

แนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่าน

ไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย:

ศึกษารณการผลิตเนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ

ณัฐชญา ทวีวิทยชาครีเยะ

คณะนิติศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

t.natchaya@gmail.com

DOI : 10.14456/tujournal.2016.6

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ด้านสัดส่วนเนื้อหารายการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) โดยการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ด้านสัดส่วนเนื้อหาเรายการนำมาสู่สมมติฐานซึ่งคาดว่า การเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ฯ จะมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐานจะใช้กรอบการวิเคราะห์แบบ Structure-Conduct-Performance Approach โดยรูปแบบการวิจัยจะเป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาลงทุนประกอบกิจการช่องโทรทัศน์ และเพื่อให้ช่องโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากผู้ชม ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจึงเน้นพัฒนาและสร้างเนื้อหาเรายการให้น่าสนใจ โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทข่าวสารและสาระ เนื่องจากเป็นประเภทเรายการที่ประชาชนให้ความนิยมมากที่สุด (สำนักงาน กสทช., 2555) ในแง่นี้ การแข่งขันผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระที่เพิ่มสูงขึ้นนี้ นอกจากจะเป็นผลมาจากจำนวนผู้ประกอบการช่องเรายการข่าวที่มีจำนวนมากขึ้นกว่าแต่เดิมแล้ว ยังเกิดจากข้อกำหนดที่ระบุไว้ในหลักเกณฑ์ฯ ที่ได้กำหนดให้ช่องข่าวต้องออกอากาศเนื้อหาประเภทข่าวสารและสาระเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเบื้องต้นดังกล่าวอาจจะเป็นการคาดคะเนที่เร็วเกินไป เนื่องจากประเทศไทยเพิ่งมีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลได้ไม่นานนัก ดังนั้น จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์อย่างละเอียดลึกซึ้งต่อไป

[วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 34 ฉบับที่ 3 ปี พ.ศ. 2558]

คำสำคัญ: การแข่งขัน, การผลิตเนื้อหาโทรทัศน์, โทรทัศน์ดิจิทัล, ข่าวสารและสาระ

Competition in Television Content Production after Thailand's Transition to Digital Terrestrial Television: A Case Study of News Content Production

Natchaya Taweewitchakreeya

Faculty of Law and Faculty of Economics

Thammasat University

t.natchaya@gmail.com

DOI : 10.14456/tujournal.2016.6

Abstract

A study of competition in television content production after Thailand's transition to digital terrestrial television aims to analyze the effects of "news content requirement", imposed by the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC), on the content production. The study assumes that news content requirement will facilitate more competition in news content production in the television sector. The study tests the above mentioned assumption based on Structure-Conduct-Performance (SCP) approach and uses supporting data from primary and secondary sources.

From preliminary research, the study finds that the conversion from analog to digital terrestrial television allows new entrants to participate in the television market. As a result, there are currently more channels and more players competing in the digital broadcasting market. Furthermore, in order to reach more viewers, television broadcasters immensely invest in content production and develop more interesting content. News content, in particular, becomes one of the highest content investments in the digital television sector. In this regard, the study preliminarily concludes that news content production becomes more competitive after the transition from analog to digital television. The rising trend of competition could be a result of higher numbers of players in the television market as well as the regulation newly imposed by the national regulator.

Concerning the fact that Thailand has just started its conversion from analog to digital television, a positive conclusion on competition in news content production might be too early. The study needs further analysis of news content competition by collecting data from primary sources, such as an in-depth interview.

[Thammasat Journal, Volume 34 No.3, 2015]

Keywords: Competition, Television content production, Digital television, News

บทนำ

การประมูลใบอนุญาตโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) ประเภทธุรกิจทั้ง 24 ช่องของประเทศไทยโดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 เสมือนเป็นการเริ่มต้นของโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของเมืองไทย และเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่จะผลักดันอุตสาหกรรมโทรทัศน์ให้ก้าวพ้นจากการแพร่ภาพในระบบแอนะล็อก (Analog Television) ไปสู่การแพร่ภาพในระบบดิจิทัล การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทำให้เกิดการลงทุนครั้งยิ่งใหญ่ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยเฉพาะในส่วนของการผลิตเนื้อหารายการของผู้ประกอบการช่องรายการและบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ ทั้งนี้ ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแล้วนั้น หลักเกณฑ์การแพร่ภาพเนื้อหารายการข่าวสารและสาระ⁽¹⁾ของผู้ประกอบการช่องรายการข่าวก็ได้เปลี่ยนแปลงไป⁽²⁾ โดยมีการเพิ่มสัดส่วนเนื้อหารายการข่าวสารและสาระที่ต้องแพร่ภาพจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 50 ของเนื้อหารายการทั้งหมด ซึ่งการเพิ่มสัดส่วนเนื้อหารายการข่าวดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการแข่งขันผลิตเนื้อหารายการข่าว และสนับสนุนให้มีการประกอบกิจการประเภทที่ให้บริการข่าวสารและสาระในสัดส่วนที่เหมาะสม ในแง่นี้ การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการแพร่ภาพเนื้อหาข่าวข้างต้นอาจส่งผลให้เกิดการลงทุนและแข่งขันกันผลิตรายการข่าวมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยจึงมุ่งศึกษาผลกระทบของหลักเกณฑ์การแพร่ภาพเนื้อหารายการประเภทข่าวสารและสาระต่อการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระของผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาไทย

¹ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 “หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ” หมายความว่า การให้บริการโทรทัศน์ที่เน้นการนำเสนอรายการที่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารหรือสาระ ทั้งข้อเท็จจริง ข้อวิเคราะห์ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ หรือคุณภาพชีวิต และคำนึงถึงความเท่าเทียมและโอกาสของประชาชนทุกกลุ่มในสังคม โดยมีการนำเสนออย่างเที่ยงตรง รอบด้าน อิสระ และเป็นกลาง ทั้งนี้ เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและสาระจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา โดยที่สำนักงาน กสทช. มีสิทธิเรียกให้ผู้รับใบอนุญาตสงวนเอกสาร หรือหลักฐานการได้รับสิทธิดังกล่าว

² ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 ได้กำหนดให้ผู้ได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทางธุรกิจระดับชาติ ในหมวดหมู่ช่องรายการข่าวสารและสาระ จะต้องแพร่ภาพรายการที่เป็นข่าวสารและสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ซึ่งแต่เดิมนั้น ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจต้องกำหนดให้มีการแพร่ภาพรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ตามที่ระบุในประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบด้านการแข่งขันจากหลักเกณฑ์ด้านสัดส่วนเนื้อหารายการที่เปลี่ยนแปลงไป (Competition Effect) และนำผลกระทบด้านการแข่งขันที่ศึกษาได้มาพิจารณาความสอดคล้องของหลักการและเป้าหมายของกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแล (Regulation Effect)

ทั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้ถือได้ว่าเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากในระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ตัดสินใจลงทุนในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย และหน่วยงานกำกับดูแลที่จะสามารถทราบถึงผลกระทบของหลักเกณฑ์ที่ตนได้กำหนดขึ้นว่าเป็นอย่างไรและจะกำหนดแนวทางการพัฒนากิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยต่อไปในทิศทางใด

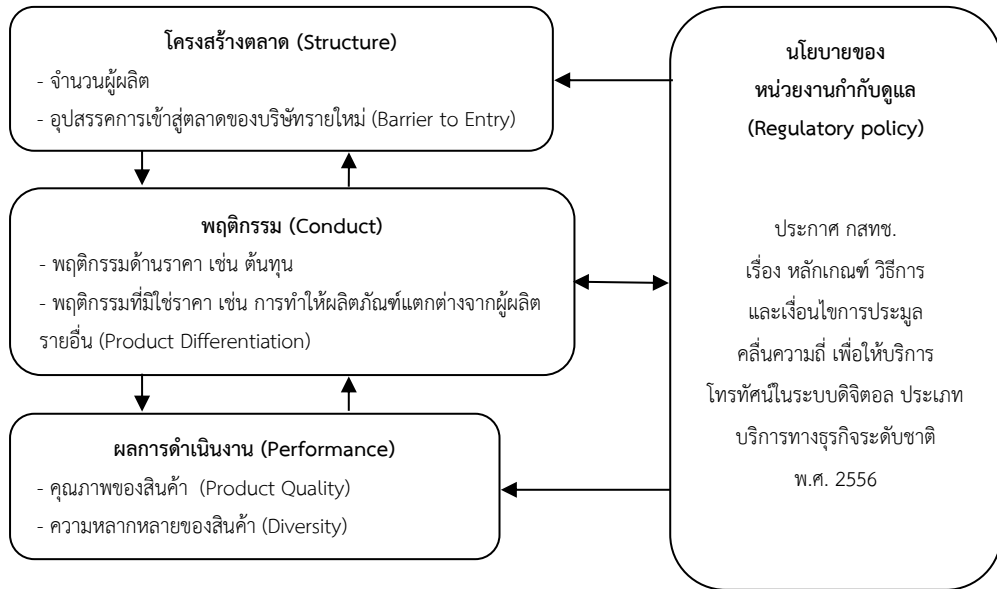
ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มการแข่งขันของผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในการผลิตเนื้อหารายการในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หมวดหมู่ข่าวสารและสาระจะเป็นกลุ่มเนื้อหาโทรทัศน์ที่มีการลงทุนผลิตมากขึ้น นอกจากนี้ ยังจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภาคพื้นดินประเภทธุรกิจ เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล และอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์สัดส่วนการแพร่ภาพเนื้อหาตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด

กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา

กรอบแนวคิดของการวิจัยประกอบด้วย แนวคิดเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน หรือ Structure-conduct-performance (SCP) approach ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถอธิบายลักษณะและระดับของการแข่งขัน โดยดูความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบการศึกษาว่า (1) การผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลว่ามีโครงสร้างลักษณะใด โดยพิจารณาในแง่จำนวนผู้ผลิต และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของบริษัทรายใหม่ (2) พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่มีใช้ราคาในการผลิตเนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระว่ามีลักษณะใด โดยพิจารณาในแง่ของต้นทุน (Cost) และการสร้างความแตกต่างด้านเนื้อหารายการ (Product Differentiation) และ (3) ผลการดำเนินงานของตลาดของการผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระว่ามีลักษณะเป็นเช่นใด โดยพิจารณาในแง่ของคุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหารายการ (Content Quality and Diversity) นอกจากนี้ งานวิจัยยังศึกษานโยบายและกฎหมายการกำกับดูแลของรัฐควบคู่ไปกับการวิเคราะห์การแข่งขันด้วย เนื่องจากกฎเกณฑ์หรือข้อกำหนดที่ออกโดยรัฐหรือผู้กำกับดูแลสามารถ

ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของตลาด ตลอดจนผลการดำเนินงานของตลาดได้ และในขณะเดียวกัน หากประเมินดูแล้วว่า การแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดไม่มีความสอดคล้องกับหลักการและเป้าหมายของกฎเกณฑ์ที่ออกโดยผู้กำกับดูแลแล้ว งานวิจัยฉบับนี้จึงเห็นควรที่จะต้องมี การนำเสนอข้อเสนอนะ (Recommendation) เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้กฎเกณฑ์นั้นบรรลุจุดมุ่งหมายได้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.ปรับปรุงจาก *Modern Industrial Organization*, โดย Dennis Carlton and Jeffrey M. Perloff, 1994, New York: HarperCollins. และ *The Economics of Industrial Organization*, William G. Shepherd, 1997, New Jersey: Prentice-Hall.

สำหรับการวิจัยนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทั้งปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) กล่าวคือ งานวิจัยจะใช้การค้นคว้าทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และข้อกฎหมาย ตลอดจนกฎเกณฑ์ที่ออกโดยผู้กำกับดูแลเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหารายการข่าวสารและสาระเป็นข้อมูลปฐมภูมิเพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ทฤษฎีและกรอบการศึกษา SCP โดยผู้วิจัยพบว่า ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแล้วนั้น มีผู้ประกอบการช่องรายการและบริษัทผู้ผลิตเนื้อหารายการข่าวทั้งสิ้นจำนวน 25 ราย ซึ่งแบ่งออกเป็น ผู้ประกอบการช่องรายการธุรกิจในระบบดิจิทัลจำนวน 20 ราย และบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาเฉพาะรายการข่าวสารและสาระจำนวน 5 ราย และเพื่อให้สามารถศึกษาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล การผลิตเนื้อหารายการ และผลกระทบของหลักเกณฑ์ฯ ได้อย่างเป็นระบบ งานวิจัยฉบับนี้จึงได้แบ่ง

ตัวอย่างในการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ และจะใช้วิธีการสุ่มสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีจำนวน 13 ราย⁽³⁾ คือ กลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการในระบบดิจิทัลที่มีประสบการณ์ในการผลิตข่าว รวมทั้งมีฐานสื่อและสิ่งพิมพ์ข่าวมาก่อน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ในระบบเคเบิล และโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม ซึ่งกลุ่มสัมภาษณ์กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลสำคัญว่า การมีฐานในด้านสื่อและสิ่งพิมพ์ข่าวมาก่อนจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบอย่างไรในการผลิตเนื้อหาข่าวสาร และสาระภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

กลุ่มที่ 2 มีจำนวน 4 ราย⁽⁴⁾ คือ กลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการที่ไม่มีประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหารายการข่าวมาก่อน แต่มีการตัดสินใจที่จะผลิตรายการข่าวเพื่อป้อนให้แก่ทางสถานี ซึ่งกลุ่มสัมภาษณ์กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลได้ว่า เพราะเหตุใดจึงเลือกที่จะผลิตเนื้อหารายการข่าวด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากปัจจัยการแข่งขันทางธุรกิจ ปัจจัยต้นทุน และปัจจัยทางด้านสังคม

กลุ่มที่ 3 มีจำนวน 3 ราย⁽⁵⁾ คือ กลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการที่ไม่มีประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหารายการข่าวมาก่อน แต่มีการตัดสินใจที่จะซื้อหรือจ้างผู้อื่นผลิตเนื้อหารายการข่าวให้ ซึ่งกลุ่มสัมภาษณ์กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องการตัดสินใจที่จะซื้อเนื้อหารายการข่าวจากผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content Provider) โดยพิจารณาจากปัจจัยการแข่งขันทางธุรกิจ ปัจจัยต้นทุน และปัจจัยทางด้านสังคม

กลุ่มที่ 4 มีจำนวน 5 ราย⁽⁶⁾ คือ กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหารายการข่าว (Content Provider) ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหารายการที่ไม่มีช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหารายการข่าว และนโยบายการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการร่วมผลิตเนื้อหารายการข่าวกับช่องรายการในระบบดิจิทัล หรือแม้แต่อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจช่องรายการในระบบดิจิทัล

³ ได้แก่ ทีเอ็นเอ็น 24 (TNN24), TRUE4U, MCOT, ช่อง 3, ช่อง 7, นิวทีวี (New TV), ไบรท์ทีวี (Bright TV), เนชั่น (Nation), ไทยรัฐทีวี (Thairath TV), สปริงนิวส์ (Spring News), วอยซ์ทีวี (Voice TV), นาวาทีวี (Now TV) และพีทีทีวี (PPTV)

⁴ ได้แก่ ช่อง 8 จีเอ็มเอ็ม (GMM), วัน (ONE) และโมโน (Mono)

⁵ ได้แก่ ไทยทีวี (Thai TV) อมรินทร์ทีวี (Amarin TV) และเวิร์คพอยท์ทีวี (Workpoint TV)

⁶ ได้แก่ มติชน, โพสต์ทีวี, เนกสทป์ (Next Step), เจเอสแอล และสยามสปอร์ต

ผลการศึกษาด้านการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ (Competition Effect)

งานวิจัยฉบับนี้มีการตั้งสมมติฐานของการแข่งขันผลิตเนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระว่า จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวสารและสาระที่เพิ่มมากขึ้นในระบบดิจิทัล จะส่งผลให้มีความต้องการด้านเนื้อหาข่าวเพิ่มมากขึ้น จนทำให้มีการผลิตเนื้อหาข่าวและสาระในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหารายการต่างแข่งขันกันผลิตเนื้อหารายการ ข่าวสารและสาระเพิ่มมากขึ้น โดยเนื้อหาข่าวที่แข่งขันกันผลิตมีแนวโน้มความหลากหลายที่สูงขึ้น กล่าวคือ มีเนื้อหาที่แพร่ภาพหลากหลายรูปแบบและมีการเสนอความเห็นที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ จากการศึกษาเบื้องต้นและการศึกษาเชิงลึก ผู้วิจัยพบผลการศึกษาด้านการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ ที่สำคัญซึ่งสรุปได้ดังนี้

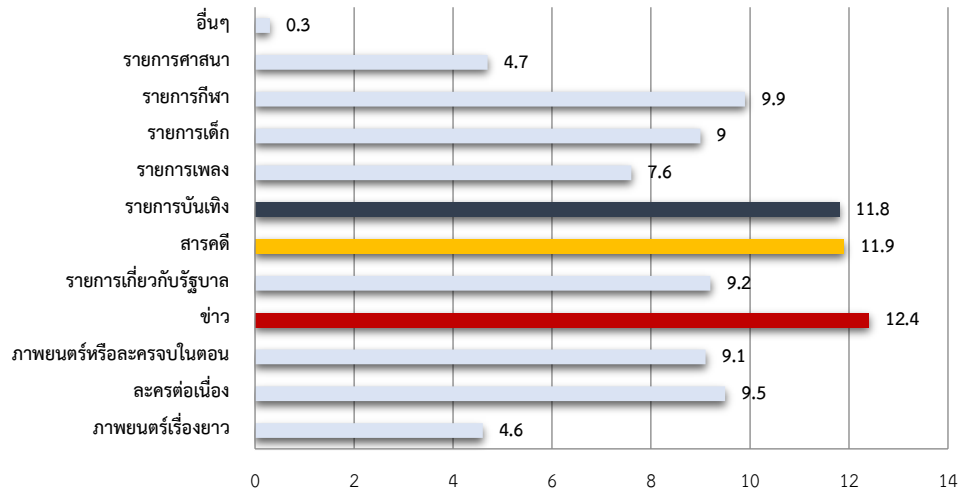
1. จากการศึกษาเบื้องต้นโดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิพบว่า การดำเนินงานและลักษณะการประกอบกิจการของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อกในประเทศไทย มีสภาพแบบกึ่งผูกขาดโดยรัฐ กล่าวคือ รัฐเป็นผู้ที่ได้รับการจัดสรรคลื่นวิทยุและโทรทัศน์ และดำเนินการจัดตั้งสถานีและประกอบกิจการเอง หรือรัฐนำคลื่นที่ได้รับการจัดสรรนั้นมาให้สัมปทานเพื่อให้เอกชนดำเนินการอีกทอดหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะการดำเนินงานได้ ออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) สถานีโทรทัศน์ที่รัฐเป็นเจ้าของและดำเนินการเอง ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 อสมท.) และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (2) โทรทัศน์สาธารณะของหน่วยงานอิสระของรัฐ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และ (3) สถานีโทรทัศน์ที่รัฐเป็นเจ้าของแต่ให้เอกชนดำเนินงานภายใต้สัญญาสัมปทาน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ถึงแม้ว่าโครงสร้างสถานีโทรทัศน์ไทยจะมีสภาพกึ่งผูกขาดโดยรัฐและมีผู้ประกอบการภาคเอกชนอยู่เพียงแค่ 2 ราย (ช่อง 3 และช่อง 7) แต่การดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ของทั้ง 2 สถานีดูเหมือนจะมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากทั้ง 2 สถานีต่างต้องการดึงดูดเงินโฆษณาเพื่อเป็นแหล่งรายได้หลักให้แก่สถานี ซึ่งถ้าหากสถานีใดสามารถแข่งขันแย่งชิงผู้ชมรายการ (Audience) ได้มากกว่า ก็ย่อมได้เปรียบสถานีคู่แข่ง เนื่องจากนักโฆษณา (Advertiser) จะให้ความสนใจซื้อเวลาเพื่อสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านโฆษณากับทางสถานี ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรและรายได้ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนผู้ประกอบการโทรทัศน์นั้นให้อยู่รอดและสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ในแง่นี้การมีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพหลากหลายและดึงดูดผู้ชม และมีการบริหารจัดการรายการที่มีอยู่ชั้นลงในเวลาของการออกอากาศที่เหมาะสมให้ตรงตามลักษณะและพฤติกรรม การรับชมของผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นภารกิจสำคัญของผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (อภวัฏ กุ้งษ์ศักดิ์, 2553)

หากพิจารณาจากประเภทรายการที่ประชาชนให้ความนิยมสูงสุด (ภาพที่ 2) จะเห็นได้ว่า รายการข่าวเป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 12.4 ในปี พ.ศ. 2553 ของสัดส่วน

การรับชมรายการโทรทัศน์ ส่วนประเภทรายการที่มีผู้รับชมรองลงมา ได้แก่ รายการบันเทิง และรายการสารคดี ด้วยเหตุนี้สถานีต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ จึงให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาข่าวที่ดึงดูดใจผู้ชมเพื่อเพิ่มลำดับความนิยมของสถานีให้สูงขึ้น

ภาพที่ 2 สัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ (%) พ.ศ. 2555.



หมายเหตุ. ข้อมูลจากสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

ตารางที่ 1 ลำดับการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ในแต่ละสถานี พ.ศ. 2555

| อันดับ | ช่อง 3 | ช่อง 5 | ช่อง 7 | ช่อง 9 | ช่อง 11 | ช่องไทยพีบีเอส |
|--------|---------------|---------------|---------------|----------------------|-----------------------|----------------|
| 1. | ละครต่อเนื่อง | รายการบันเทิง | ข่าว | ข่าว | ข่าว | ข่าว |
| 2. | ข่าว | ข่าว | ละครต่อเนื่อง | รายการบันเทิง | รายการเกี่ยวกับรัฐบาล | สารคดี |
| 3. | รายการบันเทิง | สารคดี | รายการบันเทิง | สารคดี | สารคดี | รายการบันเทิง |
| 4. | สารคดี | ละครต่อเนื่อง | รายการกีฬา | ภาพยนตร์/ละครจบในตอน | รายการกีฬา | รายการเด็ก |

| อันดับ | ช่อง 3 | ช่อง 5 | ช่อง 7 | ช่อง 9 | ช่อง 11 | ช่องไทยพีบีเอส |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| 5. | รายการกีฬา | ภาพยนตร์/ละครจบในตอน | สารคดี | รายการเด็ก | รายการบันเทิง | รายการเกี่ยวกับรัฐบาล |
| 6. | ภาพยนตร์/ละครจบในตอน | รายการเพลง | ภาพยนตร์ | รายการกีฬา | รายการศาสนา | ละครต่อเนื่อง |
| 7. | รายการเด็ก | รายการกีฬา | ภาพยนตร์/ละครจบในตอน | ละครต่อเนื่อง | รายการเพลง | ภาพยนตร์ |
| 8. | รายการเกี่ยวกับรัฐบาล | รายการเกี่ยวกับรัฐบาล | รายการเพลง | รายการเกี่ยวกับรัฐบาล | รายการเด็ก | ภาพยนตร์/ละครจบในตอน |
| 9. | ภาพยนตร์ | รายการเด็ก | รายการเด็ก | รายการเพลง | ภาพยนตร์/ละครจบในตอน | รายการเพลง |
| 10. | รายการเพลง | รายการศาสนา | รายการเกี่ยวกับรัฐบาล | รายการศาสนา | ภาพยนตร์ | รายการกีฬา |
| 11. | รายการศาสนา | รายการอื่นๆ | รายการศาสนา | ภาพยนตร์ | - | รายการศาสนา |

หมายเหตุ. ข้อมูลจากสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ ในส่วนของการผลิตเนื้อหารายการข่าวสารและสาระนั้น ผู้ประกอบการช่องรายการจะเป็นผู้ผลิตรายการข่าวเองเป็นเสียส่วนใหญ่ และเนื่องจากรายการข่าวเป็นประเภทรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเกือบทุกสถานี (ตารางที่ 1) แต่แต่ละสถานีจึงได้ดำเนินการสร้างสรรค์และลงทุนผลิตรายการข่าวให้น่าสนใจ มีคุณภาพสูงสุดและสามารถแข่งขันกับช่องสถานีอื่น ๆ ได้ (ตารางที่ 2) ทั้งนี้ ในการลงทุนผลิตรายการข่าวนั้น ต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ (1) เงินลงทุนในด้านการผลิตและการพัฒนาเนื้อหาข่าว โดยแต่ละสถานีมีการลงทุนจ้างทีมงานฝ่ายผลิตข่าวที่มีคุณภาพ และ (2) เงินลงทุนในการพัฒนาการถ่ายทำและระบบการถ่ายทอดสด โดยแต่ละสถานีจะลงทุนซื้ออุปกรณ์การถ่ายทำที่มีคุณภาพ รถทีมข่าว รวมทั้งอุปกรณ์ตัดต่อและบันทึกเสียง ทั้งนี้ การลงทุนผลิตเนื้อหาข่าวของแต่ละสถานีแม้ว่าจะมีต้นทุนสูง แต่รายการข่าวถือได้ว่าเป็นแหล่งรายได้หลักที่สามารถสร้างกำไรให้แต่ละสถานีได้ ซึ่งถ้ารายการข่าวใดได้รับความนิยม

ก็สามารถขายโฆษณาได้ในมูลค่ามหาศาล โดยแต่ละสถานีจะกำหนดอัตราค่าโฆษณาของรายการข่าวไว้ในอัตราที่สูงและบรรจุรายการดังกล่าวลงในช่วงเวลาที่มีผู้ชมติดตามมากที่สุด หรือช่วง Prime time นั้นเอง

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ในการลงทุนผลิตและนำเสนอเนื้อหาข่าวยุทธศาสตร์ของช่องรายการในระบบแอนะล็อก

| ช่องรายการ | รูปแบบการลงทุนผลิตและนำเสนอข่าวยุทธศาสตร์ |
|--|---|
| สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 | มีการปรับโฉมรายการข่าวภายใต้แนวคิด "Year of Content" เน้นนำเสนอประเด็นข่าวที่แตกต่าง โดยมีการเพิ่มบรรณาธิการข่าวและทีมข่าวเจาะพิเศษ เช่น รายการ "ครอบครัวข่าว 3" ได้นำเสนอข่าวโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ด้วยจอ "VDO WALL" และระบบ "VDO WALL Touch Screen" เป็นแห่งแรกในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีการลงทุนในระบบเทคโนโลยี World Map เพื่อให้นำเสนอข่าวจรรยา และการพยากรณ์อากาศ และเพื่อสร้างความแตกต่างในการนำเสนอข่าว ยังมีการเปิดตัวการรายงานข่าวสดจากเฮลิคอปเตอร์ ในชื่อ “ฝูงบินครอบครัวข่าว 3” โดยจะดำเนินการรายงานสดทุกสถานการณ์ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552) |
| สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 | ได้ลงทุนในเทคโนโลยีการสร้างห้องปฏิบัติการข่าวแนวใหม่ ที่ใช้ชื่อว่า “ดิจิทัลนิวส์รูม สตูดิโอ” ซึ่งได้มีการเพิ่มพื้นที่ 3 มิติเพื่อใช้ในการรายงานข่าว (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552) |
| สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 | มีรายการข่าวที่ดำเนินการโดย บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการข่าว เช่น...ที่หมอชิต ประเด็นเด็ดเจ็ดสี และเจาะเกาะติด ได้ลงทุนซื้ออุปกรณ์และเทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวแบบ Interactive และยังลงทุนเช่าเฮลิคอปเตอร์เพื่อรายงานข่าวที่เกาะติดตามสถานการณ์สำคัญ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552) |
| สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 อสมท.) | ได้ปรับโฉมการนำเสนอข่าวภาคค่ำด้วยการลงทุนในเทคโนโลยีกราฟฟิก 3 มิติ โดยสามารถนำเสนอภาพแบบ 360 องศา (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552) |

หากพิจารณาโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก จะเห็นว่าโครงสร้างของกิจการโทรทัศน์นั้นถูกควบคุมโดยรัฐ (State Control) ผ่านกลไกสัมปทาน การถูกควบคุมโดยรัฐดังกล่าวในบางครั้งอาจจะส่งผลกระทบต่อกรนำเสนอเนื้อหาข่าวสารและสาระ โดยผู้ประกอบการช่องจะถูกแทรกแซงในการนำเสนอเนื้อหาข่าวการเมือง และในหลาย ๆ สถานการณ์ ช่องโทรทัศน์ได้กลายเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจทางการเมืองในการนำเสนอเนื้อหาของกลุ่มตน ในแง่นี้ ความหลากหลายของเนื้อหาของข่าวสารและสาระจึงอาจจะถูกควบคุมโดยฝ่ายการเมือง

และโครงสร้างอำนาจของรัฐ แต่อย่างไรก็ดี การนำเสนอและรูปแบบข่าวสารและสาระก็ดูมีการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งแต่ละสถานีต่างเพิ่มการลงทุนในการซื้อเทคโนโลยีเพื่อมาปรับปรุงการผลิตและการนำเสนอข่าว

ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแล้วนั้น ช่องรายการโทรทัศน์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น คือ เพิ่มจากเดิมที่มีเพียง 6 ช่องรายการในระบบแอนะล็อก⁽⁷⁾ เป็น 24 ช่องรายการดิจิทัลภาคธุรกิจ เช่นเดียวกันนั้น ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ภาคเอกชนก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 2 ราย⁽⁸⁾ เป็น 24 ราย⁽⁹⁾ ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องรายการและผู้ประกอบการโทรทัศน์ดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดโทรทัศน์ลดน้อยลง เนื่องจากผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ประสงค์จะประกอบกิจการสถานีโทรทัศน์สามารถเข้าร่วมประมูลคลื่นความถี่ได้ ซึ่งแตกต่างจากในระบบแอนะล็อกเดิมที่ภาคเอกชนรายใหม่ ๆ ไม่สามารถเข้ามาประกอบกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสรี โดยมีเพียงช่อง 3 และช่อง 7 เท่านั้น ที่ได้รับสัมปทานจากรัฐในการจัดตั้งสถานีและให้บริการช่องรายการ

เมื่อจำนวนช่องมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นถึง 4 เท่าตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลและในระบบแอนะล็อกเดิม ต่างต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างจุดแข็งให้กับสถานีของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับช่องอื่น ๆ ได้ ซึ่งจุดแข็งที่ว่านี้ คือ เนื้อหาโทรทัศน์ที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการช่องรายการต่างเร่งปรับยุทธศาสตร์หลักของตน เช่น มีการปรับผังรายการและมีการผลิตรายการที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดฐานผู้ชม โดยเฉพาะข่าวและละคร ซึ่งเป็นประเภทรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด และยังคงมีการผลิตเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันที่สูงระหว่างช่องรายการเดิมในระบบแอนะล็อกกับช่องรายการใหม่ในระบบดิจิทัล กล่าวคือ ระหว่างช่อง 7 และช่อง 8 และ ระหว่างช่อง 3 และช่อง ONE ที่แข่งขันแย่งฐานผู้ชมในช่วงรายการละครหลังข่าว และรายการสาระบันเทิงอื่น ๆ เช่นเดียวกันนั้น ยังพบการแข่งขันที่สูงในกลุ่มผู้ประกอบการช่องดิจิทัลเอง เช่น ในกลุ่มผู้ประกอบการช่องข่าวสารและสาระ ที่ต้องแข่งขันการสร้าง

⁷ ช่อง 5, ช่อง 9, ช่อง 11, ช่อง 3, ช่อง 7 และช่องไทยพีบีเอส

⁸ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ช่อง 3) และบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7)

⁹ บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด (ช่อง 3SD ช่อง 3HD ช่อง 3 Family), บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสต์ จำกัด (ช่องพีพีทีวี), บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7HD), บริษัท ทริปปิเล วิ บรอดคาสท์ จำกัด (ช่องไทยรัฐทีวี), บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (ช่อง MCOT และช่อง MCOT Kids and Family), บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด (ช่องอมรินทร์ทีวี), บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอชดี ดิจิทัล ทวี จำกัด (ช่อง ONE), บริษัท ไทย บรอดคาสต์ จำกัด (ช่องเวิร์คพอยท์), บริษัท ทู ดีทีที จำกัด (ช่องทรูפורยู), บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทวี จำกัด (ช่องจีเอ็มเอ็ม), บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด (ช่อง 8), บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด (ช่องโมโน), บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดคาสต์ จำกัด (ช่องนาวา), บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (ช่องเนชั่น), บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด (ช่องวอยซ์ทีวี), บริษัท ไทยทีวี จำกัด (ช่องไทยทีวี และช่อง Loca), บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด (ช่องสปริงนิวส์), บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (ช่องทีเอ็นเอ็น), บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด (ช่องนิวทีวี), บริษัท 3เอ. มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ช่องโปรทีวี)

เนื้อหาและวิธีการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจและแปลกใหม่เพื่อดึงดูดฐานผู้ชม และเพื่อสร้างความนิยมในช่องรายการ

ตารางที่ 3 กลยุทธ์ในการลงทุนผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการข่าวของช่องรายการข่าวในระบบดิจิทัล

| ช่องรายการ | รูปแบบการลงทุนผลิตและนำเสนอรายการข่าว |
|-------------------|---|
| ช่องอัมรินทร์ทีวี | <p>นายโชคชัย ปัญจรุ่งโรจน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท อัมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด กล่าวว่า “ช่วงไตรมาสสุดท้ายโดยเฉพาะในเดือน พ.ย.-ธ.ค.นี้ จะมีการปรับเพิ่มรายการใหม่ ๆ มากขึ้น ล่าสุดจะโฟกัสในช่วงเวลา 6.00-12.00 น. เป็นหลัก นำเสนอรายการเกี่ยวกับธุรกิจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของธุรกิจเอสเอ็มอี เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ และนักลงทุน โดยมีรายการใหม่เพิ่มเข้ามาในช่วงนี้ 3-4 รายการ และจะเพิ่มอีก 1 รายการในไตรมาสหนึ่ง เนื่องจากมองเป็นช่วงเวลาที่มีศักยภาพ ส่วนช่วงเวลาไพรม์ไทม์ของช่องอัมรินทร์ทีวีนั้น จะเริ่มปรับผังรายการอีกครั้งในช่วงไตรมาสหนึ่งปีหน้า ซึ่งการปรับเพิ่มรายการครั้งนี้เป็นการจับมือกับพันธมิตรใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น บริษัท โปสต์ ทีวี จำกัด ในการร่วมมือผลิตรายการข่าวต่างประเทศให้ (รายการ “World focus ทั่วโลก รายการสรุปข่าวต่างประเทศรอบสัปดาห์ และรายการเจาะใจในชั่วโมงเร่งด่วน ช่วงเช้าและเย็น) และบริษัท อิมเมจัน กรุ๊ป โปรดักชั่นส์ จำกัด” (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557)</p> |
| ช่องสปริงนิวส์ | <p>นางสาวทันยา วงษ์โอภาสี รองประธานกรรมการบริหาร ด้านธุรกิจองค์กร บริษัท สปริงนิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่า “ทางช่องสปริงนิวส์จะมีการปรับผังรายการใหม่ โดยการเพิ่มรายการใหม่เข้ามาอีก 30% และปรับเวลารายการเดิมที่ได้รับความนิยมสูง โดยมีการเพิ่มเวลาออกอากาศออกไปอีก เช่น รายการ 3 มุมข่าว เป็นต้น และในปี 2558 เตรียมงบลงทุนอีกกว่า 100 ล้านบาท สำหรับการนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ ทั้งข่าวและสารคดี ซึ่งจะมีการปรับผังใหม่ 3 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ยังได้ลงทุนอีก 150 ล้านบาท สำหรับการพัฒนาระบบเทคโนโลยี เข้าใช้ในงานข่าวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เท่าเทียมระดับสากล มั่นใจว่าในปี 2558 จะยังคงมีผลการจัดลำดับความนิยมรั้ง 1 ใน 3 ของกลุ่มช่องข่าวในทีวีดิจิทัล และยังคงทุ่มทุนใน 3 ปีตามแผนเดิมที่วางไว้ แม้ว่าปีนี้จะมีรายได้ต่ำกว่าเป้าก็ตาม” (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557)</p> |
| ช่องไทยรัฐทีวี | <p>นางสาวจิตสุภา วัชรพล เจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์และการตลาด บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี กล่าวว่า “ปัจจุบันไทยรัฐทีวีมีรายการที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วและมีส่วนแบ่ง</p> |

| ชื่อง่ายการ | รูปแบบการลงทุณผลิตและนำเสนอร่ายการข่าว |
|---------------|---|
| | ผู้ชมที่ตี จนทำให้เอเจนซีและสปอนเซอร์หลักพอใจ จนทำให้ปีนี้มียรายได้ตามเป้าที่ 500 ล้านบาท อย่างไรก็ตามในปีหน้า ทางสถานีจะเพิ่มเนื้อหาาร่ายการใหม่ ๆ ในส่วนวาไรตี้บันเทิง เพื่อเพิ่มฐานผู้ชมอายุ 15-30 ปีให้มากขึ้น พร้อมให้ความแข็งแกร่งทางด้านเนื้อหาข่าว ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของช่องไทยรัฐทีวี โดยจะมีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สำคัญจะให้ความสำคัญในส่วนของช่องทางการรับชมใหม่ ๆ โดยปีหน้าจะมีการเปิดตัวแอปพลิเคชันคู่กับการรับชมไทยรัฐทีวีด้วย” (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557) |
| ช่องทรูโฟร์ยู | นางเนตรชนก วิภาตะศิลปิน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรูโฟร์ยู สเตชัน จำกัด กล่าววา “News 4U สร้างความแตกต่างการรับชมข่าวด้วยการนำเสนอรูปแบบใหม่ Virtual Studio โดยใช้เทคนิคด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกระดับโลก จาก Vizrt (วิช-อาร์ที) มาสร้างสรรค์ฉากในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้คุณผู้ชมเหมือนอยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ พร้อมทั้งข่าวมากประสบการณ์และผู้ประกาศข่าวสายเลือดใหม่กับการรายงานสดส่งตรงข้อมูลทุกข่าวสาร 3 ช่วงเวลาทุกวันกับเช้าข่าวดี เย็นข่าวลึก ดึกข่าวครบ” (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2558) |
| ช่องนิวทีวี | มีการปรับผังรายการพัฒนาเนื้อหาาร่ายการ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และตอกย้ำความเป็นสถานีสำหรับครอบครัวตามคอนเซปต์ “เข้าใจโลก เข้าใจชีวิต” พร้อมนำเสนอผังรายการใหม่ โดยปรับการจัดวางสัดส่วนของเนื้อหาข่าวสารและสาระ 75% และรายการวาไรตี้ 25% (New TV, 2558) |

ในส่วนของการผลิตเนื้อหาาร่ายการข่าวสารและสาระนั้น ผู้ประกอบการชื่อง่ายการข่าวต่างมีการปรับตัวในเรื่องกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาาร่ายการเพื่อสร้างจุดแข็งให้กับสถานีของตน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับชื่อง่ายการข่าวและชื่อง่ายการอื่น ๆ ซึ่งจุดแข็งที่วามัน คือ เนื้อหาข่าวที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ แต่ละสถานีต่างลงทุนผลิตเนื้อหาาร่ายการข่าวมากขึ้น ซึ่งการลงทุนดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของการซื้อเทคโนโลยีมาผลิตร่ายการข่าวเอง การจ้างผลิต หรือแม้กระทั่งการซื้อเนื้อหาาร่ายการมาจากต่างประเทศ (ตารางที่ 3) นอกจากนี้ภายหลังจากการประมูลใบอนุญาตฯ จะสังเกตเห็นว่า มีผู้ประกอบการรายใหม่จากธุรกิจอื่นที่เข้ามาแข่งขันในตลาดทีวีดิจิทัล เช่น บริษัทในเครืออเมริกัน ทีวีพูล เติลินิวส์ และไทยรัฐ เป็นต้น โดยความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นนี้ นำจะนำมาซึ่งความหลากหลายของเนื้อหาข่าวโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมได้ (สถาบันสื่อวิชาการสาธารณะ, 2557) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากจะเป็นผลมาจากจำนวนผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ทำชื่อง่ายการข่าวมีจำนวนมากขึ้นกว่าแต่เดิมแล้ว ยังเกิดจากข้อกำหนดที่ระบุไว้ในประกาศ กสทช. ว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ

และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศนในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ ระดับชาติ พ.ศ. 2556 ด้วย เนื่องจากประกาศดังกล่าวได้กำหนดให้ช่องข่าวต้องออกอากาศเนื้อหา ประเภทข่าวสารและสาระเพิ่มมากขึ้น คือ เพิ่มจากร้อยละ 25 เป็นจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของเนื้อหาที่ออกอากาศทั้งหมด ในแง่นี้ การกำหนดจำนวนการแพร่ภาพดังกล่าวอาจจะเป็นตัวกระตุ้น ให้ผู้ประกอบการช่องข่าวสารและสาระต้องผลิตเนื้อหาข่าวที่มากขึ้นและน่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้สามารถ แข่งกับช่องข่าวและช่องดิจิทัลอื่น ๆ ได้

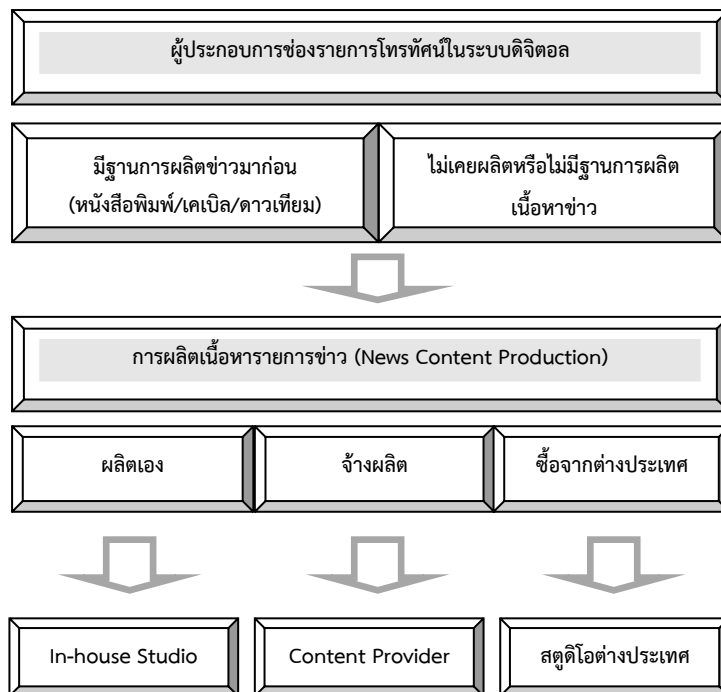
2. ในชั้นถัดมานั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงลึกโดยเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการช่องรายการ ดิจิทัลและผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศนภายหลังจาก การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศนในระบบดิจิทัลมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นผล มาจากจำนวนช่องรายการในระบบดิจิทัลที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ ช่องรายการโทรทัศนต่างมีความเห็นว่า “ใบอนุญาต” เป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้ามาประกอบกิจการ โทรทัศนในระบบดิจิทัล เนื่องจากใบอนุญาตของช่องรายการดิจิทัลที่ผ่านการเคาะราคาประมูล มีมูลค่าสูงมาก ซึ่งผู้ที่ชนะการประมูลช่องดิจิทัลต่างเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความสามารถ ในการระดมเงินทุนที่สูงมากทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ดี ผู้ที่พลาดจากการประมูลใบอนุญาตช่องดิจิทัล ดังกล่าวจะผันตัวมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน เพื่อป้อนให้แก่ช่องรายการในระบบดิจิทัล ยกตัวอย่างเช่น บริษัท โปสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) และบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่เข้าร่วมประมูลช่องรายการข่าวและสาระ ก็ได้ผันตัวมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา รายการข่าวให้กับพันธมิตรช่องรายการดิจิทัล ซึ่งพบว่า ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน ในระบบดิจิทัล มีผู้ผลิตเนื้อหารายการข่าวและสารคดีรายใหญ่ประมาณ 5 บริษัท คือ

- 1) บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)
- 2) บริษัท โปสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)
- 3) บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- 4) บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และ
- 5) บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด

จะเห็นได้ว่า บริษัทผลิตเนื้อหารายการข่าวและสาระที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นบริษัทที่มี ฐานการผลิตข่าวมาก่อนทั้งสิ้น เช่น มีฐานหนังสือพิมพ์ หรือเคยมีช่องรายการข่าวในระบบเคเบิล และโทรทัศนดาวเทียม ซึ่งผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาข่าวต่างมีความเห็นว่า บริษัทรายใหม่ที่มีขนาดเล็ก จะเข้ามาสู่ตลาดผลิตเนื้อหารายการข่าวได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากการผลิตข่าวต้องใช้เงินลงทุนสูง (High investment) โดยเฉพาะเงินลงทุนในการจัดซื้ออุปกรณ์ในการผลิตข่าว นอกจากนี้ บริษัทรายใหม่ ที่จะเข้าสู่ตลาดผลิตเนื้อหาโทรทัศนยังไม่สามารถสร้าง “Brand Image” หรือ “ตราสินค้า” เพื่อให้ ลูกค้าให้ความไว้วางใจได้ ซึ่งแบรนด์สินค้าดังกล่าวถือได้ว่า เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นที่จะช่วยสร้าง มูลค่าและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ผลิตเนื้อหารายการข่าว ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ข่าว “โปสต์”

มีความเห็นว่า แบรินด์ของตนจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในเรื่องงานข่าวเป็นพิเศษ และมีประสบการณ์ในวงการข่าวมานานในฐานะหนังสือพิมพ์รายใหญ่ที่ได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ

ในแง่ของการผลิตเนื้อหาข่าวยุคนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการมีความเห็นว่า “เนื้อหาข่าวยุคนี้” เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยดึงดูดผู้ชมและเพิ่มลำดับความนิยมของช่องรายการ โดยผู้ประกอบการช่องรายการมักจะตัดสินใจที่จะ 1) ผลิตเนื้อหาข่าวยุคนี้ด้วยตนเอง 2) จ้างผู้อื่นมาผลิตเนื้อหาข่าวให้ หรือ 3) ซื้อเนื้อหาข่าวและสารคดีจากสตูดิโอต่างประเทศ (ภาพที่ 3) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการแต่ละช่องรายการจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในเรื่องการผลิตเนื้อหาข่าว ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และประสบการณ์ที่แต่ละช่องรายการเคยประสบมา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 3 ท่วงโഴการผลิตเนื้อหาข่าวยุคนี้และสาระของผู้ประกอบการช่องรายการ

1) ผู้ประกอบการช่องรายการที่เคยมีฐานการผลิตข่าว ไม่ว่าจะเป็นฐานหนังสือพิมพ์ (ช่องไทยรัฐทีวีและช่องนิวทีวี) หรือ ช่องข่าวในระบบเคเบิลและโทรทัศน์ดาวเทียม (ช่องทีเอ็นเอ็น ช่องเนชั่นทีวี และช่องวอยซ์ทีวี) ตัดสินใจที่จะผลิตข่าวเองเป็นส่วนใหญ่ (In-house Production) เนื่องจากการผลิตเนื้อหาข่าวเองมีต้นทุนที่ไม่สูงมาก และมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ้างผู้อื่นผลิต โดยแต่ละช่องรายการสามารถใช้ทรัพยากร ความเชี่ยวชาญด้านงานข่าว และอุปกรณ์

ในการถ่ายทำที่มีอยู่แล้วได้ เช่น กล้อง รถทำข่าว สตูดิโอ และบรรณาธิการข่าว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการชอกรายการเหล่านี้ยังมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การผลิตเนื้อหาข่าวยุคใหม่สามารถควบคุมต้นทุนและคุณภาพการผลิตได้ง่ายกว่าการจ้างผู้อื่นผลิตเนื้อหาข่าวยุคเก่า แต่อย่างไรก็ดี ก็มีบางชอกรายการ เช่น ช่องวอยซ์ทีวี และช่องนิวทีวี ที่ได้มีการจ้างผู้อื่นมาผลิตรายการข่าวบางประเภทให้แก่ทางสถานี ซึ่งเนื้อหาข่าวยุคใหม่ที่จ้างผลิตนั้นจะเป็นรายการข่าวที่มีความรู้เฉพาะ และต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการผลิตเป็นพิเศษ เช่น รายการวิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวตลาดหุ้น และสารคดี โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ต่างมีความเห็นพ้องกันว่า การจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญมาผลิตรายการข่าวที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวข้างต้น มีราคาสูงกว่าและมีคุณภาพดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนผลิตเอง

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า แม้ว่าผู้ประกอบการชอกรายการข่าวที่มีฐานในการผลิตสื่อหนังสือพิมพ์จะมีความได้เปรียบในเรื่องการทำข่าวในภาคสนาม และมีแบรนด์ข่าวที่ผู้บริโภครู้จักและไว้วางใจ แต่จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการชอกรายการกลับมีความเห็นว่า ชอกรายการของตนไม่มีความได้เปรียบชอกรายการอื่น ๆ ในเรื่องขั้นตอนของการผลิตเนื้อหา เนื่องจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มีขั้นตอนและวิธีการผลิตที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการชอกรายการยังปฏิเสธความเกี่ยวข้องกันทางธุรกิจระหว่างบริษัทที่ประกอบกิจการชอกรายการในระบบดิจิทัลกับบริษัทที่ผลิตสื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งในเรื่องการได้มาของข้อมูลข่าว บุคลากรข่าว และการผลิตเนื้อหาข่าวยุคใหม่ แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ถ้าพิจารณาในแง่มุมมองทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ไม่น่าจะเป็นเช่นนั้น เพราะความสามารถในการทำข่าว อุปกรณ์การทำข่าว และความชำนาญด้านงานข่าว น่าจะเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้เหนือกว่าคู่แข่งรายใหม่ นอกจากนี้ การปฏิเสธความเกี่ยวข้องกันทางธุรกิจของบริษัทชอกรายการและบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว อาจจะมีสาเหตุมาจากความจำเป็นในประเด็นเรื่องภาษี เรื่องการกำหนดราคาโอน (Transfer Pricing) และข้อกีดขวางเรื่องการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ

2) ผู้ประกอบการชอกรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่ไม่เคยผลิตหรือไม่มีฐานการผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระมาก่อน มักจะจ้างและติดต่อบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ หรือ Content Provider เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับชอกรายการเพื่อมาออกแบบและผลิตรายการข่าวสารและสาระให้แก่สถานี เช่น ช่องอมรินทร์ ก็ได้เจรจากับบริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นพันธมิตรในการผลิตข่าวให้แก่ชอกรายการ เช่นเดียวกันนั้น ช่องเวิร์คพอยท์ก็ได้ติดต่อและจ้างบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เพื่อมาผลิตข่าวให้แก่ทางสถานี โดยผู้ประกอบการชอกรายการเหล่านี้มีความเห็นว่า บุคลากรของชอกรายการไม่มีความถนัดและไม่มีความเชี่ยวชาญด้านงานข่าวมาก่อน กอปรกับการจ้างผลิตข่าวก็มีราคาไม่สูงมากนัก จึงตัดสินใจที่จะจ้างบริษัทผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเข้ามาผลิตเนื้อหาข่าวยุคใหม่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีความเชื่อว่า การจ้างผู้อื่นผลิตเนื้อหาที่ชอกรายการไม่มีความเชี่ยวชาญ จะทำให้ชอกรายการสามารถนำบุคลากรและทรัพยากรที่มีอยู่ไปเน้นผลิตรายการที่ชอกรายการมีความถนัดได้ เช่น รายการประเภทวาไรตี้ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการช่องรายการที่ไม่เคยมีฐานการผลิตข่าวหรือไม่มีความเชี่ยวชาญด้านงานข่าวมาก่อน เช่น ช่อง 8 และช่องโมโน กลับตัดสินใจที่จะผลักดันให้ทางสถานีผลิตรายการข่าวเอง เนื่องจากการผลิตเนื้อหาข่าวของบริษัทเหล่านี้มีการลงทุนเพิ่มที่ไม่สูงมากนัก ทั้งนี้เพราะเคยเป็นผู้ประกอบกิจการในธุรกิจเคเบิลและโทรทัศน์ดาวเทียมมาก่อน ซึ่งสามารถนำกล้อง อุปกรณ์การถ่ายทำ และสตูดิโอเดิมที่มีอยู่แล้วมาปรับใช้ได้ ส่วนเรื่องการสร้างทีมงานข่าวนั้น ก็ไม่ต้องสร้างใหม่เพราะสามารถใช้บุคลากรเดิม สิ่งที่ผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องดำเนินการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับช่องรายการอื่นได้ คือการซื้อตัวบรรณาธิการข่าวจากช่องโทรทัศน์อื่น ๆ หรือของหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ มาผลิตข่าวให้ เช่น ช่องโมโนได้ติดต่อบรรณาธิการข่าวของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ให้มาเขียนข่าวและผลิตข่าวให้แก่ช่อง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า มีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบระหว่างผู้ประกอบการช่องรายการที่เคยมีฐานการผลิตข่าวมาก่อน กับผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่เคยมีฐานการผลิตหรือไม่มีความเชี่ยวชาญด้านงานข่าวมาก่อน เนื่องจากการเริ่มผลิตข่าวของผู้ประกอบช่องรายการที่ไม่เคยผลิตเนื้อหาข่าวยุติและสาระมาก่อนจะมีกระบวนการและขั้นตอนที่มากกว่า เนื่องจากผู้ประกอบการช่องรายการเหล่านี้ต้องติดต่อและเจรจากับบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาข่าวยุติโทรทัศน์เพื่อให้เข้ามาเป็นพันธมิตรในการผลิตข่าวให้แก่สถานีของตน โดยพันธมิตรในการผลิตข่าวยุติส่วนใหญ่คือ ผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่มีฐานสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้การติดต่อและเจรจาในบางครั้งอาจจะเกิดปัญหาข้อสัญญาทางธุรกิจที่ไม่อาจตกลงกันได้

3) ผู้ผลิตเนื้อหาข่าวยุติโทรทัศน์ (Content Provider) จากการสัมภาษณ์พบว่า ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล อุตสาหกรรมโทรทัศน์มีการขยายตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องรายการที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และความต้องการด้านเนื้อหาข่าวยุติของแต่ละช่องรายการที่เพิ่มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ดี การตอบสนองของบุคลากรต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะบุคลากรด้านงานข่าวที่มีความเชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการช่องรายการจึงต้องจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานข่าว มีเครือข่ายในการข่าว และมีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือในการผลิตข่าว โดยผู้บริหารช่องรายการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกบริษัทที่มีแนวทางการผลิตข่าวและรสนิยมด้านงานข่าวที่สามารถตอบโจทย์คอนเซ็ปต์ของช่องรายการได้ แล้วจึงติดต่อเข้ามาเป็นพันธมิตรในการร่วมผลิตเนื้อหาข่าวยุติ ซึ่งในการผลิตเนื้อหาข่าวให้แก่ช่องรายการนั้น จะมีการตกลงกันไว้ก่อนแล้วว่าจะมีการผลิตเนื้อหาข่าวไปในทิศทางไหนและรูปแบบใด โดยบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาข่าวยุติจะผลิตเนื้อหาข่าวยุติภายในสตูดิโอของตนให้เสร็จสิ้นก่อนแล้วจึงนำไปแพร่ภาพที่ช่องรายการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเนื้อหาข่าวยุติโทรทัศน์ที่มีฐานธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์พบว่า การผลิตเนื้อหาข่าวยุติเพื่อไปแพร่ภาพในโทรทัศน์จะมีต้นทุนสูงกว่าการผลิตเนื้อหาข่าวในธุรกิจสิ่งพิมพ์หลายเท่าตัว เนื่องจากธุรกิจสิ่งพิมพ์มีต้นทุนแค่การจ้างพนักงานข่าว และต้นทุนทางด้านสิ่งพิมพ์ เช่น กระดาษและโรงพิมพ์ แต่การผลิตข่าวยุติโทรทัศน์นั้น มีความซับซ้อนมากกว่า

เพราะนอกจากผู้ผลิตเนื้อหารายการจะต้องจ้างบุคลากรทางด้านงานข่าวแล้ว ยังต้องมีค่าใช้จ่ายด้านงานกล้อง การควบคุมภาพ การควบคุมแสง และการตัดต่อด้วย แต่อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ เช่น บริษัท โฟสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) นอกจากจะมีฐานธุรกิจทางด้านสิ่งพิมพ์แล้ว ยังเคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจโทรทัศน์ในระบบดาวเทียมมาก่อน จึงสามารถนำอุปกรณ์ เครื่องมือ และความเชี่ยวชาญที่มีอยู่เดิมมาเป็นฐานในการผลิตเนื้อหาข่าวเพื่อป้อนให้แก่ผู้ประกอบการช่องดิจิตอลได้ ด้วยเหตุนี้ ต้นทุนในการผลิตเนื้อหาข่าวจึงลดลงไปค่อนข้างมาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ก็มีความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการช่องรายการจะไม่ต่อสัญญาจ้างผลิต เนื่องด้วยเหตุผลด้านคุณภาพหรือเรื่องกระบวนการเจรจาทางธุรกิจ เป็นต้น

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ผลิตเนื้อหารายการข่าวส่วนใหญ่ที่มีฐานการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ล้วนแต่ต้องการที่จะประกอบกิจการช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลทั้งสิ้น ผู้ผลิตเนื้อหารายการเหล่านี้ต่างเคยเข้าร่วมประมูลใบอนุญาตช่องรายการดิจิตอล แต่อย่างไรก็ดี ก็ได้ตัดสินใจที่จะหยุดเคาะราคาประมูลใบอนุญาตฯ เนื่องจากเห็นว่า ราคาใบอนุญาตฯ มีมูลค่าที่สูงเกินไป ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายที่มากเกินไปในการเข้าประกอบกิจการช่องรายการดิจิตอลได้ ผู้ประกอบการเหล่านี้ในท้ายที่สุด จึงได้ตัดสินใจที่จะผันตัวมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการข่าวเพื่อป้อนให้แก่ช่องรายการดิจิตอลที่สนใจ

4) เพื่อให้รายการและเนื้อหาข่าวมีความแตกต่างและโดดเด่นจากช่องคู่แข่งอื่น ๆ ผู้ประกอบการช่องรายการดิจิตอลบางราย เช่น ช่องโมโน ช่องวอยซ์ทีวี ช่องนิวทีวี และช่องทีเอ็นเอ็น จึงตัดสินใจที่จะลงทุนซื้อเนื้อหาข่าวและสารคดีจากต่างประเทศ ซึ่งเนื้อหาที่ติดต่อซื้อจากเอเจนซีต่างประเทศนั้น มักจะมีราคาสูงมาก โดยเฉพาะราคาของเนื้อหาที่ช่องรายการจะได้สิทธิขาดแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ส่วนเนื้อหาข่าวและสารคดีที่ไม่ได้สิทธิในการแพร่ภาพแต่เพียงผู้เดียวนั้น มีมูลค่าไม่สูงอย่างที่คิด เนื่องจากในช่วงเวลาเดียวกันนั้น เอเจนซีต่างประเทศสามารถขายรายการประเภทเดียวกันให้กับช่องรายการอื่น ๆ ได้ เช่น เนื้อหารายการข่าวของ Cable News Network (CNN) นอกจากจะขายให้แก่ช่องโมโนแล้ว ยังสามารถขายให้แก่ช่องรายการดิจิตอลอื่น ๆ ที่สนใจจะซื้อได้ หรือหากเป็นเนื้อหาประเภทสารคดี เอเจนซีต่างประเทศอาจจะอนุญาตให้ช่องโมโนและช่องนิวทีวี เข้าซื้อพร้อม ๆ กันได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการมีความเห็นว่า การซื้อเนื้อหาจากต่างประเทศ อาจจะมีมูลค่าต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ช่องรายการต้องลงทุนหากมีการตัดสินใจที่จะผลิตเอง เนื่องจากรายการบางประเภท เช่น สารคดี ต้องใช้เงินลงทุนสูงและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการผลิต

ทั้งนี้ จากการสอบถามผู้ประกอบการช่องรายการข่าว พบว่า นอกจากทุกช่องข่าวจะให้ความสำคัญกับ “เนื้อหารายการ” แล้ว ผู้ประกอบการช่องข่าวยังให้ความสำคัญกับ “ผู้ประกาศข่าว” เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการตระหนักดีว่า วิธีการเล่าข่าวของผู้ประกาศข่าวจะช่วยสร้างความแตกต่างด้านเนื้อหาข่าวให้โดดเด่นเหนือช่องรายการอื่น ๆ ได้ มากไปกว่านั้น ผู้ประกอบการช่องรายการข่าวต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มักจะติดตามและให้ความสำคัญกับ

“ผู้ประกาศข่าว” มากกว่า “คุณภาพ” ของเนื้อหาสาระ ด้วยเหตุนี้ แต่ละช่องรายการจึงได้ติดต่อผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ด้านงานข่าวและเสนอผลตอบแทนที่สูงกว่าเพื่อจูงใจให้มาทำงานที่ช่องของตน หรือยอมจ่ายค่าตัวที่สูงขึ้นเพื่อดึงดูดให้ผู้ประกาศข่าวไม่ย้ายไปทำงานให้กับช่องคู่แข่ง หรือบางช่องรายการก็ลงทุนสร้างผู้ประกาศข่าวรุ่นใหม่โดยใช้ดารานิสังกัด

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการดิจิทัลและผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การที่ช่องรายการที่นำเสนอเฉพาะข่าวสารและสาระ (ช่อง News) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ได้ส่งผลให้ปริมาณการผลิตเนื้อหาข่าวและสาระภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีจำนวนเพิ่มสูง ซึ่งผู้ประกอบการช่องรายการข่าวเกือบทุกช่องต่างเผยแพร่รายการข่าวสารและสาระเป็นจำนวนประมาณร้อยละ 60-80 ของเนื้อหารายการทั้งหมดของช่อง⁽¹⁰⁾ ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการช่องรายการนั้นพบว่า นโยบายการแพร่ภาพข่าวเกินกว่าสัดส่วนร้อยละ 50 ของเนื้อหารายการของช่องข่าวเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้คำนึงถึงสัดส่วนที่สำนักงาน กสทช. ได้วางเงื่อนไขไว้แต่อย่างใด ซึ่งผู้ประกอบการช่องรายการข่าวมีความเห็นว่า รายการข่าวน่าจะเป็นเนื้อหาหลักของช่องข่าวและน่าจะมีสัดส่วนเกินกว่ากึ่งหนึ่ง เพราะเป็นเนื้อหาที่ผู้ชมให้ความสนใจและคาดหวังที่จะรับชมเมื่อเปิดช่องรายการข่าว ส่วนรายการประเภทอื่น ๆ เช่น รายการวาไรตี้มีสัดส่วนเนื้อหาประมาณ 10-20 เปอร์เซ็นต์ของรายการทั้งหมดของช่องข่าว แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเนื้อหาข่าวและสาระที่นำเสนอในแต่ละช่องรายการนั้นไม่มีความโดดเด่นและมักจะเป็นเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายการประเภท “เล่าข่าว” ที่เน้นให้ผู้ประกาศข่าวเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวของข่าวสารและสาระ โดยไม่มีการวิเคราะห์ข่าวแบบเจาะลึก ทั้งนี้ จากการสอบถามผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ พบว่า การผลิตเนื้อหาข่าวที่ไม่ค่อยโดดเด่นทางด้านคุณภาพดังกล่าวเกิดจากข้อจำกัดทางการเงินและงบประมาณ จนส่งผลให้ช่องรายการส่วนใหญ่ต้องลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิต นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการดิจิทัลและผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์มีความเห็นสอดคล้องกันว่า พฤติกรรมในการรับชมข่าวสารของประชาชนไทยเป็นพฤติกรรมแบบ “สำเร็จรูป” กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการรับชมเนื้อหาที่สั้นและเข้าใจได้ง่าย โดยไม่ต้องการเนื้อหาที่เน้นการวิเคราะห์หรือมีความซับซ้อน

จากพฤติกรรมการเลือกรับชมข่าวของผู้บริโภคดังกล่าว จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องรายการข่าวและผู้ผลิตเนื้อหารายการข่าวต้องเริ่มตระหนักถึงรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย ดังนั้น เพื่อให้สามารถครองใจผู้ชมและรักษาความนิยมของช่องรายการ ผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหารายการส่วนใหญ่จึงเลือกผลิตเนื้อหารายการข่าวที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการข่าวต่างมีความเห็นว่า เนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ที่นำเสนอทางช่องโทรทัศน์ยังคงเน้นข่าวสารและสาระที่สะท้อนความเป็นเมือง และไม่ค่อย

¹⁰ อ้างอิงตามข้อมูลผังรายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการช่องข่าว สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

มีการนำเสนอข่าวหรือการผลิตข่าวที่เน้นความเป็นท้องถิ่น เนื่องจากรายการประเภทดังกล่าวจะไม่ค่อยได้รับความนิยม ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อมูลค่าการโฆษณาของช่องรายการได้

จากแนวโน้มและรูปแบบการผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระของผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถพิจารณาได้ว่า การผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระของไทยภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีความหลากหลายภายนอก (External Diversity)⁽¹¹⁾ เนื่องจากมีปริมาณข่าวสารที่มีการผลิตเพิ่มมากขึ้น แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าการผลิตเนื้อหาข่าวที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ไม่สามารถนำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า ความหลากหลายภายในได้ (Internal Diversity)⁽¹²⁾ เนื่องจากเนื้อหาข่าวส่วนใหญ่มีรูปแบบและเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเน้นเฉพาะเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นสังคมเมือง โดยปราศจากการนำเสนอคุณค่าและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

โดยสรุปแล้ว เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นและปริมาณจำนวนเนื้อหาข่าวสารที่มีการผลิตเพิ่มขึ้นนั้น จะพบว่าแนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีความเข้มข้นขึ้นกว่าในระบบแอนะล็อก แต่อย่างไรก็ดี การสรุปว่าการแข่งขันผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอาจจะเป็นการคาดคะเนที่เร็วเกินไป เนื่องจากประเทศไทยเพิ่งจะมีการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลได้ไม่นานนัก ผลกระทบด้านการแข่งขันดังกล่าวอาจเป็นเพียงผลกระทบในเบื้องต้นก็เป็นได้

อภิปรายผลกระทบด้านการกำกับดูแล (Regulation Effect) และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาข่าวสารโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย ผู้วิจัยพบข้อสังเกตบางประการที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยข้อสังเกตดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาและปรับใช้ในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตระหนักถึงผลกระทบทั้งก่อนและหลังที่จะมีการออกหลักเกณฑ์หรือกฎหมายที่จะบังคับใช้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นผลมาจากจำนวนช่องรายการในระบบดิจิทัลที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นั้นหมายความว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrant) สามารถเข้าสู่ตลาด

¹¹ ความหลากหลายภายนอก (External Diversity) หรือความหลากหลายเชิงโครงสร้าง (Structural Diversity) เป็นการพิจารณาความหลากหลายในแง่ปริมาณของช่องทางสื่อ (Media Outlet) หรือความหลากหลายของความเป็นเจ้าของสื่อ (Multiple Media Ownership)

¹² ความหลากหลายภายใน (Internal Diversity) เป็นการพิจารณาความหลากหลายของเนื้อหาข่าวสาร ทั้งในแง่ของประเภทเนื้อหา (Type of Content) และความคิดเห็นที่อยู่ภายในเนื้อหา (Viewpoint)

ช่องรายการโทรทัศน์ได้โดยการเข้าประมูลใบอนุญาต โดยผู้ประกอบการรายใหม่เหล่านี้ต่างเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูงมาก แต่อย่างไรก็ดี ใบอนุญาตดังกล่าวก็ก่อให้เกิดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการเหล่านี้ไม่มีเงินทุนที่สูงพอที่จะประมูลใบอนุญาตได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่พลาดหวังจากใบอนุญาตได้ตัดสินใจที่จะมาประกอบกิจการด้านการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์แทน

การประมูลใบอนุญาตโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ประเภทช่องข่าวสารและสาระ) ยังถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างหนึ่งของวงการโทรทัศน์ไทย เนื่องจากโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกเดิม ไม่มีช่องรายการที่นำเสนอเฉพาะรายการข่าว ดังนั้น การประมูลใบอนุญาตช่องข่าวสารและสาระจำนวน 7 ใบอนุญาต จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของช่องรายการโทรทัศน์ไทยครั้งใหญ่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการช่องรายการข่าวนั้น ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 7 ราย นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาข่าวยุติการข่าวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการผลิตรายการข่าวเหล่านี้ต่างก็เป็นผู้ประกอบการที่พลาดหวังจากการประมูลช่องรายการข่าวเกือบทั้งสิ้น

การที่จำนวนช่องรายการข่าวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลนั้น ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องรายการมีความจำเป็นที่ต้องสร้างความโดดเด่นให้แก่ช่องรายการของตน โดยแต่ละช่องรายการได้ให้ความสำคัญกับ “เนื้อหาข่าวยุติการข่าว” เนื่องจาก “เนื้อหาข่าวยุติการข่าว” จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ช่องรายการได้รับความสนใจจากผู้ชม จนสามารถแข่งขันกับช่องรายการดิจิทัลอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้ การผลิตและพัฒนาเนื้อหาข่าวให้น่าสนใจนั้น ผู้ประกอบการช่องรายการมักจะตัดสินใจที่จะผลิตรายการข่าวเองเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังมี การจ้างบริษัทผลิตเนื้อหาข่าวยุติการข่าวให้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการข่าวที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะในการผลิต เช่น รายการวิเคราะห์หุ้นและสารคดี มากไปกว่านั้น ผู้ประกอบการช่องรายการข่าวทุกรายต่างลงทุนที่จะซื้อเนื้อหาข่าวยุติการข่าวมาจากต่างประเทศ เนื่องจากมองว่า รายการจากต่างประเทศจะช่วยสร้างความโดดเด่น ความแปลกใหม่ และความน่าสนใจให้กับช่องรายการมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ปริมาณการผลิตเนื้อหาข่าวยุติการข่าวภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นดังกล่าวก็เป็นผลมาจากจำนวนช่องข่าวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้ประกอบการช่องรายการข่าวที่จะนำเสนอและแพร่ภาพเนื้อหาข่าวสารและสาระในสัดส่วนที่สูงก็ยิ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเนื้อหาข่าวที่มากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า กฎเกณฑ์ของสำนักงาน กสทช. ในการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนเนื้อหาข่าวสารและสาระจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 50 ของเนื้อหาข่าวยุติการข่าวที่แพร่ภาพทั้งหมดของช่องข่าว มีเป้าประสงค์เพื่อให้เกิดการแข่งขันผลิตเนื้อหาข่าวในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มากขึ้น และมีลักษณะเป็นช่องข่าวอย่างแท้จริง แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการช่องรายการข่าวพบว่าการผลิตเนื้อหาข่าวมากขึ้นจริง แต่การตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะผลิตข่าวมากขึ้นนั้นเป็นการตัดสินใจโดยไม่ได้คำนึงถึงข้อบังคับด้านสัดส่วนการแพร่ภาพเนื้อหาของสำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด เนื่องจากผู้ประกอบการช่องข่าวมีความตั้งใจอยู่แล้วที่จะให้ “ช่องข่าว” มีการนำเสนอ

รายการข่าวในปริมาณที่มากกว่ากึ่งหนึ่ง และมากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะผลิตและนำเสนอรายการข่าวมากกว่าร้อยละ 50 ของเนื้อหาทั้งหมดอาจเกิดจากประเด็นเรื่องเกณฑ์การลดหย่อนค่าธรรมเนียมนิเทศวิทยุฯ¹³ ที่ผู้ประกอบการสามารถขอลดหย่อนค่าธรรมเนียมนิเทศวิทยุรายปีในอัตราร้อยละ 15 ของค่าธรรมเนียมนิเทศวิทยุรายปีที่พึงชำระ หากมีสัดส่วนรายการที่เป็นข่าวสารและสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะตลอดทั้งปีเกินกว่าร้อยละ 50 แต่ไม่เกินร้อยละ 90 หรือสามารถขอลดหย่อนค่าธรรมเนียมนิเทศวิทยุรายปีในอัตราร้อยละ 50 ของค่าธรรมเนียมนิเทศวิทยุรายปีที่พึงชำระ หากมีสัดส่วนรายการที่เป็นข่าวสารและสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะตลอดทั้งปีเกินกว่าร้อยละ 90 ดังนั้น ในแง่นี้ กฎเกณฑ์ของสำนักงาน กสทช. ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการช่องข่าวต้องเพิ่มสัดส่วนการแพร่ภาพเนื้อหาข่าวสารและสาระจึงไม่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ในแง่ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ประกอบการมีการผลิตเนื้อหาข่าวที่มากขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

นอกจากนี้ เป้าประสงค์ของกฎเกณฑ์ของสำนักงาน กสทช. ในการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนเนื้อหาข่าวสารและสาระก็เพื่อสนับสนุนให้มีการประกอบกิจการประเภทที่ให้บริการข่าวสารและสาระในสัดส่วนที่เหมาะสม หรือในอีกนัยยะหนึ่งก็คือ สำนักงาน กสทช. มุ่งเน้นที่จะกำหนด “จำนวน” หรือ “ปริมาณ” ขั้นต่ำของเนื้อหาข่าวสารและสาระที่ผู้ประกอบการช่องข่าวต้องเผยแพร่ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์แสดงให้เห็นว่า กฎเกณฑ์ของสำนักงาน กสทช. บรรลุวัตถุประสงค์ที่สามารถก่อให้เกิดการผลิตเนื้อหาข่าวและการเผยแพร่เนื้อหาข่าวในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าเสียดายว่า เนื้อหาข่าวสารและสาระที่แต่ละช่องรายการผลิตและนำมาเผยแพร่นั้นดูเหมือนขาดความหลากหลายและมักจะมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการประเภทเล่าข่าวที่อาศัยผู้ประกาศข่าวเป็นผู้เล่าเรื่องราวของข่าวและเหตุการณ์ นั่นหมายความว่า รายการข่าวส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีการวิเคราะห์แบบเจาะลึก หรือมีการนำเสนอแนวคิดที่จะเป็นประโยชน์กับผู้ชมและสังคมโดยรวม นอกจากนี้ เนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ยังสะท้อนเฉพาะความเป็นเมือง ซึ่งปราศจากความหลากหลายที่มาจากท้องถิ่นต่าง ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการช่องรายการส่วนใหญ่เกรงว่า เนื้อหาท้องถิ่นจะไม่ได้ได้รับความนิยม จนส่งผลกระทบต่อผลการจัดลำดับความนิยมของช่องรายการ ดังนั้น ในแง่นี้ การออกกฎเกณฑ์เพื่อควบคุมปริมาณของเนื้อหาข่าวที่ต้องเผยแพร่บนช่องข่าวในระบบดิจิทัลไม่ได้ส่งผลให้มีการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพมากเท่าใดนัก เนื่องจากผู้ประกอบการช่องรายการมักจะผลิตเนื้อหาข่าวที่สั้น ง่าย และจบเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมและเอเจนซีโฆษณา

¹³ อ้างอิงตามระเบียบ กสทช. ว่าด้วยกรลดหย่อนหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมนิเทศวิทยุประกอบการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2556

เมื่อเป็นเช่นนี้ หน่วยงานกำกับดูแล หรือสำนักงาน กสทช. จึงต้องเริ่มตระหนักว่าอะไรคือวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการออกกฎเกณฑ์เพื่อใช้กำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ โดยต้องกลับมาพิจารณาใหม่อีกครั้งว่า จุดมุ่งหมายที่แท้จริงคือ การให้ประชาชนสามารถรับข้อมูลข่าวสารใน “ปริมาณ” ที่มากขึ้น หรือต้องการให้ประชาชนและสังคมมีเนื้อหาข่าวที่มี “คุณภาพ” มากขึ้น ซึ่งหากหน่วยงานกำกับดูแลตระหนักแล้วเห็นว่า ปริมาณไม่ได้ก่อนหรือนำไปสู่การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพมากขึ้น และหากเชื่อว่า เนื้อหาที่มีคุณภาพน่าจะเป็นสิ่งที่หน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคมส่วนรวมอย่างแท้จริง หน่วยงานกำกับดูแลก็จึงควรที่จะเริ่มให้มีการกำกับดูแลเนื้อหาอย่างจริงจัง (Content Regulation) โดยส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจให้มีการผลิตเนื้อหาที่มีความหลากหลาย (Diversity) เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสามารถสะท้อนกลุ่มต่าง ๆ ของสังคมมากขึ้น อาทิเช่น การให้เงินสนับสนุน (Subsidy) ด้านการผลิตเนื้อหา รายการที่สะท้อนความหลากหลายของท้องถิ่นให้แก่ผู้ประกอบการช่องรายการที่สนใจ หรือหน่วยงานกำกับดูแลอาจลงทุนผลิตรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสะท้อนความเป็นท้องถิ่นจากภูมิภาคต่าง ๆ เอง แล้วจึงขอความร่วมมือผู้ประกอบการช่องรายการให้นำเนื้อหา รายการนั้นไปแพร่ภาพบนช่องรายการ อย่างไรก็ตาม ในประเด็นนี้คงต้องมีการศึกษาให้ละเอียดต่อไปเพื่อพิจารณาถึงผลดีและผลเสียของการกำกับดูแลเรื่องเนื้อหาสาระ ซึ่งอยู่นอกขอบเขตของการศึกษานี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษามลกระทบของการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การแพร่ภาพเนื้อหาข่าวสารและสาระของสำนักงาน กสทช. ต่อการแข่งขันผลิตรายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์นั้น พบว่า

(1) ในด้านการแข่งขันนั้น มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีจำนวนช่องรายการเพิ่มขึ้น แต่ผลกระทบจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนช่องรายการนั้นยังไม่สามารถสรุปได้ว่า ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในส่วนของอุตสาหกรรมข่าว โดยเฉพาะผู้ผลิตรายการข่าวสารและสาระ ทั้งนี้เพราะช่วงเวลาในการศึกษาในครั้งนี้อยู่ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่าน (Transition Period) ที่การแข่งขันในระดับต่าง ๆ ยังไม่สามารถสรุปชัดเจนได้

(2) การเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การแพร่ภาพเนื้อหาข่าวสารและสาระจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 50 ของสำนักงาน กสทช. ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องรายการข่าวตัดสินใจที่จะผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด เนื่องจากผู้ประกอบการช่องรายการข่าวได้กำหนดสัดส่วนการผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระเป็นจำนวนมากกว่ากึ่งหนึ่งของรายการทั้งหมดที่จะผลิตไว้ก่อนแล้ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการข่าวและพันธมิตรร่วมผลิตเนื้อหาข่าวสารตัดสินใจที่จะพัฒนารูปแบบและผลิตเนื้อหาของรายการข่าวตามความต้องการของผู้บริโภค

เป็นหลัก (Demand Side) กล่าวคือ จะเน้นเนื้อหาข่าวที่สั้น เข้าใจง่าย และไม่เน้นการวิเคราะห์มากนัก โดยจะมีผู้ประกาศข่าวเป็นคนถ่ายทอดเรื่องราวของข่าวสารและสาระไปสู่ผู้บริโภค

(3) การผลิตข่าวสารและสาระโดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักนั้น ได้ส่งผลให้เนื้อหารายการข่าวส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ และขาดความหลากหลาย เนื่องจากเนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ที่ผลิตนั้นมักจะมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นรายการประเภทเล่าข่าวที่ปราศจากการวิเคราะห์ที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้รับชม นอกจากนี้ ข่าวสารและสาระส่วนใหญ่ยังเน้นเนื้อหาที่มาจากส่วนกลาง และมีความเป็นเมืองสูง โดยปราศจากเนื้อหาข่าวที่มาจากท้องถิ่นต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า ความหลากหลายด้านเนื้อหารายการข่าวและสาระที่มีอยู่นั้น จะเป็นความหลากหลายด้านเนื้อหา รายการจากต่างประเทศที่ผู้ประกอบการช่องรายการติดต่อขอซื้อจากสตูดิโอต่างประเทศ

(4) ผลกระทบด้านการผลิตเนื้อหารายการข่าวและสาระที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม โทรทัศน์ไทยภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลดังกล่าว จึงเป็นภาพสะท้อนที่ชัดเจนว่า เนื้อหารายการประเภทรายการข่าวสารและสาระส่วนใหญ่จะต้องมีปรับปรุงด้านคุณภาพ และความหลากหลายให้เพิ่มมากขึ้น ผ่านกลไกการกำกับดูแลและสนับสนุนด้านเนื้อหา รายการ (Content Regulation) ของหน่วยงานกำกับดูแล เช่น การให้เงินสนับสนุนด้านการผลิตเนื้อหา รายการที่สะท้อนความหลากหลายของท้องถิ่นให้แก่ผู้ประกอบการช่องรายการที่สนใจ

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2552). *ฟรีทีวี เปิดศึกรายการข่าวชิงเรตติ้ง*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.parnpree.com/2011/readstory.php?id=3775> (25 มีนาคม 2558).

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2558). *ทรูโฟร์ยู (True4U) ประกาศยกระดับวงการโทรทัศน์ไทย*. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/2953> (5 มิถุนายน 2558).

ชนินทร์ มีโกคิน. (2554). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (Industrial Organization)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิวทีวี. (2558). *New TV จัดแถลงข่าวเน้นพัฒนาคอนเทนต์ รุกกิจกรรมทางการตลาด พร้อมไฮโซไฮไลท์ มังใหม่*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.newtv.co.th/blog/18> (25 มีนาคม 2558)

เนชั่น. (2554). *ประวัติโทรทัศน์ในประเทศไทย*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.oknation.net/blog/banneang/2011/01/09/entry-4/comment>

(25 มีนาคม 2558).

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556. (4 มิถุนายน 2556). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 130 ตอนพิเศษ 100 ง.

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555. (16 ตุลาคม 2555). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 129 ตอนพิเศษ 157 ง.

พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543. (7 มีนาคม 2543). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 117 ตอนพิเศษ 16 ก.

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551. (4 มีนาคม 2551). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 125 ตอนพิเศษ 42 ก.

พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553. (19 ธันวาคม 2553). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 127 ตอนพิเศษ 78 ก.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2538). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน (Industrial Economics and Cost Theory) หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550. (24 สิงหาคม 2550). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 124 ตอนที่ 47 ก. หน้า 1-127.

ระเบียบ กสทช. ว่าด้วยการลดหย่อนหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2556. (27 กุมภาพันธ์ 2556). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 130 ตอนพิเศษ 27 ง.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันสื่อวิชาการสาธารณะ. (กุมภาพันธ์ 2557). อินเทอร์เน็ตที่พีทีวี. *นิตยสาร 4 PM*, 18-27

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิช. (2546). *โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://tdri.or.th/research/d2003_016/ (25 มีนาคม 2558).

- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิช และอิสร์กุล อุณหเกตุ. (2552). *ผลตอบแทนส่วนเกินจากสัมปทาน: กรณีศึกษา สัมปทานโทรคมนาคม โทรทัศน์ และการจำหน่ายสินค้าปลอดอากร และทางด่วนขั้นที่ 2*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://tdri.or.th/wp-content/uploads/2013/05/A151_Chapter4.pdf. (25 มีนาคม 2558).
- อัญญ์ กัญษ์ศักดิ์. (2553). *การบริหารจัดการรายการของกิจการโทรทัศน์แบบฟรีทีวีเพื่อผลเชิงพาณิชย์*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw3.pdf. (25 มีนาคม 2558).
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *ช่อง 3 จุดพลุทีวีดิจิตอล ทุกค่ายปรับตัวปรับศึก*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000149821>. (25 มีนาคม 2558).
- Adda, Jerome and Marco Ottaviani. (2004). *The Transition to Digital Television*. [Online]. Available from: http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/48832_20111118_020512_THETRANSITIONTO DIGITALTELEVISION.PDF.
- Armstrong, Mark and Helen Weeds. (2007). *Public Service Broadcasting in the Digital World*. [Online]. Available from: http://www.econ.ucl.ac.uk/downloads/Armstrong/PSB_Armstrong_Weeds.pdf.
- Australian Government. (2011). *Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia*. [Online]. Available from: http://www.business.nsw.gov.au/___data/assets/pdf_file/0013/30172/iap_nsw_creative_industries.pdf.
- Brown, Allan. (1996). *Economics, Public Service Broadcasting, and Social Values*. [Online]. Available from: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me0901_2?journalCode=hmec20#preview.
- Carey, John. (2008). Content and Services for the New Digital TV Environment. In *The Economics, Technology and Content of Digital TV*. [Online]. Available from: http://www/bhecker.com/content_for_digital_tv.pdf
- Carlton, Dennis and Jeffrey M. Perloff. (1994). *Modern Industrial Organization*, 2nd Ed. New York: HarperCollins.

- Collins, Richard., Garnham Nicholas and Locksley Gareth. (1988). *The Economic of Television: The UK Case*. [Online]. Available from: [http://inatheque.ina.fr/Ina/ws/dle/dlweb/mono/Record;jsessionid=67CA160681808AD95B3A77951DC9E8A7?rpp=50&upp=0&m=12140&w=NATIVE\('DOM+%3D+'MONOGRAPHIE'\)&r=1&order=TYPDOC](http://inatheque.ina.fr/Ina/ws/dle/dlweb/mono/Record;jsessionid=67CA160681808AD95B3A77951DC9E8A7?rpp=50&upp=0&m=12140&w=NATIVE('DOM+%3D+'MONOGRAPHIE')&r=1&order=TYPDOC).
- Deloitte. (2011a). *The Impact of DTT Within Europe*. [Online]. Available from: http://www.digitag.org/Deloitte_DTT_Impact_Report.pdf.
- Deloitte. (2011b). *Media & Entertainment in India: Digital Road Ahead*. [Online]. Available from: <http://www.Deloitte.com/assets/dcomindia/local%20assets/documents/me%20-%20whitepaper%20for%20assocham.pdf>.
- Doley, Gillian. (2010). *From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?*. [Online]. Available from: <http://www.cba.org.uk/wpcontent/uploads/2013/06/Multiplatforming-PSB.pdf>.
- FCC. (2013). *15th Report on Annual Assessment Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming*. [Online]. Available from: https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-13-99A1.pdf.
- Homchampa, Tubkwan. (2013). *A Look Back at France: A Case Study for Digital Terrestrial TV in Thailand*. [Online]. Available from: http://www.scbeic.com/ENG/document/note_20130321_media_digital_tv/.
- International Business Publication. (2013). *Doing Business for Everyone Guide: Practical Information and Contacts*. [Online]. Available from: http://books.google.co.th/foreign+investment+in+content+digital+television&source=gbs_navlinks_s
- Kenny, Robert., Robert Foster and Tim Suter. (2014) *The Value of Digital Terrestrial Television in an Era of Increasing Demand for Spectrum*. [Online]. Available from: http://www.digitaluk.co.uk/_data/assets/pdf_file/0015/87000/The_Value_of_DTT_in_an_era_of_increasing_demand_for_spectrum_20-1-14.pdf.
- Kock, James V. (2006). *Industrial Organization and Price*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Matteucci, Nicola. (2010). *Strategies for Digital Television: DTT in Italy*. [Online]. Available from: http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=nicola_matteucci.
- Menezes, Esther and Ruy de Quadros Calvalho. (2009). *Impacts of New Technologies on Free-to-Air TV Industry: Lessons from Selected Country Cases*. [Online]. Available from: <http://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v4n4/art07.pdf>.
- Mohan, Deepak. (2014). *The Evolving Value Chain in Television Industry: Changes in Pay TV Delivery and Its Implications for the Future*. [Online]. Available from: <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/90718>.
- OECD. (2006). *Future Digital Economy: Digital Content Creation, Distribution and Access*. [Online]. Available from: <http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/5k8x6kv51z0n.pdf?expires=1390229621&id=id&accname=guest&checksum=7FD77ACF4C0CF8502FB8CCE586B47C79>.
- OECD. (2013). *Competition Issues in Television and Broadcasting*. [Online]. Available from: <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>.
- OFCOM. (2007). *Pay TV Market Investigation*. [Online]. Available from: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binariesconsultations/market_invest_paytv/summary/pay_tv. Pdf.
- OFCOM. (2012). *Driving Investment and Growth in the UK's TV Content Industries*. [Online]. Available from: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/ofcomresponses/Response_to_DCMS. pdf.
- OFCOM. (2012). *Measuring Media Plurality: Ofcom's Advice to the Secretary of State for Culture, Olympics, Media and Sport*. [Online]. Available from: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/measuring-plurality/statement/statement.pdf>.
- OFCOM. (2013). *Digital Television Update*. [Online]. Available from: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/tv-data/dig-tv-updates/2012Q4.pdf>.

OFCOM. (2014). *The Communications Market Report*. [Online]. Available from:
http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr14/2014_UK_CMV.pdf.

Seabright, Paul and Helen Weeds. (2007) *Competition and Market Power in Broadcasting: Where are the Rents?*. [Online]. Available from:
[http://privatewww.essex.ac.uk/~hfweeds/SeabrightWeeds_paper .pdf](http://privatewww.essex.ac.uk/~hfweeds/SeabrightWeeds_paper.pdf).

Shepherd, William G. (1997). *The Economics of Industrial Organization*. New Jersey: Prentice- Hall.

Stork, Christoph and Rosa Kanyangela. (2010). *Digital TV Switchover: Economic Impact Assessment*. [Online]. Available from:
<http://www.nbc.ca/resources/Final%20report%20on%20the%20Digital%20TV%20Switchover%20-%20Economic%20Impact%20Assessment.pdf>.

Waterman, David. (1999). *Digital Television and Program Pricing*. [Online]. Available from: http://link.springer.com/chapter10.1007%2F978-1-4615-4971-0_11#.