต่งตั้งหน่วยงานรัฐขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหลักในการดำเนินงานและจัดทำแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการสนับสนุน Co-Production ทั้งนี้จากการศึกษาแนวทางปฏิบัติจากต่างประเทศ องค์กรดังกล่าวจะมีลักษณะหน้าที่ในการดำเนินงานเป็นการอนุมัติและออกหนังสือรับรองการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการขอรับสิทธิประโยชน์จากหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้ประกอบการที่มีสิทธิขอรับสิทธิประโยชน์จะต้องผ่านการอนุมัติและนำหนังสือรับรองที่ได้จากองค์กรที่ถูกแต่งตั้งไปขอรับสิทธิประโยชน์ต่อไปเท่านั้น

ข้อดีของการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนหลัก (Competent Authority) คือการดำเนินงานสนับสนุนส่งเสริม Co-Production จะมีประสิทธิภาพและสิ้นเปลืองมากขึ้น เนื่องจากมีตัวกลางเป็นผู้ประสานงาน อำนวยความสะดวกและคัดกรองตรวจสอบโครงการที่เข้าข่ายการรับสิทธิการสนับสนุนต่างๆ ให้ก่อน โดยหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนนั้นจะเสียเวลาตรวจสอบน้อยลง จึงทำให้ทำงานได้สิ้นเปลืองและเร็วยิ่งขึ้น

7.2.1 ข้อเสนอแนะต่อสำนักงาน กสทช.

ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมที่สำนักงาน กสทช. สามารถทำเพื่อสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) คือการจัดตั้งกองทุนสำหรับโครงการ Co-Production และการจัดทำฐานข้อมูลเนื้อหารายการและสนับสนุนความร่วมมือในการทำธุรกิจกับต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับสำนักงาน กสทช. ในด้านเงินทุนสนับสนุนนั้นจะเป็นการให้เงินสนับสนุนสำหรับโครงการ Co-Production ผ่านการใช้งบประมาณภายใน หรืองบกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในการส่งเสริมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายเล็กไปจนถึงรายกลาง โดยการจัดตั้งกองทุนดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยได้อย่างดี เช่น ส่งเสริมคุณภาพของเนื้อหารายการ ช่วยผู้ประกอบการยกระดับทักษะด้านเทคนิคผ่านการร่วมมือกับบริษัทต่างชาติ และขยายขนาดตลาดและการเข้าถึงเพื่อช่วยสนับสนุนผู้ออกอากาศที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับช่องโทรทัศน์ดิจิทัลอยู่

จากการศึกษาอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน กสทช. นั้น ที่ปรึกษาพบว่าสำนักงาน กสทช. สามารถให้เงินสนับสนุนดังกล่าวได้ เนื่องจาก พรบ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 52 ระบุไว้ว่า “ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่ารายการใดเป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือสมควรส่งเสริมให้มีการผลิตรายการ หรือผู้ประกอบการรายใดปฏิบัติตามมาตราการในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของนักพิการและคนด้อยโอกาสตามมาตรา 36 คณะกรรมการอาจพิจารณาให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากกองทุนได้ตาม

หลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด”⁹⁸ ดังนั้น การให้เงินสนับสนุนเพื่อ Co-Production ถือว่าเข้าข่ายในการสนับสนุนการผลิตรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งในที่นี้คืออุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย

2 **Initiate NBTC Co-production Grant**

Recommendation

Give grant to co-production projects through internal budget and/or Media Fund to support small and medium Thai producers.

NBTC may issue a new NBTC Notification to address this issue

Rationales/Justifications

Broadcasting Business Act B.E. 2551

มาตรา ๕๒ ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่ารายการใดเป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือสมควรส่งเสริมให้มีการผลิตรายการ หรือผู้ประกอบการรายใดปฏิบัติตามมาตรการในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการและคนด้อยโอกาสตามมาตรา ๓๖ คณะกรรมการอาจพิจารณาให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากกองทุนได้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

- Giving out grant for co-production projects can **help support local contents** to go international as well as boost local workforce and expenditure.

Impact Assessment

+

- Market:** stimulate quality content to be made available in both domestic and international markets
- Economy:** new investment leads to multiplier economic effects
- Co-production:** stimulate unofficial co-production and leverage production skill set in the industry

-

- NBTC:** Time to set up might be too long and the budget has to be allocated.
- Grant Conditions:** IP may be an issue for the full grant. Others conditions could be imposed but perceived as constraints.

รูปที่ 7-2: ข้อเสนอแนะต่อสำนักงาน กสทช. (1)

ในส่วนของผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดตั้งกองทุนเพื่อ Co-Production นั้นมีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผลกระทบเชิงบวกจะส่งผลต่อ

- 1) **ตลาดกิจการโทรทัศน์:** เงินทุนจากสำนักงาน กสทช. จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพที่จะสามารถเผยแพร่และขายได้ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ
- 2) **เศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวม:** เงินทุนจากสำนักงาน กสทช. จะกระตุ้นให้เกิดการลงทุนใหม่ๆ ในการผลิตเนื้อหารายการ และปัจจัยทางความต้องการเพื่อให้เกิดกำลังซื้อของประชาชน ซึ่งจะนำไปสู่กิจกรรมต่อเนื่องทางเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น การจ้างงานหรือการลงทุนเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต
- 3) **โครงการ Co-Production:** เงินทุนจากสำนักงาน กสทช. จะกระตุ้นให้ผู้ประกอบการสนใจในการทำ Co-Production มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การใช้งานทักษะในอุตสาหกรรมได้มากขึ้น


⁹⁸ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551

นอกจากนี้ การให้เงินทุนสำหรับ Co-Production อาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อ

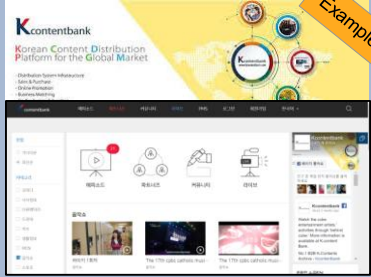
- 1) **สำนักงาน กสทช.:** การจัดตั้งกองทุนใหม่ขึ้นมาอาจต้องใช้เวลาอันยาวนาน รวมไปถึงการจัดสรรงบประมาณใหม่มาให้กองทุนนี้อาจต้องผ่านขั้นตอนพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งอาจยากและใช้เวลานานเช่นกัน
- 2) **เงื่อนไขการให้ทุน:** หากเป็นการให้ทุนเต็ม เงื่อนไขเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา และเงื่อนไขอื่นๆ ที่จะระบุไว้ในเงื่อนไขการให้ทุนอาจถูกมองเป็นปัญหาและข้อจำกัดในมุมมองของผู้ประกอบการ

3 Create TV Content Database and International Collaboration

Recommendation



Create Thai TV Content Database and promote international collaboration



Example

Rationales/Justifications

- To support Thai production houses/broadcasters for **promoting new market opening on content exchange**, Thai contents database could be a linkage and platform for content exchange.
- Thai contents database could **reduce overseas buyers'** hassle of having to contact multiple production houses/broadcasters to sort out their purchasing process.
- To **better regulate** the content according to NBTC's roles and responsibilities..

Impact Assessment

- + **Market:** Content exchange would lead to international market expansion.
- Business:** Thai contents database could lead to increase in content sale.
- Country:** By encouraging content exchange through Thai contents database, there is an opportunity in presenting Thailand's culture and tourism.
- **NBTC:** It adds more work to NBTC's responsibility.

รูปที่ 7-3: ข้อเสนอแนะต่อสำนักงาน กสทช. (2)

แนวทางการส่งเสริมการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) อื่นๆ ที่สำนักงาน กสทช. สามารถทำได้ภายใต้ขอบเขตอำนาจขององค์กรคือจัดทำฐานข้อมูลเนื้อหารายการ (Content Database) และสนับสนุนความร่วมมือในการทำธุรกิจกับต่างประเทศ

จากการศึกษาของที่ปรึกษาพบว่าประเทศเกาหลีใต้มีการจัดทำฐานข้อมูลเนื้อหารายการที่ชื่อว่า K-Contentbank ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่รวบรวมเนื้อหารายการของประเทศเกาหลีใต้มาลง โดยภายในฐานข้อมูลนั้นจะประกอบด้วย วิดีโอคลิปตัวอย่างรายการแบ่งตามประเภท ข้อมูลเนื้อหารายการ และข้อมูลติดต่อผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น เป้าหมายหลักของฐานข้อมูลนี้คือการเป็นศูนย์กลางโปรโมทเนื้อหารายการของประเทศเกาหลีใต้ ผ่านการสร้างความร่วมมือกับบริษัทสื่อต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนธุรกิจเนื้อหาไปสู่การเปิดตลาดใหม่ๆ⁹⁹

⁹⁹ http://www.kcontentbank.com/page/main_lg/index.do

ดังนั้น สำนักงาน กสทช. ควรสนับสนุนการจัดทำฐานข้อมูลเนื้อหารายการในรูปแบบเดียวกันเพื่อเป็นฐานการเชื่อมต่อและแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการเปิดตลาดใหม่ผ่านการซื้อขายแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการ รวมไปถึงฐานข้อมูลนี้สามารถส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการมากขึ้น เนื่องจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะช่วยลดปัญหาและขั้นตอนการดำเนินการของผู้ซื้อต่างชาติได้ นอกจากนี้ฐานข้อมูลนี้ยังสามารถเป็นกลไกที่จะช่วยให้สำนักงาน กสทช. ควบคุมดูแลเนื้อหารายการของกิจการโทรทัศน์ตามหน้าที่ความรับผิดชอบได้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแนวทางการส่งเสริมจัดทำฐานข้อมูลเนื้อหารายการ และสนับสนุนความร่วมมือในการทำธุรกิจกับต่างประเทศนี้ จะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อตลาดเนื้อหารายการของประเทศไทย ธุรกิจเนื้อหารายการของประเทศไทย และประเทศไทยในภาพรวม อย่างไรก็ตาม อาจจะทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสำนักงาน กสทช. โดยผลกระทบเชิงลบมีรายละเอียดดังนี้


- 1) **ตลาดเนื้อหารายการ:** การซื้อขายแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการสามารถนำมาซึ่งการเปิดตลาดต่างประเทศของเนื้อหารายการโทรทัศน์ของประเทศไทย
- 2) **ธุรกิจเนื้อหารายการ:** ฐานข้อมูลเนื้อหารายการสามารถช่วยกระตุ้นการขายของเนื้อหารายการซึ่งอาจนำไปสู่การทำกำไรได้มากขึ้น
- 3) **ประเทศไทย:** การซื้อขายแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการผ่านฐานข้อมูลนี้เป็นโอกาสของประเทศไทยในการนำเสนอวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวไปสู่สายตาชาวโลก

โดยผลกระทบเชิงลบต่อสำนักงาน กสทช. ที่จะเกิดขึ้นจากการสนับสนุนจัดทำฐานข้อมูลและความร่วมมือในการทำธุรกิจกับต่างประเทศ คืออาจสร้างงานเพิ่มให้แก่ตัวสำนักงาน

7.2.2 ข้อเสนอแนะต่อกระทรวงวัฒนธรรม


4
Support Award Program Establishment and NBTC's Involvement

Recommendation



Ministry of Culture (MoC)

- Support establishment of award/recognition program for co-production
- Support NBTC's involvement in supporting Thailand's film and audiovisual industry



Rationales/Justification

- The award and recognition will help **better the perception** on Thai contents/companies quality from international perspective.
- Supporting award and recognition is **in line with MoC's strategy 5** which is about **relationship strengthening and good reputation/image support**.
- Working closely with NBTC can bring about **more integrated content policy/regulation and international collaboration/agreement**.
- It is **in line with MoC's objective 4** which is being a tool to **support, coordinate and integrate operations** regarding religion, arts and culture of gov't and private institutions.

Impact Assessment

+

- Industry:** Project great image for Thai content regarding quality of work
- MoC:** Add value to the award-winning projects
- Gov't Agencies:** More efficient ways of work and objectives achievement

-

- MoC:** More work is added to MoC's roles and responsibilities.

รูปที่ 7-4: ข้อเสนอแนะต่อกระทรวงวัฒนธรรม

ในส่วนขอเสนอแนะแนวทางการสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศสำหรับ
กระทรวงวัฒนธรรมเป็นไปในเรื่องของการสนับสนุนให้เกิดสาขารางวัลและการเชิดชูเกียรติสำหรับเนื้อหา
รายการโครงการ Co-Production และการมีส่วนร่วมสนับสนุนส่งเสริมการค้าเงินงานกับสำนักงาน กสทช. ใน
อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย

จากการศึกษาโครงสร้างและภารกิจของกระทรวงวัฒนธรรมมา พบว่ายุทธศาสตร์ที่ 5 ในโครงสร้าง
และภารกิจของกระทรวงวัฒนธรรมระบุไว้ว่า “พัฒนาศักยภาพการเสริมสร้างความสัมพันธ์ เกียรติภูมิและ
ภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อนำความเป็นไทยสู่สากล”¹⁰⁰ ดังนั้น ตามยุทธศาสตร์ดังกล่าวแล้วกระทรวงวัฒนธรรม
สามารถสนับสนุนให้เกิดสาขารางวัลและการเชิดชูเกียรติสำหรับเนื้อหารายการโครงการ Co-Production ได้
เนื่องจากการให้รางวัลจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและนำพาประเทศไทยไปสู่ตลาดสากล รวมไปถึง
ต่างประเทศจะมีความคิดที่ดีขึ้นต่อคุณภาพของผู้ประกอบการไทยและตัวเนื้อหารายการที่ผลิตด้วย

สำหรับการมีส่วนร่วมสนับสนุนส่งเสริมการค้าเงินงานกับสำนักงาน กสทช. ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์
และวีดิทัศน์ไทยนั้น กระทรวงวัฒนธรรมสามารถเป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินงานนี้ เพราะในวัตถุประสงค์
ข้อ 4 ของกระทรวงวัฒนธรรมระบุไว้ว่า “เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม ประสานและบูรณาการการ
ดำเนินงาน ด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
ชุมชน และประชาชน”¹⁰¹ โดยการทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างกระทรวงวัฒนธรรมและสำนักงาน กสทช. จะ
นำมาซึ่งการบูรณาการแนวทางสนับสนุนและมาตรการควบคุมเนื้อหารายการได้ดียิ่งขึ้นเพราะแนวทางและ
มาตรการต่างๆจะได้รับความยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น นอกจากนี้ กระทรวงวัฒนธรรมกับ
สำนักงาน กสทช. ยังสามารถร่วมสนับสนุนความร่วมมือและการลงนามในสนธิสัญญาระหว่างประเทศของ
กระทรวงวัฒนธรรมได้ แม้ว่าสำนักงาน กสทช. จะไม่มีอำนาจในการลงนามสนธิสัญญาก็ตาม

จากการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากแนวทางการสนับสนุนให้เกิดสาขารางวัลและ
การเชิดชูเกียรติสำหรับเนื้อหารายการโครงการ Co-Production และการมีส่วนร่วมสนับสนุนส่งเสริมการค้า
เงินงานกับสำนักงาน กสทช. ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยนั้น ที่ปรึกษาพบว่าแนวทาง
ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ดังนี้

- 1) **อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย:** การมอบรางวัลเชิดชูเกียรติจะช่วยแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดี
ของอุตสาหกรรมในการมีเนื้อหารายการที่มีคุณภาพอยู่ในตลาด ซึ่งจะทำให้ต่างชาติเชื่อมั่นในคุณภาพ
ของเนื้อหารายการจากประเทศไทยมากขึ้น
- 2) **ผู้ประกอบการ:** การมอบรางวัลเชิดชูเกียรติของกระทรวงวัฒนธรรมจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการที่
ชนะรางวัลของผู้ประกอบการที่มีความสามารถ โดยรางวัลดังกล่าวอาจสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจ
ต่อไปได้

¹⁰⁰ https://www.m-culture.go.th/th/ewt_news.php?nid=1545&filename=index

¹⁰¹ https://www.m-culture.go.th/th/ewt_news.php?nid=1545&filename=index


- 3) **องค์การรัฐวิสาหกิจ:** การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างองค์การรัฐวิสาหกิจนั้นจะก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะทำให้องค์การรัฐวิสาหกิจต่างๆสามารถบรรลุยุทธศาสตร์และจุดประสงค์ของทางองค์การได้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของผลกระทบเชิงลบจากข้อเสนอแนะแนวทางการสนับสนุนสำหรับกระทรวงวัฒนธรรมนั้น อาจเกิดขึ้นกับทางกระทรวงวัฒนธรรมเอง เนื่องจากกระทรวงวัฒนธรรมจะมีงานที่เพิ่มขึ้นภายใต้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของกระทรวงเอง

7.2.3 ข้อเสนอแนะต่อกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์



5
Enlarge Granting Scheme and Review Ownership Condition

Recommendation



Media Fund

- Welcome co-production to a **granting framework**
- Support innovative content projects e.g. **Web Drama, VR/AR, Hologram** through collaboration with relevant government agencies
- Review **rights/ownership conditions** attached to the granted projects

Rationales/Justifications

- Giving out grant for co-production projects can **help support local contents** to go international.
- To encourage safe and creative content production, innovative projects support could bring about **better ways of learning** for Thai people.
- When receiving grant, the content ownership belongs to Media Fund which makes **Thai producers concerned** about commercial usage.

Impact Assessment

+

- Industry:** Receiving grant can spark Thai producers interest in doing co-production.
- Thai Citizens:** By supporting safe and creative contents, more mentioned types of content will be available in the market.
- Producers:** They will be more willing to apply for grants if the ownership belongs to them since it would allow **better business flexibility and feasibility**.

-

- Government:** **No direct benefit** back to the gov't
- Media Fund:** **Loss of control** over the granted projects after the project completion

รูปที่ 7-5: ข้อเสนอแนะต่อกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ในส่วนของข้อเสนอแนะแนวทางการสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศสำหรับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (กองทุนฯ) คือ ให้ทุนสำหรับการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) สนับสนุนสื่อที่ใช้นวัตกรรมในการผลิต เช่น การใช้กระบวนการสร้างภาพฮอโลแกรม (Holography) และเทคโนโลยีโลกเสมือน (Augmented Reality และ virtual Reality) เป็นต้น รวมไปถึงถึงทบทวนประเด็นเรื่องการบริหารลิขสิทธิ์ที่ผู้ประกอบการมีความกังวลอยู่

สำหรับการสนับสนุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ของกองทุนฯนั้น กองทุนฯได้ตีความสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ไว้ว่า “สื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมศีลธรรม จริยธรรม วัฒนธรรมและความมั่นคง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเรียน ทักษะการใช้ชีวิตของประชาชนโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวและสังคมรวมถึงการส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามัคคี และสามารถใช้ชีวิตในสังคมที่มีความ

หลากหลายได้อย่างเป็นสุข”¹⁰² รวมไปถึงการมีภารกิจหน้าที่และความรับผิดชอบในด้านการสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างนวัตกรรมสื่อแบบต่างๆ เพื่อขยายกรอบการผลิตเนื้อหาแบบเดิมๆ เพิ่มเนื้อหาที่เป็นทางเลือกในการรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้มากขึ้น และนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต้องรู้ในมิติที่คนต้องการเพื่อการเล่าเรื่องที่รอบด้าน หลากหลายแง่มุม และขับเคลื่อนประเด็นที่เป็นประโยชน์สู่การมีส่วนร่วมของคนในสังคมได้ พร้อมทั้งสร้างฐานความรู้ด้านต่างๆ ในการสนับสนุนการสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์¹⁰³ ที่ปรึกษาจึงเห็นว่าทางกองทุนฯ พัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สามารถให้ทุนสำหรับการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศและสนับสนุนสื่อที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตได้ โดยเนื้อหารายการหรือสื่อเหล่านี้ที่อาจจะเกิดมาจากการร่วมผลิตกับต่างประเทศควรได้รับการสนับสนุนจากทางกองทุนฯ ด้วย เพื่อส่งเสริมเนื้อหารายการที่ผลิตโดยคนไทยที่อาจมีเงินทุนไม่มากออกไปสู่เวทีโลก นอกจากนี้ การนวัตกรรมสื่อต่างๆ ในการผลิตนั้นจะสามารถก่อให้เกิดเนื้อหาทางเลือกที่ผู้ชมสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจของกองทุนฯ

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่ได้จากการจัดการประชุมรับฟังความคิดเห็นครั้งที่ 2 การสัมภาษณ์กับคุณวสันต์ ภัยหลิกสิทธิ์ ผู้จัดการกองทุน และการจัดการประชุมรับฟังความคิดเห็นครั้งที่ 4 ที่ปรึกษาพบว่ากองทุนฯ พัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์นั้นให้ทุนเต็มแก่โครงการที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ โดยลิขสิทธิ์ของโครงการจะตกเป็นของกองทุนฯ แต่เพียงผู้เดียว การจะนำไปใช้เผยแพร่เชิงพาณิชย์นั้นต้องเจรจากับกองทุนฯ เป็นกรณีไป ซึ่งประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์นี้เป็นข้อที่น่างกังวลสำหรับผู้ผลิตเนื้อหารายการและสื่อต่างๆ อย่างมาก ผู้ผลิตบางรายถอนตัวจากการรับทุนเพราะกังวลถึงความยุ่งยากเรื่องลิขสิทธิ์ที่อาจตามมาภายหลัง ดังนั้นกองทุนฯ ควรทบทวนประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์ที่ติดมากับการให้ทุนอย่างละเอียดถี่ถ้วนอีกที เพื่อคลายความกังวลของผู้ผลิตสื่อไทย

จากการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากแนวทางการให้ทุนสำหรับการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) การสนับสนุนสื่อที่ใช้นวัตกรรมในการผลิต และการทบทวนประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์ ที่ปรึกษาพบว่าแนวทางดังกล่าวอาจก่อให้เกิดทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลายภาคส่วน โดยผลกระทบเชิงบวกอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในภาพรวม ประชาชนไทย และผู้ผลิตเนื้อหารายการ มีรายละเอียดดังนี้

- 1) **อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์:** การให้ทุนสำหรับการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) และสนับสนุนสื่อที่ใช้นวัตกรรมในการผลิตนั้นอาจจุดประกายให้ผู้ผลิตสนใจในการทำ Co-Production ที่มีคุณภาพป้อนเข้าสู่ตลาดไทยและต่างประเทศได้เยอะขึ้น

¹⁰² <http://thaimediafund.or.th/web/default.html?P=about>

¹⁰³ <http://thaimediafund.or.th/web/default.html?P=about>


- 2) **ประชาชนไทย:** จากการสนับสนุนส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ของกองทุนจะช่วยให้ผู้ผลิตสนใจในการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อเผยแพร่ในตลาดมากขึ้น ดังนั้นประชาชนไทยจะได้รับชมสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์เยอะขึ้น
- 3) **ผู้ผลิตเนื้อหารายการ:** หากมีการทบทวนเรื่องลิขสิทธิ์ของโครงการให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นแก่ผู้ผลิตนั้นจะทำให้ผู้ผลิตขอรับสิทธิประโยชน์นี้มากขึ้น เพราะการทำธุรกิจจะเป็นไปได้และมีความยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น ผู้ผลิตไม่ต้องไปเจรจาต่อรองกับกองทุนฯ ทุกครั้งที่ต้องการนำเนื้อหารายการที่ผลิตไปใช้ต่อยอดทางธุรกิจต่อไป

ในส่วนของผลกระทบเชิงลบของแนวทางข้างต้นอาจเกิดกับรัฐบาลไทยและกองทุนฯ เนื่องจากการให้ทุนที่ได้รับเงินสนับสนุนมาจากรัฐบาลนั้น ขณะนั้นนอกจากการได้ถือครองลิขสิทธิ์แล้วรัฐบาลไม่ได้รับประโยชน์ทางตรงใดๆ กลับมาจากการให้ทุนเลย และหากมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารลิขสิทธิ์ของโครงการไม่อยู่ในมือกองทุนฯ แต่เพียงผู้เดียวก็ยิ่งจะทำให้เสียการควบคุมขึ้นไปอีก

7.2.4 ข้อเสนอแนะต่อกรมการท่องเที่ยว

6
Revise Benefits to Better the Scheme

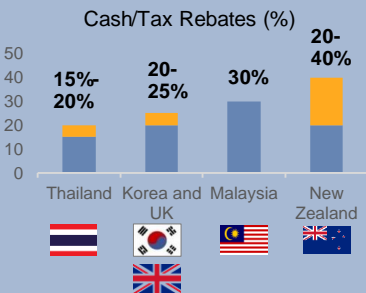
Recommendation



Department of Tourism

Increase cash rebate cap to 15% - 30% to attract foreign production projects to spend more in Thailand

Cash/Tax Rebates (%)



Country	Cash/Tax Rebates (%)
Thailand	15% - 20%
Korea and UK	20% - 25%
Malaysia	30%
New Zealand	20% - 40%

Rationales/Justifications

- Having a **higher progressive cash rebate** rate could encourage larger size of investment spent in Thailand which would result in the country's revenue inflow.
- It could indirectly **draw more co-production projects** to Thailand.
- Increasing cash rebate cap would make Thailand's position on being a shooting destination **more competitive** compared to other countries in ASEAN.

Impact Assessment

- + **Country:** It will **directly attract larger production expenditure** occurred in Thailand which would help boost Thailand's economy.
- Country:** It can **indirectly attract new foreign production projects** to Thailand.
- **Dept of Tourism:** Cash rebate **cost is increased.**

รูปที่ 7-6: ข้อเสนอแนะต่อกรมการท่องเที่ยว

แนวทางการสนับสนุนการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศสำหรับกรมการท่องเที่ยวคือการปรับเพิ่มอัตราเงินคืนสูงสุดของมาตรการเงินคืนจากเดิมร้อยละ 15 ถึง ร้อยละ 20¹⁰⁴ เป็น ร้อยละ 15 ถึง ร้อย

¹⁰⁴ ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข สำหรับการขอรับสิทธิประโยชน์ตามมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พ.ศ. 2560

ละ 30 สำหรับค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินลงทุนที่มาจากต่างประเทศที่ใช้จ่ายในราชอาณาจักรไทย เพื่อให้โครงการมีความโดดเด่นมากขึ้น

จากการศึกษาเรื่องอัตราเงินและคืนภาษีในต่างประเทศ ที่ปรึกษาพบว่าประเทศในภูมิภาคเอเชีย เช่น ประเทศเกาหลีได้นั้นมีการกำหนดอัตราเงินคืนอยู่ที่ร้อยละ 20 ถึง ร้อยละ 25¹⁰⁵ และประเทศมาเลเซียมีการกำหนดอัตราเงินคืนอยู่ที่ร้อยละ 30¹⁰⁶ ส่วนประเทศนอกภูมิภาคเอเชีย เช่น ประเทศอังกฤษมีการกำหนดอัตราเงินคืนอยู่ที่ร้อยละ 20 ถึง ร้อยละ 25¹⁰⁷ และประเทศนิวซีแลนด์กำหนดอัตราเงินคืนอยู่ที่ร้อยละ 20 ถึง ร้อยละ 40¹⁰⁸ ตามลำดับ โดยจุดประสงค์ของมาตรการเงินคืนเหล่านี้คือเพื่อให้เกิดการโปรโมทการท่องเที่ยว อัตราการจ้างงาน และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นการปรับเพิ่มอัตราเงินคืนก้าวหน้าเป็นร้อยละ 15 ถึง ร้อยละ 30 จะช่วยดึงดูดความสนใจให้กองถ่ายทำมีการใช้จ่ายในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีเงินไหลเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจมากขึ้น อีกทั้ง การมีอัตราเงินคืนเทียบเท่าหรือสูงกว่าประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศมาเลเซีย จะทำให้ประเทศไทยกลายมาเป็นจุดหมายการถ่ายทำภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และอื่นๆได้ นอกจากนี้ การเพิ่มอัตราเงินคืนยังสามารถดึงดูดกองถ่ายทำที่ไม่เคยถ่ายทำในประเทศที่กำลังเลือกหาสถานที่ถ่ายทำอยู่ให้มาใช้สถานที่ในเมืองไทยทางอ้อมก็เป็นได้

ที่ปรึกษาทำการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการปรับเพิ่มอัตราเงินคืนนี้ จึงพบว่าอาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกกับประเทศไทยในเรื่องของกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายที่สูงขึ้นจากการถ่ายทำในราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะส่งผลไปถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม และอาจสามารถดึงดูดกองถ่ายทำใหม่ๆจากต่างประเทศได้ทางอ้อมอีกด้วย อย่างไรก็ตามการปรับเพิ่มอัตราเงินคืนจะส่งผลกระทบต่อไม่ค้อยติ๊งค์ต่อกรมการท่องเที่ยว เนื่องจากหากมีการปรับเพิ่มอัตราเงินคืนจะทำให้ค่าใช้จ่ายของกรมการท่องเที่ยวในการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้น ดังนั้นกรมการท่องเที่ยวจะต้องจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสม

7.2.5 ข้อเสนอแนะต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสามารถทำเพื่อสนับสนุนการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) คือการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในและนอกประเทศ รวมถึงการส่งเสริมการจับคู่ทางธุรกิจสำหรับธุรกิจบริการสตรีตทัศน์ เพื่อช่วยในการขยายช่องทางตลาดแก่ธุรกิจภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย

จากการศึกษาของที่ปรึกษาพบว่าปัจจุบันทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลบุคคล/ผู้ประกอบการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การสร้างโอกาสทางการค้าผ่านการจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้า และการจัดงานแสดงสินค้าอยู่บ้างแล้ว เพียงแต่ยังไม่มีระบบหรือการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสตรีตทัศน์โดยตรง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ยากต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการสตรีตทัศน์ในการเชื่อมต่อ ซื้อขายแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการกับคู่ค้าทั้งในและนอกประเทศ ดังนั้นที่ปรึกษาจึง

¹⁰⁵ <http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/coProduction/loIncentive.jsp>

¹⁰⁶ <http://www.filminmalaysia.com/>


¹⁰⁷ <http://www.bfi.org.uk/film-industry/british-certification-tax-relief/about-tax-relief>

¹⁰⁸ <http://www.kftv.com/country/new-zealand/guide/incentives>

เห็นสมควรว่าทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจบริการโสตทัศนียภาพ โดยเฉพาะ ซึ่งภายในฐานข้อมูลนั้นอาจประกอบด้วย ชื่อบริษัท รูปแบบเนื้อหาที่ผลิตและข้อมูลติดต่อ เป็นต้น นอกจากนี้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรสร้างโอกาสการค้าสำหรับธุรกิจบริการโสตทัศนียภาพโดยการจัดกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการขยายช่องทางตลาดและช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการจากต่างประเทศ


7
Establish Networks and Initiate Events

Recommendation



Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, THAILAND

Establish network database and event for audiovisual business



Rationales/Justifications

- Co-production projects and/or content exchange could be encouraged through **existing DITP Network and event**.
- Establishing a network can **support relationship building** among business partners locally and abroad.

Impact Assessment

- + **International Production houses/Broadcasters:** It is convenient and trustworthy to find business partners through the lists from DITP.
- Thai Production Houses/Broadcasters:** Networking with DITP can lead to more opportunities both inside and outside of Thailand.
- Country:** Thailand's production capability can be presented through networking event which could draw more investors.
- **DITP:** Holding an international networking event may increase cost.

รูปที่ 7-7: ข้อเสนอแนะต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ในส่วนของผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจและการส่งเสริมการจับคู่ทางธุรกิจสำหรับธุรกิจบริการโสตทัศนียภาพ จะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อภาคส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) **ผู้ประกอบการธุรกิจบริการโสตทัศนียภาพต่างประเทศ:** การจัดทำระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่ครอบคลุมและเชื่อถือได้นั้นทำให้เอื้อต่อการติดต่อและการหาคู่ค้าทางธุรกิจ
- 2) **ผู้ประกอบการธุรกิจบริการโสตทัศนียภาพไทย:** การจัดกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจสามารถนำมาซึ่งโอกาสในการร่วมธุรกิจทั้งภายในและนอกประเทศ
- 3) **ประเทศไทย:** การจัดให้มีงานแสดงผลงานทางธุรกิจถือเป็นโอกาสของประเทศไทยในการดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาร่วมลงทุนในไทย

อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจ อาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่อาจเพิ่มมากขึ้นจากการจัดกิจกรรมดังกล่าว