Q4
2023

Behind the Scenes :
Uncovering the hidden
content insights

รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน
ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง

สำนักงาน กสทช.
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

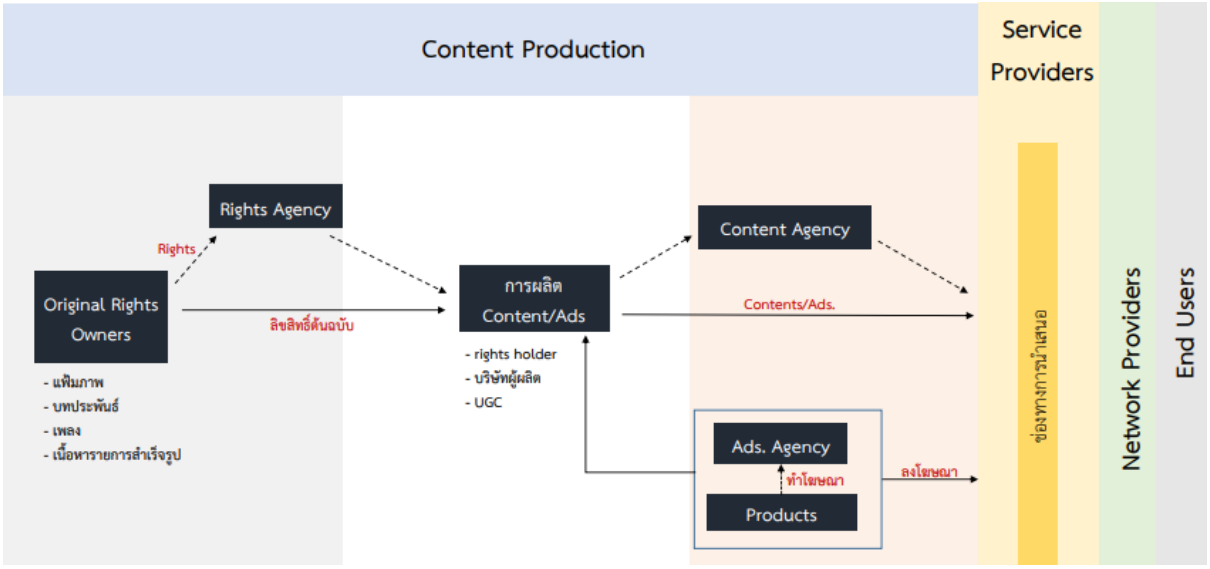
Behind the Scenes

Uncovering the hidden content insights

สภาพการแข่งขันด้านเนื้อหารายการในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมา มีการรับชมเนื้อหารายการผ่านระบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ทั้งผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ผ่านโครงข่ายดาวเทียม หรือผ่านโครงข่ายเคเบิลก่อนที่จะเปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคดิจิทัลนั้น ผู้ให้บริการที่เป็นผู้เล่นในตลาดมักเป็นกลุ่มเดียวกัน ทั้งการเป็นผู้ผลิตและเป็นผู้รวบรวมเนื้อหารายการ รวมถึงการเป็นผู้ให้บริการโครงข่าย จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้เล่นในตลาดสามารถให้บริการได้อย่างครบวงจรและมีช่องรายการเป็นของตัวเอง ต่อมาเมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ส่งผลให้การรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้รับความนิยม โดยเฉพาะการบริการแบบ OTT (Over The Top) ซึ่งมีความได้เปรียบบริการแบบดั้งเดิมในแง่ของการลดข้อจำกัดการใช้บริการทั้งด้านเวลาในการรับชม ราคาที่ยืดหยุ่น และสามารถรับชมได้ในทุกสถานที่ จึงเกิดเป็นทางเลือกใหม่ในการรับชมเนื้อหารายการที่นอกเหนือไปจากการรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล หรือโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมรับชมเนื้อหารายการที่เปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการต่าง ๆ ด้วยช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมการรับชมของตน โดยสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ง่ายและกว้างมากขึ้นทั้งเนื้อหารายการในประเทศและต่างประเทศ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจึงเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญอย่างมากต่อกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม รวมถึงกิจการอื่นที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพรวมของห่วงโซ่ระบบนิเวศในอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ผู้ผลิตเนื้อหารายการล้วนต่างต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเพิ่มช่องทางการนำเสนอ Content หรือเนื้อหารายการในหลายแพลตฟอร์มยิ่งขึ้น ทั้ง OTT ในลักษณะของ Live streaming หรือการให้บริการ Video on demand ผ่าน Application สื่อออนไลน์ต่างๆ การเพิ่มช่องทางการให้บริการในลักษณะ Multi-Platform ดังกล่าว จึงเป็นการปรับตัวเพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งในตลาดได้อย่างต่อเนื่องและเจาะกลุ่มลูกค้าในตลาดใหม่เพิ่มขึ้น รวมถึงสามารถใช้ศักยภาพของดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลผู้ใช้งานเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้างสรรค์เนื้อหารายการ การนำเสนอโฆษณา เพื่อให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึงและเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันทั้งการจัดหาหรือซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหารายการยอดนิยมจากต่างประเทศ การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาสำคัญ รวมถึงการกำหนดทิศทางวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง Eye ball ในกลุ่มผู้ชม ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า Content เป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้แพลตฟอร์มทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มจำนวนผู้ชม (Viewers) ประกอบกับช่วยเพิ่มระดับความนิยม (Rating) เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ทั้งจากช่องทางโฆษณาและจากการสมัครเป็นสมาชิกแพลตฟอร์มในอนาคต แต่กว่าที่เนื้อหารายการหนึ่งจะผลิตออกสู่สายตาผู้ชมนั้น

ล้วนต้องผ่านกระบวนการผลิตและการประสานงานหลายขั้นตอน สามารถแสดงกรณีตัวอย่างในรูปแบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงห่วงโซ่โครงสร้างการผลิตเนื้อหารายการ
ที่มา : สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช.

ห่วงโซ่โครงสร้างการผลิตเนื้อหารายการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบ OTT กรณีผลิตรายการเอง มักเริ่มต้นจากการจัดหาปัจจัยการผลิตในขั้นต้นน้ำมาประกอบร้อยเรียงกัน เช่น การจัดหาบทประพันธ์ วรรณกรรม หรือนวนิยายเพื่อนำมากำหนดเป็นเค้าโครงเรื่องหรือนำไปทำซ้ำ[1] ดัดแปลง[2] เพื่อสร้างเป็นบทโทรทัศน์ การจัดหาเพลงหรือดนตรีเพื่อนำไปประกอบเนื้อเรื่องและฉากต่างๆ หรือแม้แต่การจัดหาแฟ้มภาพเพื่อนำไปสอดแทรกประกอบในเนื้อหารายการ ซึ่งปัจจัยต้นน้ำดังกล่าวมักอยู่ในรูปแบบผลงานอันมีลิขสิทธิ์ที่อยู่ภายใต้การคุ้มครองของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เช่นเดียวกับกรณีการซื้อเนื้อหารายการสำเร็จรูปมาเพื่อออกอากาศ ดังนั้น การได้มาซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ ผู้ผลิตเนื้อหารายการจำเป็นจะต้องดำเนินการขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์[3] ในการนำผลงานมาใช้ในเชิงธุรกิจ และจะต้องนำงานอันมีลิขสิทธิ์นั้นมาใช้อย่างถูกต้องตามกฎหมายและเป็นไปตามข้อตกลงที่เจ้าของลิขสิทธิ์กำหนด อย่างไรก็ดี การติดต่อประสานงานเพื่อจัดหาปัจจัยการผลิตต้นน้ำดังกล่าว อาจไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้ผลิตเนื้อหารายการ ดังนั้นในห่วงโซ่นี้จึงมีตัวกลางในการเจรจาประสานงานระหว่างสองฝ่าย นั่นคือ Rights Agency

[1] สิทธิในการทำซ้ำ หมายถึง การคัดลอก การเลียนแบบ การทำสำเนา โดยต้องเป็นการทำซ้ำในส่วนอันเป็นสาระสำคัญซึ่งต้องสามารถรับรู้โดยวิธีการใดๆ ได้อย่างชัดเจน และต้องมีความคงทนถาวรอยู่ชั่วระยะเวลาหนึ่ง

[2] สิทธิในการดัดแปลง หมายถึง การทำซ้ำโดยเปลี่ยนแปลงรูปแบบของงาน รวมถึงการปรับปรุงหรือแก้ไข และการลอกงานต้นฉบับในส่วนอันเป็นสาระสำคัญโดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำงานขึ้นใหม่ เช่น การแปล หรือการเรียบเรียงบทประพันธ์ บททำนอง หรือเรียบเรียงเนื้อร้องใหม่ เป็นต้น

[3] เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิในการอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ กล่าวคือ การอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิต่างๆ เช่น การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ซึ่งการอนุญาตให้ใช้สิทธินี้จะต้องไม่ตัดสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะอนุญาตให้ผู้อื่นใช้ด้วย เว้นแต่จะได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่นในข้อตกลง

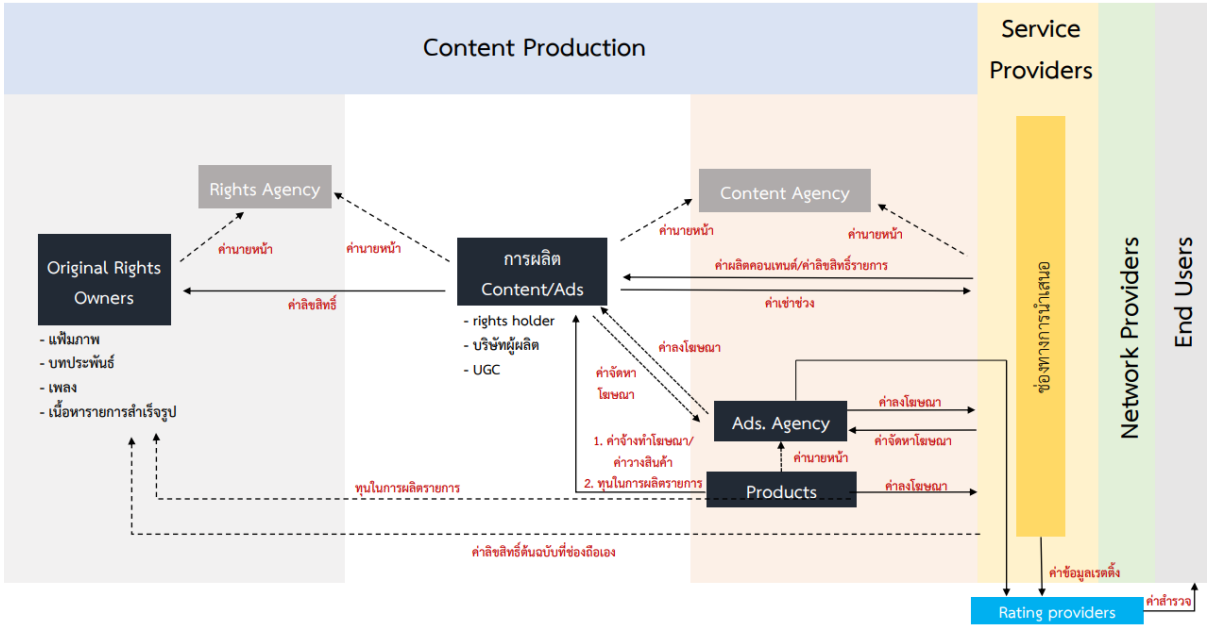
เมื่อจัดหาปัจจัยการผลิตซึ่งเป็นองค์ประกอบต้นน้ำแล้ว จึงเข้าสู่ห่วงโซ่การผลิต (Production) ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอน Pre - production เป็นขั้นตอนของการเตรียมงานก่อนที่จะผลิตรายการจริง Production เป็นขั้นตอนของการผลิตรายการ และ Post - production ซึ่งเป็นขั้นตอนตัดต่อสุดท้ายก่อนที่จะนำไปเผยแพร่ในแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งในระหว่างดำเนินการในห่วงโซ่การผลิต อาจมีการทำข้อตกลงกับผลิตภัณฑ์ (Products) เพื่อเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ผู้อุปถัมภ์การผลิตรายการ โดยแลกเปลี่ยนกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงในเนื้อหารายการด้วย รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนการผลิตสามารถอธิบายได้พอสังเขป ดังนี้

- **Pre – production** ประกอบด้วย การวางโครงเรื่องกำหนดแนวคิดในการผลิตรายการ การวางแผนงบประมาณและขั้นตอนกระบวนการทำงาน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลอดจนกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการ การจัดทำบท (Script) โดยค้นคว้าเรียบเรียงข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ (การสัมภาษณ์ สำรวจ) และทุติยภูมิ (หนังสือ งานวิจัย สื่อต่างๆ) การคัดเลือกนักแสดงและสถานที่ที่เหมาะสมกับบท ดังนั้นในขั้นตอน Pre – production จึงเป็นขั้นตอนสำคัญอย่างยิ่งที่จะวางแผนเตรียมการผลิตเนื้อหาให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม
- **Production** ประกอบด้วย การถ่ายทำ (กล้อง/แสง/เสียง) การวางแผนและการกำกับการแสดง ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นการผลิตรายการหรือถ่ายทำจริง ซึ่งอาจใช้วิธีการบันทึกเทปรายการแล้วนำมาออกอากาศภายหลัง เช่น รายการละคร รายการเกมโชว์ และกรณีรายการสดออกอากาศในเวลาถ่ายทำ เช่น รายงานข่าว
- **Post – production** เป็นขั้นตอนภายหลังจากการถ่ายทำแล้วเสร็จ โดยนำภาพและเสียงที่บันทึกไว้มาดำเนินการตัดต่อ ลำดับภาพเรื่องราวโดยอาศัยโปรแกรมตัดต่อ รวมถึงการซ้อนตัวหนังสือหรือการสร้างภาพพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างความสมบูรณ์ในการสื่อความหมาย ตลอดจนการใส่เสียงบรรยาย ดนตรีประกอบตามรูปแบบเนื้อหารายการนั้นๆ ขั้นตอน Post – production จะช่วยให้รายการที่ผลิตสมบูรณ์แบบที่สุดก่อนนำไปออกอากาศต่อไป

ในห่วงโซ่การผลิตลำดับถัดไปจะเป็นขั้นตอนการนำเนื้อหารายการที่เสร็จสิ้นสมบูรณ์เข้าสู่กระบวนการนำเสนอออกอากาศในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตรายการอาจดำเนินการทำข้อตกลงออกอากาศกับแพลตฟอร์มด้วยตนเองหรือผ่าน Content Agency ซึ่งจะเป็นตัวกลางในการนำเนื้อหารายการหรือโฆษณาเสนอขายต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งลักษณะสิทธิในการขายเนื้อหารายการจะมี 3 ลักษณะ คือ Exclusive Content (การได้รับสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวในการเผยแพร่และขายรายการ) Output Deal (สัญญาที่บริษัทฯ/แพลตฟอร์มมีสิทธิในการเลือกรายการจากเจ้าของลิขสิทธิ์รายการก่อนเป็นลำดับแรก) และ General Deal (การทำข้อตกลงเงื่อนไขสัญญาทั่วไป) ดังนั้น เมื่อแพลตฟอร์มทำการตกลงซื้อขายสิทธิในเนื้อหารายการแล้วก็จะสามารถนำไปออกอากาศและเผยแพร่สู่ผู้ชมปลายทางได้ในที่สุด

โครงสร้างรายได้จากการผลิตรายการ

จากโครงสร้างการผลิตรายการตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบผู้เล่นในการผลิตรายการโทรทัศน์มีผู้เล่นที่หลากหลาย และมีความซับซ้อนในกระบวนการผลิต ส่งผลให้โครงสร้างทางรายได้ของกิจการโทรทัศน์ในส่วนของการผลิตรายการมีความซับซ้อนตามไปด้วย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: ห่วงโซ่โครงสร้างรายได้จากการผลิตเนื้อหารายการ

ที่มา : สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช.

จากห่วงโซ่การผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

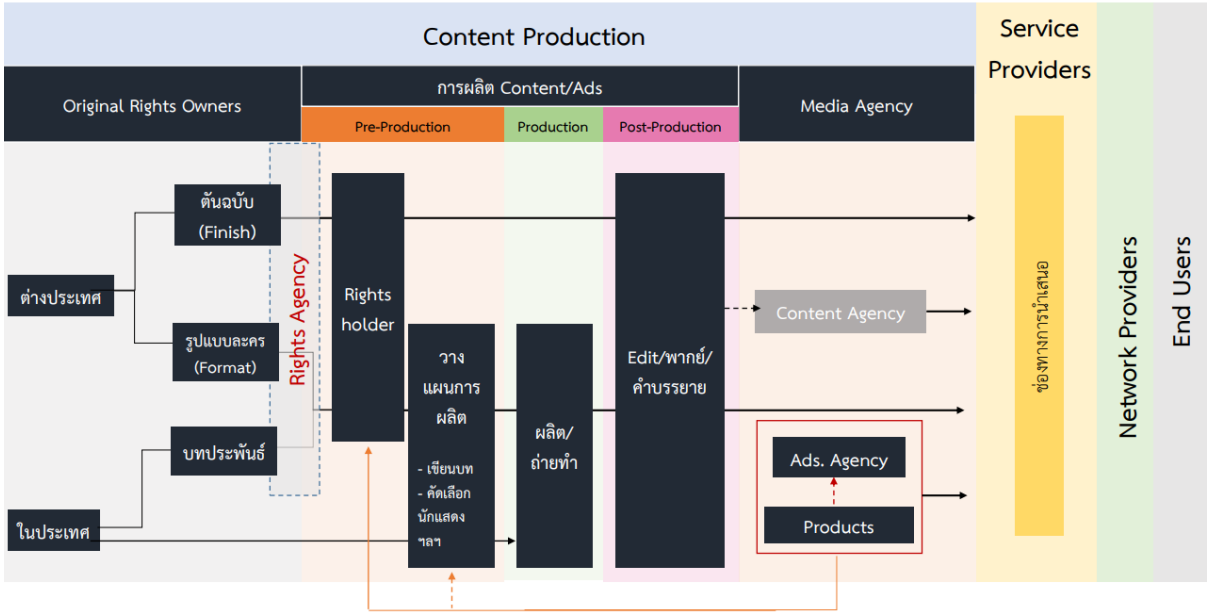
1. ตัวแทน (agency) มีความสำคัญอย่างมากในการติดต่อ หรือประสานงานกันระหว่างฝ่ายที่ต้องการซื้อ (Demand) กับฝ่ายที่ต้องการขาย (Supply) โดยในห่วงโซ่การผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ agency ปรากฏอยู่เกือบทุกจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการแต่ละส่วนในห่วงโซ่ เช่น ตัวแทนในการซื้อขายลิขสิทธิ์ ตัวแทนในการซื้อขายเนื้อหารายการ และตัวแทนในการซื้อขายโฆษณา โดยเฉพาะในส่วนของบริษัทตัวแทนในการซื้อขายโฆษณา (Advertising agency) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในกิจการโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นผู้ที่หารายได้เข้ากับกิจการโทรทัศน์โดยตรงในรูปแบบของการนำ demand จากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ต้องการนำสินค้าของตนเองมาลงในโฆษณาในรูปแบบต่างๆ มาตกลงทำสัญญาหรือทำข้อตกลงกับผู้ผลิตเนื้อหา หรือช่องรายการที่ทำหน้าที่เป็น supply โดยมีผลตอบแทนเป็นตัวเงินในการตอบแทนการที่ผู้ผลิตเนื้อหาหรือช่องรายการได้นำผลิตภัณฑ์มาลงโฆษณา จึงเห็นได้ว่า agency มีความสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดของผู้ประกอบการโทรทัศน์

2. การสร้างรายได้ของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์จากการขายลิขสิทธิ์มีรายละเอียดและช่องทางในการสร้างรายได้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตที่ผู้เขียนนวนิยายจะทำรายได้จากการขายเนื้อหาผ่านสิ่งพิมพ์เท่านั้น แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การเผยแพร่เนื้อหามีรูปแบบออนไลน์ หรืออาจรวมไปถึงการนำมาสร้างสรรค์หรือขายลิขสิทธิ์เนื้อหาของนวนิยายให้นำไปผลิตเป็นภาพยนตร์ ละคร หรือแม้กระทั่งเป็นเรื่องเล่าได้ จึงเห็นได้ว่าการดำเนินการสร้างเนื้อหารายการมีรายละเอียดที่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับลิขสิทธิ์ของผู้อื่นทั้งเพลงประกอบเนื้อหารายการ สถานที่ในการถ่ายทำ ภาพถ่ายประกอบเนื้อหารายการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ต้องขออนุญาตหรือซื้อลิขสิทธิ์เมื่อผู้ผลิตรายการต้องการนำมาใช้ทั้งสิ้น นั่นหมายถึงเส้นทางการเงินที่จะขับเคลื่อนอยู่ในวงเงินโทรทัศน์ในส่วนของการผลิตเนื้อหารายการทั้งสิ้น โดยการผลิตเนื้อหารายการในรูปแบบ User-Generated Content หรือ UGC ที่ได้รับความนิยมทั้งจากผู้ผลิต

เนื้อหารายการที่มีการสร้างรายได้เป็นอย่างมากในปัจจุบัน เป็นการผลิตเนทื้อหารายการที่มีความเสี่ยงในการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นอย่างมาก เนื่องจาก UGC เป็นการผลิตเนื้อรายการที่สามารผลิตได้ด้วยตนเองและไม่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตแต่อย่างใด จึงทำให้ UGC บางส่วนได้นำเนื้อหารายการของผู้อื่นมาใช้โดยคาดไม่ถึงว่าเนื้อรายการบางรูปแบบจำเป็นต้องขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อนออกอากาศ จึงเป็นข้อควรระวังในการละเมิดลิขสิทธิ์ของ UGC นั่นเอง

ตัวอย่างโครงสร้างการผลิตรายการ

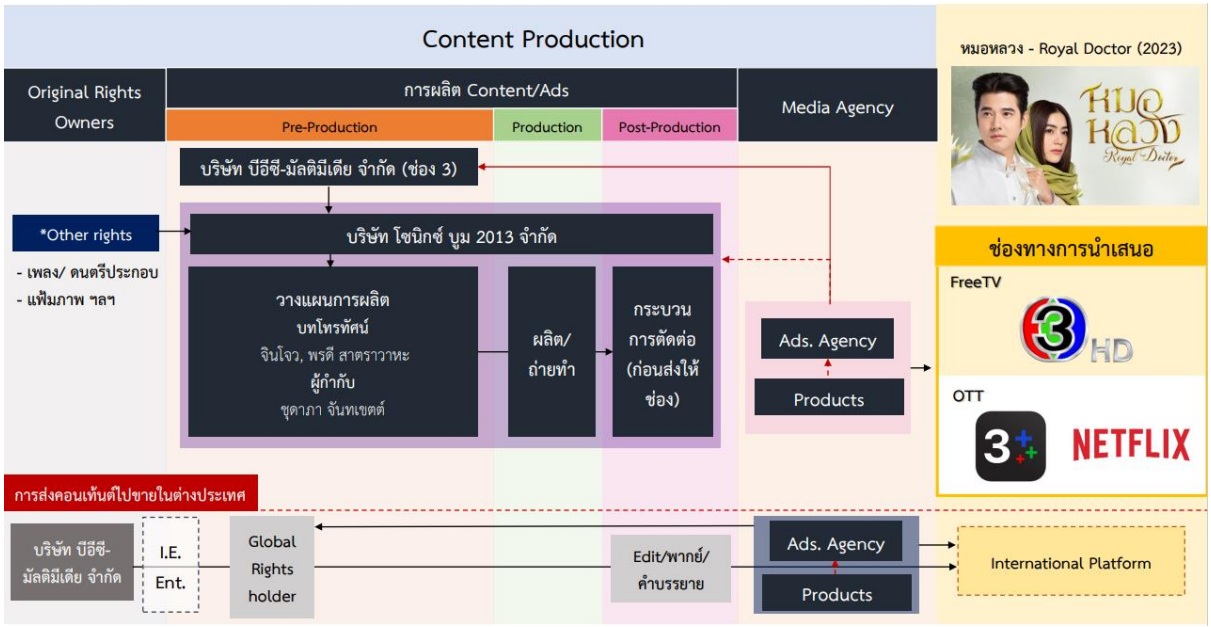
จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นเกี่ยวกับโครงสร้างของการผลิตเนื้อหารายการเพื่อที่ส่งต่อไปยังช่องทางการนำเสนอต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งานได้รับชมในปลายทางแล้วนั้น ซึ่งเพื่อให้แผนภาพที่ได้กล่าวมาในภาพที่ 1 และภาพที่ 2 ปรากฏฉายภาพและรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างการผลิตเนื้อหารายการประเภทรายการละครและรายการวาไรตี้ที่เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3: โครงสร้างการผลิตเนื้อหารายการประเภทละคร และวาไรตี้
ที่มา: สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช.

เราจะเห็นได้ว่าเนื้อหารายการดังกล่าวมีต้นฉบับลิขสิทธิ์จากหลากหลายแหล่งที่มา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยหากลิขสิทธิ์นั้นมาจากในประเทศ ไม่ว่าจะในรูปแบบของนวนิยายหรือบทประพันธ์ (ในกรณีของละคร) หรือคอนเทนต์ที่ผู้ผลิตริเริ่มใหม่ขึ้นมา (ทั้งละครและรายการวาไรตี้) ล้วนแล้วแต่จะต้องผ่านกระบวนการผลิตคอนเทนต์ ตั้งแต่กระบวนการ Pre-Production, Production และ Post- Production ทั้งหมด

- **การผลิตเนื้อหารายการ ประเภทละครไทย**



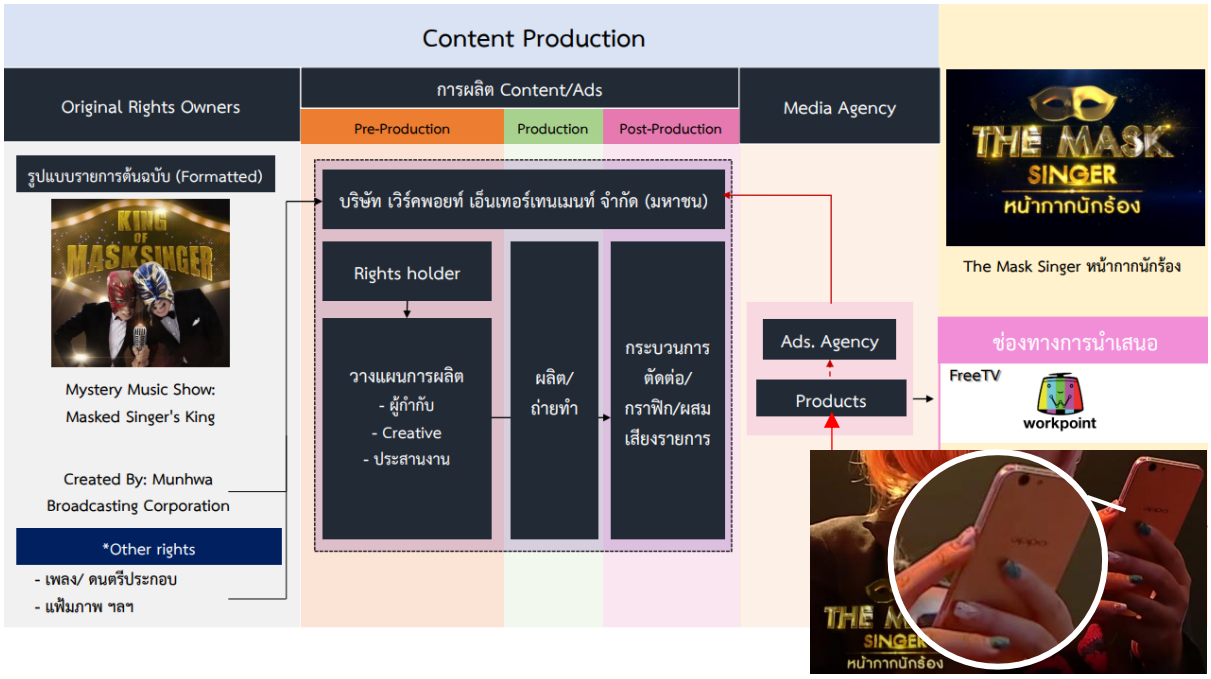
ภาพที่ 4: โครงสร้างการผลิตเนื้อหารายการประเภทละคร

ที่มา: สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 4 เป็นตัวอย่างของโครงสร้างการผลิตละคร “หมอหลวง” ที่ออกอากาศทางช่อง 3HD โดยละคร “หมอหลวง” เองไม่ได้มีบทประพันธ์ต้นแบบ แต่เริ่มต้นด้วยบทโทรทัศน์ ดังนั้น เจ้าของลิขสิทธิ์ของ “หมอหลวง” นั่นคือ บริษัทผู้ผลิตอย่าง บริษัทโซนิกซ์ บูม 2013 จำกัด และช่อง 3 ซึ่งแทบจะเรียกได้ว่า “หมอหลวง” เป็น Original Content ของช่อง 3 เลยก็ว่าได้ แต่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของละครเรื่องนี้ กลับถูกร้อยเรียงร้อยลิขสิทธิ์อื่น ๆ อีกจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ลิขสิทธิ์เพลงประกอบละคร ลิขสิทธิ์ตัวละคร/นักแสดง ลิขสิทธิ์ในบทประพันธ์ เป็นต้น อย่างไรก็ดี ในอีกทางหนึ่ง “หมอหลวง” ค่อนข้างมีกระแสตอบรับที่ดี ทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ในต่างประเทศต้องการที่จะซื้อลิขสิทธิ์ละครเรื่องนี้ไป แน่นอนว่าการซื้อ-ขาย ดังกล่าวย่อมต้องมีบริษัทผู้เป็นตัวแทนของช่อง 3 ในการนำละครไปออกอากาศในต่างประเทศ และผ่านเข้ากระบวนการ Post-Production ตลอดจนการกำหนดโฆษณาของประเทศปลายทางก่อนจะนำไปออกอากาศ

ในขณะที่ ลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศผู้ให้บริการโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการอาจหยิบยกรายการแบบสำเร็จรูปมาทั้งหมด (Finish Program) แล้วผ่านกระบวนการ Post- Production ในการพากย์เสียงหรือใส่คำบรรยายเพื่อนำมาออกอากาศในช่องทางต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน ก็ยังมี รายการที่เป็น Format Program ซึ่งการซื้อขายลิขสิทธิ์เนื้อหารายการในปัจจุบัน ทั้งประเภทรายการละครและรายการวาไรตี้มีจำนวนมากขึ้นด้วยอิทธิพลมาจากกระแสความนิยมและการประสบความสำเร็จจากต่างประเทศมาก่อนแล้ว ดังนั้น เพื่อที่จะประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด และต้นทุนทางความคิด ผู้ให้บริการโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการจึงเลือกซื้อลิขสิทธิ์ของเนื้อหารายการนั้น ๆ มาผลิตใหม่ภายใต้โครงสร้างและรูปแบบของรายการเดิม แต่ปรับเปลี่ยนบริบทของเนื้อหารายการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมมากขึ้น อย่างไรก็ดี ลักษณะของเนื้อหารายการประเภทนี้ อาจมีโครงสร้างการผลิตที่ซับซ้อนมากกว่ารายการในรูปแบบ Finish Program เนื่องจากจะต้องผ่านกระบวนการผลิตคอนเทนต์ทั้งหมด

- การผลิตเนื้อหารายการ ประเภทรายการวาไรตี้



ภาพที่ 5: โครงสร้างการผลิตเนื้อหารายการประเภทวาไรตี้

ที่มา: สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช.

รายการ Mystery Music Show: Mask Singer's King เป็นรายการวาไรตี้เกมโชว์สัญชาติเกาหลีใต้ที่เป็นต้นฉบับของรายการที่โด่งดังและเป็นที่พูดถึงอยู่ในระยะเวลาหนึ่งอย่าง "The Mask Singer หน้ากากนักร้อง" ที่ออกอากาศผ่านทางช่อง Workpoint ซึ่งรายการดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างมากในการออกอากาศในตอนแรกตั้งแต่ปี 2559 จนมาถึงปัจจุบัน แน่นอนว่าในการผลิตรายการนั้น ย่อมที่จะต้องผ่านกระบวนการ Pre-Production, Production และ Post- Production อีกทั้งหากใครติดตามรายการในซีซั่นแรก ๆ เราอาจสังเกตได้ว่า มีการแทรกตัวของโฆษณาสปอนเซอร์รายใหญ่ของรายการ โดยรายการจะให้โหวตหน้ากากที่ผู้ชมในห้องส่งต้องการจะให้อยู่ต่อ ด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์ของสปอนเซอร์ ซึ่งนับว่าเป็นการวางโฆษณาสินค้าและบริการของสปอนเซอร์ได้อย่างกลมกลืนไปกับคอนเทนต์

นอกจากนี้ เมื่อพูดถึงรายการ "The Mask Singer หน้ากากนักร้อง" แล้วนั้น สิ่งที่มักจะถูกพูดถึงและเป็น Iconic ของรายการเลย นั่นคือ "หน้ากาก" โดยรายการฯ ได้มีการจะนำลิขสิทธิ์ของหน้ากากเหล่านั้นมาผลิตเป็นสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า พวงกุญแจ รวมไปถึงการจัดอีเวนต์/คอนเสิร์ตรวมตัวหน้ากากที่โด่งดังจากรายการฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายการ "The Mask Singer หน้ากากนักร้อง" ถูกผูกพันธ์ด้วยเงื่อนไขด้านลิขสิทธิ์จำนวนมาก ทั้งจากต้นทุนการนำเข้าลิขสิทธิ์รายการตลอดจนลิขสิทธิ์เพลงต่าง ๆ แล้ว ทว่ารายการฯ ยังสามารถหาส่วนชดเชยจากการต่อยอดลิขสิทธิ์จากรายการที่ตนสร้างขึ้นได้ดีอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวไปทั้งหมดแล้วนั้น เราจะเห็นได้ว่าลิขสิทธิ์และเงื่อนไขทางลิขสิทธิ์มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการแข่งขันด้านเนื้อหารายการและความอยู่รอดของกิจการโทรทัศน์ท่ามกลางความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ในขณะที่หน่วยงานกำกับดูแลอย่างสำนักงาน กสทช. และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากบทบาทจากการสวมหมวกด้านการกำกับดูแลแล้ว ยังจะต้องมีบทบาทในการส่งเสริมการแข่งขันในการประกอบกิจการอีกด้วย

รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้จัดทำ

สำนักงาน กสทช. สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา ลีลาพตะ
นางสาวธัญธารีย์ สุธีวราสิทธิ์
นายภาณุ วีระชาลี
นางสาวอารดา ทางตะคุ
นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

รายงานฯ ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูลข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใดๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อ กสทช. แต่อย่างใด และ สำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2271 7600
www.nbtc.go.th