



# รายงานวิเคราะห์

พฤติกรรมการแข่งขันใน กิจกรรมกระจายเสียง  
กิจกรรมโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง



Executive Summary



Thai TV 2025: Data as Asset, Content as Power, Rights as Weapon



From TV Sets to Vertical Feeds: How Short-Form Media is Reshaping Thai Television

**Q3/  
25**

# Executive Summary

## Thai TV 2025: Data as Asset, Content as Power, Rights as Weapon

โทรทัศน์ไทยในปี 2025 กำลังเปลี่ยนจากการแย่งชิงเรตติ้งบนจอทีวี มาสู่ยุคที่ “ข้อมูล คอนเทนต์ และ สิทธิ์” กลายเป็นหัวใจของการแข่งขัน แพลตฟอร์มดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกสิ่งที่ต้องการดูได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจผู้ชมเชิงลึกผ่าน **ข้อมูล** เพื่อปรับเนื้อหาให้ตรงใจ และวางกลยุทธ์ทางธุรกิจได้แม่นยำขึ้น ขณะเดียวกัน **คอนเทนต์** ที่ทรงพลัง เช่น ซีรีส์ไทยหรือวาไรตี้คุณภาพสูง ไม่เพียงดึงดูดผู้ชมในประเทศ แต่ยังสร้าง Soft Power ส่งออกวัฒนธรรมไทยสู่ระดับโลก ส่วน **สิทธิ์** ในการถือครองและเผยแพร่คอนเทนต์ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรายได้และอำนาจต่อรอง โดยเฉพาะเมื่อแข่งขันกับแพลตฟอร์มต่างชาติและธุรกิจโทรคมนาคม

แม้เราจะมีเครื่องมือในมือครบทั้ง 3 ด้าน แต่ด้วยระบบกฎหมายที่ยังตามไม่เอื้ออำนวย โดยเฉพาะเรื่องการคุ้มครองข้อมูล ซึ่งยังไม่มีเกราะป้องกันชัดเจน ส่งผลให้ผู้ผลิตรายเล็กอาจเสียเปรียบในการแข่งขันในโลกสื่อดิจิทัล ผู้ที่เข้าใจผู้ชม สร้างคอนเทนต์ได้ตรงใจ และใช้สิทธิ์อย่างชาญฉลาด คือผู้ที่อยู่รอดและเติบโตได้จริงในสมรภูมิทีวีแห่งอนาคต

### From TV Sets to Vertical Feeds:

### How Short-form Media is Reshaping Thai TV

การเปลี่ยนผ่านของโทรทัศน์ไทยจากระบบแอนะล็อกสู่ทีวีดิจิทัลเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในภูมิทัศน์สื่อไทย เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคหันไปสู่การรับชมคอนเทนต์รูปแบบ On-demand ผ่านสมาร์ทโฟน และแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ เช่น TikTok, YouTube และ Instagram

**Vertical Content และ Short-form Video** กลายเป็นรูปแบบหลักที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ชมด้วยความสั้น กระชับ เข้าถึงง่าย ทำให้การแข่งขันของสื่อเปลี่ยนจากการแย่งชิงเรตติ้ง เป็นการแย่งชิง "เวลา" และ "ความสนใจ" ของผู้ชม ในขณะที่แบรนด์ต่าง ๆ ก็ให้ความสำคัญและสนใจการลงทุนใน Vertical Content มากขึ้น สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตสื่อดั้งเดิมจึงจำเป็นต้องปรับโมเดลธุรกิจใหม่ ขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญความท้าทายด้านลิขสิทธิ์ คุณภาพเนื้อหา และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ชม

นั่นจึงทำให้ Vertical Content ไม่เพียงแค่รูปแบบใหม่ของวิดีโอ แต่คือแรงขับเคลื่อนสำคัญที่กำลังพลิกโฉมอุตสาหกรรมสื่อไทยทั้งระบบ

## Thai TV 2025: Data as Asset, Content as Power, Rights as Weapon

ในยุคแอนะล็อกและช่วงเริ่มต้นของการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ดิจิทัลทีวี) กล่าวได้ว่า โทรทัศน์ คือ เวทีที่ทรงพลังที่สุดในการเข้าถึงสาธารณชน ด้วยการรับรู้และการเข้าถึงที่แพร่หลายและทั่วถึง มีกติกาของการแข่งขันในเชิงเนื้อหารายการที่ชัดเจน โดยหากผู้ให้บริการรายใดมีเนื้อหารายการที่โดนใจและมีเวลาออกอากาศช่วง Prime time (ช่วงเวลาที่ผู้ชมหรือผู้ใช้งานมากที่สุด) อยู่ในมือ ผู้ให้บริการรายนั้นถือเป็นผู้ชนะในตลาด ในการให้บริการโทรทัศน์ ผู้ประกอบการใช้คอนเทนต์หรือเนื้อหารายการเป็นหัวใจสำคัญ และใช้การออกอากาศภาคพื้นดินเป็นช่องทางหลัก โดยทุกอย่างถูกขับเคลื่อนด้วยเรตติ้ง (Rating) การรับชมที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จนั้น ๆ ทว่าเมื่อก้าวเข้าสู่ทศวรรษ 2020s การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้การแข่งขันที่เคยเกิดขึ้นเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง (Game Changer) พฤติกรรมผู้ชมกระจายออกจากโทรทัศน์เครื่องเดียวไปสู่หน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่และแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่โครงสร้างธุรกิจสื่อไม่ได้ยึดติดกับช่วงเวลาการออกอากาศหรืออุปกรณ์การรับชมอีกต่อไป ผู้เล่นหน้าใหม่อย่าง Streaming Platform Social Media หรือแม้แต่ผู้ให้บริการโทรคมนาคม กลายเป็นคู่แข่งโดยตรงของสถานีโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

จุดเปลี่ยนสำคัญ คือ ข้อมูล (Data) ที่ทำให้เกมการแข่งขันไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป จากเดิมที่สื่อหรือโทรทัศน์แบบดั้งเดิมใช้เรตติ้งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ ทว่าในปัจจุบันทุกการกดเพื่อเข้าชม ทุกวินาทีที่รับชม ทุกคอมเมนต์หรือการแชร์ ทุก Engagement หรือการมีส่วนร่วม ล้วนถูกบันทึก เก็บ วิเคราะห์ และประมวลผล จนกลายเป็นแหล่งข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรมการรับชมและความชอบของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด ข้อมูลเหล่านี้ไม่ใช่เพียงแค่เป็นเครื่องมือ แต่ยังคงกลายเป็น สินทรัพย์ (Asset) ที่กำหนดทิศทางของทั้งอุตสาหกรรมในธุรกิจสื่อ

อย่างไรก็ตาม การใช้ข้อมูลเพียงอย่างเดียวก็อาจไม่เพียงพอหากปราศจากคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชม เพราะในโลกที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เหมือนกัน สิ่งที่ยกผู้ชนะออกจากผู้แพ้คือ ความสามารถในการสร้างเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจและขับเคลื่อนสู่ Soft Power ให้ไปไกลกว่าขอบเขตในประเทศ โดยหากเปรียบเทียบข้อมูลเป็นเชื้อเพลิง คอนเทนต์ก็เปรียบเสมือนเครื่องยนต์ที่สร้างพลังการขับเคลื่อน

ขณะเดียวกันการถือครองสิทธิ์ (Rights) ไม่ว่าจะเป็นลิขสิทธิ์รายการ ละคร ซีรีส์ หรือการถ่ายทอดสดกีฬา กลายเป็นอาวุธสำคัญในเชิงกลยุทธ์ ที่ผู้ครอบครองสิทธิ์จะสามารถควบคุมและมีอำนาจต่อรอง ทั้งในตลาดผู้ชมและตลาดโฆษณา และเมื่อผนวกสิทธิ์เข้ากับข้อมูลเชิงลึกของผู้ชม อำนาจทางธุรกิจของผู้ประกอบการก็ยิ่งทวีคูณ ดังนั้น บทความนี้จะกล่าวถึงการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ไทยในปี 2025 ที่ถูกกำหนดด้วยสามแกนหลัก ได้แก่ ข้อมูลที่ถือเป็นสินทรัพย์ใหม่หากใครครองได้ ย่อมสร้างความได้เปรียบคอนเทนต์ ที่สร้างอิทธิพลและความนิยมเพื่อขับเคลื่อนให้กิจการดำเนินต่อไปได้ และสุดท้าย สิทธิ์ในการครอบครองคอนเทนต์จะเป็นอาวุธทางธุรกิจที่กำหนดเกมการแข่งขัน

สามแกนหลักนี้อาจกลายเป็นเงื่อนไขหรือกติกาใหม่ที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยต้องเผชิญ และเป็นโจทย์ใหญ่ว่า ใครจะปรับตัวทันและใครจะถูกทิ้งไว้ข้างหลัง

### Data as Asset

ในอดีต การตัดสินใจในวงการโทรทัศน์ไทยขึ้นอยู่กับตัวเลขเรตติ้งจากกลุ่มตัวอย่างเพียงไม่กี่พันครัวเรือน ข้อมูลนั้นจึงเปรียบเสมือนดังแสงไฟที่ส่องให้เห็นเพียงภาพรวมของพฤติกรรมผู้ชม โดยเป็นข้อมูลที่เพียงแค่แสดงให้เห็นว่าผู้ชมกลุ่มหนึ่ง ๆ มีพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์เป็นอย่างไร รับชมรายการนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด แต่ไม่อาจบอกได้ว่าเพราะเหตุใดกลุ่มเป้าหมายนั้นถึงเลือกดูคอนเทนต์นั้น ๆ หรือเพราะเหตุใด

บางคนจึงเปลี่ยนไปรับชมรายการอื่น ๆ ในนาทีถัดมา ทว่าเมื่อเวลาล่วงมาถึงปี 2025 ภาพรวมที่ถูกมองเป็นมุมกว้างเหล่านั้นได้ถูกปรับให้ชัดในทุกมุมมอง จากการพัฒนาของเทคโนโลยี และ Digital Platform ที่เข้ามาแทนที่ โดยสามารถติดตามพฤติกรรมของผู้ชมในเชิงลึกได้ ทำให้เจ้าของแพลตฟอร์มนั้นทราบว่าผู้ชมที่กำลังรับชมรายการหนึ่ง ๆ อยู่ นั่น กดยกดูในนาทีที่เท่าไร กดยกดูฉากใด ใช้อุปกรณ์ประเภทใด และที่สำคัญ คือ หลังจากชมคอนเทนต์นั้นแล้ว พวกเขามีปฏิกริยาเช่นไร เช่น การกดแชร์ การแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งกดสั่งซื้อสินค้าในทันที นั่นจึงทำให้การรับชมไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อคอนเทนต์จบ หากแต่ยังคงทิ้งร่องรอยข้อมูลที่มีมูลค่าทางธุรกิจไว้ด้วย

ข้อมูลเหล่านี้นับเป็นสินทรัพย์ยุคใหม่ที่ทรงพลัง เพราะสามารถแปรเปลี่ยนเป็นโอกาสทางธุรกิจได้อย่างหลากหลาย ผู้ประกอบกิจการที่ถือครองข้อมูลไว้ในมือ ย่อมมองเห็นพฤติกรรมผู้ชมในมิติที่แตกต่างและละเอียดลึกซึ้ง ทำให้สามารถจัดสรรคอนเทนต์หรือโฆษณาให้เหมาะสม และสร้างความพึงพอใจในการรับชมตัวอย่างเช่น โฆษณาสินค้าแม่และเด็กที่ปรากฏขึ้นอย่างพอดีกับพ่อแม่ในกลุ่มผู้ชมที่นิยมละครครอบครัว หรือการเปิดให้ชมฟรีบางตอนของซีรีส์เพื่อสร้างแรงจูงใจ ก่อนจะให้ผู้ชมเข้าสู่ระบบสมัครสมาชิกเต็มรูปแบบเพื่อรับสิทธิพิเศษสำหรับการรับชมก่อนผู้ชมที่ไม่ใช่สมาชิก หรือการรับชมโดยไม่มีโฆษณาคั่น นอกจากนี้ยังมีกรณีของ Netflix ที่เคยแสดงให้เห็นว่า “ข้อมูลคือเข็มทิศ” ที่สามารถชี้ทิศทางการลงทุนได้อย่างแม่นยำ อย่างซีรีส์ House of Cards ที่นับได้ว่าเป็นการแปลงโฉมและพลิกบทบาทของ Netflix จากที่เคยกำหนดบทบาทของตนเองเป็นเพียงชั้นวางคอนเทนต์ ให้กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาต้นฉบับ (Netflix Original Content) โดยซีรีส์ดังกล่าวไม่ได้เกิดจากแรงบันดาลใจของผู้สร้างเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการที่ Netflix เป็นผู้ครอบครองข้อมูล ที่ได้วิเคราะห์แล้วว่าผู้ชมมีความชื่นชอบละครการเมือง ทั้งนี้ ผู้ชมมักจะติดตามผลงานของ David Fincher และชื่นชอบการแสดงของ Kevin Spacey<sup>1</sup> การจับประเด็นจากข้อมูลที่เกิดขึ้นทำให้การลงทุนครั้งนั้นกลายเป็นหนึ่งในก้าวสำคัญที่สุดของวงการ Streaming Platform



ภาพที่ 1 Netflix Original Series: House of Cards มีที่มาจากนิยาย House of Cards ของอังกฤษ

เช่นเดียวกับในประเทศไทย จะเห็นว่ามียุทธศาสตร์เดียวกันจากโปรโมชันของ AIS Play และ TrueID ที่ต่างใช้ฐานข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต มาผนวกกับพฤติกรรมการรับชม เพื่อออกแบบโปรโมชันและทำการตลาดเฉพาะบุคคลได้อย่างตรงใจและตอบโจทย์ผู้ชมมากขึ้น ดังนั้น การมีข้อมูลอยู่ในมือของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์จึงมิได้มีเพียงตัวเลขแสดงเรตติ้งการรับชมรายการ แต่ถูกมองเห็นในฐานะปัจเจกที่มีรสนิยม ความสนใจ และพฤติกรรมเฉพาะตัว เพื่อนำมาสร้างมูลค่าทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ ข้อมูลจึงกลายเป็นทรัพย์สินเชิงกลยุทธ์ที่ไม่ได้อยู่เพียงในรูปแบบสถิติ แต่คืออาวุธลับที่กำหนดทิศ

<sup>1</sup> <https://weidemann.tech/how-netflix-used-data-analytics-for-launching-house-of-cards/>

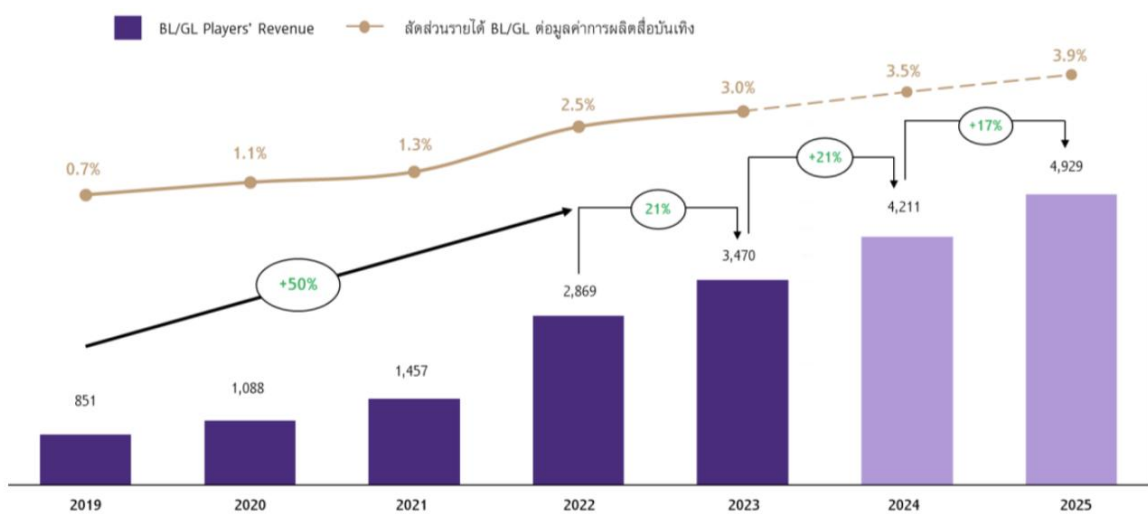
ทางการผลิตคอนเทนต์ การขายโฆษณา และการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ โดยผู้ใดกุมข้อมูลอยู่ในมือ ผู้นั้นย่อมกุมหัวใจของผู้ชม และอนาคตของธุรกิจไว้ด้วยเช่นกัน

### Content as Power

คอนเทนต์หรือเนื้อหารายการ คือ สิ่งที่ขับเคลื่อนทุกสิ่งในจักรวาลสื่อและอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทั้งโทรทัศน์แบบดั้งเดิม และ OTT TV ซึ่งไม่ว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์จะถือครองข้อมูลมากมายเพียงใด หากไม่สามารถแปรเปลี่ยนข้อมูลให้กลายเป็นเรื่องเล่าที่จับใจและดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ข้อมูลนั้นก็เพียงตัวเลขธรรมดาที่ปราศจากพลัง

ธุรกิจโทรทัศน์มักจะคุ้นเคยกับการใช้คอนเทนต์เป็นอาวุธมาตั้งแต่ยุคทีวีแอนะล็อก ละครหลังข่าว ข่าวค่ำ และวาไรตี้ เพื่อให้กลายเป็นเสาหลักที่ทำให้ผู้ชมยังคงนั่งอยู่หน้าจอในช่วงเวลา Prime Time จนนำมาซึ่งประโยคที่ว่า “Content is King” แต่เมื่อโลกเปลี่ยนไป ผู้ชมไม่ได้ยึดติดกับการนั่งดูคอนเทนต์เหล่านั้นในรูปแบบและช่วงเวลาเดิม ๆ อีกต่อไป ผู้ชมและผู้บริโภคมีตัวเลือกอย่างนับไม่ถ้วนในการรับชมคอนเทนต์หนึ่ง ๆ โดยสามารถเลือกได้เองว่าจะดูอะไร เมื่อใด และที่ไหน ดังนั้น กติกาของเกมใหม่จึงไม่ใช่โจทย์ที่ว่า “ใครเป็นผู้ที่ได้เวลาออกอากาศ” แต่เป็น “ใครเป็นผู้ที่สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ผู้ชมเลือกเสมอ”

อย่างที่ทราบกันดีว่า เกาหลีใต้เป็นประเทศที่สามารถพิสูจน์การผลักดันคอนเทนต์เพื่อให้กลายเป็น Soft Power ได้ ซีรีส์ K-drama และเพลง K-pop ไม่เพียงสร้างความบันเทิง แต่ยังเป็นสินค้าส่งออกสร้างรายได้ และปลุกพลังทางวัฒนธรรมจนทั่วโลกหันมาสนใจ ภาษา วัฒนธรรม และสินค้าเกาหลี เช่นเดียวกับกรณีของประเทศไทยที่ทำให้ ซีรีส์วาย (BL/GL Series) ที่เริ่มต้นจากตลาดเล็ก ๆ ในประเทศ โดยเฉพาะตลาดนิยายออนไลน์ ให้กลายเป็นกระแสหลัก (Mainstream) ของการผลิตคอนเทนต์ในปัจจุบัน และสร้างความนิยมทั้งในฟิลิปปินส์ ไต้หวัน และหลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รายการวาไรตี้ และละครไทยบางเรื่องถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตใหม่ในต่างประเทศ การร่วมผลิต (Co-production) กับแพลตฟอร์มอย่าง Netflix หรือ Viu ทำให้คอนเทนต์ไทยก้าวพ้นข้อจำกัดของงบประมาณและการเผยแพร่ภายในประเทศ โดยจากการคาดการณ์รายได้รวมของผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์วายไทย ของ SCB EIC พบว่า แม้ว่าสัดส่วนของภาพยนตร์และซีรีส์วายไทย ไม่ได้สูงมากนักเมื่อเทียบกับคอนเทนต์ประเภทอื่น แต่มีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ดังจะแสดงได้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การคาดการณ์รายได้รวมของผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์วายไทย โดย SCB EIC<sup>2</sup>

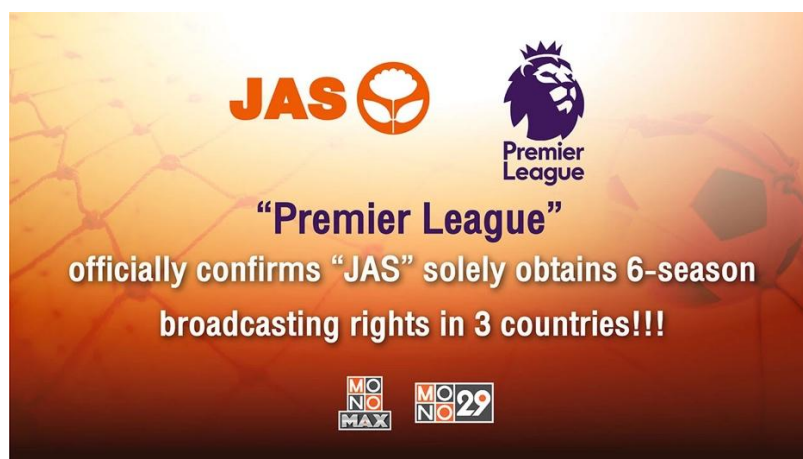
<sup>2</sup> <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9687/h3fuc83e5r/In-focus-BL-GL-20250107.pdf>

จึงกล่าวได้ว่า คอนเทนต์ไม่ใช่เพียงสิ่งทีผลิตขึ้นเพื่อออกอากาศ แต่เป็นเครื่องมือและพลังขับเคลื่อนที่สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ดึงดูดผู้ชมทั่วโลก ตลอดจนกลายเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนการต่อรองกับแพลตฟอร์มต่างชาติ ยิ่งในโลกที่ข้อมูลกลายเป็นของหาง่ายขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งที่จะสร้างความแตกต่างอย่างแท้จริง คือ เรื่องเล่าที่ทรงพลังและมีความเป็นเอกลักษณ์โดยสามารถก้าวข้ามพรมแดนและวัฒนธรรมได้

## Rights as Weapon

ผู้ที่ครอบครองสิทธิ์ของคอนเทนต์ไม่เพียงได้ครอบครองผลงานสร้างสรรค์ แต่ยังได้ครอบครอง อำนาจต่อรองในตลาดที่เต็มไปด้วยคู่แข่ง ในอดีตผู้ประกอบการโทรทัศน์อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการถือครองสิทธิ์หรือลิขสิทธิ์ของเนื้อหารายการ ทำให้มองเรื่องของสิทธิ์เป็นเพียงเรื่องสัญญาที่ซื้อมาเพื่อออกอากาศแล้วหมดไป แต่ปัจจุบัน การถือครองสิทธิ์กลับกลายเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างรายได้ซ้ำแล้วซ้ำเล่า ไม่ว่าจะเป็นการขายลิขสิทธิ์ละครไทยไปยังต่างประเทศ หรือการเจรจาขายสิทธิ์ให้แพลตฟอร์มระดับโลกนำไปฉายควบคู่กับการออกอากาศหรือภายหลังการออกอากาศ นั่นทำให้การถือครองสิทธิ์จึงไม่ใช่เพียงสัญญา แต่คือ อาวุธที่สร้างอำนาจต่อรองให้กับผู้ประกอบการโทรทัศน์

หนึ่งในคอนเทนต์ที่ชัดเจนที่สุดในช่วงที่ผ่านมา และหากไม่กล่าวถึงคงไม่ได้ นั่นคือ สิทธิ์การถ่ายทอดสดกีฬา โดยเฉพาะฟุตบอล Premier League ที่กลายเป็นสงครามย่อม ๆ ในการดึงผู้เล่นของกิจการโทรทัศน์อย่างผู้ให้บริการโทรคมนาคมไทย ลงมาเล่นในสนามการแข่งขันเพื่อเป็นเจ้าของสิทธิ์ถือครองการถ่ายทอดนี้ พวกเขาต่างทุ่มเงินมหาศาลเพื่อแย่งสิทธิ์ถ่ายทอดสด เพราะเป็นที่ทราบดีว่า สิทธิ์เหล่านี้คือแม่เหล็กที่ดึงดูดผู้ชม/ผู้ใช้บริการ สร้างโอกาสในการเพิ่ม Eyes ball และนำมาซึ่งผู้สนับสนุน (Sponsors) ต่าง ๆ ดังนั้น การได้ถือครองสิทธิ์การถ่ายทอดจึงไม่ใช่เพียงแค่การซื้อคอนเทนต์ แต่คือการซื้อฐานลูกค้าซื้อโอกาสขายแพ็คเกจโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตประจำที่ และบริการเสริมอื่น ๆ ที่จะตามมา



ภาพที่ 3 JAS ผู้ถือสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล Premier League<sup>3</sup>

อย่างไรก็ตาม การครอบครองสิทธิ์ในคอนเทนต์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน ถูกท้าทายหนักกว่าที่เคย เพราะโลกออนไลน์ในยุคดิจิทัลล้วนเต็มไปด้วยการละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นการ live stream เกือบของการแข่งขันกีฬา หรือการถ่ายทอดสดต่าง ๆ การอัปโหลดละครไทยทั้งเรื่องลงบนแพลตฟอร์มวิดีโอ หรือการตัดตอนเนื้อหาสั้น ๆ ไปเผยแพร่ต่อโดยไม่ขออนุญาต ปัญหาเหล่านี้ไม่ได้เพียงลดทอนโอกาสของการได้ Eyes ball

<sup>3</sup> <https://www.jasmine.com/en/updates/corporate-news/364/premier-league-officially-confirms-jas-solely-obtains-6-season-broadcasting-rights-in-3-countries>

ของผู้ผลิต แต่ยังมีต้นทุนคุณค่าของสิทธิ์ที่ผู้ผลิตถือครองอยู่ ในขณะเดียวกัน อีกหนึ่งความท้าทายของการถือครองสิทธิ์ คือ ต้องเผชิญกับกฎระเบียบของรัฐ เช่น ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ประกาศ Must Carry) และ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 (ประกาศ Must Have) ที่บังคับให้คอนเทนต์สำคัญบางประเภท เช่น การแข่งขันกีฬาสำคัญระดับชาติ ต้องออกอากาศในฟรีทีวี ประกาศหลักเกณฑ์ดังกล่าวแม้จะแสดงเจตนาดีเพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงการรับชมได้ แต่ก็ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถใช้สิทธิ์ที่ตนลงทุนมหาศาลได้อย่างเต็มที่ และบ่อยครั้งกลายเป็นการลดทอนมูลค่าของสิทธิ์ที่ควรจะมี

การครอบครองในสิทธิ์แห่งคอนเทนต์จึงกลายเป็นอาวุธเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ได้ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ ผู้ประกอบกิจการที่ครอบครองสิทธิ์คอนเทนต์สำคัญสามารถใช้มันเป็นเกราะป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งชิงผู้ชม ขณะเดียวกันก็ใช้เป็นดาบในการเจาะตลาดใหม่หรือสร้างพันธมิตรเชิงธุรกิจ สิทธิ์ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการขายต่อ การฉายซ้ำ การ remake ในรูปแบบใหม่ ๆ และการขายสินค้าที่เกี่ยวข้อง

### Copyright's Blind Spot: The Unprotected Data behind Content

จากที่ได้กล่าวไปแล้ว จะเห็นได้ว่าด้วยสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ผู้ประกอบกิจการไม่ได้แข่งขันกันด้วยเพียงละครดั่งหรือรายการยอดนิยมอีกต่อไป หากแต่ต้องแข่งขันกันด้วยข้อมูลที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังคอนเทนต์ ในขณะที่กฎหมายลิขสิทธิ์ทำหน้าที่ปกป้องผลงานสร้างสรรค์คอนเทนต์เพียงอย่างเดียว แต่กลับมิได้ขยายเกราะคุ้มครองไปถึงข้อมูล อาทิ ข้อมูลที่บอกระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่มีต่อคอนเทนต์นั้น ๆ (Engagement Data) หรือ Algorithm ที่ใช้ขับเคลื่อนการเลือกคอนเทนต์ สิ่งเหล่านี้เป็นทรัพย์สินและทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญของธุรกิจ

จึงมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องหลังจากการรับชมคอนเทนต์เหล่านี้ ควรได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ด้วยหรือไม่ หากใช่ ก็จะทำให้เกิดการยกระดับกฎหมายลิขสิทธิ์ให้คุ้มครองกว้างเกินขอบเขตดั้งเดิมที่ออกแบบมาเพื่อปกป้องงานสร้างสรรค์ แต่หากไม่ใช่ ก็หมายความว่าผู้ประกอบการที่ลงทุนสามารถใช้ประโยชน์จากการเก็บและพัฒนาข้อมูลเหล่านี้ ซึ่งอาจไม่สามารถเรียกทรัพย์สินใด ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่จะมีการพัฒนาแพลตฟอร์มแห่งชาติ (National Platform) ที่นอกจากจะต้องมีการแบ่งปันเทคโนโลยี (Technology Sharing) กันระหว่างผู้ประกอบการแล้ว ก็ยังต้องมีการแบ่งปันข้อมูล (Data Sharing) กันด้วย ความท้าทายในมิตินี้จึงต้องตั้งคำถามถึงประเด็นของสิทธิ์ความเป็นเจ้าของข้อมูล การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ และความรับผิดชอบในการถือครองข้อมูลนั้น

ในกลุ่มประเทศ EU มีการหันไปใช้กฎหมายอื่นเป็นการป้องกันฐานข้อมูลอย่าง Database Right เรียกว่า Sui generis ซึ่งเป็นการคุ้มครอง เนื้อหาในฐานข้อมูล ซึ่งหมายความว่า ผู้อื่นจะไม่สามารถคัดลอกหรือเอาส่วนสำคัญของฐานข้อมูลไปใช้ซ้ำได้หากไม่ได้รับอนุญาต ทั้งนี้ หากฐานข้อมูลนั้นตรงตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด ข้อมูลนั้นก็จะได้รับสิทธินี้โดยอัตโนมัติ เป็นเวลา 15 ปี นับตั้งแต่วันที่ข้อมูลถูกสร้างขึ้น หรือวันที่นำฐานข้อมูลไปเผยแพร่ต่อสาธารณะครั้งแรก ซึ่งจะเห็นได้ว่ากฎหมายดังกล่าวมีไว้สำหรับปกป้องข้อมูลที่มีมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ แม้จะไม่ใช่งานสร้างสรรค์โดยตรง แต่การมีแนวทางดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการที่ลงทุนสร้างระบบจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถรักษาสิทธิ์และผลประโยชน์ของตนไว้ได้<sup>4</sup> อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังหายไปจากบริบทไทย คือ กรอบกฎหมายที่ยังไม่มีความชัดเจนต่อสิทธิ์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ชม เพราะในขณะที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ระดับโลกสามารถกอบโกยข้อมูลมหาศาล ขณะที่ผู้ผลิตคอนเทนต์

<sup>4</sup> [https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/database-protection/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/database-protection/index_en.htm)

ในประเทศรายเล็กกลับไม่มีทางเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ ที่จะใช้พัฒนาการผลิตผลงานของตนได้ นี่จึงเป็นช่องว่างที่สร้างความเหลื่อมล้ำในเชิงอำนาจและศักยภาพทางธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาต่อไปอีกว่าควรทำอย่างไรเพื่อจะสามารถเติมเต็มจุดบอดหรือช่องว่างนี้ได้

ประการแรกจะต้องรักษาขอบเขตของกฎหมายลิขสิทธิ์ ป้องกันไม่ให้ขยายขอบเขตจนก่อให้เกิดความซับซ้อน ซึ่งส่งผลทำให้ข้อมูลยังคงถูกครอบครองโดยผู้เล่นรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ผู้ผลิตรายเล็กยังไม่อาจเข้าถึงข้อมูล และอาจก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ประการต่อมา การขยายกฎหมายลิขสิทธิ์ให้ครอบคลุมฐานข้อมูลและข้อมูลเชิงพฤติกรรม อันเป็นการยกระดับกฎหมายลิขสิทธิ์ให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อปกป้องฐานข้อมูลและข้อมูลที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ขณะเดียวกันการคุ้มครองที่มากจนเกินไป อาจกระทบสิทธิส่วนบุคคล และสร้างอุปสรรคต่อการนำข้อมูลไปสร้างสรรค์ผลงานต่อยอด สุดท้าย การใช้กฎหมายเฉพาะ เช่น กฎหมายสำหรับฐานข้อมูล ที่เป็นการสร้างกรอบใหม่สำหรับการคุ้มครองข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์ โดยผู้ที่ลงทุนจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลย่อมได้สิทธิในการปกป้องทรัพยากรของตน และยังเปิดทางให้มีการใช้ประโยชน์อย่างสมดุล

แม้ว่าทั้งสามแนวทางยังไม่อาจตอบโจทย์ของการคุ้มครองสิทธิฐานข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ แต่ประเด็นที่ควรคำนึงถึงและต้องตั้งคำถามอย่างจริงจังคือ ประเทศไทยควรดำเนินนโยบายหรือเลือกแนวทางใดในการป้องกันไม่ให้ข้อมูลภายหลังการรับชมคอนเทนต์ตกอยู่ในพื้นที่สีเทา และอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย จะเสริมสร้างพลังอำนาจต่อรองที่แท้จริงได้อย่างไรท่ามกลางพลวัตของการแข่งขันในยุคดิจิทัลปัจจุบัน

## From TV Sets to Vertical Feeds: How Short-form Media is Reshaping Thai TV

การเปลี่ยนผ่านของโทรทัศน์ไทยเป็นเรื่องที่สะท้อนทั้งพัฒนาการทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน จากวันที่ไทยเริ่มต้นให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หรือที่หลายคนเรียกกันจนติดปากว่า ทีวีดิจิทัล ในปี 2014 หลังการประมูลช่องใหม่ ถือเป็น การปฏิรูปครั้งใหญ่ของภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทย ซึ่งหลังจากนั้นไม่กี่ปี ได้มีการยุติการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อก ทำให้ประเทศไทยใช้ทีวีดิจิทัลเป็นแพลตฟอร์มการรับชมหลักอย่างเต็มรูปแบบ โดยเน้นการเข้าถึงที่มีคุณภาพและเกิดความหลากหลายในเนื้อหา มากกว่าการออกอากาศในระบบแอนะล็อก ทว่าความเปลี่ยนแปลงไม่ได้หยุดเพียงแค่นั้น เมื่อกระแสของสื่อออนไลน์ วิวัฒนาการทางเทคโนโลยี และบริการ OTT (Over-The-Top) ได้ก้าวเข้ามาท้าทายระบบทีวีดิจิทัล

การเข้ามาของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างชาติอย่าง Netflix Viu Disney+ Hotstar ทำให้ผู้ชมจำนวนมากหันเหจากการชมผังรายการทีวีแบบดั้งเดิม ไปสู่การเลือกรับชมคอนเทนต์ตามเวลาและอุปกรณ์ที่ตนเองต้องการ (On-demand) ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการทีวีไทยหลายรายต่างต้องปรับตัวทั้งในเชิงเนื้อหาและกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อรักษฐานผู้ชมท่ามกลางการแข่งขันที่ไม่จำกัดอยู่เพียงในประเทศอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม เมื่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ถูกผูกติดไว้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smartphone ที่ใช้ได้ทั้งการสื่อสาร เชื่อมต่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือธุรกรรมทางการเงิน หากความรับรู้ความบันเทิง จนเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ห้าที่ขาดไม่ได้ จึงยังทำให้การรับชมแบบ On-demand ขยายขอบเขตกว้างออกไป โดยมีได้จำกัดเพียงแค่การรับชมคอนเทนต์ยาว ๆ อยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกต่อไป



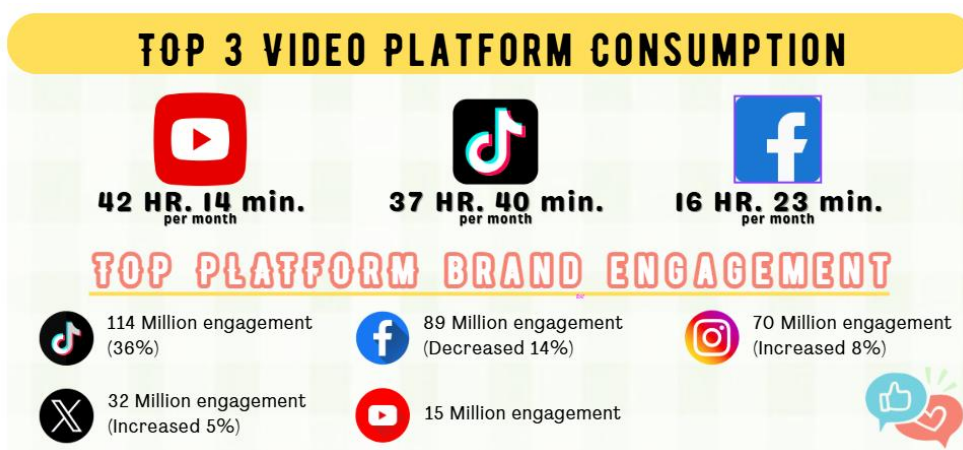
ภาพที่ 4 การรับชมคอนเทนต์ผ่านโทรทัศน์

สิ่งที่น่าสนใจ คือ เมื่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคผูกติดกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้การเติบโตของแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานในแนวตั้ง โดยเฉพาะวิดีโอแนวตั้ง (Vertical Content) ที่มีรูปแบบการรับชมสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและ Social media โดยตรง มีการเติบโตเพิ่มขึ้นตามมาด้วย นอกจากนี้รูปแบบการผลิตคอนเทนต์ดังกล่าวมักจะอยู่ในรูปแบบ Short-form Video หรือวิดีโอสั้น ที่ถูกผลิตออกมาเพียงไม่เกิน 2-3 นาทีเท่านั้น แต่คอนเทนต์เหล่านั้นกลับได้รับความสนใจจากผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งเมื่อกล่าวถึง Vertical Content หลายคนอาจนึกถึงวิดีโอที่ถ่ายตามสัดส่วนของหน้าจอสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยถือได้ด้วยมือเดียวในแนวตั้งและไม่ต้องปรับหมุนเครื่อง แต่แท้จริงแล้ว Vertical Content ไม่ได้เป็นเพียงการปรับขนาดของเฟรมการถ่ายทำเท่านั้น หากแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมการรับชมที่สะท้อนการมีอิทธิพลของอุปกรณ์พกพาและพฤติกรรมผู้ใช้ในศตวรรษที่ 21 ก็ว่าได้

## Vertical Content as a game changer

นิยามโดยทั่วไป Vertical Content คือ วิดีโอที่จัดวางในอัตราส่วนด้วยความสูงของภาพมากกว่าความกว้าง ซึ่งตรงกันข้ามกับอัตราส่วนมาตรฐานของโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่ถูกจัดวางในแนวนอน การผลิตวิดีโอแนวตั้งจึงถูกออกแบบมาให้เต็มจอของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่ต้องเอียงหรือพลิกจอเครื่อง เปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถรับชมได้ทันทีและต่อเนื่อง และไม่ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมการถืออุปกรณ์ เนื่องจากโดยปกติวิสัยพฤติกรรมของการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการใช้งานในแนวตั้ง นั่นจึงทำให้ Vertical Content สามารถเข้ากับพฤติกรรมจริงของผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจุบันแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำคัญอย่าง TikTok Instagram และ Facebook ล้วนออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานในแนวตั้งเป็นหลัก ส่งผลให้คอนเทนต์ในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมและมีการรับชมเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมที่มักต้องการเนื้อหาสั้น กระชับ และดึงดูดใจอย่างรวดเร็ว การที่วิดีโอสั้นความยาวเพียงไม่กี่วินาทีได้รับความนิยมสูงจึงยิ่งตอกย้ำให้เห็นว่ารูปแบบคอนเทนต์แนวตั้งไม่ใช่แค่ทางเลือก แต่เป็นทิศทางที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารสมัยใหม่ นอกจากนี้ Vertical Content ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาด การสร้างยอดขาย และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด<sup>5</sup>

Wisesight ได้รายงานข้อมูลครึ่งปีแรกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แนวโน้มความบันเทิง ความกังวลในสังคม และการใช้งานแพลตฟอร์มใหม่ต่าง ๆ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ดิจิทัล พบว่าผู้คนจำนวนมากเลือกใช้เวลาเฉลี่ยหลายสิบชั่วโมงต่อเดือนบนแพลตฟอร์มวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็น YouTube TikTok หรือ Facebook ดังแสดงในภาพที่ 5 โดยเฉพาะความนิยมของวิดีโอสั้นที่เน้นความกระชับและบันเทิง กลายเป็นหลักฐานแห่งพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วและเข้าถึงง่าย ซึ่งจากผลสำรวจดังกล่าวนี้ยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยใช้เวลาในการรับชมวิดีโอสั้นนานถึง 4.94 วันต่อสัปดาห์ และประเทศไทยอยู่ในอันดับที่สี่ของโลกรองจากไนจีเรีย ฟิลิปปินส์ และเคนยา โดยประเภทคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม คือ คอนเทนต์ประเภทคอมเมดี้ (37%) คอนเทนต์ประเภทสัตว์เลี้ยง (10%) คอนเทนต์เกี่ยวกับการเต้น (7%) ตามด้วยคอนเทนต์เกี่ยวกับเพลง และการรีวิวอาหาร อย่างละ 6%<sup>6</sup> ตัวเลขเหล่านี้ย่อมเป็นสิ่งที่ทำนายเรตติ้งโทรทัศน์แบบดั้งเดิมโดยตรง การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงการแข่งขันระหว่างช่องรายการโทรทัศน์ด้วยกันเอง แต่คือการแย่งชิงเวลา ระหว่างแพลตฟอร์มที่มีโครงสร้างต้นทุนและโมเดลธุรกิจที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง



ภาพที่ 5 การรับชมคอนเทนต์วิดีโอที่เป็นที่นิยมของคนไทย

<sup>5</sup> <https://www.benchmarkemail.com/blog/vertical-content/>

<sup>6</sup> <https://www.nationthailand.com/business/economy/40053533>

นอกจากนี้ ในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่า การโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ มักจะมาลงทุนกับแพลตฟอร์มที่ใช้ Vertical Content เพิ่มมากขึ้น เพราะในอดีตหากแบรนด์ใดต้องการสร้างภาพจำและเข้าถึงผู้คนในวงกว้าง การซื้อเวลาโฆษณาช่วง Prime time บนหน้าจอโทรทัศน์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แทบทุกคนเลือกใช้ เพราะในช่วงเวลาเวลานั้นถือเป็นหัวใจของการสื่อสารทางการตลาด ผู้คนจำนวนมากกำลังนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์ในเวลาเดียวกัน การลงโฆษณาเพียงไม่กี่วินาทีก็สามารถสร้างการรับรู้ได้ทั่วทั้งประเทศ ทว่าในปัจจุบันโลกการตลาดกลับเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เมื่อผู้ชมไม่ได้รับชมอยู่บนจอใหญ่ในห้องนั่งเล่นหรือที่บ้านอีกต่อไป หากแต่กระจายการรับชมอยู่บนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง ต่างเวลา ต่างพื้นที่ และต่างบริบท การแข่งขันที่เคยวัดกันด้วยเรตติ้งรายการโทรทัศน์ จึงถูกแทนที่ด้วยการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่แต่ละคอนเทนต์วัดกันที่จำนวนการดู การกดหัวใจ หรือการแชร์ออกไปสู่ผู้อื่น

แบรนด์สินค้าต่าง ๆ เริ่มหันหลังให้กับ Prime time และเบนเข็มมาสู่ Micro-targeting หรือการพุ่งเป้าโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น สินค้าหนึ่ง ๆ ไม่จำเป็นต้องเสียเงินซื้อโฆษณาช่วงละครหลังข่าวอีกต่อไป แต่สามารถส่งคลิปแนวตั้งความยาวไม่ถึงหนึ่งนาทีไปถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่แบ่งตามเพศ ช่วงอายุ และอาชีพ ตามที่เคยค้นหาคำค้นเกี่ยวกับสินค้านั้นบนแพลตฟอร์มเพียงไม่กี่วินาทีก่อนหน้านี้ นั่นไม่เพียงแต่ทำให้แบรนด์ที่ใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อไทยด้วย เมื่อเม็ดเงินโฆษณาค่อย ๆ ไหลจากจอหน้าจอโทรทัศน์ไปสู่จอโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากช่องทางดั้งเดิมที่เคยแข็งแกร่งก็เริ่มต้องหากกลยุทธ์หรือวิธีการปรับตัว บ้างก็หันมาผลิต Vertical Content เสริม เพื่อต่อยอดจากคอนเทนต์ที่ออกอากาศในโทรทัศน์ บ้างก็เลือกสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่ม Influencer เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเฉพาะ<sup>7</sup>

## The Hidden Forces behind Vertical Content

แน่นอนว่าทุกการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ล้วนมีการคำนวณต้นทุนและผลตอบแทนที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังเสมอ หากเปรียบเทียบการผลิตเนื้อหาของช่องรายการโทรทัศน์ คือ การสร้างปราสาทใหญ่ที่ต้องใช้ทรัพยากรมหาศาลในการสร้าง ทั้งทีมงานจำนวนมาก กล้องจำนวนหลายตัว ฉาก แสง ไมค์ และเทคโนโลยีการตัดต่อที่ซับซ้อนสำหรับ Vertical Content ก็เปรียบเสมือนบ้านหลังเล็ก ๆ ที่ใช้เพียงโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smartphone และความคิดสร้างสรรค์เพียงไม่กี่นาที ก็สามารถสร้างผลงานที่อาจมียอดเข้าถึงหลักแสนได้ในชั่วข้ามคืน ต้นทุนที่ลดลงทำให้ประตูแห่งการเป็นผู้ผลิตสื่อเปิดกว้างสำหรับทุกคน ไม่จำกัดเฉพาะผู้ผลิตที่มีทุนใหญ่ดังเช่นในอดีตอีกต่อไป

เสน่ห์ของ Vertical Content ไม่ได้อยู่เพียงแค่ความสั้นกระชับ แต่ยังซ่อนพลังของ Network Effect เอาไว้ที่อาจแปรเปลี่ยนเป็นวัฒนธรรมร่วมด้วย หากยังมีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่ลงคอนเทนต์นั้นมากเท่าไร คอนเทนต์นั้น ๆ ก็ยังมีโอกาสที่จะถูกแชร์ ส่งต่อ หรือถูกดัดแปลงซ้ำ จนแผ่ขยายออกไปในวงกว้าง สิ่ง que เริ่มจากผู้ใช้งานธรรมดาเพียงคนเดียว จึงอาจกลายเป็นวัฒนธรรมร่วมที่ทั้งประเทศพูดถึงได้ภายในเวลาไม่กี่วัน หากโทรทัศน์เคยทำให้ครอบครัวนั่งล้อมวงดูเรื่องเดียวกัน Vertical Content ก็สามารถทำให้ผู้คนทั้งสังคมพูดถึงเรื่องเดียวกันผ่านคำค้น หรือ Hashtag เดียวกันนั้น

เมื่อการแข่งขันระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ทวีความเข้มข้นขึ้น บริษัทสื่อและแบรนด์ต่าง ๆ ก็ต้องหันมาตั้งคำถามว่า ควรลงทุนกับรายการโทรทัศน์ที่ยังคงมีพลังครอบคลุมวงกว้าง และมีการวัดผลด้วยเรตติ้งที่ชัดเจน หรือจะรับความเสี่ยงกับ Short-form Video ผ่าน Vertical Content ที่อาจจะถูกพูดถึงได้ในชั่วพริบตา และต้องอาศัยอัลกอริทึมในการเข้าให้ถูกจังหวะจึงจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่อาจเกินคาด ต่างล้วน

<sup>7</sup> <https://www.imarcgroup.com/thailand-advertising-market>

เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและบริษัทโฆษณาต่าง ๆ ต้องเผชิญ เพราะนั่นไม่ใช่เพียงการเลือกช่องทางเพื่อออกอากาศคอนเทนต์หนึ่ง ๆ แต่คือโจทย์ในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Scarcity and Allocation) เพราะมันหมายถึงโอกาสที่ต้องสละจากอีกช่องทางหนึ่งเสมอ หรือที่เรียกว่าต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) นั่นเอง

นอกจากนี้ ด้วยพฤติกรรมของมนุษย์แล้วนั้น มักมีแนวโน้มเลือกสิ่งที่จะให้รางวัลทันที (Immediate reward) มากกว่าสิ่งที่จะต้องรอผลลัพธ์ระยะยาว ซึ่งเรียกว่า Present Bias<sup>8</sup> และนี่เองคือหัวใจของ Short-form Video ในโลกของ Vertical Content การที่คลิปวิดีโอหนึ่งบน TikTok หรือ Reels ใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที แต่สามารถทำให้เราหัวเราะ รู้สึกมีส่วนร่วม หรือได้รับแรงบันดาลใจทันที ความพึงพอใจที่รวดเร็วนี้จึงกระตุ้นสมองให้ต้องการรับชมอีกหนึ่งคลิปอยู่เสมอ และเมื่อแพลตฟอร์มออกแบบระบบการเลื่อนขึ้น (Scroll) แบบไม่จำกัด เพื่อให้คลิกถัดไปปรากฏขึ้นโดยไม่ต้องคิดหรือตัดสินใจ พฤติกรรมการเสกสือสั้นก็ถูกหล่อเลี้ยงให้ดำเนินไปเรื่อย ๆ จนหลายครั้งผู้ใช้ไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่าใช้เวลารับชมคลิปผ่านไปกี่ชั่วโมงแล้ว ในเชิงพฤติกรรม Short-form Video จึงไม่เพียงแค่ออกเล่าเรื่องราว แต่สร้างนิสัยที่วนซ้ำ ๆ เมื่อการเลื่อนหน้าจอเชื่อมโยงกับความพึงพอใจเล็ก ๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จากพฤติกรรมก็จะกลายเป็นนิสัยที่ถูกแทรกซึมอยู่ในทุกช่วงเวลา ตั้งแต่กิจกรรมตอนเริ่มต้นไปจนถึงก่อนเข้านอน

โดยอาจกล่าวได้ว่า กลไกของการแบ่งหรือแย่ง Engagement ของผู้ชมหรือผู้บริโภคนี้ คือ เศรษฐกิจแห่งความสนใจ (Attention Economy) ที่แท้จริง<sup>9</sup> โดยที่สิ่งนั้นไม่จำเป็นต้องแย่งเงินในกระเป๋าของผู้คน แต่กลับสามารถแย่งความสนใจและเวลาการรับชมของผู้บริโภคที่มีจำกัดในชีวิตประจำวัน และเปลี่ยนเวลาการรับชมเหล่านั้นให้กลายเป็นเม็ดเงิน เมื่อเวลาคือสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพิ่มได้ ใครที่ครอบครองเวลาเหล่านั้นได้ก็คือผู้ชนะในสนามการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้องในยุคใหม่

อย่างไรก็ตาม Short-form Video จำนวนมากอาศัยการนำเพลง ภาพ หรือบทพูดจากแหล่งอื่นมาประกอบเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ จึงมักเป็นงานต่อยอดที่บางครั้งก็ไม่อาจแยกแยะได้ชัดเจนว่าใครคือผู้สร้างดั้งเดิม และใครคือผู้เผยแพร่ การที่แพลตฟอร์มมีระบบ Sound Library หรือ Template ให้เลือกใช้อย่างเสรียิ่งทำให้ผู้ใช้จำนวนมากละเลยข้อเท็จจริงที่ว่า เพลงหรือภาพบางอย่างยังคงอยู่ภายใต้การคุ้มครองของกฎหมายลิขสิทธิ์ ปัญหาเหล่านี้นำมาซึ่งคำถามเชิงประเด็นที่ว่า เมื่อเนื้อหาถูกคัดลอก แชร หรือถูกดัดแปลงอย่างไร้ขอบเขต มูลค่าที่แท้จริงของผลงานจะตกเป็นของผู้สร้างดั้งเดิม ศิลปินที่ลงทุนลงแรง หรือแพลตฟอร์มที่เก็บเกี่ยวรายได้โฆษณาจากการรับชมมหาศาล ความไม่สมดุลนี้สะท้อนสิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า การใช้ทรัพยากรโดยไม่จ่ายต้นทุนที่แท้จริง (Free-rider Problem) ซึ่งผู้ผลิตบางรายอาจได้ผลประโยชน์โดยไม่เคยลงทุนในเนื้อหาจากต้นทางเลย

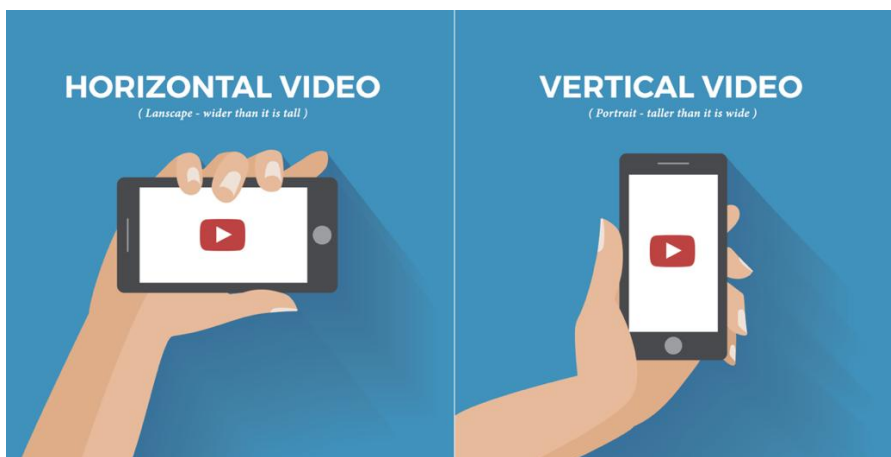
นอกจากเรื่องลิขสิทธิ์แล้ว ยังมีประเด็นของคุณภาพและความจริง รวมถึงจรรยาบรรณของคอนเทนต์ที่ถูกนำออกมาเผยแพร่ จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาในประเด็นนี้ร่วมด้วย เนื่องจาก Short-form Video ที่เน้นความกระชับและเร้าอารมณ์ มักเลือกเล่าเรื่องราวเพียงเศษเสี้ยวของความเป็นจริง เพื่อให้รู้สึกเข้าถึง มีส่วนร่วมภายในเวลาไม่กี่วินาที แต่ทว่าปัญหาคือด้วยความสั้น กระชับ และเร้าอารมณ์ของคอนเทนต์นี้ ย่อมทำให้ผู้ชมจำนวนมากอาจเข้าใจผิดหรือรับรู้ข้อมูลไม่ครบถ้วน จนนำไปสู่ภาวะตลาดแห่งข้อมูลไม่สมบูรณ์ (Imperfect Information Market) ซึ่งบั่นทอนทั้งความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของสังคมข้อมูลข่าวสาร

<sup>8</sup> Present Bias คือ แนวโน้มที่บุคคลจะให้น้ำหนักความสำคัญกับผลตอบแทนและความสุขที่ได้รับในปัจจุบัน มากกว่าผลตอบแทนและความสุขในอนาคต

<sup>9</sup> <https://everydaymarketing.co/knowledge/attention-economy-decoding-modern-marketing-the-battle-for-consumer-attention/>

ดังนั้น ความกังวลเรื่องเนื้อหาและลิขสิทธิ์จึงไม่ใช่เรื่องที่ควรละเลยสำหรับ Short- form Video และ Vertical Content แต่คือคำถามใหญ่ ว่าในขณะที่ผู้ชมกำลังชื่นชมกับการเปิดพื้นที่ให้ทุกคนสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้อย่างเสรี จะมีแนวทางการปกป้องสิทธิของผู้สร้างต้นฉบับ และรักษาคุณภาพของเนื้อหาไม่ให้ถูกบิดเบือนได้อย่างไร

ท้ายที่สุด Vertical content และ Short- form Video ไม่ได้เป็นเพียงรูปแบบวิดีโอที่พลิกโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นมาแล้วดูได้สะดวก แต่คือสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบนิเวศโทรทัศน์และสื่อไทย อันเป็นภาพสะท้อนว่า พฤติกรรมผู้ชมเลือกที่จะบริโภคคอนเทนต์แบบกระจายและเฉพาะตัวมากขึ้น และสิ่งนี้เองทำให้สถานีโทรทัศน์ไทยและผู้ผลิตสื่อดั้งเดิมไม่อาจยึดติดกับวิธีคิดแบบเก่า ๆ ได้อีกต่อไป โมเดลธุรกิจที่เคยแข็งแกร่งจากการขายโฆษณาในช่วง Prime time กำลังถูกท้าทายจาก Micro-targeting ที่แม่นยำกว่า การลงทุนที่เคยใช้ทรัพยากรมหาศาลเพื่อผลิตคอนเทนต์หนึ่งรายการ อาจต้องถูกปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับการผลิตคอนเทนต์สั้น ๆ นับร้อยชิ้น การวัดความสำเร็จที่เคยใช้เรตติ้งเป็นเกณฑ์ตายตัว กำลังถูกแทนที่ด้วยการมีส่วนร่วม การกดถูกใจ และการกดแชร์ ที่วัดผลได้แบบทันที



ภาพที่ 6 การรับชมคอนเทนต์ในแนวนอนและคอนเทนต์ในแนวตั้ง

กล่าวอีกนัยหนึ่ง Vertical content คือ การบังคับให้วงการโทรทัศน์ไทยต้องออกแบบการออกอากาศและผลิตคอนเทนต์ใหม่ทั้งกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง การเผยแพร่ การทำตลาด หรือแม้กระทั่งการวัดผลสำเร็จ เพราะผู้ชนะในสนามแข่งขันใหม่นี้ไม่ใช่ผู้ที่มีเสียงดังกว่า หรือผู้ที่มีเงินทุนมากกว่า แต่คือผู้ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ไวกว่า ตรงผู้ชมได้นานกว่า และทำให้ผู้ชมเต็มใจกลับมาเลื่อนหาคลิปต่อ ๆ ไป แต่ในแสงสว่างของโอกาส ก็มาพร้อมเงามืดที่ไม่อาจละเลยได้ เพราะ Short- form Video อาจกัดกร่อนสมาธิ ทำให้การรับรู้กลายเป็นเศษเสี้ยวสั้น ๆ ที่กระจายกระจาย อัลกอริทึมที่เลือกเนื้อหาตาม Engagement ของผู้บริโภค อาจบิดเบือนคุณค่าของเนื้อหาดั้งเดิม จนสิ่งที่ปรากฏบ่อย ๆ กลายเป็นสิ่งที่ผู้ชมคิดว่าสำคัญ ขณะที่ปัญหาลิขสิทธิ์และการคัดลอกเนื้อหายังคงเป็นบาดแผลเปิดของอุตสาหกรรมดิจิทัล ซึ่งสะท้อนคำถามเรื่องความเป็นธรรม ว่าผู้ใดที่จะได้รับผลตอบแทนแท้จริงจากการสร้างสรรค์เหล่านั้น

# รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

**ผู้จัดทำ**

**สำนักงาน กสทช.**

**สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง**

นายณัฐนนท์ ลี้ศัตตฤพ่าย

นางสาวธัญรารีย์ สุธีวราสิทธิ์

นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

## **DISCLAIMER**

รายงานฯ ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจโดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใด ๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อสำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด และสำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบ ต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้