COVER STORY
เรื่องจากปก

■ เส้นขนานของการปฏิรูปสื่อ กับสงครามคลื่นความถี่ ในปี 2547

โดย กองบรรณาธิการสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

เส้นขนานของการปฏิรูปสื่อ กับสงคราม คลื่นความถี่ ในปี 47

กองบรรณาธิการสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ภาพรวมของสื่อมวลชนไทยปี 2546 ยังคงปฏิบัติหน้าที่สะท้อนความเป็นไปของสังคม เหลื่อมซ้อนขนานคู่ไปกับความพยายามรุกก้าวเข้าไปไม่ว่าจะใช้อำนาจทางตรงหรือทางอ้อมของกลุ่มอำนาจรัฐและกลุ่มอำนาจทุนที่ทรงอิทธิพลอย่างสูงในสังคม เพื่อแทรกแซงจำกัดสิทธิและเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสาร ส่งผลสะเทือนต่อด้านที่สังคมควรจะได้รับรู้ความเป็นจริง

สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ที่มีอยู่เกือบทั้งหมดต่างก็ตกอยู่ในภาวะเช่นว่านี้ ไม่ต้องหวนนึกถึงเจตน์จำนงในการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ **"ไอทีวี"** เพื่อให้เป็นสถานีข่าวที่มีเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารได้อย่างถูกต้องและเป็นจริง ภายหลังสังคมได้รับบทเรียนจากเหตุการณ์ **"พฤษภาทมิฬ"** เมื่อผู้มีอำนาจรัฐบาลในยุคนั้นพยายามที่จะใช้สื่อของรัฐบิดเบือนข้อมูลและข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มาบัดนี้ทีวีเสรีเพื่อประชาชนถูกระบบทุนกลืนกินควบคุมกิจการโดยกลุ่มทุนบริษัทในเครือข่ายของผู้มีอำนาจในรัฐบาลปัจจุบันไปเรียบร้อยแล้ว

ความจริงใจของผู้มีอำนาจรัฐในรัฐบาล เพื่อผลักดันให้กระบวนการปฏิรูปสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ตามเจตนารมณ์ของมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญ จึงดูเลือนรางและไร้วี่แววต่อไป

ด้วยข้อเท็จจริงดังกล่าว ส่งผลให้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ทำหน้าที่ส่งสารได้อย่างไม่เต็มที่มากนัก เพราะต้องคอยสนองตอบต่อผลประโยชน์ของกลุ่มทุนทางธุรกิจต่างๆในสังคม และกลุ่มทุนผู้กุมอำนาจรัฐเสียเป็นส่วนใหญ่ จนเกิดเสียงวิตกวิจารณ์ด้วยความห่วงใยกันว่า จะต้องรอให้ประเทศเผชิญกับเศรษฐกิจรอบใหม่ หรือระบอบประชาธิปไตยถดถอยและล่มสลายอีกครั้งหรือไม่ สังคมจึงจะร้องเรียกหาทีวีเสรี ซ้ำรอยเดียวกับประวัติศาสตร์เดือนตุลา และเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ

ดังจะเห็นได้จากในปีนี้ เกิดกรณีเหตุการณ์ไข้หวัดนกระบาดในไก่ไปเกือบทั่วทั้งประเทศ สังคมพากันร้องหาทีวีเสรี เพราะสื่อวิทยุและโทรทัศน์ของรัฐและเอกชนบางรายพร้อมใจกันรายงานข่าว แต่ก็สร้างเงื่อนไขต้องอ้างอิงข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ผลอย่าง

เป็นทางการจากภาครัฐ โดยอ้างความสูญเสียทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลที่อาจจะเกิดขึ้นต่อประเทศชาติ ท่ามกลางเสียงโอดครวญจากผู้ได้รับผลกระทบในกลุ่มเกษตรที่เลี้ยงไก่ และเสียงวิจารณ์จากนักวิชาการว่า รัฐปกปิดข้อมูล และบอกข้อเท็จจริงต่อประชาชนช้าเกินไป

ไม่ต่างไปจากสังคมอเมริกัน สื่อวิทยุและโทรทัศน์ของประเทศที่อวดอ้างตัวว่ามีกลิ่นอายของสิทธิและเสรีภาพเหนือกว่าประเทศใดๆ ก็กำลังประสบปัญหาเดียวกัน โทรทัศน์ของอเมริกันหลีกเลี่ยงที่จะไม่รายงานตัวเลขจริงกรณีทหารฝ่ายอเมริกันต้องบาดเจ็บและล้มตายในสงครามระหว่างสหรัฐฯกับอิรัก แต่กลับเลือกที่จะรายงานความสูญเสียบาดเจ็บและล้มตายของฝ่ายอิรักเพียงด้านเดียว

ทุกวันนี้วิทยุและโทรทัศน์ของไทย จึงทำหน้าที่ได้อย่างดียิ่ง ภายใต้การกำกับควบคุมโดยรัฐและทุนที่แฝงเข้ามาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มการเมืองที่มีอำนาจในปัจจุบัน ดังที่ **ศ.ดร.นิธิ เอียวศรีวงศ์** ประธานกรรมการบริหารสำนักข่าวประชาธรรม ชี้ให้เห็นว่า อำนาจของ **"ทุน"** เข้ามายึดกุมธุรกิจสื่อวิทยุและโทรทัศน์ให้เป็นระบบธุรกิจได้เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ เพื่อกอบโกยหาผลประโยชน์เพิ่มกำไร ทำให้สารที่สื่อออกมาเน้นไปที่ความบันเทิง กลายเป็นสินค้าบริโภค เนรมิตทำทุกอย่างให้เป็นสินค้า เพียงเลือกกดปุ่มรีโมททุกอย่างก็จะสนองความต้องการ ทั้งความบันเทิง และความพอใจได้อย่างทันที โดยที่ไม่ต้องเรียนรู้อะไร

อำนาจของทุนจึงเข้ามากำหนดวิถีของคน คุณค่าของคน และการรับรู้ของคนได้อย่างแนบเนียน

ศ.ดร.นิธิ เอียวศรีวงศ์ ▲

แม้จะมีความพยายามเรียกร้องให้สื่อของรัฐดำรงหน้าที่เป็น "สื่อเพื่อสาธารณะ"อย่างแท้จริง แต่ในปีเดียวกัน เรากลับได้เห็นภาพการแข่งขันของธุรกิจสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ที่มีกลุ่มทุนต่าง ๆ เข้ามาช่วงชิงกันอย่างคึกคัก รวมทั้งมีงานวิจัยจากหลายสำนักออกมายืนยันว่า ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ยังคงครองอันดับเป็นสื่อที่ประชาชนไทยได้รับข่าวสารและบันเทิงมากที่สุด รวมทั้งได้รับส่วนแบ่งการตลาดจากงบโฆษณาในจำนวนสูงสุดกว่าสื่ออื่นๆ อีกด้วย

สอดคล้องกับ**ผลวิจัยชุด โครงการปฏิรูประบบสื่อ ที่คณะผู้วิจัยจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)**นำเสนอไว้ในการประชุมสามัญประจำปี 2546 ของสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยสรุปไว้ โดยมีข้อเสนอว่าต้องผลักดันให้เกิดสื่อวิทยุและโทรทัศน์ภาคประชาชน เนื่องจากปัจจุบันพบว่า ตลาดธุรกิจของสื่อวิทยุและโทรทัศน์มีเม็ดเงินอยู่กว่า 4 หมื่นล้านบาท ซึ่งล้วนแล้วแต่อยู่ในมือของผู้รับสัมปทาน เจ้าของคลื่นความถี่ และกลุ่มบริษัทโฆษณา เนื้อหาของสื่อประเภทนี้จึงมุ่งสนองรับใช้กลุ่มทุนโดยแท้

ตัวเลขอันมหาศาลนี้เอง ที่ทำให้กลุ่มทุนต่างๆ ต่างพากันรุกคืบเข้าไปแข่งขัน เพื่อแย่งชิงและจับมือร่วมเป็นพันธมิตรกับเจ้าของสัมปทาน และเจ้าของคลื่นความถี่ โดยหวังจะเข้าไปเฉือนเค้กก้อนโตชิ้นนี้

ทั้งข้อจำกัดบนความไม่แน่นอนในเรื่องของอำนาจการแทรกแซงทางการเมือง และคู่แข่งขันทางธุรกิจ จึงไม่ใช่อุปสรรคที่จะทำให้กลุ่มทุนต่างๆต้องหวั่นกลัวและล่าถอย แต่กลับคิดหากลยุทธ์เพื่อเข้าไปถือครองสื่อประเภทนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพยายามที่จะเข้าไปยึดกุมสื่อทุกประเภท

ตลอดปี 2546 เราจึงได้เห็นความเคลื่อนไหวของกลุ่มอิทธิพลและแหล่งทุนที่ใช้ความพยายามเข้าไปทำธุรกิจสื่อวิทยุและโทรทัศน์ทั้งในรูปของการลงทุนข้ามสื่อเป็นจำนวนมาก รวมทั้งความเคลื่อนไหวของเจ้าของสัมปทาน และเจ้าของคลื่นความถี่ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มทุนเข้าไปร่วมถือครองหุ้น อีกทั้งการปรับปรุงผังรายการเพื่อการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ยังคงต่อเนื่องยาวนานมาจนถึง ปี 2547

สมรภูมิจอตู้ร้อนระอุ
แย่งชิงพันธมิตร-ปรับผังรายการรุกคู่แข่งขัน

สื่อโทรทัศน์ มีแนวโน้มปรับไปสู่ความเป็นสื่อบันเทิงเพิ่มขึ้น เห็นได้ชัดเจนคือการปรับผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย(อ.ส.ม.ท.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจของรัฐ และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี มีผลทำให้สัดส่วนรายการละครและเกมโชว์ช่วงเวลาไพร์มไทม์ของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ยกเว้นสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เพิ่มขึ้น จากร้อยละ 39.1 ของเวลาในปี 2541 เป็นร้อยละ 49.7 ในปี 2546 ผลของการเน้นขายความบันเทิง ส่งผลให้สัดส่วนของรายการข่าวลดลง ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ไม่ต้องเอ่ยถึงรายการสนทนาเหตุการณ์ปัญหาบ้านเมือง หรือรายการวิเคราะห์ข่าว เพราะเดี๋ยวนี้หายไปจากจอทีวีจนทำให้รายการประเภทนี้แทบจะหมดความสำคัญลงไป

ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์มีผู้ประกอบการ 6 ราย แยกเป็นดำเนินการโดยรัฐ 3 ราย และเอกชนที่รับสัมปทาน 3 ราย สำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และช่อง 3

ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
แต่งตัวรอเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ

สโลแกน "โทรทัศน์แห่งความทันสมัย" ภายใต้การบริหารงานของชายร่างเล็กที่ชื่อ **มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ** ผู้อำนวยการ อ.ส.ม.ท. ก้าวเข้ามาปรับเปลี่ยนพลิก โฉมหน้าของช่อง 9 ให้พ้นจากแดนสนธยา มาตั้งแต่ปลายปี 2545 โดยกำหนดจุดขายความเป็นสถานีข่าวอันดับหนึ่งของประเทศ

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของช่อง 9 ยังส่งผลให้ตลอดปี 2546 สถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ ต้องปรับตัวไปตามๆ กัน

มิ่งขวัญ สามารถระดมผู้จัดรายการระดับมือพระกาฬจากทั่วประเทศมาสร้างความฮือฮาให้กับสถานี ไม่ว่าจะเป็นรายการเกมทศกัณฑ์ ซึ่งเป็นเกมโชว์แรกที่เข้ามาอยู่ในรายการข่าว

◂ *มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ*

ภาคค่ำเป็นครั้งแรกในประเทศไทย รายการโหด หวีด สยอง รายการเถ้าแก่ใหญ่ รายการคนค้นคน รายการเซอร์ไวเวอร์ เกมโชว์ที่ได้รับความความนิยม ติดอันดับ 1 ในสหรัฐ และรายการฮาร์ดทอล์คอย่างรายการถึงลูกถึงคน ที่ได้พิธีกรชื่อดังอย่าง **สรยุทธ สุทัศนะจินดา** มาเป็นผู้ดำเนินรายการ จนทำให้พิธีกรคนนี้ได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ มาแล้ว

ล่าสุดนี้มีการดึงตัว **กนก รัตน์วงศ์สกุล** ผู้ประกาศข่าวคนดังของเนชั่น ทีวี มาเสริมทัพ ประกบคู่กับ สรยุทธ ในรายการคุย คุ้ย ข่าว ซึ่งออกอากาศช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

แต่ละรายการของสถานี สามารถสร้างแรงจูงใจดึงให้คนหันมาดูและเอ่ยถึงช่อง 9 ได้มากกว่าเดิมไม่น้อย รวมทั้งยังสนองตอบความต้องการให้กับกลุ่มผู้เสพข่าวด้วยการปรับปรุงเนื้อหาสาระของข่าว และช่วงเวลาของการรายงานข่าวให้มากขึ้น

"ผมจะทำให้ยุทธศาสตร์การสื่อสารของชาติเปลี่ยนแปลง" มิ่งขวัญกล่าวกับสื่อมวลชน ภายใต้การบริหารของเขาที่ยึดหลักการตลาดนำ จากประสบการณ์ในฐานะอดีตผู้บริหารระดับสูงผู้เชี่ยวชาญงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์

อ.ส.ม.ท.จึงไม่ต่างไปจากสินค้า มิ่งขวัญเริ่มวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของรายการ ก่อนจะเริ่มปรับคุณภาพของ

รายการ ผ่านขั้นตอนการทำงาน 3-4 ขั้นตอนหลักๆ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

เฟสแรก คือการปรับปรุงเน้นคุณภาพเนื้อหาสาระของข่าว เฟส 2 คือการดึงผู้จัดทั้งรายใหญ่ และรายเล็กเข้ามาร่วมผลิตรายการ เช่น กันตนา เจเอสแอล มีเดียออฟมีเดีย แกรมมี่ เวิร์คพ้อยท์ โพลีพลัส ทราฟฟิก คอร์นเนอร์ ฯลฯ ตลอดจนรายใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ไลฟ์ไทยแลนด์เจ้าของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ หรือซีซีทีวี ซึ่งนำเรื่องจิ๋นซีฮ่องเต้เข้ามาฉาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในเรื่องความหลากหลายของรายการ ภายหลังการดำเนินงาน

เฟส 3 ภายใต้แนวคิดความทันสมัยบนความแตกต่าง ซึ่งเป็นการรวมแนวคิดจากเฟส 1 และเฟส 2 ที่เพิ่มชั่วโมงการนำเสนอข่าวจากเดิม 30 เปอร์เซ็นต์เป็น 40 เปอร์เซ็นต์ของรายการทั้งหมด

สุวิช สุทธิประภา
บรรณาธิการข่าวการเมืองโมเดิร์นไนน์ทีวี

ความเป็นช่อง 9 คนมักจะมองว่าเป็นสื่อของภาครัฐ มีข้อจำกัดในการเสนอข่าวมากมาย แม้จะเปลี่ยนชื่อมาเป็นโมเดิร์นไนน์ก็ไม่สามารถลบภาพได้ แต่ความเป็นจริงแล้ว ในยุคการแข่งขันหากโน้มเอียงไปข้างรัฐมากเกินไป ประชาชนเขาก็เลิกดูช่องนั้น ดังนั้นการจะตรึงคนดูให้อยู่หน้าจอทีวีให้มากที่สุดจึงต้องอาศัยกลยุทธ์หลากรูปแบบ

"ยอมรับว่า ภาพรวมของรายการทั้งหมด อาจจะอยู่อันดับ 3 รองจาก ช่อง 7 และช่อง 3 แต่ถ้าเป็นรายการข่าวแล้ว โมเดิร์นไนน์อยู่ในอันดับต้นไม่เป็นสองรองใคร ฟังดูเหมือนยกตัวแต่เรื่องนี้มีการสำรวจกันมาหลายครั้ง ผลมันเป็นอย่างนั้นจริง ๆ ด้วยข้อได้เปรียบคือการที่มีจำนวนเครือข่ายสถานีกว้างขวางทั่วประเทศ มีทีมข่าวอยู่ทุกจังหวัด ช่วยให้การรายงานรวดเร็วขึ้น

แม้จะได้ชื่อว่าสื่อของรัฐ ก็มั่นใจว่าโมเดิร์นไนน์เสนอข่าวรอบด้าน มีรายการตอบสนองคนทุกกลุ่ม เปิดเวทีให้ทั้งฝ่ายค้าน นักวิชาการเอ็นจีโอได้แสดงความคิดเห็นกันอย่างกว้างขาง และที่สำคัญโมเดิร์นไนน์กำลังจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ ต้องมองประโยชน์เชิงธุรกิจ แต่ประชาชนก็ต้องมีส่วนในการตรวจสอบด้วย"

แต่ถึงจะมีเหตุผลร้อยแปด สุวิช ก็ยอมรับว่าการเมืองแทรกแซงการนำเสนอข่าวนั้นเป็นเรื่องปกติ แต่ไม่ใช่ 100% อย่างน้อยข่าวที่นำเสนอก็ออกจากฝ่ายบริหาร การเสนอข่าวภาครัฐจึงมีลักษณะเป็นไปโดยปริยาย จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเนื้องานมากกว่า แต่โดยหลักใหญ่ที่เป็นนโยบายของช่องคือ เสนอข่าวที่มีเนื้อหาครอบคลุมและไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของชาติ เรื่องใดที่ยังไม่มีหลักฐานชี้ชัดจะไม่นำเสนอให้เกิดความเสียหาย

ที่ฮือฮาที่สุดคือ เฟสนี้มีรายการสถานีหุ้นเข้ามารองรับการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยการจับมือกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำเสนอข้อมูลให้กับนักลงทุน โดยมีทราฟฟิก คอร์เนอร์ เนชั่นทีวีแฟมิลี่ โนฮาว และบริษัทในเครือของตลาดหลักทรัพย์ฯ ผลิตรายการที่เกี่ยวกับตลาดหุ้น และเฟส 4 คือ การชูแนวคิดสาระบนความบันเทิง

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจับมือกับบริษัททศภาค ซึ่งเช่าเวลากับสถานีเพื่อถ่ายทอดสดฟุตบอลเฟดเดอเร่อคัพ เมื่อช่วงต้นเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาไปเรียบร้อยแล้ว รวมทั้งในอีก 4 ปีข้างหน้า ทศภาคยังได้รับลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก ทำให้สถานีได้รับอานิสงส์ ถ่ายทอดไปด้วย ช่วยดึงดูดให้ได้แฟนๆ ประเภทคอกีฬาฟุตบอลเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก

แต่ละเฟสมิ่งขวัญบอกว่า เขาต้องวางแผนไว้ล่วงหน้า 6 เดือน รอเพียงการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการตอนต้นปี

นอกเหนือจากสถานีโทรทัศน์ที่อ.ส.ม.ท.มีเครือข่ายทั่วประเทศ 35 สถานี ยังมีสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งส่วนกลางและภูมิภาคอีก 62 สถานี รวมทั้งสำนักข่าวไทย เครือข่ายสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกคือ UBC ที่เขาต้องกำกับดูแล ในปีเดียวกัน มิ่งขวัญจึงมีคำสั่งปรับเปลี่ยนตำแหน่งครั้งใหญ่ในอ.ส.ม.ท.หลังจากที่เขาเข้ามาบริหารงานครบขวบปี ด้วยการเข้าไปคุมงานในสำนักข่าวไทยด้วยตัวเอง โดยหวังจะให้สำนักข่าวไทยเป็นศูนย์กลางด้านการข่าวในภูมิภาค

"สำนักข่าวไทยต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว จะมีการยุบรวมข่าวช่อง 9 ข่าววิทยุ หนังสือข่าว และข่าวออนไลน์เข้าด้วยกัน และยังจะได้ความร่วมมือจากสำนักข่าวนานาชาติ เช่น NHK(ญี่ปุ่น) KBS(เกาหลี) TV FIVE (ยุโรป) และ CCTV (จีน) สำนักข่าวไทยและสำนักข่าวนานาชาติในประเทศไทย จะต้องมีความเข้มแข็งเพื่อเป็นผู้นำข่าวสารจากทุกมุมโลก เพื่อให้คนไทยได้รับข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างกัน จากโลกตะวันตกและโลกตะวันออก เราจะเป็นศูนย์กลางของข่าวในภูมิภาคนี้" เป็นคำยืนยันของมิ่งขวัญที่ได้กล่าวไว้กับสื่อมวลชน

ในความพยายามผลักดันเชื่อม อ.ส.ม.ท. เข้ากับประชาคมโลกด้วยการจับมือกับสำนักข่าวต่างประเทศ มิ่งขวัญบอกเป้าหมายด้วยว่า เป็นการสร้าง "**คันทรี อิมเมจ**" ของประเทศ ซึ่งเป็นเรื่องเดียวกับที่รัฐบาลต้องการจะผลักดันเช่นกัน แต่สำหรับเขาคิดเรื่องนี้มานานแล้ว เพื่อสื่อสารภาพพจน์ของประเทศ ให้ต่างชาติรู้สึกว่า เมืองไทยน่าลงทุนทุกอย่างก็จะดีตามไปด้วย

มิ่งขวัญยังพัฒนาคลื่นวิทยุที่มีอยู่ ปรับให้เป็น "**โมเดิร์น เรดิโอ**" ทั้งคลื่นเอฟเอ็มในเขตกทม.และต่างจังหวัด เพื่อพัฒนาข่าววิทยุ โดยมี 6 สำนักข่าวระดับโลกให้ความร่วมมือรายงานข่าวภาษาอังกฤษโดยตรงจากประเทศแม่ข่าย ได้แก่ ซีเอ็นเอ็น บีบีซี บีโอเอ เอบีซี เอ็นเอชเค และทีเอ็นเอ

การเติบโตชนิดก้าวกระโดดของอ.ส.ม.ท. ทำให้นักการตลาดอย่างมิ่งขวัญ เสนอให้คณะรัฐมนตรีอนุมัติแนวทางในการแปลงสภาพ อ.ส.ม.ท.เป็นบริษัทจำกัดมหาชน เพื่อเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ภายในไตรมาส 3 ของปีงบประมาณ 2547 หรือ ประมาณเดือนมิ.ย. 2547 นี้ ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติเรียบร้อยแล้ว

หลังจากนี้ไปอ.ส.ม.ท.จะต้องระดมทุนร่วม 7 พันล้านบาท เพื่อพัฒนาให้อ.ส.ม.ท.เป็นศูนย์กลางเครือข่ายระบบโทรทัศน์ทั่วโลก รองรับกับการเป็นสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอล

ท่ามกลางเสียงท้วงติงจากเครือข่ายองค์กรภาคประชาชน ที่ยื่นหนังสือคัดค้านต่อนายกรัฐมนตรีโดยเห็นว่าขัดต่อเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญมาตรา 40 เพราะทรัพยากรคลื่นความถี่วิทยุโทรทัศน์ถือเป็นทรัพยากรสมบัติสาธารณะของประชาชน

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ลบภาพในอดีตทิ้งไปจนหมดสิ้นของอ.ส.ม.ท.ยุคนี้ น่าติดตามว่า อ.ส.ม.ท.สินค้าที่มิ่งขวัญสู้อุตส่าห์ลงทุนลงแรงฟูมฟัก และทุ่มเทเวลาปรุงแต่งให้สมกับยุคสมัย จนได้รับการกล่าวขานว่าเป็นหนึ่งในตองอูของผู้ทรงอิทธิพลสื่อในยุคนี้คนหนึ่ง และตัวเขาเองก็เชื่อมั่นว่า "**วันนี้เรตติ้งเราถล่มทลาย**" จะติดตลาดจนตีตื้นขึ้นแท่นแชงคู่แข่งขันที่ครองแชมป์อยู่ก่อนแล้วได้หรือไม่ ::

ไอทีวียุคใหม่
ดึงไตรภพ-กันตนาเสริมทัพบันเทิง

กลางๆ ปี 2546 สาธารณชนตั้งหน้าตั้งตาติดตามคำวินิจฉัยของคณะอนุญาโตตุลาการเกี่ยวกับคดีไอทีวี กระทั่งประมาณต้นปี 2547 คณะอนุญาโตตุลาการมีมติชี้ขาดให้รัฐต้องชดเชยค่าเสียหายให้กับไอทีวีกว่า 17,430 ล้านบาท รวมทั้งการแก้ไขสัญญาอีกหลายๆ ประเด็น เช่น การลดค่าสัมปทาน และที่สำคัญคือ การปรับรายการระหว่างรายการข่าวต่อรายการบันเทิงจาก 70 ต่อ 30 เป็นสัดส่วนที่ไอทีวีต้องการ คือ 50 ต่อ 50 แม้ในประเด็นการจ่ายค่าชดเชย จะต้องรอผลชี้ขาดจากศาลปกครอง

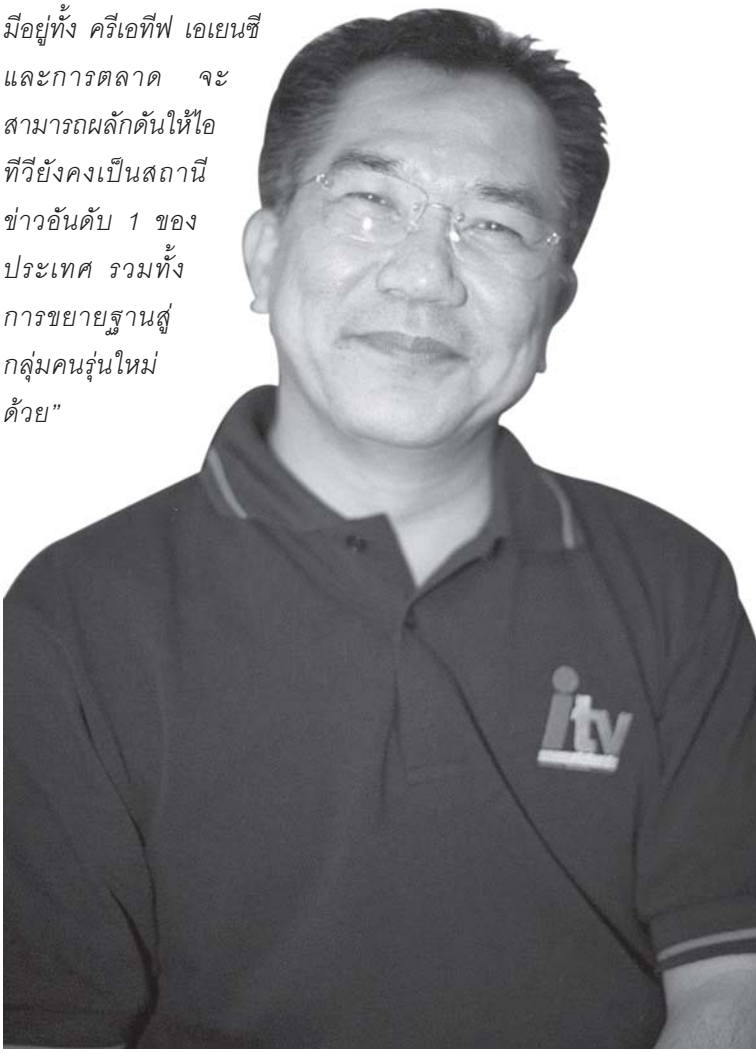
แต่สำหรับข้อเรียกร้องขอปรับผังรายการ ที่มีนายวิษณุ เครืองาม รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานคณะกรรมการประสานงานการปฏิบัติตามพ.ร.บ.ว่าด้วยการให้เอกชนเข้าร่วมงาน หรือดำเนินงานในกิจการของรัฐกรณีไอทีวี คณะกรรมการฯเห็นชอบเปิดทางให้บริษัท ไอทีวี จำกัด(มหาชน) ใช้ผังรายการใหม่ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2547 เป็นต้นไป

ชัยชนะที่ไอทีวีได้รับจากรัฐ หลังการต่อสู้มาอย่างยาวนานกว่า 6 ปี ส่งสัญญาณตอกย้ำให้ประชาชนรับรู้กันชัดเจนแล้วว่า ต่อไปนี้ ภารกิจของสถานีข่าวแห่งนี้จะมุ่งเข็มเบนทิศทางไปสู่สถานีที่มุ่งเน้นความบันเทิงตามความต้องการของตลาดมากขึ้น แม้ผู้บริหารระดับแกนนำในไอทีวีหลายคน จะออกมายืนยันย้ำต่อสาธารชนอยู่ตลอดเวลาว่า ยังคงจุดแข็งเดิมในการเป็นสถานีข่าว และพร้อมที่จะเป็นผู้นำด้านการนำเสนอข่าว

ก่อนหน้านี้ ไอทีวีได้เปิดตัว **นายทรงศักดิ์ เปรมสุข** ผู้บริหารคนใหม่นั่งในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอทีวี จำกัด(มหาชน) อย่างเป็นทางการ เพื่อสานต่อภารกิจจาก สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล ในการนำไอทีวีไปสู่เป้าหมาย

ทรงศักดิ์พกพาประสบการณ์มาเต็มกระเป๋า เพราะมีดีกรีสะสมอยู่ในแวดวงโฆษณามานานกว่า 20 ปี รวมทั้งประสบการณ์ที่เอไอเอสอีกร่วม 1 ปี ก่อนจะถูกดึงตัวให้มานั่งบริหารในไอทีวี

ทรงศักดิ์เคยพูดถึงตัวเองครั้งที่เข้ามารับตำแหน่งในไอทีวีใหม่ๆ ว่า *"ความรู้ที่เขามีอยู่ทั้ง ครีเอทีฟ เอเยนซี และการตลาด จะสามารถผลักดันให้ไอทีวียังคงเป็นสถานีข่าวอันดับ 1 ของประเทศ รวมทั้งการขยายฐานสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วย"*



▲ *ทรงศักดิ์ เปรมสุข*

เขาเริ่มวางหมากในการทำงาน ปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอแตกต่างไปจากเดิม จับงานแรกคือ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของข่าว ที่เน้นจุดเด่น คือ รวดเร็ว เจาะลึก และนวัตกรรม เป็นสถานีข่าวที่ออกข่าวเป็นดิจิตอลที่สมบูรณ์ที่สุดในประเทศไทย ใครที่สัญจรไปมาบนถนนวิภาวดี ถ้าได้ผ่านตึกชินวัตร 3 จะเห็นการออกอากาศบนดิจิตอล ซึ่งเป็นบิลบอร์ดจอยักษ์มูลค่าราว 50 ล้านบาท โชว์อยู่หน้าตึก ซึ่งเป็นบ้านหลังใหม่ของไอทีวีหลังย้ายออกจากตึกเอสซีบี ปาร์ค ของธนาคารไทยพาณิชย์

มีการลงทุนตั้งศูนย์รวมข้อมูลข่าวเก็บในรูปดิจิตอลซึ่งสามารถเรียกใช้งานได้ทันที และยังลงทุนซื้อเฮลิคอปเตอร์หรือที่เรียกกันว่า สกายนิวส์เพื่อนำเสนอข่าว รวมทั้งการเจาะข่าวในมิติเชิงลึก ตลอดจนการปรับผังรายการเลื่อนเวลาเสนอข่าวภาคค่ำมาอยู่ที่เวลา 18.00 น.ทิ้งช่องอื่นๆ ที่ออกในเวลา 19.30 น. เมื่อถึงเวลาที่ช่องอื่นเริ่มเสนอข่าว ไอทีวีจะเริ่มนำเสนอสกู๊ปข่าวที่เจาะลึก และประเด็นที่น่าสนใจของแต่ละวัน นอกจากนี้ยังนำเสนอข่าวตลอดช่วงเวลา เช้า กลางวัน เย็น ค่ำ และภาคดึก เพื่อให้สอดคล้องกับคนดูในแต่ละช่วง

เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ ไอทีวียังได้ปรับเปลี่ยนผู้บริหารข่าวมืออาชีพ อย่างนายวสันต์ ภัยหลีกลี้ และนายสำราญ รอดเพชร ออกจากตำแหน่ง ผอ. และผอ.ฝ่ายข่าว โดยอ้างเหตุผลว่า เรตติ้งตกสู้ช่องอื่นไม่ได้ ท่ามกลางเสียงวิจารณ์ว่า ข้อเท็จจริงอาจจะเป็นเพราะไปนำเสนอข่าวเสาอากาศมือถือของบริษัทเอไอเอสในที่ดินส.ป.ก. ที่ฝ่ายค้านกำลังขุดคุ้ย ส่วนผอ.คนใหม่ที่มาแทนนายวสันต์ คือ นายอนันต์ อัศวนนท์ หรือมดคันไฟ แห่งหนังสือพิมพ์บ้านเมือง และสยามรัฐ

ทั้งหมดนี้ผู้บริหารไอทีวียืนยันว่า เป็นความพยายามทำข่าวให้ออกมาในรูปแบบของการตอบสนองต่อกลุ่มคนดูที่หลากหลาย

ไอทีวียังปรับแนวรบด้านรายการบันเทิง พยายามสร้างความแตกต่างในด้านความบันเทิงให้ต่างจากช่องอื่น ช่วงที่สรรค์ชัยยังนั่งบริหาร มีการนำเข้าละครมินิซีรีส์จากญี่ปุ่น เพื่อสร้างอีกทางเลือกให้กับผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กระแสตอบรับเป็นไปด้วยดี ทำให้ไอทีวีวางแผนนำมินิซีรีส์เข้ามาเพิ่มอีกหลายเรื่อง มาถึงยุคของทรงศักดิ์ มีการปรับปรุงเพิ่มมินิซีรีส์จากประเทศเกาหลี ตลอดจนการปรับรายการเป็น วาไรตี้บันเทิง และเกมโชว์ซึ่งมีหลายบริษัทมาร่วมจัดรายการ เช่น มีเดีย ออฟ มีเดียส์ แมทชิ่ง สตูดิโอ โพลิพลัส เอ็กซ์แซกท์ ทีวีธันเดอร์ ฯลฯ

ที่สร้างความฮือฮามากที่สุดคือการเพิ่มทุนในไอทีวีจาก 6,300 ล้านบาท เป็น 7,800 ล้านบาท โดย ดึง 2 พันธมิตร

ฉัตรชัย ตะวันธรงค์
บรรณาธิการบริหารไอทีวี

ไอทีวี ได้ชื่อว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นจากการบอกตัวตนว่าเป็นสถานีช่องข่าว แม้เมื่อไม่นานมานี้ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบเพิ่มรายการบันเทิงขึ้นและประกาศให้คนทั่วไปได้รู้ว่าเป็นทีวีเสรี แต่เมื่อ**ค่ายซิน คอเปอเรชั่นเข้าไปถือหุ้นใหญ่ทำให้มีการตั้งคำถามถึงความเป็นอิสระ**ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

"ภาพความใกล้ชิดระหว่าง นายกรัฐมนตรีกับไอทีวีมันแยกกันไม่ได้ *แต่ท่านเองก็ไม่เคยเข้ามายุ่งเกี่ยวกับงานข่าว มีหลายครั้งที่ท่านหงุดหงิดกับข่าวแต่ท่านก็ไม่เคยว่า*

สังคมไทยเป็นสังคมอุปถัมภ์ การให้คำแนะนำ ตั้งข้อสังเกต เสนอแนะ ต้องมีอยู่แล้ว แต่มันไม่ใช่การสั่งให้ปฏิบัติ ถ้าไม่หลอกตัวเองสื่อทุกสื่อก็เป็นแบบนี้ อยู่ที่ว่าใครจะมีวิจารณญาณเพียงใด แต่สำหรับไอทีวีเราเลือกผู้ชมเป็นหลัก" ฉัตรชัยให้ภาพ พร้อมยกตัวอย่างกรณีสถานการณ์ความรุนแรงในภาคใต้เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2547 ที่ไอทีวีนำเสนอข่าวเกาะติดต่อเนื่อง เคลียร์รายการผังเข้าทั้งหมดเพื่อรองรับข่าวนี้

และเมื่อหันมาดูผังรายการใหม่ ที่แฝงด้วยรายการบันเทิงอย่างที่ไม่เคยมีปรากฏมาก่อนนั้น จะทำให้งานข่าวลดน้อยลงไปกี่เปอร์เซ็นต์ ซึ่งฝ่ายข่าวไอทีวียืนยัน ผังใหม่ รายการข่าวยังมาเป็นอันดับหนึ่ง ได้เวลาเพิ่มอีกหลายชั่วโมง เริ่มตั้งแต่ข่าว 6-9 โมงเช้า ต่อด้วยเส้นทางนักลงทุนอีกครึ่งชั่วโมง ข่าวเที่ยงอีก 1 ชั่วโมง รายการร่วมมือร่วมใจอีก 1 ชั่วโมง ข่าวภาคค่ำ 1.30 ชั่วโมง ฮอทนิวส์ 30 นาที ข่าวเที่ยงคืนอีก 1 ชั่วโมง ทั้งหมดนี้ไม่รวมข่าวเกาะติดต้นชั่วโมงอีก 6-7 รอบ และสถานการณ์ด่วนที่ไม่คาดหมาย นอกจากนี้ยังมีการลงทุนในด้านอุปกรณ์ที่จะมาเสริมกับงานข่าวทั้งเครื่องไม้เครื่องมือ เฮลิคอปเตอร์ และนี่คือข้อพิสูจน์ว่าไอทีวีให้น้ำหนักข่าวมากที่สุด

ยักษ์ใหญ่ เข้ามาถือหุ้นในไอทีวี คือ บริษัทกันตนา กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) จำนวน 150 ล้านหุ้น สัดส่วนการถือครองหุ้น 10 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด และนายไตรภพ ลิมปพัทธ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท บอร์น แอนด์ แอสโซซิเอชั่น จำกัด จำนวน 150 ล้านหุ้น โดยสัดส่วนการถือครองหุ้นจำนวน 10 เปอร์เซ็นต์ ภายหลังการเพิ่มทุนครั้งนี้ จะทำให้ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ถือหุ้นในไอทีวี 43 เปอร์เซ็นต์

การเข้ามาเสริมทัพของพันธมิตรทางด้านบันเทิงครั้งนี้ เป็นการประกาศปฏิรูปของไอทีวีเพื่อให้เป็นสถานีทีวีบันเทิงครบวงจร ซึ่งนายนิวัฒน์ธำรง บุญทรงไพศาล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ไอทีวี จำกัด(มหาชน) ระบุว่า ไอทีวีวางเป้าหมายไว้ว่า ภายใน 5 ปีข้างหน้า ไอทีวีจะต้องขึ้นอันดับ 1 และในระยะสั้นจะขึ้นเป็นที่ 3 แบบทิ้งห่างจากที่ 4- 5 อย่างเห็นได้ชัด

เป้าหมายดังกล่าวทำให้ไอทีวีวางตัวนายไตรภพ นั่งตำแหน่งกรรมการบริหารด้านรายการและหารายได้อีกด้วย เพราะรายการของนายไตรภพที่จะต้องถอนรายการออกจากช่อง 3 ทั้งหมด ล้วนเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เช่น เกมเศรษฐี ทไวไลท์ โชว์ และจุ๊คบอกซ์ เกมส์

สำหรับกันตนา จะนำรายการซึ่งเป็นที่นิยมในช่องอื่นๆ และรายการที่ผลิตในอนาคต ยกเว้นรายการของกันตนาในช่อง 7 และในต่างประเทศมาออกอากาศที่ไอทีวี

วันที่ 1 เมษายน 2547 ที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงปรับผังรายการด้านบันเทิง โดยมีค่ายบันเทิงต่างๆ เข้ามาร่วมเสริมทัพอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งฝ่ายการตลาดของไอทีวีเชื่อมั่นว่า ในอนาคต การหาโฆษณาจะทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีสินค้าให้กับลูกค้าคือเอเยนซี่ให้เลือกมากขึ้น

การขยายตัวทางด้านการลงทุนของไอทีวี และภาพรวมของธุรกิจสื่อปัจจุบัน ทรงศักดิ์ให้สัมภาษณ์ด้วยว่า ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจดีขึ้นในหลายมิติ ทั้งภาพเศรษฐกิจโลกและเอเชียมีการพัฒนา ไทยเองเศรษฐกิจก็เติบโตก็เห็นได้ชัด กำลังซื้อมีมากขึ้น ธุรกิจที่เกื้อหนุนกัน ทั้งธุรกิจโฆษณาและธุรกิจสื่อก็มีการเติบโตมากยิ่ง คนมีกำลังซื้อ ทำให้สินค้ามีช่องทางในการจัดจำหน่าย สินค้ามีช่องทางในการโฆษณาไม่เฉพาะทีวี มีหนังสือเกิดขึ้นมากมาย สื่อเองยังให้ความสนใจในเรื่อง segmentation มากยิ่งขึ้น สนใจในเรื่องของคนรุ่นใหม่มากขึ้น วันนี้วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ถูกสะท้อนออกมาในคอลัมน์ในsection ต่างๆ ทีวีเองก็เหมือนกัน เชื่อว่าสภาพเศรษฐกิจเองทำให้สื่อมีการเติบโตสูงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

ในอนาคตอันใกล้ทรงศักดิ์เชื่อว่าธุรกิจสื่อยังดีอยู่ เพราะส่วนตัวยังมองไม่เห็นในแง่ลบ แม้จะมีเหตุการณ์ต่างๆ ที่คาดไม่ถึง เช่น โรคซาร์ส และไข้หวัดนก ส่วนเหตุการณ์รอบนอก ระดับชาติ สงคราม สภาพเศรษฐกิจของมหาอำนาจอย่างในอเมริกาหรือยุโรป อันนี้ก็ต้องติดตาม วันนี้โลกเรามี 3 แห่งใหญ่ ๆ ในเมืองไทยก็อาจจะส่งผลบ้าง ส่วนปีหน้ามีการเลือกตั้ง ก็ยังเชื่อว่าสภาพเศรษฐกิจน่าจะดีขึ้น ความเคลื่อนไหวสูงขึ้น

ภาพการแตกไลน์ยึดกุม ธุรกิจสื่อข้ามสื่อไว้ในครอบครองจำนวนมาก นักการตลาดอย่างทรงศักดิ์มองว่า วันนี้ segmentation สำคัญมาก วันนี้เมื่อผู้บริโภคไม่เป็น mass แต่มีลักษณะเฉพาะตัวในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคกำลังเลือกที่จะเสพสื่อ สื่อสมัยใหม่ต้องรู้ว่าผู้บริโภคอยากเสพอะไร ผู้บริโภคอาจจะนั่งอยู่ที่บ้านดูทีวีตอน 2 ทุ่ม พอ 4 ทุ่มก็เข้าอินเตอร์เน็ต 5 ทุ่มนั่งอ่านหนังสือ pocket book วันนี้ผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสเสพข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ขึ้นอยู่กับว่าสื่อเหล่านั้นมีกำลังและประสิทธิภาพดีพอที่จะไปถึงหรือไม่

แม้จะยังไม่มีความคิดที่จะทำธุรกิจสื่อแบบข้ามสื่อ แต่วันนี้ของไอทีวีก็ปรากฏความเคลื่อนไหวจับมือกับหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และพันธมิตรอื่นๆ ร่วมกันทำรายข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และในอนาคตกับเวทีการเลือกตั้งครั้งใหญ่ที่จะมีขึ้นในปีหน้า

การทุ่มทุนเพื่อเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของไอทีวี กระตุ้นให้โทรทัศน์ช่องอื่นๆ ต้องหันกลับมามองตัวเองมากยิ่งกว่าครั้งที่ช่อง 9 ทำไปแล้ว

เชื่อแน่ว่า ไอทีวีในยุคที่ระบบทุนเข้ามานั่งบริหารอย่างเต็มตัว ย่อมไม่ใช่เรื่องธรรมดาที่จะนิ่งดูดายได้อีกต่อไปอย่างแน่นอน เพราะปัจจุบันไอทีวีมีสัดส่วนรายได้จากโฆษณาเพิ่มขึ้นหลังปรับผังรายการจากเดิมได้รับ 13 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นเป็น 15 เปอร์เซ็นต์ และยังเป็นสถานีเดียวที่มีส่วนแบ่งตลาดจากโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 2 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ช่อง 7 เพิ่มขึ้น 1 เปอร์เซ็นต์ คือจากเดิม 28 เปอร์เซ็นต์ เป็น 29 เปอร์เซ็นต์ ส่วนช่อง 9 จากเดิม 11 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นเป็น 12 เปอร์เซ็นต์ ::

ช่อง 7 สี ทีวีเพื่อคุณ
ยักษ์ใหญ่ขยับยกเครื่องผังรายการข่าว

ช่อง 7 ภายใต้การบริหารงานของบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ซึ่งได้รับสัมปทานจากรัฐวันนี้ ยังคงครองความแข็งแกร่งที่สามารถครองแชมป์อันดับ 1 ของคนชม มีจุดเด่นคือรายการบันเทิงประเภทละคร ซึ่งปัจจุบันผู้บริหารช่อง 7 ต้องเข้ามาพิถีพิถันกับเวลาในการออกอากาศมากขึ้น เช่น บ่อยครั้งจะเห็นการยืดเวลาฉายละครหากว่าเรตติ้งดี หรือให้จบลงดื้อๆ ถ้าเรื่องนั้นไม่ดึงดูดคนชม ส่วนรายการบันเทิงรูปแบบอื่นๆ เช่น เกมโชว์ ทอล์กโชว์ ฯลฯ คือการที่ช่อง 7 เข้าไปซื้อหุ้นดีราคาถูกของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งน่าจะทำให้ผังรายการที่นอกเหนือไปจากละครดีขึ้น

สำหรับรายการข่าว ต้องยกให้ช่อง 7 เป็นช่องที่ไม่ให้ความสำคัญกับรายการข่าวมานานแล้ว แต่เมื่อประมาณเดือนพ.ค. 2547 ที่ผ่านมา ช่อง 7 ประกาศลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน โปรยหัวโฆษณาบิ๊กเซอร์ไพรส์ คุยกับข่าว 7 สี 2 ช่วง 2 อารมณ์ กับพิธีกรดัง 2 ค่าย เป็นคู่หู คู่ใหม่ คือ ลูกหม้อของช่อง 7 เอง พิสิทธิ์ กีรติการกุล กับกนก รัตน์วงศ์--สกุล จากเครือเนชั่น มาออกอากาศข่าวภาคเช้า ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 06.30 - 07.30 น. และอีกคู่ เป็นคู่หู คู่ข่าว คือ กนกกับลูกหม้อช่อง 7 เช่นกันคือ นิลาวัลย์ ทองไล้ ในช่วงข่าวภาคเที่ยง ทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 10.50 - 11.20 น.

การเปลี่ยนแปลงผังรายการข่าวของช่อง 7 ครั้งนี้ นับเป็นการส่งสัญญาณของยักษ์ใหญ่ที่เริ่มขยับตัวแล้ว แม้จะเป็นช่องที่ยังครองใจติดอันดับ 1 ที่มีคนดูมากที่สุด ก็ยังอดหวั่นไหวไม่ได้ เมื่อช่องอื่นๆ เช่น ช่อง 9 และไอทีวี เคลื่อนล้ำนำหน้าไปก่อนตั้งนานแล้ว ::

สุภาพชาย บุตรจันทร์
ผู้ช่วยหัวหน้าบรรณาธิการข่าว ช่อง 7

"ช่อง 7 ไม่เคยน้อยหน้าใครในเรื่องข่าว และเป็นช่องที่มีเรตติ้งผู้ชมมากที่สุดต่อเนื่องมาหลายปี ใครที่คิดว่าช่องนี้คือช่องบันเทิงไม่เน้นข่าวสารคงต้องคิดใหม่เพราะถ้าไล่เลียงกันจริง ๆ ข่าวช่องเจ็ดเริ่มตั้งแต่ตีห้าครึ่งวิเคราะห์ข่าวสารบ้านเมือง 1 ชั่วโมง ต่อด้วยข่าวเศรษฐกิจ ข่าวภาคเที่ยง 1 ชั่วโมง ข่าว 6 โมงเย็น ข่าวภาคค่ำ ข่าวเด็ดภาคดึก ข่าวเที่ยงคืน และรวมถึงข่าวทุก ๆ ต้นชั่วโมง เรียกว่าถ้าคอข่าวคิดจะติดตามข่าวตลอดจะได้นอนพักช่วงที่ปิดสถานีคือ ตี 2 ถึง ตีห้าครึ่งเท่านั้น"

สิ่งที่ช่อง 7 เองถูกตั้งคำถามซึ่งสุภาพชายเองก็มองว่า มันก็คงเป็นด้วยกันทุกช่องแม้แต่ช่องเคเบิล คือเรื่องการแทรกแซงจากภาครัฐ แต่ยุคนี้สมัยนี้ให้ย้อนกลับไปเทียบเคียงกับการนำเสนอข่าวในอดีตจะเห็นมิติที่แตกต่างคือ สื่อมีความเป็นอิสระมากขึ้น แม้ช่อง 7 จะอยู่ภายใต้การดูแลของทหาร แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าการเสนอข่าวจะอยู่ภายใต้ทหารเสียทั้งหมด เรามีหลักปฏิบัติอยู่ว่าจะไม่เสนอข่าวที่ไปกระทบนโยบาย ไม่เฉพาะต่อทหารเท่านั้น แม้แต่รัฐบาลก็ต้องคำนึง เราอยู่ในบ้านเมืองนี้กฎเกณฑ์ต้องเคารพ แต่ไม่ได้หมายความว่ายึดถือจนขาดอิสระในการทำงาน แต่ทั้งนี้ถ้านโยบายของรัฐบาลถ้าดีก็ต้องสนับสนุน และข่าวไหนที่สามารถช่วยให้ประเทศชาติมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเราจะไม่รีรอ

"จุดอ่อนของข่าวซึ่งช่อง 7 เอง ก็เคยพบและได้นำประสบการณ์มาปรับแก้คือ การนำเสนอข่าวที่เร็ว จึงทำให้ขาดความรอบคอบ ดังนั้นการจะเสนอข่าวอะไรก็ตามต้องตั้งสติและตรวจสอบที่มาที่ไป มองหลาย ๆ ด้านโดยอาศัยภาพรวมของประเทศเป็นสำคัญ โดยยึดนโยบายของรัฐบาลเป็นหลัก"

ช่อง 3 เรตติ้งตก
ปรับผังข่าวรายการหนีละครช่อง 7 สี

ปัจจุบันครองอันดับที่มีคนชมรองจากช่อง 7 ซึ่งเป็นคู่แข่งขันกันทางด้านละคร ที่ช่อง 3 ต้องสูญเสียส่วนแบ่งผู้ชมให้กับช่อง 7 โดยเฉพาะละครช่วงหลังข่าว และช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ รวมทั้งการถอนตัวไปอยู่ไอทีวีของไตรภพ โดยการถอนรายการออกไปทั้งหมดด้วย สร้างความสั่นสะเทือนให้กับช่อง 3 อยู่ไม่น้อย แต่ช่อง 3 ก็ยังมีจุดที่แข็งกว่า คือ รายการข่าวภาคเช้าที่ดึงสรยุทธ มาทำรายการ

อย่างไรก็ดี ประมาณเดือนมิ.ย.2547 ช่อง 3 ต้องปรับผังรายการข่าว ที่มาก่อนช่องอื่นคือช่วงเวลา 17.00 น. ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะทำให้ได้กลุ่มคนชมในต่างจังหวัด ขณะที่ช่วงละครเดิมอยู่ก่อนข่าวมาจัดไว้ช่วงข่าวของช่องอื่น ก็จะดึงกลุ่มคนดูละครมาได้ในช่วงนี้ การปรับผังรายการข่าวของช่อง 3 ทำให้ผู้บริหารของไอทีวีเชื่อว่า เป็นผลที่เกิดขึ้นกรณีที่ไอทีวีปรับผังรายการเช่นกัน

การปรับตัวของช่อง 3 ถือเป็นการแก้เกมและรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมารายการข่าวของช่อง 3 ไม่สามารถดึงดูคนชมและดึงงบโฆษณาเข้ามาได้จำนวนมากมายนัก ผังรายการใหม่ของช่อง 3 จึงตอบโจทย์ได้ดีว่า เพื่อเป้าหมายมุ่งเพิ่มรายได้อย่างแน่นอน

ประวิทย์ มาลีนนท์ กรรมการรองผู้จัดการบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ผู้บริหารช่อง 3 ยอมรับว่า เป้าหมายอันอับแรกของช่อง 3 ขณะนี้ คือ ความพยายามดึงส่วนแบ่งคนดูขยับเข้าใกล้ผู้นำอย่างช่อง 7 ให้ได้โดยเร็วที่สุด จากปัจจุบันช่อง 3 มีส่วนแบ่งอยู่ที่ประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ ส่วนช่อง 7 อยู่ที่ 43 เปอร์เซ็นต์

จะเห็นได้ว่า ช่อง 3 ยึดช่อง 7 เป็นคู่แข่งขันอันดับ 1 ซึ่งผังใหม่ที่เริ่มในเดือนมิ.ย.นี้ ช่อง 3 ได้ปรับผังรายการข่าวช่วงเช้าใหม่อีกรอบ โดยการขยับช่วงรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ซึ่งมี สรยุทธ และ อรปรียา หุ่นศาสตร์ เป็นพิธีกร จากเวลา 07.00 น. มาเริ่มที่เวลา 06.30 น. ซึ่งชนกับข่าวภาคเช้าของช่อง 7 และเพิ่มพิธีกรอีก 1 คน คือ นายแอนดรู บิ๊กส์ มาร่วมจัดรายการด้วย โดยแอนดรูจะเข้ามาสร้างสีสันให้กับรายการด้วยการเล่าข่าวจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ

ปี 2547 ช่อง 3 ยังวางเป้าหมาย เพิ่มเวลารายการโทรทัศน์ให้มากขึ้น โดยช่วงของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2004 จะมีรายการวิเคราะห์เกมการแข่งขันชื่อศึกเจ้าลูกหนังยุโรป ที่ร่วมกับบริษัท ทราฟฟิกฯ และในช่วงไตรมาสที่ 3 จะมีรายการ เกมโชว์ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศฝรั่งเศสโดยประเทศเวียดนามมาออกอากาศในรายการ อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ เกมส์ ซึ่งผู้บริหารของช่อง 3 ประเมินว่า ปี 2547 บริษัทจะมีกำไรจากธุรกิจโทรทัศน์ราว 500 ล้านบาท ::

เคเบิ้ลทีวี
ยูบีซีบล็อคสัญญาณผูกขาดรายการดัง ช่องท้องถิ่นรับผลกระทบ

เคเบิ้ลทีวี เป็นสถานีโทรทัศน์บอกรับสมาชิก แยกเป็นตลาดระดับประเทศ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการอยู่รายเดียวที่ได้รับสัมปทานจากรัฐ คือ **บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง เน็ตเวอร์ค จำกัด(มหาชน) หรือยูบีซี**

ส่วนตลาดในระดับภูมิภาคหรือเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาต จำนวน 78 ราย และผู้ประกอบการรายอื่นๆ อีกประมาณ 160 ราย

สมาคมเคเบิ้ลทีวีแห่งประเทศไทย แถลงความร่วมมือกับ TV จากเยอรมนี เพื่อสร้างทางเลือกให้ผู้ชมแข่งขันกับ UBC

ด้วยข้อจำกัดในข้อสัญญาของสัมปทาน ที่ห้ามการโฆษณา รวมทั้งปัญหากรณีรายการของบริษัทถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ตลอดจนข้อจำกัดกรณีบริษัทต้องขออนุญาตจากรัฐก่อนการเปลี่ยนแปลงใดๆ ส่งผลกระทบให้ยูบีซีต้องแบกผลประกอบการขาดทุนเรื่อยมา กระทั่งยื่นเรื่องขอต่อ อ.ส.ม.ท.ผู้ให้สัมปทานขึ้นค่าสมาชิกอีก 200 บาท เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2542 จนเกิดเป็นคดีความให้มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคยื่นฟ้องต่อศาลปกครอง จนกระทั่งเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2546 ศาลปกครองพิจารณาตัดสินให้การขึ้นค่าสมาชิกของยูบีซีเป็นเหตุผลที่ชอบด้วยกฎหมาย

ช่วงปี 2546 พบว่า ยูบีซี ดิ้นรนขยายตลาดจำหน่ายรายการของตนผ่านสื่อเครือข่ายของเคเบิ้ลทีวีในต่างจังหวัด ด้วย รวมทั้งเกิดปัญหากับเคเบิ้ลทีวี เนื่องจากยูบีซีปิดช่องทางดำเนินธุรกิจของเคเบิ้ลท้องถิ่น ด้วยการบล็อกรายการดังๆ เช่น ผูกขาดการเซ็นสัญญาเอ็กคลูซีฟ กับเจ้าของลิขสิทธิ์รายการค่ายต่างๆ เช่น สตาร์ทีวี ซีเอ็นเอ็น และการ์ตูนเน็ตเวอร์คกับบริษัท เอโอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว

สัญญาดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น ไม่ได้รับการต่อสัญญา และต้องทยอยหยุดให้บริการรายการซีเอ็นเอ็น และการ์ตูนเน็ตเวอร์ค ตั้งแต่ต้นปี 2546 เป็นต้นมา แม้สมาคมผู้ประกอบการเคเบิ้ลทีวีแห่งประเทศไทย จะพยายามแก้เกมด้วยการไปซื้อรายการข่าว Fox News มาให้กับสมาชิก แต่ก็ยังไม่มีหลักประกันว่า จะถูกยูบีซีไล่ซื้อรายการแบบผูกขาดซ้ำอีก รวมทั้งดิ้นรนจับมือกับสถานี

โทรทัศน์เอบีซี ของออสเตรเลีย แพร่ภาพรายการเกี่ยวกับกีฬา สารคดี บันเทิง และภาพยนตร์ให้สมาชิกรับชมฟรีอีกด้วย และในอนาคตจะร่วมเซ็นสัญญาลงนามความร่วมมือกับรายการของประเทศสิงคโปร์ และอีทีทีวี เอเชีย ของประเทศไต้หวัน อีกด้วย

ต่อปัญหาการผูกขาดทำสัญญาซื้อรายการของยูบีซี สมาคมผู้ประกอบการเคเบิ้ลทีวีฯ ได้ทำหนังสือร้องเรียนต่อนายวัฒนา เมืองสุข รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ แต่เรื่องกลับเงียบอยู่

แม้ยูบีซีจะโอดครวญตลอดว่า บริษัทตกอยู่ในภาวะผลประกอบการขาดทุนมาโดยตลอด แต่โดยข้อเท็จจริงพบว่า ที่ผ่านมา ยูบีซี ผูกขาดซื้อรายการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นช่องกีฬา อีเอสพีเอ็น เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก เอ็มทีวี รวมทั้งช่องข่าวบีบีซี

ด้วยเหตุจำเป็นดังกล่าว ทำให้เคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมีแนวโน้มว่า จะต้องปรับค่าบริการจากเดิมที่คิดในอัตราเดือนละ 300 บาท

เคเบิ้ลท้องถิ่นยังประสบปัญหามีผู้ประกอบการเคเบิ้ลทีวีที่ไม่ได้รับอนุญาตโดยถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งปัจจุบันพบว่ามีตัวเลขเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 100 ราย ปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 400 รายแล้ว ปัญหาดังกล่าว สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เร่งดำเนินการปราบปราม และยังประกาศให้วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2547 เป็นวันชัยชนะการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ บอกรับสมาชิกอีกด้วย

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยังคงมีการแข่งขันกันสูง ตราบใดที่นักธุรกิจมองเห็นว่า เป็นสื่อที่มีอนาคต และมีโอกาสเติบโตเหมือนเช่นในตลาดต่างประเทศ ::

:: บุญธรรม ขาวกรุงเก่า บรรณาธิการข่าวการเมืองสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ::

"ยอมรับว่าความเป็นเคเบิลทีวีมีข้อจำกัดหลายอย่าง แต่สิ่งที่เราคำนึงกันอยู่ตลอดเวลาคือผู้ชมซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นข่าวที่นำเสนอคนส่วนใหญ่มักจะมองว่าเน้นเฉพาะคนบางกลุ่ม ข่าวต่างจังหวัดหากไม่ใช่กระแสหลักจะไม่มีเลย ซึ่งตรงนี้เราไม่ปฏิเสธ เพราะนโยบายของเราชัดเจนว่าทำข่าวสนองสมาชิกเป็นหลัก แต่ไม่ว่าจะอย่างไร คนทำข่าวมีหน้าที่นำเสนอ ประชาชนเองต่างหากจะเป็นผู้ตัดสิน

ยูบีซี ได้แบ่งสมาชิกออกเป็น 4 กลุ่มคือ คือผู้บริหาร ผู้ติดตามการเมือง ผู้สนใจข่าวสังคมทั่วไป และข่าวสังคมไฮโซ ซึ่งเราต้องเน้นนำเสนอแนวนี้"

นอกเหนือจากข่าวเศรษฐกิจการเมืองแล้ว บุญธรรม ให้ภาพว่า สิ่งหนึ่งที่ยูบีซีไม่ละเลยคือข่าวด้านสังคมและเยาวชน ทั้งนี้เพราะบุตรหลานของสมาชิกส่วนใหญ่ก็อยู่ในวัยที่เป็นกำลังของสังคม ส่วนข่าวต่างจังหวัดหากมีกระแสก็จะเกาะติด อย่างสถานการณ์ไข้หวัดนก ไฟใต้ แต่ถ้าในสภาวะปกติอาจจะไม่ให้น้ำหนักมากนัก

บุญธรรมให้ภาพ การนำเสนอข่าวของ ยูบีซี ว่า อาจจะแตกต่างจากฟรีทีวี ตรงที่ต้องทำงานวิจัยปีละ 4 ครั้งเพื่อดูความต้องการของสมาชิก ช่องข่าวก็เป็นช่องหนึ่งที่ได้รับความนิยมสูง และเตรียมปรับการใช้อุปกรณ์เป็นระบบดิจิตอลทั้งหมดเพื่อความทันสมัยและใช้งานที่ง่ายและสะดวกขึ้น เพื่อเตรียมรับมือเลือกตั้งอีกหลายสนามที่จะระเบิดขึ้นนับตั้งแต่ปลายปีนี้จนถึงต้นปีหน้า

เครือเนชั่น กรุ๊ป ชะลอการลงทุน หวั่นวิกฤติเศรษฐกิจ

เนชั่น กรุ๊ป ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทเอกชนเจ้าแรกที่มีสื่อครอบครองเกือบจะทุกประเภท และเติบโตมากับการทำธุรกิจหนังสือพิมพ์ จนในปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์อยู่ในเครือรวม 3 ฉบับ ก่อนหน้านี้เครือเนชั่น ได้รับการทาบทามจากธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งถือครองหุ้นอยู่ในสถานีโทรทัศน์ไอทีวีให้เข้าไปบริหารงานข่าว ต่อมาเกิดปัญหาการแทรกแซงของกลุ่มอำนาจทุน จึงถอนตัวออกมา และเข้าไปผลิตรายการข่าวให้กับบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (มหาชน) จำกัด หรือยูบีซีและปัจจุบันออกมาผลิตรายการข่าวทางช่องทีทีวี ในเคเบิ้ลทีวีรวมทั้งการเช่าคลื่นความถี่ทำรายการข่าววิทยุ

สุทธิชัย หยุ่น ผู้บริหารเนชั่นกรุ๊ปมองว่า เมื่อภาพรวมเศรษฐกิจดีขึ้น สื่อในฐานะธุรกิจก็ทำให้รายได้ดีขึ้นด้วย เพราะธุรกิจสื่อเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น มีเงิน มีทุน คนก็อยากที่จะออกสื่อ แต่ไม่ได้แปลว่า คนอ่านหรือผู้บริโภคต้องการมากขึ้น แต่เป็นสัจธรรมในวงการสื่อเมืองไทยว่า เศรษฐกิจดีคนก็อยากที่จะทำหนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ และโทรทัศน์

สุทธิชัย หยุ่น

"ส่วนตัวมองดูแนวโน้มมาตลอดว่า ช่วงที่คนต้องการสื่อ และข้อเท็จจริงมากที่สุดกลับไม่มีคนทำ ความต้องการรับสื่อจึงเกิดจากความกดดันของสังคม ช่วงไหนที่สังคมได้รับแรงกดดันมาก คนก็อยากรู้อะไรมาก แต่ในขณะเดียวกัน สื่อเอง หรือวงการสื่อเอง ก็ไม่สามารถที่จะเพิ่มความต้องการได้"

สุทธิชัยบอกว่า ทิศทางการเติบโตของบริษัทจะยึดแนวเดิม แต่จะเสริมเนื้อหาให้คุณภาพดีขึ้นเท่านั้น ส่วนเชิงปริมาณคงยึดหัวเดิมที่มีอยู่ เพราะทุกครั้งที่ตลาดเฟื่องฟู จะคล้ายๆ กับฟองสบู่จะรู้สึกกลัวและถอยออกมา จะไม่ตามกระแส แต่จะหันกลับมาดูเรื่องของคุณภาพ คือคนมากกว่า

"เรารู้มันจะแตกอีก จะต้องรับตอนแตกมากกว่าตอนเฟื่องฟู เพราะเราเรียนด้วยความเจ็บปวดมาแล้ว ตอนที่กระแสมา ทุกคนอยากจะมีหนังสือออกใหม่ ทุกเดือนมีหนังสือออกใหม่ อาการมันไม่ดีแล้ว เริ่มซื้อคน เริ่มเสนอเงินเดือนให้คนมากขึ้น คนก็จะหมุนเวียนกันมากขึ้น ประสบการณ์บอกเราว่า เป็นสัญญาณมันไม่ดีแล้ว คุณภาพมาทีหลัง แต่เน้นซื้อคนก่อน ทำให้เรารู้ว่าวันนั้นมันจะมาอีก คือวันที่ฟองสบู่จะแตกอีก"

สุทธิชัยย้ำอีกว่า วงจรเดิมจะกลับมาอีก เหมือนกับก่อนวิกฤติหลายๆด้าน ทั้งหนังสือออกใหม่ รายการโทรทัศน์ใหม่ๆ จะซ้ำๆ กัน คือเพิ่มแต่ปริมาณ แต่ไม่ได้เพิ่มคุณภาพ เมื่อเป็นอย่างนี้ก็จะมีคนที่อยู่ไม่ได้ เพราะความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้น

สำหรับทิศทางการถือครองของสื่อหลายๆ สื่อของกลุ่มทุนจะเป็นเสมือนกับดาบสองคมหรือไม่นั้น ผู้บริหารเนชั่นกรุ๊ป มองว่ามีทั้งสองด้านแน่นอน ถ้าหากว่ากลุ่มทุนเข้าไปถือสื่อแล้วใช้อิทธิพลทางความคิด เพื่อกำหนดทิศทางแนวทาง

การนำเสนอเนื้อหาด้วย ก็จะเป็นอันตราย อย่างที่เห็นอยู่ทุกวันนี้คือ รัฐเองทำถือว่าคลุมทุกสื่อ และยังข้ามสื่ออีกต่างหาก ซึ่งถือว่าอันตราย เพราะเขาจะสั่งว่า แนวทางการนำเสนอข่าวต้องไปในทางเดียวกัน

ดาบสองคมที่ว่านี้ สุทธิชัยยังมองเห็นว่า ต้องให้เป็นหน้าที่ ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ(กสช.)ที่จะต้องเข้ามาควบคุม เพื่อสร้างกฎกติกา แต่ลำพังเพียงตัวบทกฎหมาย สุทธิชัยก็ไม่เชื่อว่าจะป้องกันได้ เพราะกลุ่มทุนก็มีลูกเล่น เพราะฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคและสังคมต้องลุกขึ้นมาเรียกร้อง โวยวายต่อต้าน สมาคมในวงการสื่อเองก็ต้องกระตุ้นช่วยกันให้เกิดสำนึก ที่จะทำให้ประชาชนมองเห็นอันตรายที่กำลังพูดถึงกันให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลักดันให้เกิดสื่อเพื่อชุมชนให้เกิดขึ้นจริง ::

ทราฟฟิก คอร์นเนอร์
น้องใหม่รุกธุรกิจถือครองข้ามสื่อ

หนังสือพิมพ์รายวัน บางกอกทูเดย์ รายวัน

บริษัท ทราฟฟิก คอร์นเนอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบธุรกิจทางด้านบันเทิง เช่น การประมูลเช่าคลื่นวิทยุเพื่อผลิตรายการเพลงลูกทุ่ง

ต้นปี 2546 ทราฟฟิกฯ แจ้งเกิดในวงการธุรกิจสื่อ เมื่อหันมาจับทำธุรกิจหนังสือพิมพ์ออกหนังสือพิมพ์ขนาดแทบลอยด์ที่ชื่อว่า **บางกอกทูเดย์** รวมทั้งเข้าไปถือหุ้นในหนังสือพิมพ์แนวบันเทิงที่ชื่อ **มายาแชนแนลรายสัปดาห์**

ชื่อของทราฟฟิกฯ ซึ่งมี**สุรพงษ์ เตรียมชาญชัย** ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ซีอีโอหนุ่มของทราฟฟิกฯ กลายเป็นที่จับตาของผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจสื่อ เมื่อประมาณเดือนมี.ค. 2547 ทราฟฟิกฯได้ขายหุ้นเพิ่มทุนแบบเฉพาะเจาะจง 140 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 3 บาท คิดเป็นเงินทั้งสิ้น 420 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึง 38 เปอร์เซ็นต์ ให้กับ ชยาภา-ชินณิชา ลูกสาวสองคนของเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ น้องสาวแท้ๆ ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี

ส่วนสุรพงษ์ ถอยตัวเองออกมากลายเป็นผู้ถือหุ้นมากเป็นอันดับสอง โดยเจ้าตัวยืนยันกับสื่อมวลชนว่า เขายังนั่งบริหารงานอยู่ในทราฟฟิกฯเหมือนเดิมทุกอย่าง โดยให้เหตุผลว่า ถึงเวลาที่เราต้องทำอะไรลงไปสักอย่างหากต้องการให้ธุรกิจเติบโตต่อไป

ทราฟฟิกฯ วางเป้าหมายทางธุรกิจไว้ตั้งแต่ต้นปี 2547 คือ การขยายธุรกิจสิ่งพิมพ์อีก 19 ฉบับ จากเดิมที่มีอยู่แล้วในเครือ 7 ฉบับ เช่น มายาแชนแนล, A DAY, แชนแนล วี, แฮมเบอร์เกอร์ ฯลฯ ซึ่งน้องใหม่ที่เปิดตัวรู้จักกันไปแล้ว คือ ทันหุ้น และสดร้อนๆ คือ A DAY Weekly

สำหรับธุรกิจในวงการสื่อโทรทัศน์ ทราฟฟิกฯ ผลิตรายการร่วมกับสถานีช่อง 9 ทำ**รายการข่าวหุ้น** และ**รายการกีฬา** โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกในปี 2548 รวมทั้งธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการปรับโครงสร้างการดำเนินงานให้บริษัทฟิวเจอร์บิส จำกัด บริหารงานและดูแลบริษัทย่อยอีก 4 บริษัท ::

สุรพงษ์ เตรียมชาญชัย ▸

ผู้จัดการ

จับตาผู้จัดการเปลี่ยนไป
สนธิ ลิ้มทองกุลไม่ใช่คนเดิม

หลังจากล้มลุกคลุกคลานจนกลายเป็นบุคคลล้มละลายมาหนหนึ่งสำหรับผู้ชายชื่อ **สนธิ ลิ้มทองกุล** ผู้ก่อตั้งสื่อในเครือผู้จัดการ วันนี้ของเขาดูจะสดใส เพราะการกลับมาครั้งนี้ของสนธิไม่ธรรมดา **หลายคนมองว่าเขาเปลี่ยนไป จากที่วิจารณ์รัฐบาลสุดขั้วกลับกลายมาเป็นเชียร์สุดลิ่ม** แต่ดูเหมือนกระแสเสียงเหล่านั้นไม่ได้ทำให้สนธิต้องออกมาฟอกตัวหรืออรรถาธิบายถึงเหตุผล เขาเดินหน้าผลิตสื่อจนกลายเป็นเจ้าพ่อไปอีกคน หลังจากที่ สุทธิชัย หยุ่น เจ้าของเครือเนชั่น นำห่างไปหลายช่วงตัว

วันนี้เครือผู้จัดการประกอบไปด้วยสื่อเกือบทุกแขนง ทั้ง **หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน รายสัปดาห์** และ**รายเดือน** ทั้งยังมีหนังสือสอดไส้ที่ทำท่าจะขายได้ในอนาคตอย่าง**เมโทรไลท์** ตามด้วย**โพซิชั่นนิ่ง**ที่เริ่มวางแผงหลังจากแจกฟรีมาได้ระยะหนึ่ง เท่านั้นยังไม่พอ ยังออกนิตยสารออกแนวหวือหวากึ่งสาระอย่าง MARS และที่สร้างความ แปลกใหม่คือ นิตยสารวัยรุ่น**ต้าเจียห่าว** ที่รวบรวมสาระบันเทิงจากแดนมังกรมาบรรจุไว้

นอกจากนี้ยังมีสื่อวิทยุคลื่นสามัญประจำบ้านทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 97.5 MHz. และรายการ “**ตามรอยราชวงศ์จักรี**” ทางคลื่น 102.5 MHz. รายการ “**อิสระธรรม**” ทางคลื่น 98.0 MHz. และอีกหลาย ๆ คลื่น รวมถึงยังมีคลื่นธรรมะทางเอเอ็มอีกหลายคลื่นอีกด้วย

แต่สิ่งที่ต้องบอกว่ามาแรงที่สุดในยุคอินเตอร์เน็ตครองเมือง คือ **เว็ปไซต์ผู้จัดการ** ที่มีผู้นิยมเปิดเข้าไปอ่านข่าวทั้งการเมือง สังคม อาชญากรรม และบันเทิงกันตลอด 24 ชั่วโมง ถึงขนาดว่าสิ้นปีนี้ผู้บริหารได้ตั้งเป้าว่าจะต้องมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็ปผู้จัดการ 50,000 ราย ต่อวัน

ขณะเดียวกันสนธิสร้างความหวือหวาด้วยการผุดทีวี**ช่อง** 11 NEWS 1 ทาง ยูบีซี ในนามบริษัทไทยเดย์ ด็อท คอม จำกัด บริษัทในเครือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ และดูเหมือนจะทีวีช่องน้องใหม่ล่าสุดนี้จะสร้างความปั่นป่วนให้กับวงการสื่อพอสมควรเพราะทั้งดึงและดูดคนจากทีวีช่องอื่นได้อักโขด้วยค่าตอบแทนที่สูงกว่า แต่ดูเหมือนจะเป็นช่วงจังหวะเริ่มก้าวจริง ๆ เพราะรูปแบบและผังรายการยังคงต้องทำการบ้านให้หนัก และยังต้องตอบคำถามสังคมและคนในแวดวงสื่อด้วยกันถึงที่มาที่ไปของทีวีช่องนี้ที่ได้มาอย่างไม่ธรรมดาแถมยังมีโฆษณาได้ทั้งที่ช่อง11แห่งนี้เขาห้ามโฆษณา

จับตาความเคลื่อนไหวของเครือผู้จัดการอย่ากระพริบตา เพราะกำลังเปลี่ยนไปชนิดไม่ทิ้งเค้าเดิมกันเลยทีเดียว ::

◂ *สนธิ ลิ้มทองกุล*

วงการหน้าปัดระอุทุ่มเงินชิงคลื่นวิทยุ

ตลอดปี 2546 ธุรกิจสื่อวิทยุ คึกคักแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่แพ้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ แต่รอบปีที่ผ่านมา กลับเป็นอีกสื่อที่มีการเคลื่อนไหวของธุรกิจค่อนข้างรุนแรงเมื่อเทียบกับสื่อหลักอื่นๆ

หลายบริษัทงัดกลยุทธ์ จัดกิจกรรมเสริมต่างๆ ในรายการ รวมทั้งออกแคมเปญชนิดสื่อโทรทัศน์ต้องอาย เพราะมีทั้งแจกบ้าน แจกรถ พาเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเพื่อรักษาแฟนประจำไว้อย่างเหนียวแน่น ยังไม่นับรวมเรื่องการทุ่มทุนแย่งชิงคลื่นที่มีอยู่เพื่อครอบครองไว้ในมือให้มากที่สุดด้วย

ตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงของสถานีวิทยุร่วม 10 สถานี เพื่อการแข่งขันทางด้านการตลาด รวมทั้งการเปลี่ยนมือบริหารของผู้ผลิตวิทยุ ประกอบกับช่วง

ซึ่งพอจะแบ่งภาพความเคลื่อนไหวดังกล่าวในกลุ่มบริษัทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

ต้นปี 2547 คลื่นความถี่จำนวนไม่น้อยกำลังจะหมดสัญญา ทำให้ต้นสังกัดต้องทบทวนสัญญาและเรียกผู้ประกอบการหลายรายเข้าประมูล จนเกิดปรากฏการณ์ ภาพของการแข่งขันทุ่มเงินประมูลคลื่นอย่างหนัก บางสถานีประมูลกันด้วยตัวเลขถึงเดือนละกว่า 5 ล้านบาท จากเดิมที่จ่ายประมาณ 3 ล้านบาท

เครือแกรมมี่

เอ–ไทม์ มีเดีย บริษัทในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้คลื่นจส. 94.5 MHz. มาจากค่ายบีเอ็นทีตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมา แต่ก็เกิดปัญหาเมื่อประมาณเดือนเมษายน 2547 บริษัท บอรดคาสติ้ง เน็ตเวอร์ค ไทยแลนด์ จำกัด หรือบีเอ็นที ซึ่งมี**นายอธิวัฒน์ เพียรเลิศ** ประธานบริษัท ออกมาแถลงว่าบีเอ็นทีจะเข้าไปบริหารคลื่น จส. 94.5 MHz. แทนค่ายจีเอ็มเอ็ม มีเดีย ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน เป็นต้นไป ตามสัญญาที่ทำไว้กับกรมการทหารสื่อสาร ซึ่งเป็นการต่อสัญญาที่จะหมดของปี 2546

ปัญหาที่เกิดขึ้น แหล่งข่าวในบีเอ็นทีให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนว่า การประกวดราคาตั้งแต่ต้น ไม่ปรากฏชื่อของบริษัทค่ายจีเอ็มเอ็ม บริษัทจึงทำหนังสื่อขอความเป็นธรรมต่อผู้บัญชาการทหารสูงสุด ซึ่งต่อมามีการแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสวนข้อเท็จจริง และบริษัทได้รับหนังสือแจ้งในเวลาต่อมาว่า สัญญาที่กรมการทหารสื่อสารทำกับบริษัทจีเอ็มเอ็มไม่ชอบด้วยกฎหมาย กองทัพบกจึงมีคำสั่งยกเลิกสัญญาที่ทำกับบริษัทจีเอ็มเอ็ม

ปัญหาที่เกิดขึ้น ยังไม่มีผู้บริหารของบริษัทจีเอ็มเอ็มคนใดออกมาชี้แจงข้อเท็จจริง

ส่วนคลื่นที่บริษัทจีเอ็มเอ็มได้บริหารต่อ โดยไม่มีข้อขัดแย้งใดๆ ได้แก่ **เรดิโอ โนพร็อบเบล็ม** 88.0 MHz. บริษัทได้ปรับคอนเซ็ปต์รายการใหม่ ให้เป็นพีคเอฟเอ็ม นำเสนอเพลงและเรื่องราวที่เป็นอะไรที่สุด ส่วน**เรดิโอ โหวต แซตเทิลไลต์** 93.5 MHz. เป็น **อี เอฟเอ็ม** นำเสนอความบันเทิงที่สนุกสนาน เป็นอะไรที่บันเทิงจริงๆ

ปัจจุบันบริษัทเอ-ไทม์ มีเดีย มีคลื่นที่ไม่มีการเปลี่ยน และยังคงบริหารอยู่ในมือ คือ เอฟเอ็ม 94.0 , 91.5 และ 106.5 MHz.

ส่วนกิจกรรมคืนกำไรให้กับผู้ฟัง บริษัทตั้งงบประมาณไว้ที่ 100 ล้านบาท พาเที่ยวต่างประเทศ ภายในประเทศ และแจกสิ่งของต่างๆมากมาย

อาร์.เอส.โปรโมชั่น

สกาย–ไฮ เน็ตเวิร์ค ในเครืออาร์.เอส.ฯ เป็นอีกค่ายใหญ่ซึ่งตกเป็นข่าวคึกโครม เนื่องจากสูญเสียคลื่น 98.0 MHz. คูลเอฟเอ็มที่กำลังไปได้ดีในเชิงธุรกิจให้กับค่ายบีเอ็นที ในที่สุดต้องแก้ปัญหาด้วยการนำคอนเซ็ปต์คลูเอฟเอ็มไปไว้ในคลื่น 93.0 MHz. แทน เนื่องจากดีเอ็นเอ ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์รายการเดิมของคลื่นนี้ยังไม่ติดตลาดเท่าที่ควร ทำให้มีเพียงคลื่นแซต ป๊อป 88.5 MHz. เท่านั้นที่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ

การสูญเสียคลื่น ไม่ทำให้ผู้บริหารอาร์.เอส.ฯหนักใจ เพราะค่าสัมปทานของคลื่นนี้สูงเกินกว่าที่จะสามารถบริหารจัดการได้ จึงต้องยอมรับสภาพ และหันมาปรับตัวด้วยการทิ้งคอนเซ็ปต์ที่ไม่ได้รับความนิยม ส่งผลดีต่อการบริหารต้นทุนไม่ต้องแบกรับภาระค่าสถานีมากถึง 3 สถานี แต่ทำกำไรได้เพียง 2 สถานี

สำหรับกิจกรรมคืนกำไรให้กับผู้ฟัง สกาย-ไฮฯ ตั้งงบประมาณ 100 ล้านบาท แจกรางวัลใหญ่ๆ อาทิ บ้านพร้อมที่ดิน

บีเอ็นที

ตกอยู่ในสภาพที่ต้องดิ้นรนไม่แพ้บริษัทอื่นๆ แม้จะเพิ่งประมูลได้คลื่น 98.0 MHz. มาจากค่ายสกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค ซึ่งแต่เดิมบีเอ็นที มีคลื่นอยู่ในมือ 2 คลื่น คือ 94.5 MHz. และ 103.0 MHz. แต่ในคลื่นแรกต้องสูญเสียให้กับค่าย เอ-ไทม์ มีเดีย และมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ตามลำดับ

เวอร์จิ้น เรดิโอ

เป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่ม เวอร์จิ้น บีอีซี–เทโร เซอร์วิส(ไทยแลนด์) ที่ยังบริหารอยู่ 4 สถานี และไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ แต่ก็พร้อมคืนกำไรให้กับผู้ฟังด้วยการทุ่มเงิน 200 ล้านบาท จัดกิจกรรมพาผู้ฟังไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ที่ถือว่า เป็นสุดยอดของโลก รวมทั้งพาไปตามรอยของศิลปินดังทั่วโลก และการแจกสิ่งของต่างๆ มากมาย อาทิ คอนโดมีเนียม รถยนต์ ฯลฯ

ทราฟฟิค คอร์นเนอร์

ทราฟฟิคฯ เป็นอีกบริษัทที่น่าจับตา ซึ่งเข้ามาประกอบธุรกิจสื่อแบบครบวงจร และมีชื่ออยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ เนื่องจากมีธุรกิจสื่อครบวงจร

สำหรับสื่อวิทยุที่บริษัทเข้าไปลงทุน ที่น่าจับตาอย่างยิ่งคือ ล่าสุดนี้ ทราฟฟิคฯจับมือร่วมกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 5 ของกองทัพบก ซึ่งมีสถานีวิทยุอยู่ในเครือข่ายถึง 126 สถานี แทนเจ้าเดิมที่ทำมานาน คือบริษัทแปซิฟิค คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยเริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 เป็นต้นมา

ทราฟฟิคฯ ยังมีคลื่นวิทยุที่บริหารอยู่แล้ว คือ คลื่นลูกทุ่งเอฟเอ็ม 90.0 MHz. และ 95.0 MHz. ซึ่งประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง

สุรพงษ์ เตรียมชาญชัย ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ทราฟฟิคฯ มองว่า การแข่งขันของสื่อวิทยุตั้งแต่ต้นปี 2547 เป็นต้นไปจะยิ่งรุนแรงขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา ส่วนผู้ประกอบการสื่อวิทยุรายใหญ่ในกรุงเทพฯ จะเหลืออยู่ไม่เกิน 6 ราย ขณะที่รายเล็กๆจะเริ่มหายไปเรื่อย ยกเว้นรายย่อยที่มีศักยภาพ และมีผลกระทบต่อสังคมสูง เช่น คลื่นร่วมด้วยช่วยกัน และคลื่น จส.100

จับตาน้องใหม่คลื่นอินดี้ วี อาร์ วัน เรดิโอ

วี อาร์ วัน เรดิโอ คลื่นวิทยุอินดี้น้องใหม่ชื่อดัง เข้ามาบริหารคลื่นรวม 3 คลื่น คือ คลื่นข่าว 101 INN New Channel, 96.0 MHz. ร่วมด้วยช่วยกัน และคลื่นเพลงน้องใหม่อย่าง เอฟเอ็ม 99.5 MHz. ซึ่งเกิดได้เพียง 6 เดือน เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 46 ก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีพันธมิตรร่วมทำกิจกรรมในการโปรโมทคลื่นอย่าง เจเอสแอล กันตนา และบอร์ดคาสท์ไทยฯ รวมทั้งมีดีเจรุ่นเก๋าชื่อดังอย่าง **หัทยา วงศ์กระจ่าง** เป็นตัวดึงดูดที่ไม่แพ้คลื่นใดอีกด้วย นอกเหนือไปจากการทุ่มเทงบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้คลื่นเป็นที่รู้จักและคุ้นหู มูลค่าร่วม 30 ล้านบาท

นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช(ประเทศไทย) รายงานว่า ปี 2546 ที่ผ่านมา มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ถึง 7.97 เปอร์เซ็นต์ คือจากมูลค่ารวม 6,170 ล้านบาท เป็น 6,662 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวต่ำกว่าอุตสาหกรรมโฆษณารวมถึงกว่าเท่าตัว

ภาวการณ์แข่งขันทางด้านธุรกิจของตลาดสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตลอดปี 2546 และคาบเกี่ยวต่อเนื่องมาจนถึงปี 2547 เป็นเรื่องที่น่าจับตายิ่ง เพราะเริ่มมีกูรู หรือผู้รู้ในวงการเศรษฐกิจ ออกมาให้เสียงวิพากษ์วิจารณ์กันถี่ขึ้นแล้วว่า เศรษฐกิจไทยปัจจุบันเริ่มออกอาการส่งสัญญาณทรุด ภายหลังการขึ้นราคาของน้ำมัน และส่งผลให้เฉพาะเดือนเม.ย.2547 ประเทศไทยขาดดุลบัญชีเดินสะพัดถึง19 ล้านดอลลาร์ ซึ่งถือเป็นครั้งแรกในรอบ 2 ปี

การเคลื่อนไหว ตั้งรับ และพร้อมรุกของกลุ่มทุนต่างๆ ในวงการสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ย่อมบ่งบอกได้ดีว่า ใครคือผู้ทรงอิทธิพลที่แข็งแกร่งที่สุดในยุคนี้ เพื่อประคองให้สายป่านทางธุรกิจตีฝ่าวงล้อมหนีพ้นวงจรวิกฤติเศรษฐกิจซึ่งเคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีต และมีเค้าลางที่อาจจะเกิดขึ้นได้อีกในอนาคตอันใกล้

การเปลี่ยนมือบริหารของสื่อวิทยุปี 2547

บริษัท	สถานี	ความเปลี่ยนแปลง
	88.0 MHz	เปลี่ยนคอนเซ็ปต์จาก เรดิโอ โนพร็อบเบลม เป็น พีก เอฟเอ็ม
	93.5 MHz	เปลี่ยนคอนเซ็ปต์จาก เรดิโอ โหวต เป็น อี เอฟเอ็ม
	94.5 MHz	ได้มาจากค่ายบีเอ็นที ทำสถานีมิวสิก บ๊อกซ์
เอ-ไทม์ มีเดียส์	94.0 MHz	บางกอก เรดิโอ
	91.5 MHz	ฮอตเวฟ
	106.5 MHz	กรีนเวฟ
	98.0 MHz	เสียให้กับค่ายบีเอ็นที
สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค	93.0 MHz	เอาคอนเซ็ปต์คลู เอฟเอ็ม จาก 98.0 MHz มาใส่
	88.5 MHz	แฮตป๊อป
	94.5 MHz	เสียให้กับค่ายเอ-ไทม์ มีเดียส์
บีเอ็นที	103.0 MHz	เสียให้กับค่ายมีเดียฯ
	98.0 MHz	ได้มาจากค่ายสกาย-ไฮฯ
มีเดีย ออฟ มีเดียส์	103.0 MHz	ได้มาจากค่ายบีเอ็นที

ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ส่วนแบ่งผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2546

กลุ่มเป้าหมาย	ช่อง 3 %	ช่อง 5 %	ช่อง 7 %	ช่อง 9 %	ไอทีวี %
เด็กอายุ 6-14 ปี	25	7	52	11	4
ผู้ใหญ่อายุ 15-24 ปี	24	10	46	12	8
ผู้ใหญ่อายุ 25-49 ปี	25	10	44	12	9
ผู้หญิงอายุ 25-49 ปี	26	10	44	12	8

ที่มา : นิตยสารมีเดีย ไดนามิค บริษัท พับลิซิส ประเทศไทย ประจำเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2547