

การสร้างสรรคเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

สหพร ยี่ตันสี³

กุลทิพย์ ศาสตรระจุ, Ph.D.⁴

ชนัญสรา อรณพ ณ อยุธยา, Ph.D.⁵

บทคัดย่อ

บทความวิชาการชิ้นนี้ เป็นการศึกษาของค้ความรุ้ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย เกี่ยวแนวมการสร้งเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ซึ่งจะเป็น การศึกษาโครงสร้างกระบวนการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ภายใต้การร่วมมือระหว่างประเทศ ที่เกิดจากการลงทุนผลิตร่วมกันระหว่าง 2 ประเทศเป็นต้นไป โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวถือเป็นการต่อยอดทางธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยหลังจากมีการขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ไปยังต่างประเทศ ซึ่งการศึกษาค้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้เรื่องการสร้าง เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ในด้านความหมายประเภท และ แนวทางในการการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศโดยเป็นการศึกษาจากเอกสาร และ ข้อมูลที่มีการบันทึกในเอกสารองค์ความรู้ต่าง ๆ เอาไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์การสร้างเนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างไรก็ตาม การศึกษาในเรื่องดังกล่าวยังเป็นการรวบรวม และ บันทึกองค์ความรู้ในเรื่องของการสร้างเนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ซึ่งถือเป็นการสร้างความรุ้ความเข้าใจใน เรื่องดังกล่าวให้กับกลุ่มผู้ผลิต และ องค์กรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยได้เห็นแนวทาง ของการร่วมมือกันสร้งเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่สามารถพัฒนาต่อยอดให้กับ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ศึกษาจะมุ่งเน้นใน การศึกษาของค้ความรุ้ที่เกิดขึ้นในอดีตจนถึงปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการสร้งเนื้อหารายการ โทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ล้าค้ญของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ หลังจากมีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัลจึงก่อให้เกิดการร่วมลงทุนผลิตรายการร่วมกันรวมถึง ความเป็นไปได้ในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่อาจจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จ

³ นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

⁴ ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

⁵ ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

และ การสร้างรายได้ให้กับประเทศผ่านกระบวนการดังกล่าวได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต สิ่งที่กำลังมาข้างต้นอาจจะแนวทางสำคัญสำหรับสถานีโทรทัศน์ และ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทย ในการเร่งพัฒนาการผลิตเนื้อหารายการต่อไปในยุคดิจิทัลรวมไปถึงเป็นการรวบรวมปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในแง่มุมของการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ที่สามารถพัฒนาไปเป็นหัวข้อวิจัยได้ต่อไป

คำสำคัญ: การสร้างเนื้อหารายการ, การร่วมมือผลิตรายการระหว่างประเทศ, รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

Co-Production Of television content International Cooperation

Abstract

This academic article is a study of knowledge that has occurred in the Thai television industry About the trend of creating international television programs (Co-Production). This is a study of the structure of the production of television programs under international cooperation resulting from joint production between 2 countries. Co-Production is a business extension of the television industry in Thailand After selling television rights to foreign countries. The purpose of this study is to study the knowledge of international television content creation. (Co-Production) in terms of meaning, types and guidelines for creating international television programs. This study will use the study of documents and information that have been recorded in various knowledge documents to analyze the creation of international television programs that are about to happen in the future. the study of the matter also compiles and records the knowledge of Creating international television content. Which is considered to create knowledge and understanding in such matters for manufacturers and organizations in the Thai television industry Saw the approach of collaborating to create international television content that can be further developed for the Thai television industry that is constantly changing. The study will focus on studying the knowledge that has occurred in the past to the present relating to the creation of international television programs.

(Co-Production) which important issue of the television industry after being transformed into the digital age, the joint investment in the production of the program Including the possibility of co-producing international television programs That may result in success and income generation for the country through such processes in the future. The above mentioned may be an important approach for television stations and TV producers in Thailand to accelerate the development of the next generation of content production in the digital age. Including a compilation of interesting phenomena in the aspect of creating international television content (Co-Production) that can be developed into the next topic.

Keywords: content creation, Co-Production, TV programs between Country

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

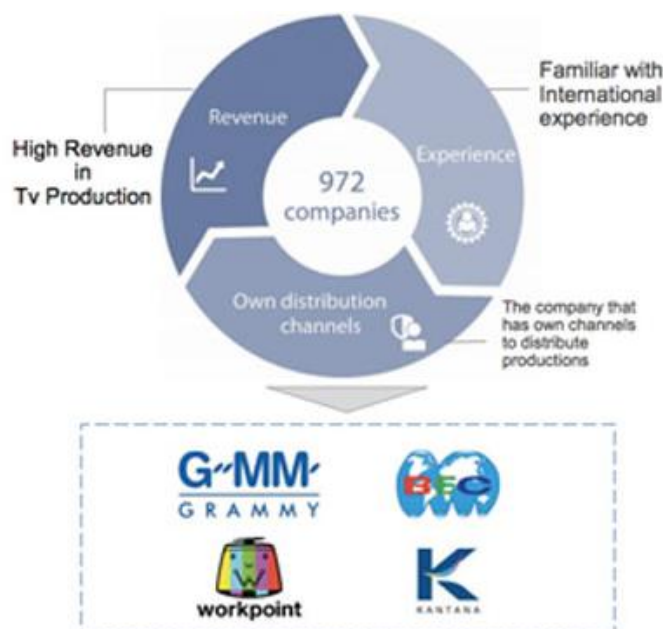
อุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้น ปัจจุบันถือว่ามีความเจริญก้าวหน้าอย่างยิ่งหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้อุตสาหกรรมดังกล่าวเติบโตกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีเจริญก้าวหน้า และ ถือเป็นการผลิตที่มีการดำเนินการเพื่อแสวงหากำไรเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลทำให้มีจำนวนสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นหลังจากที่มีการประมูลสถานีดิจิทัลไปอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 26-27 ธันวาคม 2556 ณ อาคาร CAT Tower บริษัท กสทช. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ก่อให้เกิดสถานีทีวีดิจิทัลทั้งหมด จากเดิม 6 ช่องรายการเป็น 24 ช่อง จึงทำให้แต่ละสถานีต้องเริ่มสร้างสรรค์ปรับเปลี่ยน และ หากกลยุทธ์ในการนำเสนอผังรายการของตนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการผลผลิตที่ได้จากการอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้นก็คือ “รายการโทรทัศน์” ที่ถือเป็นส่วนของเนื้อหาภาพ และ เสียงที่สามารถสร้างข้อมูลข่าวสาร และ ความบันเทิงรวมไปถึงเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม แต่ปัจจุบันด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปรายการโทรทัศน์กลายเป็นส่วนหนึ่งอุตสาหกรรมทางธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ประกอบการ และ สถานีต้อง

เริ่มสร้างสรรค์ปรับเปลี่ยนพร้อมทั้งหากกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของตน ก่อให้เกิดการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ในการครองใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อการอยู่รอดในการทำธุรกิจทุกสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จากสาเหตุดังกล่าวผู้ประกอบการ และ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจึงต้องสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่แตกต่างมีความโดดเด่นแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใครและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมได้ ซึ่งตรงกับที่ Bill Gates (2543) กล่าวไว้ว่า “Content is the King” หรือเนื้อหาคือหัวใจหลักที่จะดึงดูดความสนใจนั้นคือสิ่งที่คนเหล่านั้นจะได้จากผู้ผลิต” จนส่งผลให้เกิดการผลิตรายการที่เป็นของตัวเอง และมีเอกลักษณ์อย่างโดดเด่นซึ่งจากความสำเร็จดังกล่าวทำให้การผลิตรายการโทรทัศน์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ประเทศไทยนั้นพัฒนาสู่ตลาดการซื้อขายเนื้อหาการระดับโลก สามารถรายการขายไปยังต่างประเทศในรูปแบบลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ ผ่านการออกบูทตามงานผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น Asia TV Forum & Market ที่สิงคโปร์ และ MIPCOM ที่ฝรั่งเศส ซึ่งสอดคล้องกับ ธนศักดิ์ หุ่นอาร์กซ์ (2560) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานพัฒนาธุรกิจ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ในบทความมติชนออนไลน์ “บริษัทเริ่มขายลิขสิทธิ์รายการไปยังต่างประเทศตั้งแต่ปี 2542 รายการแรกคือ เกมจารชนโดยขายให้กับประเทศอินโดนีเซียและถึงตอนนี้เวิร์คพอยท์ได้ขายลิขสิทธิ์ไปแล้วหลายรายการ ซึ่งถือว่ามีพัฒนาการในด้านการผลิตที่ส่งผลทำให้เกิดความเชื่อใจ และ ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากต่อคู่ค้าทางธุรกิจ ส่งผลให้เกิดความความหวังของผู้ผลิตในประเทศไทยที่มีความหวังในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจนสามารถก่อให้เกิดการร่วมลงทุนผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ หรือ การ Co-Production ซึ่ง ธนศักดิ์ หุ่นอาร์กซ์ (2560) กล่าวว่า “จากการไปเปิดตลาดต่างประเทศนอกจากทำให้เรากลายเป็นที่รู้จัก และ น่าเชื่อถือไม่ใช่แค่ในฐานะบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ แต่มันคือภาพรวมของทั้งประเทศมันทำให้เห็นว่าคุณคิดสร้างสรรค์การผลิตเนื้อหาการโทรทัศน์ และ ความพร้อมของคนไทยในการผลิตรายการโทรทัศน์ ที่สำคัญเป็นที่ต้องการของตลาดซึ่งเป้าหมายเป้าหมายต่อไป คือการจับมือผลิตรายการแบบ Co-Production หรือการร่วมกับพันธมิตรในต่างประเทศในการร่วมลงทุนผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกันเพราะตอนนี้ต่างประเทศก็เริ่มมีติดต่อเข้ามาให้ผลิตคอนเทนต์ร่วมกันบ้าง และ อยู่ระหว่างเจรจาเพื่อร่วมลงทุน

ดังนั้นในก้าวต่อไปมันจะยิ่งทำให้ความคิดสร้างสรรค์และผลงานการผลิตของคนไทยแข็งแรงและยั่งยืน” จากคำกล่าวนี้องค์กรทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่าการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศนั้น ถือว่าเป็นอีกหนึ่งกระบวนการสำคัญทางธุรกิจที่จะทำให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์พัฒนา และ ต่อยอดได้อย่างก้าวกระโดด ซึ่งจากมุมมองที่ได้ศึกษาเรื่องดังกล่าวผู้ศึกษาพบว่า

การสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) นั้นทำให้เกิดการจับมือทางธุรกิจในการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์จนพัฒนาให้เกิดการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทย ซึ่งจากการดำเนินธุรกิจการผลิตเองโดยทางบริษัทจะดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานเองทั้งรายการวาไรตี้ และ ละครโทรทัศน์ อีกทั้งเนื้อหารายการเหล่านั้นยังสามารถดึงดูดผู้ชมได้ดี ถัดมาคือการดำเนินการผลิตเองโดยมีเทคโนโลยีการผลิตที่พร้อมสำหรับผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นได้ และ ยังเป็น Production House ที่ดูแลการผลิตทุกขั้นตอนตั้งแต่ก่อนการเริ่มผลิต (Pre-Production) จนถึงหลังการผลิต (Post-Production) และ สุดท้ายมีช่องทางเผยแพร่ผลงานเป็นของตนเอง โดยนอกจากช่องสถานีโทรทัศน์แล้วยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น และมีบริษัท 4 บริษัท ที่มีความพร้อมและการผลิตผลงานในระดับที่ต่างชาติให้ความไว้วางใจ เหมาะสมที่จะเป็นบริษัทนำร่องการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ และ มีความเป็นไปได้ที่จะช่วยเปิดทางให้ประเทศไทยก้าวสู่การผลิตรายการโทรทัศน์ให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้นดังต่อไปนี้

รูปภาพที่ 1.1 รูปภาพแสดงรายชื่อผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในรูปแบบ Co-Production



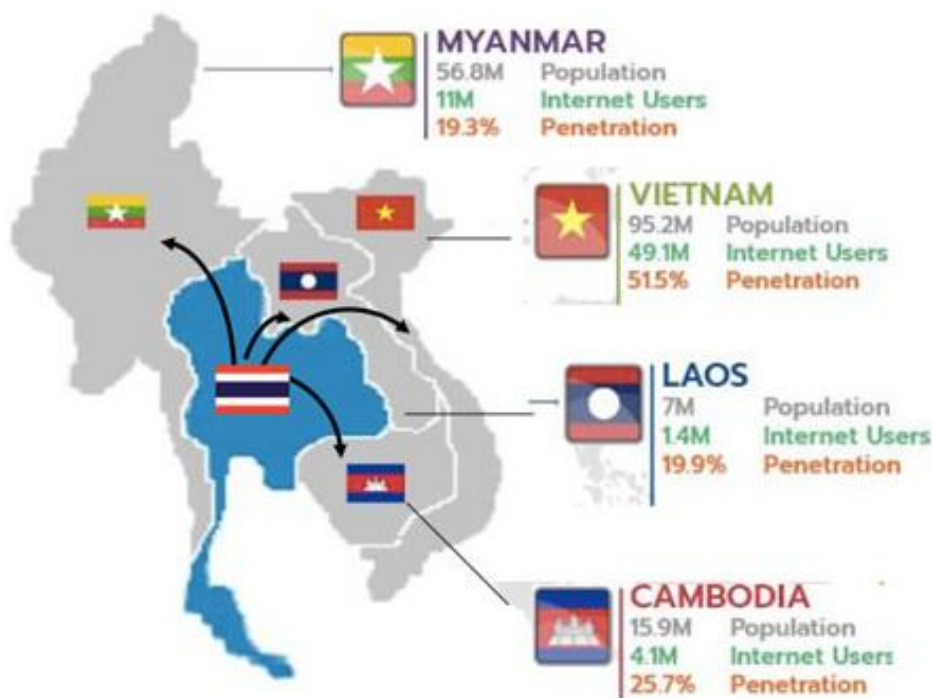
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จากการศึกษาพบว่าในปี พ.ศ. 2560 บริษัทที่ทำการผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีทั้งหมด 972 บริษัท และมีขนาดของกิจการที่หลากหลายโดยทางซึ่งจากการศึกษากรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ทำการคัดเลือกเพื่อหาบริษัทผู้ผลิตที่มีศักยภาพสูงโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกหลากหลายมิติได้แก่ รายได้ที่มาจากการผลิตรายการโทรทัศน์ประสิทธิภาพการทำงาน โดยเฉพาะบริษัทที่เคยมีผลงานร่วมกับบริษัทต่างประเทศ และการมีช่องสถานีโทรทัศน์เป็นของตนเอง เพื่อเผยแพร่ผลงานสู่ตลาดการบริโภคในระดับสากล โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า(2560) กล่าวว่าจากบริษัทผู้ผลิตทั้งหมดมีบริษัทที่มีศักยภาพมากที่สุดในการร่วมผลิตรายการกับบริษัทต่างประเทศมีทั้งหมด 4 บริษัท ได้แก่

- 1) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 2) บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)
- 3) บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
- 4) บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ซึ่งทั้ง 4 บริษัทดังกล่าวนี้ถือเป็นบริษัทที่มีโอกาสการขยายตลาดจากประเทศไทยสู่ประเทศในภูมิภาคอาเซียน นอกจากประเทศไทยจะมีผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีศักยภาพสูงในการร่วมผลิตกับต่างประเทศแล้วนั้นประเทศไทยยังมีอีกหนึ่งมิติที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการร่วมผลิตกับต่างประเทศ ได้แก่ การที่ประเทศไทยสามารถเป็นศูนย์กลาง (Hub) ในการนำรายการเข้าถึงตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากข้อมูลรูปภาพดังต่อไปนี้

รูปภาพที่ 1.2 รูปภาพแสดงโอกาสการขยายตลาดจากประเทศไทยสู่ประเทศในภูมิภาคอาเซียน



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

ซึ่งจะเห็นได้ว่า เช่นกัน เพราะฉะนั้นการร่วมผลิตกับประเทศไทยสามารถส่งผลดีในระยะยาวต่อโอกาสในการขยายตลาด ในการนำรายการเข้าตลาดประเทศเพื่อนบ้านอีกทั้งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ถือเป็นการศึกษาที่ไปด้วยเรื่องของการร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ และ ศึกษาความเป็นมาการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) โดยเป็นการศึกษารูปแบบการร่วมมือทางธุรกิจที่เป็นการเปิดการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อีกทั้งยังเป็นการค้นคว้าเพื่อบันทึกองค์ความรู้ที่ได้จากการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ในการร่วมมือกันระหว่างประเทศ และการรวบรวมองค์ความรู้ในเรื่องของการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ถือว่าเกี่ยวข้องกับวงการนิเทศศาสตร์ในรูปแบบของการผลิตและการสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านการร่วมมือระหว่างประเทศอย่างน้อย 2 ทั้งในเรื่องของการลงทุน การผลิต และการเผยแพร่ใน 2 ประเทศ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีว่าเป็นคุณประโยชน์และก่อให้เกิดความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่ผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการทำงานอยู่ และในอนาคตการร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศของประเทศไทยอาจจะเป็น

สิ่งที่สามารถสร้างรายได้และ ความน่าเชื่อถือภายในประเทศ และ ต่างประเทศได้รวมไปถึง อาจจะเป็นการส่งผลต่อการสร้างมูลค่าภาพในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยต่อไปในอนาคตนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อ เก็บรวบรวม ข้อมูลของการสร้างสรรค์เนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ความหมาย และ รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเรื่องดังกล่าวในอดีตที่ผ่านมา

นิยามศัพท์

การสร้างสรรค์ หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่ในที่นี้คือการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หรือ พัฒนาความคิดดั้งเดิมให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีคุณค่า และสามารถเผยแพร่ได้อย่างถูกต้องตาม กฎระเบียบจริยธรรมของสื่อมวลชนในแต่ละประเทศ

เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ หมายถึง เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีการ ร่วมผลิตระหว่างประเทศระหว่างผู้ผลิตสื่อทางโทรทัศน์จาก 2 ประเทศขึ้นไปโดยอาศัยความร่วมมือในหลากหลายด้าน เช่น ความร่วมมือด้านการเขียนบท การเงิน นักแสดง และ องค์ความรู้ ที่สามารถปฏิบัติได้จริง

การร่วมมือระหว่างประเทศ หมายถึง การร่วมมือกันในการพัฒนาเนื้อหารายการ โทรทัศน์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยและต่างประเทศที่เกิดขึ้น ระหว่าง 2 ประเทศ หรือมากกว่า โดยเป็นการร่วมลงทุนเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเนื้อหาภายใต้การจับมือสร้างสรรค์ ผลงานรายการโทรทัศน์ร่วมกัน

นิยามการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

การร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) จาก การศึกษาเพื่อหาความหมายของคำว่าสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลร่วมกันภายใต้การ ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นในความหมายทางธุรกิจ หมายถึง การสร้างคุณค่าร่วมกันของบริษัท และลูกค้า ซึ่งเป็นการให้ลูกค้าร่วมสร้างประสบการณ์การบริการให้เหมาะสมกับพวกเขา C.K.Prahalad and Venkat Ramaswamy (2004) ซึ่งสามารถทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจ ความหมายเบื้องต้นของคำว่าร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ว่า

เป็นการร่วมกัน ระหว่าง คน หน่วยงาน ที่ก่อให้เกิดกิจกรรม ผลงาน หรือประสบการณ์ร่วมกัน แต่ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นการศึกษาการร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ในทางอุตสาหกรรมสื่อ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งการร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในที่นี้จึงกลายเป็นการร่วมมือเพื่อผลิตสื่อ ดังนั้นนิยามของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์คือการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศระหว่างผู้ผลิตสื่อทางโทรทัศน์จาก 2 ประเทศหรือมากกว่า ซึ่งต้องใช้ความร่วมมือในการผลิตที่ครอบคลุมทั้งสามด้าน ได้แก่ Pre-Production, Production, Post-Production ซึ่งคุณค่าของการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ คือ การร่วมลงทุนการผลิต (Cost Sharing) การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทผู้เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Know-how Spillover) ซึ่งตรงกับที่ สหพร ยี่ตันสี (2561) กล่าวไว้ว่า การร่วมทุนในการทำ Co-Production นั้นถือเป็นการร่วมสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่เป็นการลงทุน และ เป็นการสร้างประสบการณ์ทางการผลิตโดยผสมผสานวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศที่ลงทุนร่วมกัน ซึ่งเป็นการศึกษา และ พัฒนาความรู้ความสามารถด้านการผลิตร่วมกันอีกทั้งเป็นการสามารถเข้าถึงทรัพยากร และการสนับสนุนจากภาครัฐต่างๆ ได้ ดังที่ Frédéric Puech (2017) กล่าวว่า การ Co-Production คือการร่วมทุนเพื่อจัดทำสื่อไม่ใช่สำหรับแค่เผยแพร่แต่ต้องสร้างแรงบันดาลใจ และ สร้างคุณค่าทั้งในเชิงธุรกิจ และสังคม การทำ Co-Production ในทางปฏิบัติของการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Co-Production) นั้นไม่จำเป็นต้องเป็น การร่วมมือกันเฉพาะในขั้นตอนของการผลิต (Production) เช่น การถ่ายทำ ฯลฯ เท่านั้น หากแต่สามารถเป็น ความร่วมมือกันได้ทั้งกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกของการผลิต เช่น ขั้นตอนของการคัดเลือกเนื้อหาและการหาเงินทุนสนับสนุน ตลอดจนขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผลิตเนื้อหาเสร็จเรียบร้อยแล้ว (การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เนื้อหา) โดยกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ชัยนต์ จันทวงศาพร (2560) กล่าวว่า ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-Production) คือจุดเริ่มต้นของการทำงานหากมีการวางแผนเตรียมงานไว้ดีมีรายละเอียดขั้นตอนวิธีการทำงานชัดเจนแม้จะต้องใช้งบประมาณใช้เวลามากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ก็คุ้มค่า เพราะจะทำให้การทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ สะดวกรวดเร็วลดปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีรวมถึง การเขียนกรอบแนวทางการถ่ายทำเพื่อแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์จากนั้นจึงทำการวางแผนงบประมาณ และเริ่มทำการรับสมัครบุคลากร และ ส่งคำขออนุมัติในเรื่องต่าง ๆ จากผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีการวางแผน (Plan) คือการกำหนด

ทิศทางขั้นตอนในการทำงานว่าจะทำอะไร จะทำอย่างไร จะได้อะไร เป็นการตั้งคำถามและหาคำตอบหาข้อสรุปให้ใกล้เคียงกับคำถามได้มากที่สุดกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อระบุสิ่งที่ต้องการอย่างชัดเจนที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีขอบเขตในการดำเนินงานกำหนดเป้าหมายกำหนดเพื่อเป็นการคาดหวังผลสำเร็จไว้ล่วงหน้าทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพการจัดลำดับขั้นตอนกำหนดระยะเวลาการทำงานแต่ละขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้ายกำหนดวิธีการทำงานระบุรายละเอียดในแต่ละกิจกรรมว่าจะต้องทำอะไรเขียนไว้ให้ละเอียดเพื่อสะดวกต่อการนำไปปฏิบัติจริง กำหนดผู้รับผิดชอบมอบหมายในแต่ละกิจกรรมระบุหน้าที่ขอบเขตในการทำงานให้ชัดเจนโดยคำนึงถึงคุณภาพของงาน และ ความรู้ความสามารถของคนอย่าให้คนล้นงาน(คนมากกว่างาน)กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายคิดให้ละเอียดแม้ในส่วนปลีกย่อยอื่น ๆ ที่อาจคาดไม่ถึงก็ต้องคิดเผื่อไว้ซึ่งเรื่องดังกล่าวถ้าเกิดขึ้นภายใต้การทำงานในรูปแบบ Co-Production จะต้องมีการวางแผนที่รอบครอบและเป็นระบบอย่างยิ่ง

2. ขั้นผลิต (Production) ขั้นตอนนี้คือการนำแผนที่คิดไว้มาปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรมแม้จะไม่ตรงตามแผนที่คิดไว้ทั้งหมดแต่ก็ต้องพยายามเดินตามแผนให้ได้มากที่สุด (ยืดหยุ่นในการปฏิบัติแต่ยืนหยัดในหลักการ) ในการถ่ายทำนั้นควรเลือกใช้อุปกรณ์ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของรายการรวมไปถึง เป็นการขนส่งอุปกรณ์ และ นักแสดงรวมถึงบุคลากรไปยังสถานที่ถ่ายทำและจัดเตรียมสถานที่เพื่อให้พร้อมสำหรับการถ่ายทำจากนั้นจึงเริ่มการถ่ายทำตามแผนที่วางไว้ และ ทำการพิจารณาและทบทวนผลการถ่ายทำ ซึ่งต้องวางแผนทั้งในด้านบุคลากรในการผลิตรายการเป็นการทำงานที่เป็นทีมผู้ร่วมงานมาจากหลากหลายอาชีพที่มีพื้นฐานที่ต่างกันซึ่งการทำงานร่วมกันจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับทีมงานที่ดีมีความเข้าใจกันพูดภาษาเดียวกันรู้จักหน้าที่ และ ให้ความสำคัญซึ่งกันและกันด้านสถานที่สถานที่ในการผลิตรายการแบ่งออกการถ่ายรายการภายในห้องผลิตรายการ เช่นรายการเกมแก็ง รายการร้านเด็ดประเทศไทย และ การถ่ายรายการภายนอกห้องผลิตรายการ สำหรับการผลิตรายการในห้องผลิตรายการ (Studio) เช่น รายการเกมโชว์ อย่างปริศนาฟ้าแลบ หรือ ชิงร้อยชิงล้านนั้น ผู้ผลิตจะต้องเตรียมการจองห้องผลิต และ ตัดต่อรายการล่วงหน้ากำหนดวันเวลาที่ชัดเจนกำหนดฉากและวัสดุอุปกรณ์ประกอบฉากให้เรียบร้อย ส่วนการเตรียมสถานที่นอกห้องผลิตรายการ ผู้ผลิตจะต้องดูแลในเรื่องของการควบคุมแสงสว่าง ควบคุมเสียงรบกวนโดยจะต้องมีการสำรวจสถานที่จริงก่อนการถ่ายทำเพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น และ เตรียมแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้เพื่อจะได้ประหยัดเวลาในการถ่ายทำ ด้านอุปกรณ์ในการผลิตรายการโดยผู้กำกับฝ่าย

เทคนิคจะเป็นผู้สั่งการเรื่องการเตรียมอุปกรณ์ในการผลิต เช่น กล้อง ระบบเสียง และ ระบบแสง และเครื่องบันทึกภาพนอกจากนั้นยังจำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์สำรองบางอย่างให้พร้อมด้วย ทั้งนี้เพื่อช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงทีด้านผู้ดำเนินรายการ และ ผู้ร่วมรายการ การเตรียมผู้จะปรากฏตัวบนจอโทรทัศน์เป็นสิ่งที่จะต้องเริ่มจากการคัดเลือก ติดต่อกัน ชักซ้อม บทเป็นการล่วงหน้า โดยให้ผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการได้ศึกษาและทำความเข้าใจในบทของตนเองที่จะต้องแสดง เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการถ่ายทำ ซึ่งทั้งหมดถือเป็นองค์ประกอบที่ จำเป็นและต้องทำการตกลงแบ่งหน้าที่กันอย่างดีในการ ทำงานร่วมกันระหว่างชาติ

3. ขั้นหลังการผลิต (Post-Production & Distribution) คือการตัดต่อลำดับภาพ หรือ เป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพการย้อมสี การเชื่อมต่อภาพ/ฉาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูดชาวนักรบรยากาศต่าง ๆ เพิ่มเติมอื่น ๆ อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะ ดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อแต่มีข้อจำกัดหลายอย่างเช่น การเพิ่มเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นมีเฉพาะช่างเทคนิคที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับ เท่านั้น (ในบางครั้งลูกค้าสามารถเข้ารับชมหรือมีส่วนร่วมในการผลิต) ระยะเวลาในขั้นตอนนี้ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของบทและการบันทึกภาพ รวมถึงความยากง่ายและการใส่รายละเอียด ต่าง ๆ เพิ่มเติมของงานในแต่ละ THEME เช่น 3 วัน 7 วัน หรือมากกว่า 15 วันขึ้นไป รวมไปถึง จำหน่ายผ่านตัวแทนผู้จัดจำหน่ายแบบของการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านวัฒนธรรมแต่ต้องมีการกำหนดความต้องการร่วมกันอย่างชัดเจน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาคือใจความสำคัญของการผลิตรายการโทรทัศน์นั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามการ ผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้นสิ่งที่สำคัญคือการ การวิเคราะห์ เศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ตลาด และกฎหมายและข้อบังคับ ในการ วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ธุรกิจ และ ความชื่นชอบเนื้อหารายการของแต่ละประเทศ และต้องศึกษาข้อจำกัดทั้งทางการทำธุรกิจ และ ประเพณีวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง

ประเภทของการสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ความรู้เรื่องดังกล่าว พบว่าเนื่องจากเป็นรูปแบบของการ แลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สามารถสร้าง ผลกระทบเชิงบวกให้แก่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ของไทยได้

ค่อนข้างสูง ทั้งในแง่ของการสร้างการแพร่กระจาย องค์ความรู้ทักษะ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ จากประเทศสู่ประเทศ รวมไปถึง การช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาของไทยสามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการมีคู่ค้า (Partner) ที่มีช่องทางการเข้าถึง (Distribution Channel) และ เข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค ในต่างประเทศเป็นอย่างดี จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูล บวกกับการมีส่วนร่วมในการทำงานวงการสื่อโทรทัศน์ ของผู้ศึกษา มากกว่า 10 ปีในการผลิตรายการโทรทัศน์ จึงสามารถแยกการร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหา รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ คือ การผลิตรายการร่วมระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาจาก 2 ประเทศ โดยที่รัฐบาลของบริษัทผู้ร่วมผลิตในแต่ละประเทศได้มีการเจรจาต่อรอง และ ลงนามสนธิสัญญาอย่างเป็นทางการร่วมกัน เพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทของประเทศผู้ดำเนินการผลิตโทรทัศน์ร่วมกัน ตาม ข้อตกลง โดยเมื่อรัฐบาลของทั้งสองประเทศมีการลงนามสนธิสัญญาร่วมกันแล้ว บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาในแต่ละประเทศจะสามารถทำเรื่องขออนุมัติให้โครงการ (Project) ที่มีการร่วมผลิตนั้นกลายเป็นข้อตกลงการร่วมผลิต รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) ได้

2. การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production) คือ การร่วมกันผลิตรายการระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) เอง จาก 2 ประเทศหรือมากกว่า โดยไม่ได้อาศัยสนธิสัญญาของรัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ ข้อตกลงและเงื่อนไขทั้งหมดจะเป็นไปตามสัญญาทางธุรกิจที่บริษัทคู่ค้าทุกฝ่ายตกลงกันเอง ดังนั้นการทำความร่วมมือในลักษณะนี้อาจไม่ได้รับการสนับสนุนใด ๆ จากรัฐบาลหากแต่เป็นการเห็นช่องทางทางการค้าของผู้ร่วมผลิตรายการเอง โดยลักษณะทั่วไปของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ จะเป็นการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจะต้องมีการร่วมมือกันอย่างน้อย 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านเทคนิค หรือ ด้านศิลป์ มีความเป็นเจ้าของเนื้อหาที่ทำการผลิต (ลิขสิทธิ์) จะเป็นไปตามข้อตกลงและเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาทางธุรกิจระหว่างกัน รวมไปถึงทั้งสองฝ่ายจะต้องเป็นบริษัทจดทะเบียน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตเนื้อหาที่อยู่ในประเทศที่ทำความร่วมมือระหว่างกันไปในแต่ละกรณีอย่างไรก็ตามจากการศึกษาในเรื่องดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสามารถรวบรวมตัวอย่างของการร่วมผลิตรายการ

โทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการของประเทศไทยมีประสบการณ์การผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบการร่วมมือสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่ผ่านมานั้นมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 โดยเริ่ม จากการแลกเปลี่ยนศิลปินดาราคือเป็นนักแสดงซึ่งถือเป็นแค่องค์ประกอบหนึ่งในการผลิต แต่ถือเป็นการเปิดเส้นทางการขยายฐานผู้ชมในต่างประเทศ และค่อย ๆ เพิ่มระดับเป็นการร่วมมือผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศโดยผลงานที่ผ่านมาของประเทศไทยผลิตรายการร่วมกับต่างประเทศมีหลายหลายรูปแบบ อาทิ จากการศึกษาข้อมูลการสร้างสรรครายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศผ่านการค้นคว้าผลงานที่ผ่านมาในสื่อโซเชียลของผู้ศึกษาพบว่าเว็บไซต์ของบริษัทที่มีการผลิตรายการรายการร่วมกับต่างประเทศมีดังนี้

- Two Way Asia รายการสารคดีที่ บริษัท เวิร์คพอยท์ของประเทศไทยผลิตร่วมกับ บริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) ของ ประเทศญี่ปุ่น (ร่วมผลิตในปี 2533)

- Golden Dragon Game เกมโชว์ ของบริษัท กันตนา กับ บริษัท Lasta ของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (ร่วมผลิตในปี 2546)

- Dream Team Thailand เกมโชว์ ดาราเฮียที่เป็นผลงานของบริษัท ทริป เปิ้ลทู และ สถานีกองทัพบกช่อง 7 ร่วมกับ บริษัท Korean Broadcasting System (KBS) ของประเทศเกาหลีใต้ (ร่วมผลิตในปี 2558)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาพบว่าหาต้องการศึกษารายละเอียดความแตกต่าง ของวัฒนธรรมองค์กรของผู้ผลิตทั้ง 2 ประเทศที่ผ่านมานั้น จำเป็นต้องมีการติดต่อขอสัมภาษณ์องค์กรผู้ผลิต สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยที่มีการร่วมกันสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ กับ สถานีโทรทัศน์ของต่างประเทศดังที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกทั้งด้านกระบวนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์ และการร่วมมือกันโดยมีความต่างของวัฒนธรรมนั้นมีจุดร่วมตรงกลางอย่างไรต่อไป

แนวทางในการพัฒนาสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าผลงานที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าประเทศไทยนั้นมีการจับมือกันเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาการระหว่างประเทศมาอยู่ตลอดนั่นเอง ดังนั้นสถานภาพธุรกิจโทรทัศน์และความพร้อมในการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลร่วมกันภายใต้การร่วมมือระหว่างประเทศ ของประเทศไทยการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทยและความพร้อมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศโดยการวิเคราะห์สภาพความพร้อมของอุตสาหกรรม

โทรทัศน์ไทยในหลากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านศักยภาพและการเติบโตของ ตลาด มูลค่าของ ตลาดโฆษณาในประเทศไทย ความครอบคลุม และ อัตราการเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ ในการรับชม โทรทัศน์ ปัจจัยด้านศักยภาพของผู้ผลิต และ องค์กรผู้ผลิตหลักมีความพร้อมต่อการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศกฎระเบียบและนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องแนวโน้ม และ ทิศทางในอนาคตของตลาดโทรทัศน์ และ พฤติกรรมผู้รับชมในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลง ไปรวมไปถึงโอกาส และ จุดแข็งอื่น ๆ ของประเทศไทยที่ สามารถดึงดูดผู้ผลิต และ องค์กรผู้ผลิต ในตลาดโทรทัศน์ต่างชาติให้สนใจในการร่วมผลิตกับผู้ผลิตรายการของประเทศไทยได้ต่อไป ซึ่ง ในการศึกษาเรื่องดังกล่าวพบว่าสร้างสรรค์เนื้อหาขักรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศของประเทศไทยนั้นมีโอกาสเติบโตเป็นอย่างมากทั้งความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ ซึ่ง จะเห็นได้ว่าธุรกิจอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยยังมีโอกาสจากปัจจัยภายนอกที่สามารถ ส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศไทยรวมถึงการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ ได้อย่างดี เนื่องจากประเทศไทยเป็นสมาชิกของกลุ่มการค้าเสรีในเขตภูมิภาคอาเซียน ทำให้การ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการค้าขาย หรือ ติดต่อกันระหว่างประเทศทำได้ง่ายขึ้นสังเกตได้จากการเปิด ตลาดการขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ของไทยที่ปัจจุบันสามารถขาย และ ส่งออกลิขสิทธิ์ รายการไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้หลายรายการอย่างเห็นกันในปัจจุบันไปแล้วหลายรายการ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลการขายออกมาเป็นตารางสรุปผลการขายลิขสิทธิ์รายการของเวิร์ค พอยท์ ในปี 2559 และปี 2560 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากแผนกพัฒนาธุรกิจ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดง การสรุปการขายลิขสิทธิ์ เนื้อหารายการของบริษัทเวิร์คพอยท์ ปี 2559 และ 2560

ชื่อรายการ	ประเทศที่ซื้อ
ปริศนาฟ้าแลบ	สหรัฐอเมริกา
ราชรถมาเกย	สหรัฐอเมริกา
ตลกหกฉาก	กัมพูชา/ญี่ปุ่น
ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว ว้าว ว้าว	เวียดนาม
สายลับจับแกะ	อิตาลี
ซูเปอร์มวยไทย	ฝรั่งเศส

ที่มา: แผนกพัฒนาธุรกิจ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

รวมไปถึงการพัฒนาเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อเนื้อหาสื่อที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นจากการขยาย และเติบโตของช่องทางออนไลน์นั้น ส่งผลให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนที่เป็นคนดู และผู้ผลิตที่สามารถรับชมเนื้อหาที่มีความแตกต่างของผู้ผลิตไทย แบบข้ามโลกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อีกทั้งโอกาสสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย และการร่วมผลิตรายการ ระหว่างประเทศนั้น คือ ความต้องการต่อเนื้อหารายการของประเทศไทยในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัดมหาชนซึ่งสิ่งนี้น่าจะเป็น สิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดโอกาส ในการสร้างความน่าเชื่อถือและ กลายเป็นสิ่งสำคัญที่พัฒนา การผลิตของ ผู้ผลิตในประเทศไทยให้สามารถเป็น ศูนย์กลางการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ (Co-Production) ในอนาคตได้

บทสรุป และ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ว่าด้วยเรื่อง การสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลร่วมกันภายใต้การร่วมมือระหว่างประเทศนั้น ทำให้เห็นถึงภาพรวมโครงสร้างและทิศทางการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศรวมถึง เรื่องของการค้า การลงทุน และ ความร่วมมือประเทศ การสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลร่วมกันภายใต้การร่วมมือระหว่างประเทศนั้น ยังมีข้อจำกัดคือปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำกับดูแลการสร้างสรรครายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์จึงมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมาย กสทช. โดยตรงซึ่งเน้นไปที่การกำกับดูแลในเรื่องของใบอนุญาตประกอบกิจการเนื้อหา และ ผังรายการ ไม่ว่าจะเป็น การถือครองหุ้นโดยบริษัทต่างชาติ เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มี การจำกัดการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ เนื่องจากการร่วมผลิต รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศเป็นธุรกิจที่เปิดให้กับคนต่างชาติสามารถทำได้ตามกฎหมายไทย ในกรณีของกิจการร่วมค้าที่คนต่างชาติต้องการเป็นนิติบุคคลหรือ คนต่างชาติต้องการเป็นบริษัทที่ถูกต้องตามกฎหมาย รวมไปถึงการกำกับดูแลเนื้อหาที่ต้องถูกต้องตามกฎหมาย และ จริยธรรมของสื่อระหว่าง 2 ประเทศ ถือเป็นรูปแบบของการร่วมมือสร้างเนื้อหาที่สามารถสร้าง ผลกระทบในแง่บวก ให้แก่อุตสาหกรรมสื่อสื่อดิจิทัลของไทยได้ ทั้งในแง่ของการสร้างสรรค์เนื้อหา ที่เป็นการร่วมลงทุนผลิตรายการในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจ การสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลร่วมกันภายใต้การร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างผู้ผลิตไทย และ ผู้ผลิตต่างประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคเนื้อหาในระดับสากล อีกทั้งเป็นการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยไปถึงการได้ศึกษาองค์ความรู้/ทักษะ (Knowledge

Spillover) ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของไทยจะได้เรียนรู้วิธีการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกับผู้ผลิตในต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ในด้านการผลิต ความคิดสร้างสรรค์ ที่ได้จากผู้ผลิตในต่างประเทศ ทั้งลงลึกในเรื่องของกระบวนการต่าง ๆ การคิดสร้างสรรค์เนื้อหา การวางแผนการติดต่อ ฯลฯ ที่ได้จากการพัฒนาความร่วมมือสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ถือเป็นการเรียนรู้การผลิตที่มีมาตรฐานโลก และ เป็นกลยุทธ์เทคนิคการผลิตรายการโทรทัศน์จากต่างชาติที่ทีมงานผู้ผลิตไทยไม่คุ้นเคย ดังนั้นการเรียนรู้เรื่องดังกล่าวก็จะส่งผลให้เกิดการพัฒนามาตรฐานการทำงานและเมื่อผนวกเข้าไปกับความละเอียดประณีตในการทำงานตามแบบฉบับของคนไทยก็จะทำให้รายการโทรทัศน์ของไทยมีโอกาสเติบโตขยายได้ในระดับนานาชาติ และเนื่องจากปัจจุบันโลกของเราก้าวเข้าสู่ยุคสื่อหลอมรวม หรือ ยุคดิจิทัล ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร สามารถเชื่อมโยงสื่อสารกันได้ทั่วโลกรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้เรื่องการเรียนรู้ร่วมกันในระดับนานาชาติในลักษณะของการรู้เขารู้เราผ่าน การสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลร่วมกันภายใต้การร่วมมือระหว่างประเทศ จึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยหลังจากร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ สิ่งสำคัญที่สุดคือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของไทยก็จะไม่ใช่แค่ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อผู้ชมในประเทศเท่านั้น เพราะหลังจากที่มีการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลร่วมกันภายใต้การร่วมมือระหว่างประเทศ แล้วนั้นสิ่งที่ตามมาคือการยกระดับฐานะของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยสู่ความเป็นระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยสามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการมีคู่ค้า (Partner) ที่มีช่องทางการเข้าถึง (Distribution Channel) เข้าใจวัฒนธรรม และ พฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นอย่างดีนั่นเอง ในปัจจุบันกรมการท่องเที่ยวให้การสนับสนุนการร่วมผลิตสื่อรูปแบบเงินลงทุน คือ การให้สิทธิแก่ผู้ร่วมผลิตเนื้อหาได้รับคืนเงินลงทุนร้อยละ 15 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมดที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยผู้ผลิตจะต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ คือ ต้องมีการใช้จ่ายภายในประเทศไทยและการจ้างแรงงานไทยมากกว่า 50 ล้านบาท และ จะได้รับสนับสนุนสูงสุดไม่เกิน 75 ล้านบาทต่อโครงการซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย มากกว่า 50 ล้านบาทในประเทศไทยต่อโครงการ

อย่างไรก็ตามในเรื่องการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลร่วมกันภายใต้การร่วมมือระหว่างประเทศนั้น แน่นอนว่าในเรื่องของการพัฒนาการผลิต และ การเพิ่มช่องทางการพัฒนาธุรกิจ อีกสิ่งที่สำคัญกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย คือ เรื่องภาพลักษณ์เพราะหลังจากที่ผู้ผลิตในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

ผ่านการวัดผลจากการลงทุนร่วมสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่มีเข้ามาเรื่อย ๆ ซึ่งผู้วิจัยนั้นถือเป็นบุคคลที่ร่วมทำงานในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มานานกว่า 15 ปี พบว่าปัจจุบันประเทศเกาหลีนั้นกำลังสนใจที่จะร่วมทุนสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากการการร่วมลงทุนผลิตรายการของ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และ เกาหลี โดยบริษัท สยาม อิมเมจไนน์ จำกัด ในฐานะผู้ผลิตรายการ ขนเทียมงานคุณภาพชาวเกาหลีมาสร้างรายการ "Beauty No.9" นั่นเอง และ อีกสิ่งที่ตามมาคือภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในวงกว้าง ที่จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ในต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยทุก ๆ ด้านต่อการผลิต และ สามารถนำเงินเข้าประเทศผ่านการทำธุรกิจดังกล่าว รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักธุรกิจ และ บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างชาติที่มีต่อไทย ซึ่งจะนำมาสู่การให้ความสำคัญและให้ความสนใจในรายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยคนไทยเกิดการติดต่อเจรจาตกลงสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลร่วมกันภายใต้การร่วมมือระหว่างประเทศนั้นและนำรายการไป หรือ เผยแพร่ต่อไปทั้งหลายทั้งปวงที่ผู้ศึกษาได้กล่าวนี้ จะเป็นวงจรการเคลื่อนไหวให้อุตสาหกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ของไทยเจริญเติบโตก้าวหน้าต่อไป จนเป็นส่วนหนึ่งของรายได้และเศรษฐกิจที่ดีของประเทศต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาล

หลังจากการศึกษาภาพรวมโครงสร้างต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในส่วนนี้ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าควรมีแนวทางส่งเสริมการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศสำหรับหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยคือ

ควรมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน และ นโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่อช่วยสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตรายการโทรทัศน์ของผู้ผลิตในประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์ และการออกแสดงนุชเพื่อโชว์ความสามารถให้กับคู่ค้าในต่างประเทศให้เห็นความสามารถในการผลิตของคนไทย รวมไปถึงการ ให้สิทธิประโยชน์ ในด้านภาษี และการสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจการรวมไปถึงนโยบายการเปิดตลาดบริการต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดการร่วมลงมือผลิตรายการโทรทัศน์ โดยการให้สิ่งจูงใจทางการเงิน เช่น มาตรการเงินคืนภาษี และการให้ทุน ประโยชน์จูงใจต่าง ๆ ให้กับ ผู้ผลิตทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ เพื่อ

ดึงดูดนักลงทุน และ คู่ค้าในต่างประเทศให้เข้ามาร่วมลงทุนผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกับผู้ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตในประเทศไทย

เรื่องดังกล่าวถือเป็นความท้าทายในการดำเนินธุรกิจกับต่างชาติของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ (Co-Production) ในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการล้วนต้องเจอความท้าทายใหญ่ ๆ 3 ด้านได้แก่

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

ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตในประเทศไทยต้องให้ความสนใจ และ ศึกษาทั้งเรื่องของการผลิต และ การทำธุรกิจระหว่างประเทศเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการควบคุมการผลิตรายการกับต่างประเทศในอนาคตสิ่งสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตนั้นต้องมีการปรับตัว และการเตรียมความพร้อม เพื่อตอบรับความท้าทายในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ มีประเด็นสำคัญคือ ได้แก่

1. การศึกษาเรื่องการทำสัญญาหรือ ข้อตกลงระหว่างประเทศผลิตเพื่อส่งเสริม และ อำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทของต่างประเทศประเทศที่เป็นผู้ดำเนินการผลิตร่วมกันตามข้อตกลง โดยเนื้อหาผลิตขึ้นมาจากการร่วมผลิตจะถือว่าการผลิตภายในประเทศรูปแบบหนึ่งทำให้สามารถได้รับการสนับสนุนที่เท่าเทียมกันจากทุกภาคส่วนเสมือนเป็นการผลิตภายในประเทศ

2. การร่วมกันผลิตรายการระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาทั้งในและต่างประเทศที่มี ผู้ผลิตรายการจาก 2 ประเทศ หรือ มากกว่า โดยข้อตกลง และ เงื่อนไขทั้งหมดเป็นไปตามสัญญาทางธุรกิจที่ตกลงกันเอง ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการพบอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เช่น วิธีการเข้าสู่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศคู่ค้ารวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และ เงินทุนในการร่วมผลิตของประเทศคู่สัญญาในอนาคต ดังนั้นต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านภาษา และ กฎหมาย เพื่อให้การดำเนินงานมีความราบรื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า องค์ความรู้เรื่องดังกล่าวนี้มีความน่าสนใจในมุมมองของนักนิเทศศาสตร์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการของผู้บริหาร ที่ส่งผลให้เกิดการผลิตรายการระหว่างประเทศ
2. รูปแบบ กระบวนการ การผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ
3. เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

ซึ่งผู้วิจัยสามารถศึกษาผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการ สัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มองค์กรผู้ผลิต และ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการรวมลงทุนผลิตรายการระหว่างประเทศ การเก็บรวบรวมข้อมูล และ องค์ความรู้ ที่มีการลงบันทึกไว้ในสื่อต่าง ๆ และ การวิเคราะห์เนื้อหาจากรูปแบบรายการที่เกิดขึ้นจากการร่วมลงทุนระหว่างประเทศ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชยันต์ จันทวงศาพร.(2560).บทความที่เรานำเข้า เพราะเรา...,มติชนonline. สืบค้น 1 กันยายน 2560 จาก.

<http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1358140562&grpid=03&catid=08>

ธนกัณธ์ หุ่นอารักษ์. (2560). อเมริกาซื้อ ปริศนาฟ้าแลบ, มติชนออนไลน์. สืบค้น 11 กันยายน 2560. จาก <https://www.matichon.co.th/news/237657>

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2551). เมืองไทยกับทีวีสาธารณะ,สืบค้น 10 กันยายน 2560. TBIA. <http://www.thaibja.org/?p=1715>

สมสุข หินนิมาน. (2558). ธุรกิจสื่อมวลชน กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สหพร ยี่ตันสี (2561).การบริหารจัดการการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ข้ามชาติ กรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน).(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) , . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุภาพ คล้ายฉาย.(2560).บทความจับชีพจรธุรกิจสื่อไทย , มติชนออนไลน์. สืบค้น 28 สิงหาคม 2560. จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_422188

ภาษาอังกฤษ

- C.K.Prahalad, VenkatRamaswamy,(2004) "Co-creating unique value with customers", *Strategy & Leadership*, Vol. 32 Issue: 3, pp.4-9,
- Frédéric Puech (2017) . *Case Study: The benefits and pitfalls of international co-productions*. Find from <https://www.ceeanimation.eu/> (01 april 2019)
- Innis, Harold A. (1950). *Empire and communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Galtung, Johan, & Vincent, Richard C. (1992). *Global glasnost: Toward a New World Information and Communication Order?* Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Hoskins, Colin, & McFadyen, Stuart. (1993). Canadian participation in international co-productions and co-ventures in television programming. *Canadian Journal of Communication*, 18(2), 219-236.
- Paul, Louis *Mel Welles Interview Tales from the Cult Film Trenches: Interviews with 36 Actors from Horror, Science Fiction and Exploitation Cinema* McFarland, 06/09/2007
- Collins, R., N. Garnham, and G. Locksley. 1988. *The Economics of Television: The UK Case*. London: Sage.
- Finn, Adam, Colin Hoskins, and Stuart McFadyen. 1996. "Telefilm Canada Investment in Feature Films: Empirical Foundations for Public Policy." *Canadian Public Policy* 22, no. 2:151-61.
- Hoskins, Colin, Stuart McFadyen, and Adam Finn. 1996. "A Comparison of Domestic and International Joint Ventures in Television and Feature Film Production." *Canadian Journal of Communication* 21, no. 1:77-94.
- Loach also contributed short films to the portmanteau features *11'09"01 – September 11* (2002) and *Chacun son cinéma/To Each His Own Cinema* (2007), and directed the re-enacted courtroom scenes in the documentary *McLibel* (2005).

Liz, M. (2015), 'From co-production to the Euro-pudding', in M. Harrod, M. Liz and A. Timoshkina (eds), *The Europeaness of European Cinema: Identity, Meaning, Globalization*, London: I. B. Tauris, pp. 73–86.

Strover, Sharon. 1994. "Institutional Adaptations to Trade: The Case of U.S.-European Co-productions." Unpublished paper presented to "Turbulent Europe" conference, London, UK, July.