



ทางรอดสื่อในยุคประเทศไทย 4.0



ณัฐพงษ์ สายพิน

อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแวดวงสื่อสารมวลชน ทั้งการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกมาสู่ดิจิทัล หรือสื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิมมาสู่ออนไลน์ หรือรูปแบบอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลาไม่กี่ปีนี้ หลายคนตั้งคำถามถึงการจัดการสื่อเหล่านั้น ว่าจะมีทิศทางเป็นอย่างไร ต้องปรับตัวอย่างไร จะมีโอกาสรอดหรือไม่รอด ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การสื่อสารที่สร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับทุกภาคส่วน ทั้งภาคสังคมและธุรกิจ จะเห็นว่าปรากฏการณ์การปรับตัวของสื่อเริ่มมองเห็นชัดเจนมากขึ้น แม้จะเริ่มเปลี่ยนแปลงมาระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังมีหลายสื่อที่ดั่งรับไม่ทัน ผู้ประกอบการสื่อจำนวนมากไม่น้อยที่ปรับกลยุทธ์ไม่ทัน จึงต้องทยอยปิดตัวไป ไม่ว่าจะป็นธุรกิจสื่อต่างๆ ทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ขณะเดียวกันก็ได้เกิดสื่อใหม่ซึ่งได้รับการตอบรับ และใช้งานในวงกว้าง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ จึงทำให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของสื่อเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการใช้ชีวิตของ คนในสังคม โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยมีกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีที่เน้น Digital Economy คือ เศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดแนวทางของสื่อไทยด้วยแนวคิดประเทศไทย 4.0

ประเทศไทย 4.0 กับบทบาทสื่อมวลชน

“ประเทศไทย 4.0 หรือ ไทยแลนด์ 4.0” เป็นความมุ่งมั่นของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” กล่าวคือ ในปัจจุบันเรายังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมาก ได้น้อย” เราต้องการปรับเปลี่ยนเป็น “ทำน้อย ได้มาก” นั้นหมายถึงการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติสำคัญ คือ

1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม”
2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิด สร้างสรรค์ และนวัตกรรม
3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

“ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการพัฒนา “เครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่” (New Engines of Growth) ด้วยการแปลง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” ของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ “ความหลากหลายเชิงชีวภาพ” และ “ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม” ให้เป็น “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” โดยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็น “5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย” ประกอบด้วย

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med)
3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)
4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence & Embedded Technology)
5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)



Thailand 4.0



Source : Office of National Economic and Social Development Board, 15 August 2018

ประเทศไทยในอดีต



ประเทศไทย 1.0
สังคมเกษตรกรรม



ประเทศไทย 2.0
มุ่งเน้นอุตสาหกรรมเบา

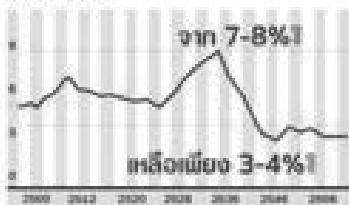


ประเทศไทย 3.0
มุ่งอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

ที่ท้าทายประเทศไทยในปัจจุบัน

ประชากรวัยทำงานที่ลดลง ความชราภาพที่เพิ่มขึ้น ความเหลื่อมล้ำ

อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในอดีต



ถึงเวลาที่เรารต้องเปลี่ยน

ท่ามกลางเมือง



ท่ามกลางโลก



ยกขีดความสามารถใน 4 กลุ่มเป้าหมาย



แรงงานวัยฉับ

แรงงานวัยใหม่



SMEs ทั่วไป

Smart SMEs and Startups



บริการมูลค่าต่ำ

บริการมูลค่าสูง



แรงงานทักษะต่ำ

แรงงานทักษะสูง

เปลี่ยนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ : ความหลากหลายทางชีวภาพ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม
สู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ด้วยนวัตกรรม และ ความยืดหยุ่น

1 กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ

2 กลุ่มสาธารณสุขและเทคโนโลยีบริการสุขภาพ

3 กลุ่มชุมชนดิจิทัลและระบบคลาวด์ ดิจิทัลอุตสาหกรรม

4 กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

5 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการ ที่นิยมล่าสุด

รวมพลังประ-ชาธิรัฐ

ภาคเอกชน ภาคกลาง ภาคเหนือ

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

โดยมีภาครัฐคอยสนับสนุน

ภาพที่ 1 ประเทศไทย 4.0

ที่มา: <http://www.admissionpremium.com/content/1377>

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสื่อเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการใช้ชีวิตของคนในสังคม สอดคล้องกับ ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ที่ได้กล่าวถึงบทบาทสื่อมวลชน ยุคใหม่กับการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ในงาน Dinner Talk 2016 ว่าตอนนี้โลกไม่ใช่ใบเดิมแล้ว แต่กำลังก้าวสู่ โลกยุคที่ 4 โดยมีคนบอกว่า โลกยุคที่ 1 คือ Green Revolution เน้นเกษตรกรรม ทรัพยากร โลกยุคที่ 2 Industrialization การปฏิวัติอุตสาหกรรม เน้นอุตสาหกรรมเบา การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และแรงงานราคาถูก โลกยุคที่ 3 Globalization เน้นอุตสาหกรรมหนัก การลงทุนการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ วันนี้เราอยู่ในยุคเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากมาย (Fourth Industrial Revolution) จนกระทั่ง เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทครอบงำในเรื่องพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ในทางสังคมวิทยาบอกว่าเราต้องอยู่ในสังคมที่คนกับเทคโนโลยีไม่สามารถแยกออกจากกันได้ พลวัตการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนั้นนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงของการเกิดชุดของโอกาสชุดใหม่ที่แตกต่างจากศตวรรษที่ผ่านมา ที่มาพร้อมกับชุดของภัยคุกคามชุดใหม่รวมถึงชุดของข้อจำกัดชุดใหม่พร้อมกันนั้น ทำให้พวกเราจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถขึ้นมาชุดใหม่เช่นกัน

สิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า โลกกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน และเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนโดยตรง นั่นคือ กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้โลกเชื่อมต่องานหนึ่งเดียว สิ่งที่เกิดขึ้นคือโลกเปลี่ยนระบบการสื่อสาร (Digitalization) วันนี้เราสามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ ทุกวัน ทุกเวลา สิ่งที่เกิดขึ้นเรากำลังอยู่ในโลกของ 2 อารยธรรม ไปพร้อมๆ กัน คือ โลกจริงและโลกเสมือนจริงไปพร้อมๆ กัน เกิดการเคลื่อนไหวอย่างเสรี ไม่เฉพาะเรื่องของทุนเท่านั้น มีเรื่องไอเดียทุนมนุษย์ด้วย นอกจากนี้ยังมีทิศทางที่คนมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น (Individualization) หมายความว่าคนต้องการแสดงออกมากขึ้น มีเวทีให้แสดงออก สิ่งที่เกิดขึ้น คือ คนต่างคนต่างอยู่ แต่ยังรู้สึกว่ายากจะอยู่ด้วยกัน อยากทำให้สังคมเป็นปกติสุข แต่เมื่อคนเป็นปัจเจก จะทำให้ต่างคนต่างอยู่ ตัวใครตัวมัน ซึ่งสื่อมวลชนมีโอกาสทำให้เกิดได้ทั้งหมด ทุกคนมีอิสระมากขึ้น พร้อมๆ กันนั้นยังจำเป็นต้องฟังกันมากขึ้น บริบทของการสื่อสารมวลชนจะเปลี่ยนแปลงเรื่องเนื้อหา ซึ่งจะถูกผลิตมาอย่างไร บริบทไหนควรนำเสนอ

ธุรกิจสื่อ : ค่าโฆษณา การขาดทุนมหาศาลและการปิดตัวลงของสื่อ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการขาดทุนมหาศาลและการปิดตัวลงของสื่อที่นั่นเกิดจากอะไร แน่นอนว่า รายได้หลักของธุรกิจสื่อคือค่าโฆษณาที่ได้รับมาจากเจ้าของธุรกิจ แปรนต์สินค้า หรือมีเดียเอเจนซี และเป็นที่ยู่งกันว่า เวลาที่เราจะเลือกลงโฆษณาในสื่อใดๆ ปัจจัยหลักๆ มีสองประการ ดังนี้

1. สื่อที่จะลงตรงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าของเรา คนอ่าน คนรับชมสื่อที่เราจะลง เป็นกลุ่ม เดียวกันกับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรือแบรนด์ของเรา
2. สื่อนั้นมีจำนวนผู้ชมมาก มีพลังในการเข้าถึงคนสูง และคุ้มค่าต่อการลงทุน

รายงานจาก บริษัท นิลส์สัน(ประเทศไทย) จำกัด เผยถึงตลาดรวมงบประมาณตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤษภาคม พ.ศ.2559 พบว่า มียอดรวม 4.61 หมื่นล้านบาท คิดลบ 8.50% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมียอดรวม 5.04 หมื่นล้านบาท โดยสื่อที่ติดลบ ได้แก่ ทีวีวอลเลย์บอล มีการใช้งบโฆษณา 2.16 หมื่นล้านบาท คิดลบ 11.24% จากเดิมปีก่อนอยู่ที่ 2.44 หมื่นล้านบาท เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม 2.04 พันล้านบาท คิดลบ 15.47% จากปีก่อน 2.41 พันล้านบาท ทีวีดิจิทัล 7.82 พันล้านบาท คิดลบ 9.81% จากปีก่อน 8.67 พันล้านบาท หนังสือพิมพ์ 4.07 พันล้านบาท คิดลบ 17.19% จากปีก่อน 4.92 พันล้านบาท นิตยสาร 1.26 พันล้านบาท คิดลบ 27.85% จากปีก่อน 1.76 พันล้านบาท สื่ออินสตาแกรม 172 ล้านบาท คิดลบ 59.05% จากปีก่อน 420 ล้านบาท

สื่อที่มีการเติบโตในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ วิทยุ 2.19 พันล้านบาท เติบโต 2.91% จากปีก่อน 2.12 พันล้านบาท โรงภาพยนตร์ 2.12 พันล้านบาท เติบโต 15.84% จากปีก่อน 1.83 พันล้านบาท สื่อออนไลน์ 2.04 พันล้านบาท เติบโต 17.69% จากปีก่อน 1.73 พันล้านบาท ทรานซิชัน 2.04 พันล้านบาท เติบโต 19.89% จากปีก่อน 1.70 พันล้านบาท อินเทอร์เน็ต 680 ล้านบาท เติบโต 65.05% จากปีก่อน 412 ล้านบาท ขณะเดียวกัน พบว่าแบรนด์ที่มีการใช้งบโฆษณาสูงสุด 5 อันดับแรก คือ Korea King Cooking Pan 702 ล้านบาท อันดับที่สองคือ เครื่องดื่มโค้ก 473 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 398 ล้านบาท อันดับที่สามคือ โตโยต้า 407 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน 544 ล้านบาท อันดับสี่คือ เทสโก้โลตัส 378 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน 416 ล้านบาท และอันดับที่ห้าคือ ดีแทค 322 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่ 116 ล้านบาท

สื่อ	ปี 2559	ปี 2558	%
ทีวีอนาล็อก	21,683	24,429	-11.24
เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม	2,044	2,418	-15.47
ทีวีดิจิทัล	7,823	8,674	-9.81
วิทยุ	2,191	2,129	2.91
หนังสือพิมพ์	4,079	4,926	-17.19
นิตยสาร	1,267	1,756	-27.85
โรงภาพยนตร์	2,128	1,837	15.84
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	2,042	1,735	17.69
ทรานสิต	2,043	1,704	19.89
สื่ออินเทอร์เน็ต	172	420	-59.05
อินเทอร์เน็ต	680	412	65.05
รวม	46,151	50,441	-8.50

ภาพที่ 2 งบประมาณผ่านสื่อช่วงแรกของปี พ.ศ.2559

ที่มา: <http://www.thansettakij.com/wp-content/uploads/2016/06/aaamp20-3166-a.jpg>

ในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคถึงสื่อของผู้คนนั้น บริษัทกันตาร์ เวิลด์พาแนล ไทยแลนด์ (Kantar Worldpanel) บริษัทผู้เชี่ยวชาญการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้า อุปโภค-บริโภคหรือ FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ได้เผยแพร่รายงานวิจัยเรื่อง “แนวโน้มสื่อรุ่ง สื่อร่วงในปี พ.ศ.2556” พร้อมพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และการสื่อสาร ต่อแบรนด์สินค้าที่มีผลต่อการจับจ่ายและวางแผนด้านสื่อ โดยเก็บรวบรวมพฤติกรรมและความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างกว่า 4,000 ราย ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการเป็นตัวแทนแสดงผล ของผู้บริโภคจำนวน 23 ล้านครัวเรือนในไทย โดยวิจัยสื่อโทรทัศน์ 21 สถานี แยกเป็นฟรีทีวี 11 สถานี และเคเบิลอีก 10 สถานี, เว็บไซต์ไทย 25 เว็บไซต์ (รวมทั้ง Facebook และ Youtube), นิตยสาร 25 สำนักพิมพ์, หนังสือพิมพ์ 17 สำนักพิมพ์, วิทยุ, สื่อโฆษณาบนขนส่งสาธารณะ, สื่อ Outdoor และ In-store รวมถึงการรับสื่อจากมือถือ, PC/Laptop และแท็บเล็ต พบว่าสื่อที่มีผู้เข้าถึงอันดับแรกในแต่ละประเภทคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7, แอปพลิเคชันไลน์, เว็บไซต์เฟซบุ๊ก, หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และนิตยสารคู่สร้างคู่สม มีผู้เข้าถึงสื่อต่างๆ ดังกล่าวโดยยังคงครองความเป็นที่นิยมสูง ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้จะมีวิธีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านั้น หาหนทาง ในการรับมือกับผู้ชมจำนวนมาก ที่เป็นผู้อุปโภคบริโภคเนื้อหานี้ๆ และคุ้มค่าต่อการลงทุนได้อย่างไร

Free Air TV	Mobile Messenger	Website*	Newspaper	Magazine

*Only top 20+ websites (excluding popular search engines, online shopping sites) that could be used for communication is tracked on the study.

ภาพที่ 3 อันดับจากสื่อ 5 ประเภทที่มีการเข้าถึงมากที่สุดในปี พ.ศ.2559

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/wp-content/uploads/2016/12/Screen-Shot-2559-12-07-at-5.58.12-PM.png>

การปรับตัวของสื่อไทย

ปัจจัยที่คนจะรับชมสื่ออื่นๆ เป็นจำนวนมาก หรือติดตามเป็นประจำ คือ

- เนื้อหา (Content) ที่สื่อที่นำเสนอตรงความต้องการ และเรารู้ได้ชัดเจนว่าสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องอะไร
- รูปแบบ (Format) ของเนื้อหาที่เราเข้าชมเหมาะสมต่อการรับชม เช่นเรื่องนี้เหมาะกับ การดูเป็นภาพเคลื่อนไหว เรื่องบางอย่างแค่อ่านหรือดูรูปก็เพียงพอ
- ต้นทุน (Cost) ในการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าวต่อน้อยที่สุด (ถ้าเป็นไปได้คือดูโดยไม่เสียเงิน)



ภาพที่ 4 ผลสำรวจคนไทยใช้เวลาับสื่อโซเชียลและสื่อมวลชน

ที่มา: <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/277540>

จากผลสำรวจ UM Wave ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ ในกลุ่มผู้ใช้ออนไลน์ อายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่าใช้เวลาดูทีวี 2.44 ชั่วโมงต่อวัน ใช้อินเทอร์เน็ต 3.45 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้โมบาย อินเทอร์เน็ต 3.03 ชั่วโมงต่อวัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มนี้ ดูโทรทัศน์น้อยกว่าใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัล พร้อมการเข้าสู่ “โมบาย เฟิร์ส” จากผู้ใช้สมาร์ตโฟนสัดส่วน 70% ของประชากร ในจำนวนนี้ 54% ใช้สมาร์ตโฟนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีรูปแบบ เสพสื่อหลากหลายช่องทาง ถือเป็นปัจจัยกระทบ “สื่อดั้งเดิม” จากการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมการเสพสื่อในยุคนี้ ธรรมชาติ จารุวัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ ประเทศไทย กล่าวว่าในยุคที่คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนจำนวนมาก ทำให้มีทางเลือกในการเสพเนื้อหาหลากหลายกลุ่ม คนรุ่นใหม่ใช้เวลาไปกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เสพเนื้อหามากกว่าหน้าจอโทรทัศน์

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการเข้ามาของสื่อดิจิทัลทำให้การเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ง่ายขึ้น เราสามารถ อ่าน อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ก็ได้ จะวนดูก็รอบก็ได้ และที่สำคัญคือไม่เสียเงิน ความล้มเหลวของสื่อเก่า ที่ปรับตัวไม่ทันก็มักเกิดจากปัจจัยข้างต้น ว่าเนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นมานั้นไม่ได้แตกต่างอะไรชัดเจน รูปแบบของเนื้อหาไม่เอื้อ ไม่รองรับกับแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่เทคโนโลยีดิจิทัลนำเสนอเข้ามา อีกทั้งไม่มีงบประมาณ ลงทุนที่จะปรับปรุงด้านเนื้อหาหรือลงทุนกับรูปแบบต่างๆ ในแบบดิจิทัลใหม่ๆ

แม้แต่วงการข่าวก็ได้รับผลกระทบ เมื่อสื่อต้องเจอกับกระแสเทคโนโลยีดิจิทัลและการล่มสลายของคนทำสื่อ ในเมื่อนักข่าวไม่ได้เป็นผู้ปิดและเปิดประตูสาร (Gate Keeper) ไม่ได้ทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ในฐานะสุนัขเฝ้าบ้าน (Watch Dog) เพราะทันทีที่มีโซเชียลมีเดียเข้ามาทำให้พฤติกรรมคนเสพข่าวของผู้คนเปลี่ยนไป ถ้าสื่อไม่เลิกคิดหรือปรับวิธีการทำงาน คำว่าล่มสลายที่เราคิดว่ายังมีเวลา มันจะสั้นลง ๆ เพราะยังทำงานเหมือนเดิม ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคข่าว พฤติกรรมสังคม เทคโนโลยี เปลี่ยนไปหมดแล้ว ทางรอดสื่อไทยในยุคที่ใครๆ ก็เป็นสื่อได้ คุณสุทธิชัย หยุ่น ได้กล่าวในประชุมใหญ่สามัญประจำปี สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย 2559 ในฐานะที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหารและกองบรรณาธิการ บมจ. เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป ไว้ว่า “สถานการณ์สื่อปัจจุบัน คือ News anywhere anytime by anybody หน้าที่ของสื่อถ้าอะไรก็ตามที่ทำให้การสื่อสารเร็วขึ้น ดีขึ้น สื่อจะต้องรีบเรียนรู้ หน้าที่สื่อจะต้องเรียนรู้ว่า “ชาวเรากลีกกว่าคนอื่นไหม?” ชาวเราแตกต่างจากคนอื่นไหม? คำว่า beat ข่าวหมดความหมาย ใครๆ ก็มี Breaking News ในยุคนิวมีเดียสมองกลทำได้ทุกอย่างแม้แต่ทำหน้าที่รายงานข่าว แต่สิ่งที่สมองกลทำไม่ได้คือ Creativity นักข่าวจะต้องปรับแก้ ยกระดับและเพิ่มคุณค่า (Can you identify your audience?) Facebook Live เกิดบทบาทของฉัน (สื่อ) คืออะไร? ต้องสร้างตัวเอง ให้มีแบรนด์เหมือนแบรนด์ดังจึงจะอยู่ได้ และแม้ทุกอย่างจะเปลี่ยนแปลงจริยธรรมของการเป็นนักข่าวที่ดีต้องไม่เปลี่ยน

ในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพสื่อที่แสดงความคิดเห็นในงานสัมมนา The Survival Kit: ทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัล เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2559 โดยเชิญตัวแทนจากวงการสื่อต่างๆ มาหาทางรอดให้กับสื่อของไทย ต่างให้ข้อคิดเห็นที่น่าสนใจต่อผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อและผู้บริโภคสื่อ ดังนี้



ภาพที่ 5 งานสัมมนา The Survival Kit: ทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัล
ที่มา: <http://www.afternoon.in.th/the-survival-kit-digital-era/>

ดร.สิขเรศ ศิริภานนท์ นักวิชาการอิสระด้านสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ กล่าวไว้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งแรกในการรับข้อมูลข่าวสารยุคนี้เป็นยุคบูรณาการสื่อ ต้องเข้าใจโหมดตอบของสื่อ สื่อไทยต้องปรับตัว เลิกทำข่าวแชร์, ทำซ้ำ, ขาดคุณค่าข่าว เปลี่ยนมาทำเนื้อหาดีๆ ให้เข้าใจง่าย ลงในรูปแบบ (Platform) ที่เหมาะสม สื่อไทยอยู่ในชั้นอันตรายที่เรียกว่า “Red Alert” ต้องหาทางลดระดับลง เพื่อไม่ให้มีเม็ดเงินสื่อไหล ออกสู่ต่างประเทศ”

ในส่วนของการโฆษณา คุณศิวัตร์ เชาวริยวงษ์ อุปนายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) กล่าวว่า ทุกๆ ธุรกิจต้องปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์, นิตยสาร หรือแม้แต่คนทำสื่อออนไลน์, เว็บไซต์เองก็ต้องปรับตัวเช่นกัน คนทำสื่อนอกจากจะทำเนื้อหาให้ดีแล้ว ยังต้องปรับตัวเพื่อให้คนเข้าถึง ผ่านช่องทางที่เขาคุ้นเคย และต้องทำให้ถูกใจเขาเราเจอ รวมถึงทำให้แชร์ออกไปได้ง่ายๆ นอกจากนี้ได้แนะนำถึงทางออกไว้ว่า “ทางออก ก็คือ ทำเนื้อหา (Content) ให้ดี, แบ่งปัน (Share) ได้ง่าย, ทำให้ Google หาเราเจอ, ใช้รูปแบบที่หลากหลายร่วมกัน (Join กับ Programmatic Media Platform) และคอยบริหารจัดการว่าผู้บริโภคมีทิศทางเปลี่ยนไปทางไหน ใครที่ปรับตัวได้ก่อนก็ทำให้ตัวเองมีพลังอยู่ และมีรายได้ จากค่าโฆษณาอย่างต่อเนื่อง”

ซึ่งการสร้างสรรคเนื้อหาในสื่อแต่ละประเภทนั้น คุณธนสรณ์ เจนการกิจ ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ จากบริษัท CJ WORX ได้กล่าวว่า “ช่วงนี้การเล่าเรื่องคือส่วนสำคัญที่สุด (Storytelling is King) การสร้างเรื่องราวมีการสื่อสารหลายทาง (Multiway of Communication) ด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet is Real) และโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (advertising is a part of life) ในยุคนั้นักโฆษณาเรียก ว่าเป็นยุคของ “Renaissance Digital” หรือยุคเฟื่องฟูของวงการดิจิทัล นั่นคือ Digital 3.0 ได้แก่ ยุคของโซเชียล (Social Era) คือ “F.I.T.S” (Facebook, Instagram, Tweeter, Smartphone) มีความสำคัญ คนธรรมดา กลายเป็นสื่อ (People become media) เช่นร้านขายเสื้อผ้าในอเมริกา ปิดร้านในวัน Black Friday เพื่อให้พนักงานไปใช้ชีวิตแล้วนำ facebook, tweeter หรือสื่อของพนักงานเป็นตัวประชาสัมพันธ์ (Comments, Like, Share, Hashtag is Power) การสื่อสารผ่านคอมเมนต์ ยอดไลค์ การแชร์และแฮชแท็ก มีพลัง เพราะฉะนั้นต้องทำให้ข้อมูล เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้และพร้อมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สำหรับวงการโทรทัศน์ คุณเดวิด วรดิษฐ์ตระกูล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ช่องวัน 31 ได้เสนอ มุมมองต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ไว้ว่า “Business Model ของช่องวัน ต้องทำรายการให้โดนใจ ช่วง Prime Time เอาให้อยู่ เนื้อหา (Content) ต้องดีที่สุด ใช้ Digital Platform สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อดึงคนกลับโทรทัศน์จอหลัก เป็นการ Cross Function ดึง Eyeball กลับมา ให้เรตติ้งสูงขึ้น ขายโฆษณาได้ และทำให้คนสนุกโดยการสร้าง Online Community ให้คนดูแบบ Real Time บน Second Screen ดึงให้คนทุกกลุ่มต้องมาดูจอหลัก สร้างความเข้มข้นและอรรถรสในการชม ช่องวันเป็น Content Creator ไม่ใช่คนทำธุรกิจทีวี จะแข่งขันได้เนื้อหาต้องดีและมีรสนิยม”

จากกรณีข้างต้นชี้ให้เห็นแนวทางการปรับตัวของสื่อโทรทัศน์นั้นต้อง ผสาน “หน้าจอ” ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชม เห็นเนื้อหา มากที่สุดโดยใช้วิธีบริหาร “ช่องทาง” การนำเสนอในเวลาที่แตกต่างกัน เริ่มหน้าจอแรกที่ “จอโทรทัศน์” และตามด้วย “จออื่นๆ” ผ่านสื่อออนไลน์ รูปแบบนี้ ไม่มีต้นทุนเพิ่ม แต่สร้างรายได้ มากขึ้นจากส่วนแบ่งโฆษณา ในช่องทางออนไลน์และการขายลิขสิทธิ์ทางรอดของธุรกิจทีวี จะต้องกำหนด “ส่วนแบ่ง” ผู้ชมให้ชัดเจน ว่าเหมาะกับกลุ่มใด เช่น แม่บ้าน กลุ่มสนใจกีฬา รักสัตว์เลี้ยง การแต่งบ้าน ทำอาหาร เป็นต้น จากนั้นพัฒนาเนื้อหาที่แตกต่างตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เป็นลำดับแรก ซึ่งมีโอกาสได้รับเม็ดเงินโฆษณาจากสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับรายการ สำหรับทุกกลุ่มผู้ชมในทีวีดิจิทัล ช่องใหม่ต้องเจอการแข่งขันสูงจากฟรีทีวีรายเดิมที่ครองตลาดนี้อยู่แล้วทั้งช่อง 3 และช่อง 7 รวมทั้งช่องใหม่ในกลุ่มผู้นำเรตติ้ง ในธุรกิจทีวีดิจิทัลที่มีช่องเพิ่มขึ้นจำนวนมาก อีกทั้งการขายตัวของสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ชมกระจายตัวสูง การเลือกเจาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งชัดเจน จึงมีโอกาสได้เม็ดเงินโฆษณาจากนั้น ขยายฐานผู้ชมกลุ่มใหม่ ด้วยการเพิ่มรายการสำหรับกลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้ต้องใช้ช่องทางดิจิทัล และขยายแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อหน้าจอหลัก “โทรทัศน์” เพื่อ เพิ่มฐานผู้ชมและรายได้ โฆษณา เพราะรูปแบบการดูโทรทัศน์ปัจจุบัน มีทั้งดูย้อนหลังและดูผ่านหน้าจออื่นๆ ตามพฤติกรรมของแต่ละวัย

กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการเปลี่ยนผ่านเข้ามาสู่สื่อดิจิทัลมากขึ้นนั้น คุณพนิชา อิมสมบุญรณ์ บรรณาธิการ นิตยสารและเว็บไซต์ ในประเทศและต่างประเทศ ได้ให้ข้อคิดประเด็นนี้ไว้ว่า “ความเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) กับสื่อดิจิทัล (Digital Media) เบลอขึ้น คนทำสื่อทำเนื้อหา (Content) อย่างเดียวไม่ได้ ต้องเข้าใจและดูตลาดด้วย ทางรอดขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอ จับความสนใจ คนอ่านได้ตั้งแต่หัวเรื่อง และเกริ่นนำให้เขาอยากอ่านจนจบ ปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติของคนอ่าน และหาไอเดียใหม่ๆ ในการสร้างความแตกต่าง เช่นเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Niche Magazine)” สอดคล้องกับคุณอุรสา จิตต์ธรรมมานิช บรรณาธิการนิตยสาร LIFESTYLE+TRAVEL ที่ให้ข้อคิดที่ว่า “สื่อออนไลน์กับสื่อสิ่งพิมพ์ จริงๆ คือเป็นสื่อประเภทเดียวกันแต่คนละศาสตร์ ออนไลน์เป็น Fast Food แต่สื่อสิ่งพิมพ์เป็น Fine Dining นิตยสารยังมีทางไป แต่แค่ปรับเปลี่ยนวิธีการ คอนเทนท์ต้องดี มีฟรีมีเยี่ยม

พอมิคุณค่าน่าเก็บ ไม่สวยอยู่บนแผง ต้องไปตักเจอลูกค้า ทำให้เอเจนซีหันมามองเรา ดำรงเอกลักษณ์ของตนไว้ที่หน้ากระดาน และมีลิงค์เข้าสู่ออนไลน์จะทำให้เราอยู่รอด” ซึ่งคุณสมัชชา วิราพร ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร นิตยสารบ้านและสวน ได้เสนอวิธีการปรับตัวและทางรอดของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ว่า “สื่อสิ่งพิมพ์อาจมีตลาดเล็กลงหรือกลายเป็น System, Niche Market ต้องปรับตัวเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่ละหัวต้องมี Brand DNA, Brand Essence, Core Brand Value, Brand Benefit, Brand Value ให้เห็นตยสารคงอยู่ได้ แต่ละหัวมีศักยภาพต่างกัน ต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับตนเอง กลุ่มเป้าหมายอยู่ตรงไหน เราต้องเข้าถึงให้ได้”

บทสรุป

ท่ามกลางการขับเคลื่อนประเทศด้วยแนวทางประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ซึ่งได้กำหนดในกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เน้นเศรษฐกิจดิจิทัล เราจึงต้องมีความเข้าใจทั้งแนวทางของประเทศและเข้าถึงเศรษฐกิจดิจิทัล จึงจะขับเคลื่อนประเทศไทยไปเป็น 4.0 ได้ เพราะการมีเพียงเครื่องมือดิจิทัล ไม่ทำให้เราเคลื่อนไปเป็นประเทศไทย 4.0 ได้ แต่คนในประเทศต้องมีความเข้าใจไปพร้อมๆ กันกับเทคโนโลยีในช่วงของการหลอมรวมสื่อนี้ด้วย สำหรับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงนั้น เราได้ดำรงอยู่กับความเปลี่ยนแปลงมาระยะหนึ่งแล้ว ซึ่งการปรับตัวนี้ ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่ “สื่อ” หรือ “ผู้บริโภคสื่อ” เท่านั้น หากแต่เป็นการปรับตัวเพื่อที่จะให้ สามารถดำรงอยู่ได้ซึ่งกันและกันทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เรียนรู้ร่วมกันท่ามกลางภาวะการเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่สร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับทุกภาคส่วน ดังนั้น การปรับตัวของสื่อต่างๆ ต้องสร้างความแตกต่างของ “เนื้อหา” ด้วย “จุดแข็ง” ที่ถนัด การเสริมพันธมิตรด้านกลุ่มทุน และเนื้อหาทั้งไทยและต่างประเทศ พร้อมทั้งพัฒนาช่องทางรับชมผ่านทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในยุคนี้ ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางหารายได้ จากสถานการณ์ธุรกิจสื่อไทย ของหลายๆ ที่อยู่ในภาวะขาดทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนสูง แต่ตัวเลขเรตติ้งต่ำ ทำให้ “ราคาโฆษณา” ไม่สามารถขยับขึ้นได้มากนัก แต่หากพัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจและมีฐานผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะเป็นการสร้างจุดยืนของสื่อชิ้นนั้นเพื่อการ “อยู่รอด” ได้ และสามารถ “คงอยู่” ในวงการสื่อไทยต่อไป ■



เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). ทางรอดธุรกิจสื่อทีวี คอนเทนต์ต่าง-เชื่อมต่อหน้าจอ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/277540> (18 ธันวาคม 2559).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). งบโฆษณา 5 เดือนแรก-8.5% สื่อทีวี/สิ่งพิมพ์ลดฮวบถ่วงหน้าวิทยุ/โรงหนัง/อินเทอร์เน็ตโต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.thansettakij.com/2016/06/16/62171> (18 ธันวาคม 2559).
- สโรจ เลหาศิริ. (2559). สื่อเก่าอย่างทีวีและสิ่งพิมพ์จะตายจริงหรือ? แล้วนักการตลาดอย่างเรา ควรลงแต่สื่อดิจิทัลอย่างเดียวหรือไม่?. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://positioningmag.com/1111187> (19 ธันวาคม 2559)
- สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2559). ทางรอดสื่อไทย ในยุคที่ใครๆ ก็เป็นสื่อได้. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/thaibja/posts/849025205235077> (19 ธันวาคม 2559)
- สำนักข่าวอิสรา. (2559). ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ เปิดแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 สร้างเมล็ดพันธุ์ชุดใหม่ให้มีรากแก้ว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://isranews.org/thaireform/thaireform-talk-interview/item/51766-4-0.html> (19 ธันวาคม 2559)
- Admission Premium. (2559). ประเทศไทย 4.0 Thailand 4.0 คือ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.admissionpremium.com/news/1377> (18 ธันวาคม 2559)
- MarketingOops!. (2559). รู้ก่อนได้เปรียบ แนวโน้มสื่อทุกแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนไทย พร้อมอันดับสื่อยอดนิยมปี 2016. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/kantar-worldpanel-media-research-2016> (18 ธันวาคม 2559)