

NBC

សម្រាប់ កម្ពុជា ប្រទេស កម្ពុជា (កម្ពុជា)

NBC

សម្រាប់ កម្ពុជា ប្រទេស កម្ពុជា (កម្ពុជា)

NBC
សម្រាប់ កម្ពុជា ប្រទេស កម្ពុជា (កម្ពុជា)

NBC
សម្រាប់ កម្ពុជា ប្រទេស កម្ពុជា (កម្ពុជា)

NBC
សម្រាប់ កម្ពុជា ប្រទេស កម្ពុជា (កម្ពុជា)

NBC

សម្រាប់ កម្ពុជា ប្រទេស កម្ពុជា (កម្ពុជា)

NBC
សម្រាប់ កម្ពុជា ប្រទេស កម្ពុជា (កម្ពុជា)

NBC
សម្រាប់ កម្ពុជា ប្រទេស កម្ពុជា (កម្ពុជា)

NBC

សម្រាប់ កម្ពុជា ប្រទេស កម្ពុជា (កម្ពុជា)

NBC
សម្រាប់ កម្ពុជា ប្រទេស កម្ពុជា (កម្ពុជា)



อัตถิภาวนิยม ลิขสิทธิ์พัฒนา

กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กลุ่มเป้าหมายชุมชนของเนชั่นทีวีเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากก่อนที่จะออกอากาศ ในระบบดิจิทัลหรือไม่

เนชั่นทีวีเป็นสถานีข่าว เป้าหมายของเรา เป็นคนเมืองที่มีกำลังซื้อ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ สังเกตได้ว่า เรตติ้ง ของเนชั่นทีวีจะดีมากในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณ และตามหัวเมืองต่าง ๆ ถ้าเทียบกับโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 24 ช่อง เราอยู่ในอันดับที่ 3 รองจาก อาร์เอส และ เวิร์กพอยต์ กลุ่มคนดูของเราเป็น Active audience ซึ่งก็เป็นกลุ่มเดียวกับที่เคยติดตามเราทางแพลตฟอร์มอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ดาวเทียมเคเบิลทีวี หรือ อินเทอร์เน็ต ช่องทางที่เพิ่มขึ้นมาคือทวิตเตอร์ และ โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบดิจิทัลทำให้จำนวนผู้ชมของเราเพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยในช่วง 3 เดือนแรกของปีนี้ในราวเดือนมีนาคม จำนวนผู้ชมเฉลี่ยประมาณ 1,300,000 รายต่อวัน พอถึงเดือนเมษายน ซึ่งเริ่มออกอากาศในระบบดิจิทัลจำนวนผู้ชมค่อยๆ เพิ่มขึ้นจนถึง 2,300,000 รายต่อวัน หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 1,000,000 คน

ช่องทางออกอากาศใหม่ มีวาทกรรมจัดผังรายการเนชั่นทีวีอย่างไร

ตามเงื่อนไขของ กสทช. ประเภทรายการข่าวและสารจะต้องมีเนื้อหาข่าวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 เนชั่นทีวีมีเนื้อหาในส่วนนี้มากกว่าร้อยละ 90 และเป็นรายการที่ออกอากาศสดตั้งแต่ 5 นาฬิกาไปจนถึง 2 นาฬิกาของวันถัดไป มีเพียง 3 ชั่วโมงเท่านั้นที่ไม่ใช่รายการสด แต่ก็เป็นที่ First run เราไม่มี Re-run ร้อยละ 95 เป็นรายการที่เราผลิตเองขณะที่สถานีอื่น ๆ โดยเฉพาะฟรีทีวี ส่วนใหญ่ผลิตเองเฉพาะข่าวส่วนรายการอื่น ๆ อาศัยผู้ผลิตจากภายนอก

นอกจากนี้ เราพยายามทำให้เนื้อหาให้ได้รับความสนใจในวงกว้างมากขึ้น โดยมีการเพิ่มสัดส่วน

ส่วนเนื้อหาด้านบันเทิง มีการเพิ่มรายการเชิงวาไรตี้ และ จัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับคนดู เช่น World Film Festival Music Festival หรือ แม้แต่ละครเวทีเราก็ทำมาแล้ว "เรา เดอะ มิวสิคัล" ปีหน้าก็เตรียมจะทำอีก รวมถึงเนื้อหาด้านกีฬาซึ่งมีความร่วมมือกับสยามสปอร์ตที่ผลการประมูลโทรทัศน์ดิจิทัล ขณะที่เนชั่นทีวีไม่ชำนาญด้านกีฬามากนักนอกจากนี้เราพยายามเพิ่มเรื่องราวจากต่างจังหวัด เพราะคิดว่าต้องรักษาผู้ชมกลุ่มนี้พร้อมกับการขยายไปสู่ผู้ชมกลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยดูเราด้วย

อะไรคือจุดแข็งที่สำคัญของเนชั่นทีวี

เราเป็นสถานีข่าวที่มีความชัดเจนที่สุดบางช่องบอกว่าตัวเองเป็น "สถานีข่าว" แต่มีข่าวใหญ่ไม่เคยยกผังรายการ ยิ่งถ้าข่าวเกิดหลัง 6 โมงเย็นจะไม่ยกแน่นอนด้วยเหตุผลทางธุรกิจ เพราะขายโฆษณาเต็มเวลา ถ้ายกการออกเพื่อตัดเข้าข่าวก็จะทำให้เสียรายได้ ขณะที่ของเรา Breaking news ต้องมาก่อนเรายอมเสียรายได้แต่สร้างคนดูเพื่อต่อยอดแบรนด์เรามองในระยะยาวเพื่อจะบอกว่าเราคือสถานีข่าวตัวจริง ถึงตอนนี้เชื่อแน่ว่าหากมีข่าวใหญ่คนที่ติดตามข่าวจะเปิดมาดูเนชั่น ทีวี เห็นได้ชัดว่าทุกครั้งที่มีข่าวใหญ่ เรตติ้งเราสูงขึ้นทันทีสูงขึ้นมากในทุกแพลตฟอร์ม

การที่เนชั่นทีวีมีเนื้อหาข่าวเข้มแข็ง แต่พยายามผลิตเนื้อหาสาระที่จะกลายเป็นจุดอ่อนหรือไม่

อันที่จริง เนื้อหาของเรอเนชั่นมีสัดส่วนที่ไม่ใช่การเมืองมากพอสมควร ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมีเช็กรันจุดประกายหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ก็มีทีมข่าวบันเทิงที่เข้มข้น เราจัดกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมและบันเทิงมาอย่างต่อเนื่องถ้าเป็นคนติดตามสื่อในเรอเนชั่น จะรับรู้ข้อนี้ดีแต่อาจเป็นเพราะความโดดเด่นของเนื้อหาข่าว ที่ทำให้คนซึ่งอาจจะได้ยังไม่ได้รับรู้จักเราอย่าง

ใกล้ชิดมากพอ มองภาพเราเป็นสื่อที่ทำแต่ข่าวสารระหนก ๆ เราก็คงเพิ่มเนื้อหาและกิจกรรมด้านอื่น ๆ ขึ้น ล่าสุดเพิ่งจัดโรดโชว์ไปตามจังหวัดต่าง ๆ โดยใช้กิจกรรมซีจียาน ก็ทำให้คนกลุ่มใหม่ ๆ ได้เข้ามารู้จักเราเพิ่มขึ้น และก็ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา คือ กลุ่มคนที่แอ็กทีฟ พร้อมจะร่วมกิจกรรมเราประชาสัมพันธ์ออกไปเปิดลงทะเบียนก็มีคนมาลงทะเบียนทันที 400 - 500 คน

อะไรคือจุดอ่อนของเนชั่นทีวี

คนอาจจะมองว่าเราเป็นช่องโบราณ ดูเซย เพราะเราทำมา 14 ปี ถ้าเทียบกับรายอื่นเปิดมา 1 - 2 ปี ดูสดใสซาซ่า เหมือนห้างเปิดใหม่คนก็แวะไปเที่ยวกันเยอะ แต่สุดท้ายวัดกันที่เรตติ้งคนยังกลับมาดูเราหรือเปล่า ช่องใหม่มีผู้ประกาศใหม่ ๆ สวย ๆ แต่จริงคนดูได้หรือไม่ ตรงนี้ต้องวัดกันที่เนื้อหา ในที่สุดคนดูข่าวให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นอันดับแรก การที่เราจะลุกขึ้นมาเปลี่ยนตัวเองต่างหากที่อาจจะกลายเป็นจุดอ่อน เพราะกลุ่มคนดูหลักของเราคือกลุ่มคนอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มคนทำงานมีกำลังซื้อและเป็นกลุ่มคนที่มั่งคั่งในสังคมเขาดูเรามาเป็นสิบปี เราต้องรักษาผู้ชมกลุ่มนี้ไว้ แต่ก็คงมีการปรับตัวบ้างเพื่อไปหาคอนดูกลุ่มใหม่ ๆ

คุณอ้างถึงการวัดเรตติ้ง ในขณะที่คนอีกไม่น้อยตั้งคำถามกับวิธีการนี้ มองเรื่องนี้ได้อย่างไร

เป็นธรรมดา ที่ผ่านมานีลเส็น (บริษัทเอเจบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด) ทำการวัดเรตติ้งโทรทัศน์อยู่เพียงรายเดียว ก็ทำแบบที่เคยทำมา อาจจะเกิดคำถามเรื่องความเที่ยงตรงของข้อมูล เพราะกลุ่มตัวอย่างอาจจะต่ำไปสักหน่อยซึ่งเขาใช้ประมาณ 2,000 ราย ซึ่งถ้าจะให้ดีน่าจะประมาณ 5,000 ราย แต่ผมก็ไม่ตำหนินีลเส็น เพราะอย่างน้อยก็ใช้ดูแนวโน้มผู้ชมแต่ละช่องสถานีได้ และไม่มีใครกล้าแย้งว่าไม่จริงแม้บางคนจะคิดเข้าข้างตัวเองว่าเรตติ้งของตัวเองควรจะดีกว่านี้ เพราะคุณถามจากคนใกล้ชิดตัว เขาก็อาจจะดูของคุณมากหน่อย แต่ข้อเท็จจริงอาจจะไม่ใช่ เพราะตอนนี้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำโทรทัศน์ดิจิทัล และ

ทุ่มทุนตั้งมากมาย พอเรตติ้งเขาออกมาดีคุณบอกเป็นไปได้อย่างไรแต่นั้นคือความจริงคุณไม่ยอมรับไม่ได้วัดก็ครั้งก็เป็นแบบนั้น แต่ถ้าคุณพัฒนาเนื้อหาดีขึ้น เรตติ้งคุณก็ขึ้น เหมือนเนชั่นทีวี ทุกครั้งที่เกิดข่าวใหญ่เรตติ้งเราก็สูงขึ้นนั้นก็เพราะเนื้อหา

อย่างไรก็ตาม ขณะนี้สมาคมสื่อและโฆษณาต่าง ๆ กำลังรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอาจมีการเชิกระบบการจัดเรตติ้งใหม่ แทนที่เนลเส็นทำอยู่รายเดียว อาจมีการเปิดประมูลและปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อให้การชี้วัดทำได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยสามารถวัดในทุกแพลตฟอร์ม และเป็น Second screen ซึ่งตอนนี้เนลเส็นวัด First screen เพียงอย่างเดียว

หลายคนมองแนวโน้มว่าคนจะรับชมโทรทัศน์ลดลงและหันไปใช้สื่ออื่น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น คุณมองเรื่องนี้อย่างไร

ตอนนี้เรากำลังพูดถึง Audience share 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รับชมผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบอนาล็อกและระบบดิจิทัล ในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2557 สัดส่วนผู้ชมผ่านโทรทัศน์ดิจิทัลเพิ่มจากร้อยละ 6.5 เป็นร้อยละ 12-13 นั้นเท่ากับเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 ส่วนที่ คนดูลดลงคือการรับชมผ่านสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมจากร้อยละ 31 เหลือร้อยละ 20 ขณะที่ระบบอนาล็อกเท่าเดิมอยู่ที่ประมาณร้อยละ 65-68 ที่น่าสนใจคือระยะเวลาในการรับชมที่ยาวนานขึ้นจากเดิมเฉลี่ยคนไทยดูโทรทัศน์ประมาณวันละ 4-5 ชั่วโมง หลังมีการออกอากาศด้วยระบบดิจิทัลจำนวนนาฬิกาที่คนดูโทรทัศน์ในแต่ละวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 หรือ ประมาณ 40 นาทีต่อวัน

ผมไม่ค่อยเชื่อทฤษฎีที่มีคนชอบบอกว่าคนจะดูโทรทัศน์น้อยลงเพราะสำหรับผมคนจะดูน้อยลงอย่างแน่นอนถ้าไม่มีอะไรให้เขาดู และ การมีโทรทัศน์ดิจิทัลพิสูจน์ให้เห็นว่าคนดูเพิ่มมากขึ้น เพราะมีเนื้อหาให้เขาเลือกรับชมเพิ่มมากขึ้นจากฟรีทีวี 6 ช่องสถานี เพิ่มเป็น 24 ช่องสถานี แล้วเขาใช้เวลาดูนานขึ้นด้วยเพราะเมื่อมีช่องรายการให้เลือกได้มากขึ้น คนก็กดรีโมตไล่ดูว่ามีอะไรบ้าง

ซึ่งขณะนี้เรตติ้งของโทรทัศน์ดิจิทัล แต่ละช่องยังไม่สูง แต่ละช่องมีปริมาณคนดูไล่เลี่ยกันมีเพียงเวิร์กพอยต์ และ อาร์เอสซึ่งคนให้ความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งนั่นพิสูจน์ให้เห็นว่าถ้าเนื้อหาดีคนก็จะเปลี่ยนมาดูเอง เห็นได้อย่างชัดเจนในช่วงที่มีการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลโลกในเดือนมิถุนายน คนหันมาดูช่องอาร์เอสสูงกว่าเวิร์กพอยต์ พอฟุตบอลจบเรตติ้งของอาร์เอสก็ตกลงมาแพ้เวิร์กพอยต์นิดหน่อย

หรือตัวอย่างของช่อง สถานีโมโน ซึ่งเป็นช่องที่เติบโตเร็วที่สุด จากวันแรกที่เปิดมาเป็นช่องที่มีเรตติ้งต่ำ แต่ผ่านไปประมาณ 1 - 2 เดือน พอทางสถานีเริ่มออกอากาศภาพยนตร์ซีรีส์ี่มีเนื้อหาน่าสนใจ เรตติ้งก็เพิ่มขึ้นถึงเท่าตัว เป็นสิ่งที่พิสูจน์ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าถ้าเนื้อหาน่าสนใจเพียงพอก็จะดูมากขึ้นและนานขึ้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมแบบเดียวกับที่เกิดขึ้นในต่างประเทศเมื่อเร็ว ๆ นี้ มีการจัดงานสัมมนาโดยเอเจนซีใหญ่ รายหนึ่งมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโทรทัศน์จากประเทศออสเตรเลียมาบรรยาย ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลว่าพฤติกรรมคนดูไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับที่เคยเกิดขึ้นในประเทศออสเตรเลียก่อนที่โทรทัศน์ดิจิทัลจะเกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบ ทุกคนเห็นแนวโน้มว่าคนดูโทรทัศน์น้อยลงอย่างต่อเนื่อง เพราะ เบื่อช่องสถานีเดิม เบื่อรายการแบบเดิมๆ คนจำนวนหนึ่งจึงหันไปใช้สื่อใหม่ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต คนใช้สื่อใหม่ก็จริงแต่มีไม่น้อยที่ก็เป็นการดูเนื้อหาจากโทรทัศน์เพียงแต่เขาเลือกช่วงเวลาที่จะดูด้วยตัวเองเป็น my time แทนที่จะเป็น prime time คนไม่ดูตามผังรายการที่ช่องสถานีเป็นผู้กำหนด ช่วงเวลาโทรทัศน์คงจะพัฒนาไปในลักษณะของการแบ่งเซ็กเมนต์เพิ่มมากขึ้น ตอนนี้โทรทัศน์ดิจิทัลบ้านเราอยู่ในช่วงเริ่มต้น คนยังกรี๊ดมทตลอดเวลาเพื่อหาว่ามีรายการอะไรใหม่ที่น่าสนใจ แต่ผมเชื่อว่าเมื่อผ่านไปสักปีหรือสองปีคนจะเลือกช่องสถานีที่ตัวเองพอใจ ถึงตอนนั้นจะชัดเจนว่าแต่ละช่องมีฐานคนดูขนาดไหน

ทนายความว่า เบนเชื่อมั่นว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อหลักใช้หรือไป

ใช่ครับ อินเทอร์เน็ต เป็นเพียงตัวเสริม เพราะเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ส่วนหนึ่งก็มาจาก

โทรทัศน์ประเด็นของผมคือเราไม่กลัวอินเทอร์เน็ต ถ้าเปรียบเทียบการขยายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ตกับโทรทัศน์ดิจิทัลยังต่างกันมากอินเทอร์เน็ตเข้าฐานแคบ โตได้เฉพาะในเมืองกรุงเทพฯ ๕ ประิมณฑล และ ตามหัวเมือง อาจเข้าถึงได้ 100 เปอร์เซนต์ แต่ พอเลยเขตเทศบาลก็แทบจะใช้ไม่ได้ แต่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล หมายถึงการเข้าถึงอย่างทั่วถึงตอนนี้มีคนติดตามดาวเทียมประมาณร้อยละ 50 ทรูวิชั่นส์ร้อยละ 10 เคเบิลทีวีร้อยละ 10 รวมกันเป็นร้อยละ 70 ที่เหลือรับชมโทรทัศน์ผ่านเสา ก้างปลาแต่ภายใน 3 ปี เมื่อมีการแจกเซตที่อปบ็อกซ์ ทุกบ้านจะเข้าถึงโทรทัศน์ดิจิทัล ภายที่อินเทอร์เน็ตไม่มีทางทำได้

อะไรคือความเสี่ยงในการดำเนินงานโทรทัศน์ภายใต้ระบบดิจิทัล

มีความเสี่ยงสูงแน่นอน เริ่มต้นที่ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก่อนดีกว่า โทรทัศน์ในประเทศไทยเดิมมีฟรีทีวี 6 ช่อง และทีวีทางเลือกอื่นๆ ภายโทรทัศน์ดาวเทียม ทรูวิชั่นส์ เม็ดเงินโฆษณากระจุกตัวอยู่ที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ 7 แต่การเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดิจิทัล คือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของทั้งอุตสาหกรรมซึ่งประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีจากระบบ อนาล็อก เป็นดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงการถือครองช่องสถานี จากการสัมปทานเพียงไม่กี่รายเป็นระบบใบอนุญาตที่ทำให้มีผู้ประกอบการ 24 ราย ด้วยระบบการประมูลแข่งขัน ซึ่งหมายความว่าต้นทุนของแต่ละรายไม่ต่างกันมากเหมือนสมัยก่อนที่แม้แต่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ก็บอกว่าช่อง 7 มีต้นทุนต่ำกว่าอย่างมาก แต่ตอนนี้ไม่มีใครมีแต้มต่อ รายใหม่เข้ามาได้และถ้าสามารถพัฒนาเนื้อหาได้ดีเขาก็จะได้รับการตอบรับจากคนดูรวมทั้งเอเจนซีโฆษณา ส่วนรายเก่าถ้าไม่ปรับปรุงตัวเองก็อาจจะถูกมองข้ามได้

ขณะเดียวกัน เอเจนซี มีอำนาจต่อรองในการลงโฆษณาเพิ่มขึ้นราคาโฆษณาก็ไม่สูงขึ้นซึ่งเป็นเรื่องที่ดี เพราะถ้าราคาโฆษณาสูงเท่ากับเป็นการทำร้ายผู้บริโภคทางอ้อมทำให้ต้องจ่ายค่าสินค้าบวกกับค่าโฆษณา แต่ถ้าทำให้ค่าโฆษณายู่ในระดับราคาที่สมเหตุสมผล และ เอเจนซี สามารถเลือกลงโฆษณาตามช่องสถานีต่าง ๆ ในเซ็กเมนต์

INTERVIEW

ของตัวเองได้อย่างแม่นยำ การลงโฆษณา ก็จะ
คุ้มค่ามากขึ้น ซึ่งนี่อาจถือเป็นความเสี่ยงของ
ผู้ประกอบการที่ต้องรักษามาตรฐานของเนื้อหา
ไว้ตลอดเวลา พลาดเพียงนิดเดียว หมายถึงการถูก
มองข้าม ไม่เหมือนเมื่อก่อน ที่ช่องฟรีทีวีผูกขาด
และแทบไม่ต้องทำอะไรก็อยู่ได้ แต่ตอนนี้ทุกคน
ต้องทำงานหนักต้องเหนื่อยอยู่ตลอดเวลาไม่มีการ
ผูกขาดอีกต่อไป เรากำลังก้าวเข้าสู่สนามการ
แข่งขันที่เกือบสมบูรณ์ถ้าโครงข่ายพร้อมและเลิก
การออกอากาศแบบอนาล็อก นั่นคือจุดที่เป็นการ
แข่งขันโดยสมบูรณ์

กว่าจะไปถึงการแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ประกอบการ
จะสามารถประคองตัวผ่านช่วงเปลี่ยนผ่านไปได้
สักแค่ไหน

เนชั่นทีวีเราไหวอยู่แล้ว ผลประกอบการ
ชัดเจนเรามีรายได้พอสมควร มีฐานคนดูอาจจะ
ไม่ได้กำไรแต่ไม่ขาดทุนแบบต้องหนักใจ ส่วนช่อง

อื่นไม่ทราบ สิ่งที่น่าอนงก็คือ 24 ช่องดิจิทัลคง
อยู่เหมือนเดิม แต่เจ้าของอาจจะเปลี่ยนไปซึ่ง
ถือเป็นเรื่องธรรมดาของธุรกิจคนที่สายป่านไม่ยาว
ก็ต้องหาผู้ร่วมทุนกฎของ กสทช. ค่อนข้างเคร่ง
ครัดผู้ประกอบการต้องชำระเงินประมูลภายใน 6 ปี
ขณะที่ใบอนุญาตมีอายุ 15 ปี หมายความว่าถ้าพ้น
ช่วง 6 ปีไปได้ อีก 9 ปีที่เหลือคุณไม่มีภาระเรื่อง
การชำระเงินกระแสเงินสดจะดีมากแต่จะกัดฟัน
ให้อยู่ถึง 6 ปีได้อย่างไร ถ้าเงินไม่พอก็อาจไปหาผู้
ร่วมทุนใหม่หรือจะใช้วิธีพัฒนารายการให้ดีขึ้น
เพื่อดึงดูดคนดูก็มีทางเลือกเท่านี้ไม่มีอะไรซับซ้อน
ส่วนความขลุกขลักอื่นๆ ในช่วงเปลี่ยนผ่าน ผม
มองเป็นเรื่องธรรมดา จะทำอย่างไรได้ในเมื่อ
กสทช. มีความล่าช้าเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
อยากให้มองโลกในแง่ดี โดยมองภาพใหญ่ที่เรา
กำลังก้าวมาสู่จุดที่สังคมจะมีสื่อที่แข่งขันกันด้วย
คุณภาพของเนื้อหาอย่างแท้จริงมากยิ่งขึ้น

INTERVIEW



สำราญ วัชรโก

รองกรรมการผู้จัดการ ไทยทีวีสีช่อง 3

นโยบายและแผนงานของการประกอบธุรกิจ ทีวีดิจิทัล

ขอลงในนโยบายข่าว เพราะความเป็น
สถานีและด้านบันเทิงต่างๆ ยังไม่ชัดเจนสวน
ของช่อง 3 ผู้ที่ผลิตเนื้อหาประเภทข่าว ให้กับ
ช่อง 3 ที่เราเป็นอยู่เดิม คือ ทำในนามของ
ครอบครัวข่าว ขณะนี้ครอบครัวข่าวในฐานะ
นิติบุคคล คือ ในนามของบริษัทบางกอก บีอีซี
นิวส์ คือฝ่ายข่าวเดิมพูดง่ายก็คือ ครอบครัว
ข่าวเหมือนโรงงานผลิตเนื้อหาที่ป้อนให้กับทั้ง
4 ช่อง แนวนโยบายธีมการดำเนินงาน หรือ
อะไรก็แล้วแต่ใช้แนวทางของครอบครัวข่าวที่
เราก้าวสู่ปีที่ 10 ในปีนี้ จะวางแนวทางแต่ละปี
ว่าเราจะมุ่งเน้นตรงไหนอย่างไร

ปีนี้ใช้ Concept ว่าประสบการณ์สู่อากาศ
We Are Here ทุกคนอยู่ที่นี้ เหตุผลก็เพราะ
เราเชื่อว่าประสบการณ์ของครอบครัวข่าวใน
การทำข่าวด้านโทรทัศน์ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
และช่วงต่างๆที่ผ่านมาอาจจะ เป็น Handy Cap
ในเชิงการทำธุรกิจด้านข่าว สำหรับ ทีวีดิจิทัล
และ อนาคต ที่มีอยู่เดิม เชื่อว่าประสบการณ์
ต่างๆ นี้ จะเอื้อประโยชน์รู้ทิศทาง รู้แนวทาง
รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายอย่างไรก็หวังว่าในส่วนของ
Original หรือ อนาคตที่มีอยู่เดิมวางแนวทาง
ไว้ค่อนข้างจะมั่นคงแล้วเพราะใช้แนวทางเดิม
นั่นก็คือ เริ่มตั้งแต่การพัฒนาจนมาถึงขณะนี้
ก็วางแนวทางไว้เพื่อรองรับเออีซี ฯลฯ สาร
เนื้อหา มีการปรับเปลี่ยนเพื่อไปสู่ความเป็น
สากลมากขึ้น อย่างที่ผมได้อธิบายเมื่อปีที่แล้ว
ปีนี้เราต่อยอดต่อ

ช่องดิจิทัลเราวางไว้แต่ละช่องให้เห็นถึง
ความแตกต่างโดยกำหนดแนวทางไว้คร่าวๆว่า
ช่องอนาคต ถ้าเปรียบเนื้อหา ก็คือ แมคโคร
ภาพกว้างภาพใหญ่ ย่อยลงมาคือช่อง 28 SD
ดิจิทัลเป็นไมโครก็จะย่อยลงมาอีก เพื่อให้การ
เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นมีช่องทางมากขึ้น

ส่วนช่อง 13 Family ซึ่งเป็นช่องเฉพาะก็
จะเป็นนาโน เรากำหนดธีมไว้ว่า ช่องเหล่านี้
การที่จะวางความแตกต่างได้คือ

1]ในเรื่องคนก่อน ที่ผ่านมาราคอนข้าง
อบรมคนให้รู้จัก Content ในเชิงลักษณะที่เป็น
ไมโครว่าเป็นอย่างไร หรือเป็นนาโนอย่างไรคือ
ในช่อง Family เป็นลักษณะที่ย่อยเป็นนาโน
ลงไปเป็นช่องเฉพาะการเข้าถึงครอบครัวเข้าถึง
กลุ่มเด็กอย่างไร เพราะการทำข่าวให้เด็กดูข่าว
ไม่ใช่เรื่องง่ายตรงนี้เป็นโจทย์ใหญ่มากที่ต้อง
ทำความเข้าใจทั้งเรื่องของเทคโนโลยีและเรื่อง
ต่างๆ ซึ่งตอนนี้ค่อนข้างจะพร้อมหมดแล้ว อยู่
ที่การทำให้เห็นผล เรื่องของการนำเสนอเรื่อง
ของการเข้าถึงซึ่งกำลังปรับทิศทางกันอยู่เพราะ
ยังมีกฎระเบียบมีอะไรอีกหลายอย่างที่เรายัง
ปรับการเข้าถึงการรับชมดิจิทัลตอนนี้ยังไม่แพร่
หลาย

เพราะฉะนั้นกลุ่มคนที่เราจะเจาะไปเฉพาะ
ทีวีดิจิทัลจะเจาะในกลุ่มเมืองที่เข้ารับชมได้
อย่างไร ส่วนที่รับชมไม่ได้คือหมู่บ้าน
ก็รับไม่ได้ ถ้าเปรียบเทียบเหมือนกันขณะนี้ก็คือถ้า
เป็นรถโดยสารก็ตีรถเปล่าไม่มีผู้โดยสาร เพราะ
ผลตอบรับในเชิงธุรกิจ อย่าไปคาดหวังเลยใน
1-2 ปีนี้เชื่อว่าเป็นไปไม่ได้เพราะการรับชมยัง
ไม่แพร่หลายยกตัวอย่างให้เห็นชัด คือ เปรียบ
เทียบกับไอทีวีสมัยก่อนยุคแรกๆใช้เวลาถึง 5 ปี
ไอทีวีถึงจะเบรกอีเวนท์ได้ในเชิงธุรกิจในเชิง
อะไรต่างๆ ก็ยังเหนื่อยในขณะที่การรับชมง่าย
กว่าทุกวันนี้

ก็พูดถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ละช่องเราจัดสรร
อย่างไร

เราถึงกำหนดแนวทางของแต่ละช่องอย่าง
ช่องเด็กเยาวชนที่เราประมูลขึ้นมาเรากำหนด

ว่าเป็นช่อง Family คือ ครอบครัวเพราะฉะนั้น Content ที่เป็นเรื่องของครอบครัว เรื่องของเด็กเรื่องของอะไรต่างๆ ช่องนี้กำหนดให้เป็นช่อง Green Channel คือ มีทุกเรื่องยกเว้นขยะทางสมอง เป็นเรื่องการสร้างสรรค์เป็นเรื่องของการอยู่ร่วมกันเป็นเรื่องของอะไรต่างๆ ซึ่งเรากำลังปรับอยู่กำลังปรับแนวทางพอได้ทำแล้วได้เห็นแล้วว่า Content ประเภทข่าวที่เกิดขึ้นไม่ใช่แค่เด็กได้เหรียญทองมาแล้วไม่ใช่ เด็กไม่ดูหรอก คือถ้าเด็กไปได้เหรียญโน่นมาช่องใหญ่ก็ไปทำมา แต่ถ้าเป็นช่องเด็กและที่เป็นนาโนเขาฝึกฝนตัวเองอย่างไรถึงจะได้เหรียญทองเขาได้เหรียญทองในเรื่องการผลิตหุ่นยนต์เด็กคนนี้ไปคิดค้นชิปตัวนี้มีความหมายอย่างไรต่อเขา สิ่งที่เขาได้มาต่อยอดอย่างไรไปในเชิงธุรกิจต่อไปในอนาคต นี่คือ ความเป็นนาโนเราต้องลงอย่างนั้นให้ได้ และ ต้องดึงเด็กเยาวชนเหล่านั้นเข้ามามีส่วนร่วมอย่างไร คือกำลังปรับอยู่เพราะว่าบุคลากรงานด้านข่าวที่ผ่านมามีทำเป็นแมคโครหมด เพราะฉะนั้นการลงในรายละเอียดเด็กไปไม่เป็น ต้องฝึกเด็กรุ่นใหม่เองก็ไปไม่เป็นลักษณะอย่างนี้ เราจะเห็นว่าความเป็นนาโนขณะนี้ถูกกระจายไปในโซเชียลมีเดีย

คือบางอย่างลงตัวแล้ว แต่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ลงตัว เช่น กลุ่มเป้าหมายขณะนี้รับชมได้ในคนเมือง เพราะฉะนั้นในเด็กเยาวชนในทุ่งนา เด็กเยาวชนในทุ่งนาสัมผัสได้อย่างไรว่า นานี้ปลอดภัยดี ถ้าเขาเห็นว่า มีปู มีปลา แสดงให้เห็นว่าธรรมชาติสอนเขาซึ่งตรงนั้นเรานำเสนอไปก็ไม่ถึงเขา เพราะไม่รู้จะรับชมอย่างไร

มาถึง 28SD พังรายการเป้าหมายวางอย่างไร

เรากำหนดช่อง Family เป็น Green Channel แต่ช่องของ SD เรากำหนดให้เป็นชุมชนแบ่งปันนั่นคือ การเข้าถึงชุมชนการมีส่วนร่วมกับชุมชน การมีส่วนร่วมกับสังคมมากขึ้นเหตุผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาที่เราทำกับช่อง 3 จะเห็นว่าหลายเรื่องที่เกี่ยวข้อง

วิถีชีวิตของคนในสังคมที่ผ่านมา ยังมีความต้องการอีกเยอะมากที่ผ่านมาระนาเสนาข่าวในเชิงของ what who why when แต่ how เราไม่ค่อยนำเสนอ เพราะฉะนั้นช่องนี้จะตอบโจทย์คำว่า how มากขึ้น นี่คือนแนวทางของช่องนี้เป็นลักษณะชุมชนแบ่งปันมากขึ้น คือ เราคิดว่าการเอาประโยชน์จากข่าวตัดไม้ ป่าสักสาละวินโดนตัดๆๆ ไปทำข่าวจบแล้วจบเลย แต่ป่าไม่อยู่อย่างไรชาวบ้านอยู่อย่างไรเราถึงคิดโครงการขึ้นมาจะไปปลูกป่าพุง ซึ่งขณะนี้เริ่มแล้ว คือลักษณะนี้ให้เห็นว่ามันทำให้เป็นความรับผิดชอบในสังคม ในฐานะความเป็นสื่อ เราไปเห็นแล้วเราทำใจไม่ได้ เราได้ประโยชน์จากข่าวแต่ได้ประโยชน์แล้วยังไง ชุมชนได้อะไรเหตุผลเพราะว่าไม่ได้ดำเนินหน่วยงานราชการเรามีกำลังมีเจ้าหน้าที่น้อยของคอปพหลายๆ ด้านของประเทศไทย ยังต้องใช้เวลามากในการบูรณาการ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสมบูรณ์แบบคืออยากให้เห็นลักษณะเช่นนี้ว่าตรงไหนที่เราช่วยได้ตรงไหนที่เราสามารถใช้ประโยชน์ในเชิงข่าวแล้ว คินกำไรให้กับสังคมบ้างในบางสิ่งบางอย่างที่ทำให้เกิดประโยชน์กับสังคมตรงนี้เราก็นินดี

ฟังก์ชันเป็นช่อง CSR

คือเราสร้างมูลนิธิขึ้นมาคือประสบการณ์ของเราส่วนหนึ่งเรามีมูลนิธิอยู่แล้วก็อาจจะเป็นต่อยอดงานของมูลนิธิไปได้ส่วนหนึ่ง เพราะผมคิดว่านี่คือประสบการณ์ที่เราดีกว่าประสบการณ์สู่อนาคตเพราะการทำงานข่าวอย่างเดียวเอาประโยชน์จากข่าวๆๆ โดยที่ไม่ได้ไปช่วยเหลืออะไรต่างๆ คือ ภาวะสังคม ณ ปัจจุบันเราไม่ใช่ประเทศศิวิไลซ์ ไม่ใช่ประเทศที่มีงบประมาณมากมาย ไม่ใช่ประเทศที่มีองคคพพภาครัฐที่แข็งแกร่งถ้าประเทศอย่างนั้น โอเคทำหน้าที่สื่ออย่างเดียวได้ แต่เราอยู่ระหว่างที่เราจะฟันตัวอยู่ระหว่างการที่เราจะเดินหน้าด้วยกันผมว่าเติมเต็มไปบ้างนิดๆหน่อยๆ แต่ขณะเดียวกันเราก็ไม่ลืมภาระหน้าที่หลักของเรา

மாக்ษອງ HD

เนื่องจากยังไม่กำหนดนโยบายที่ชัดเจนลงไปเพียงแต่มองภาพไว้ว่าเป็นช่องคมชัดสูง เพราะนั่นคือที่เติมเทคโนโลยีทุกสิ่งทุกอย่าง เนื้อหาเหล่านี้ต้องออกมาตอบโจทย์ว่า นี่คือ HD ไม่ใช่เอาอะไรไปใส่ก็ได้ แต่เวลานั้นคือความคมชัด ความละเอียดอ่อนในการถ่ายทำ ความละเอียดอ่อนในภาพมีอารมณ์สำหรับการสื่อออกมาความเป็น HD ต้องตอบโจทย์ตรงนั้น เพราะฉะนั้นเนื้อหาต้องถ่ายทำอย่างไร ช่องนี้ข่าวอาจจะเป็นข่าวที่ไม่เยอะมากนักมีแค่ข่าวต้นชั่วโมงที่เหลือคือเนื้อหาที่เป็นความสวยงามเราจะดูไปอย่างนั้นอาจจะมีละครมีหนังที่เป็น HD มีภาพที่เป็นภาพคมชัดภาพสวยออกมาดูแล้วทำให้คนอึดอึดในการบริโภค

วัตถุประสงค์แต่ละช่องอย่างไร พังรายการในขณะนี้ตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายหรือยัง และอะไรเป็นตัวชี้วัดว่าตรงเป้าหมายแล้ว/การวัตถุประสงค์ของทีวีดิจิทัลควรเป็นอย่างไร

เรตติ้งกลางจะมี เอชดี นีลเส็น รับวัดดิจิทัล ตอนนี้ก็มีเรตติ้ง เท่าที่ดูมาทั้งหมด อนาคตอาจเพิ่มขึ้น ขึ้นอยู่ที่การรับชม ณ วันนี้เรตติ้งรวมดิจิทัลทั้งหมดยังไม่ได้ 1% ของคนดูช่อง 3 ทั้งหมด ในความรู้สึกของผมก็คือ เนื้อหาการรับชมการเข้าถึงเพราะคนยังไม่เข้า ถึงผมบอกว่าฐานคนดู ทรานส์ฐานคนดูส่วนใหญ่ติดอยู่ที่ 3 5 7 9 เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนผ่านไป ไม่ใช่ผลึกการโดยส่วนตัว กสทช. ต้องไปวิเคราะห์เรื่องเหล่านี้ให้มาก ไม่ใช่เปลี่ยนผ่านดิจิทัลแล้วทุกอย่างความสำเร็จอยู่ที่ดิจิทัล แต่ ทำไมอย่างไร ไม่ใช่แจกกล่องแล้วสำเร็จแล้วคนดูหรือเปล่า ต่อไปถ้าการเข้า ถึงคนดูก็จะมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น คือการเปลี่ยนผ่านทุกองคาพยพ ต้องขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กัน

ในส่วนช่องต่าง ๆ ของเราเองไม่ได้วัดภาพรวมทั้งช่อง เรามีประสบการณ์ถ้าเราวัดภาพรวมทั้งช่องเมื่อไหร่แล้ว คนทำงานหดหู แต่เราวัดเป็นตัวรายการ เพราะไม่มีใครทั้งวันที่

เปิดแช่ดู ไม่มีทาง วัดทั้งช่องวัดให้ตายไม่ได้ แต่วัดที่ช่วงเวลา วัดที่ช่วงรายการรายการไหน ดีเรตติ้งดีเราจะรู้ทันทีว่ากลุ่มเป้าหมายคืออะไร ขณะนี้เรามาอันดับ 1 เรตติ้งที่สูงที่สุด คือ จูมจรวงลงมาคือ ข่าว และ วาไรตี้ คือ ครั้วคุณต้อย อยู่ในท็อป 5 แสดงให้เห็นว่าเป็นเป็นเซคเมนท์ด้านเนื้อหาสำหรับดิจิทัลแล้ว มีอะไรเยอะมากที่ต้องศึกษา

ถึงวันนี้อุปสรรคและปัจจัยเสี่ยงในการประกอบธุรกิจทีวีดิจิทัล

ผมเรียงตั้งแต่ต้นว่า ปัจจัยเสี่ยง คือเราไม่รู้ว่า การเข้าถึงในเฉพาะดิจิทัลนะ คนที่เข้ามาดูดิจิทัล ณ วันนี้ เขาดูผ่านช่องทางไหนบ้าง ณ วันนี้เรารู้เพียงว่าเขาดูผ่านทรู ผ่านกล่องเคเบิล ดาวเทียมเพราะมีสัทแคร์ แต่กล่องที่จะแจกทั่วไปยังเข้าไม่ถึงอย่างคนที่จะไปซื้อกล่องก็จะถามว่ารับชมช่องอนาล็อกได้ด้วยไหม

เท่าที่ พังคืออุปสรรคสำคัญตอนนี้เป็นอุปสรรคที่มันเกินกว่าที่เราจะจัดการ

ใช่ คือทุกช่องมีความรู้สึกอย่างนี้กันหมด ซึ่งอันนี้ไม่ใช่อุปสรรคของเรา อุปสรรคของมันนิดๆ หน่อยๆ เท่านั้นเอง เดิมทีเราคิดว่าเทคโนโลยีของเราเป็นอุปสรรคเรื่องของการสร้างเนื้อหาไม่ทันอันนี้ไม่ใช่แล้วเพราะทุกอย่างดีเลย์ไปหมดแล้ว

ปัญหาคนก็ไปใช้ เพราะที่ปีคนระดับคุณภาพกันนั้น

ไม่ใช่ คือโดยส่วนตัวผมในฐานะช่อง 3 ไม่ใช่ว่าคุยโว โอ้อวด คือ ส่วนแข็งของเราก็มีแต่ถ้าคำถามนี้ไปถามคนที่ไม่ใช่ช่อง 3 เขาเห็นอายนะต้นทุนเดือนละ 30 ล้านบาทขายโฆษณาไม่ถึง 10 ล้านบาท ตายเลยนะเขาแบกภาระทั้งค่าตั้ง ค่าโครงข่ายค่าอะไรต่างๆ ปีละ 120 ล้านบาท คิดคำนวณออกมาแล้ว เดิมทีอยู่ดาวเทียมขายโฆษณาได้กำไรเดือนละ 10 ล้าน พอมาอยู่ดิจิทัล

กลายเป็นว่าต้องแบกต้นทุนมากกว่าเดิมไม่รู้กี่เท่าตัว แต่รายได้เท่าเดิม มันอยู่ได้หรือ นี่คือปัญหาของดิจิทัลทุกช่องที่มีอยู่เราก็เป็นอย่างนั้นโดนหมด มันต้องแบกค่าใช้จ่าย ถึงบอกว่าช่วงนี้ดีรถเปล่า เราไม่รู้ว่าต้องดีรถเปล่าไปอีกกี่เดือนทุกคนดีรถเปล่าหมด

พอมิ ดิจิทัลทีวี สถานการณ์ต้นโยขนาเป็นอย่างไร

สภาพก็เหมือนกับดิจิทัลช่องอื่นๆ เพียงแต่ว่าของเราได้เปรียบหน่อยเท่านั้น ตรงที่ว่าเรามีนาฬิกาเป็นตัวช่วยเป็นตัวช่วยหล่อเลี้ยง แต่เราก็ไม่ได้บังคับทางเอเจนซีนะว่าเราจะต้องไม่ได้ ไปบังคับเขาลงไม่ได้ เขาไม่ลงหรอก เพราะเอเจนซีจะแพลนงานให้กับลูกค้าลูกค้าก็จะดูเรตติ้งคุณไปลงทำไมเรตติ้งไม่ถึงคนดูไม่ก็พันคนไม่กี่หมื่นคนมันไม่เกิดประโยชน์อะไร

คดีที่ศาลปกครองมีคำสั่งยกคำร้องของบริษัทฯ ก็ขอให้ศาลปกครองมีคำสั่งระงับการบังคับใช้ประกาศ กสทช.ที่ 16 ของ 3 ต้องสิ้นสุดการทำหน้าที่โทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (มีสไก้แคร์) วัทกอน จนกว่าศาลจะมีคำพิพากษาถึงที่สุดจะเป็นปัญหาอุปสรรคไหม

ไม่ได้เป็นปัญหาอุปสรรค เป็นจุดแข็งของเราด้วยซ้ำไปเพราะว่าศาลปกครองที่เราขอขึ้นไปเพื่อให้คุ้มครองฉุกเฉิน เมื่อศาลปกครองไม่คุ้มครองฉุกเฉินคดีนี้ยังคงเดินต่อเราขอแค่คุ้มครองฉุกเฉินระหว่างนี้ก็ขอให้คุ้มครองฉุกเฉิน แต่เมื่อมีคำสั่งยกคำร้องก็เท่ากับยืดเวลาในการออกนาฬิกาออกไปได้อีก

แนวคิดนโยบายของสถานีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความอยู่รอดทางธุรกิจ

อึด ต้องอึดนะความรับผิดชอบ ต้องอึดคนอื่นอาการเริ่มออกแล้ว จะอึดไม่ไหวแล้ว เพราะเลือดมันไหลตลอดเวลา ก็มองในแง่ของรายได้ของอะไรต่างๆ ส่วนของข่าวความรับผิดชอบต่อของเรา เราถึงบอกว่านี่ก็เป็นจุดแข็งของ

เราส่วนหนึ่งเท่านั้นเองเราก็สามารถคิดอะไรได้หลากหลายมากขึ้น แต่คนอื่นเขาไม่มีตัวไหนช่วยเขาคิดไม่ออกนะ คิดจะลงทุนโน้นคิดจะทำนี่มันเข้าเนื้อนี้ปัญหาใหญ่อย่างของเรา ยังมีโน่นนี่ อย่างฟรีเมียร์ลิกเรากล้าซื้อเรากล้าที่จะมาลงดิจิทัล เพราะช่องใหญ่เราก็มีส่วนช่วยเสริม แต่คนอื่นถามว่าแล้วเขากล้าซื้อหรือเปล่า ไม่กล้า ลงไปแล้วมันหายอย่างตอนที่เราขายพันธบัตรไปจับมือกับ CTH ที่ได้สิทธิ์ฟรีเมียร์ลิก ในเชิงธุรกิจโอเคก็อาจมาร่วมกัน ถ้าต่างคนต่างแข่งต่างคนต่างสู้ตายหมู่

โอกาสที่ทีวีดิจิทัลจะล้มหายตายจาก

ผมเชื่อว่ามี ทุกคนก็เชื่อว่ามี คิดง่ายๆ ว่าต้นทุนเดือนละ 30 ล้านบาท หาไม่ได้มาเบรกอีเว้นท์ 30 ล้าน เจิง นี่เฉพาะข่าวนะยังไม่คิดทั้งช่องค่าคนค่าอะไรอีกเยอะมาก ค่าสัหุ้ย ค่าเนื้อหาที่ต้องไปซื้อ ของเรา 3 ช่องหนักหน่อยคนอื่นประมาณ 1 - 2 ช่อง รับผิดชอบน้อยหน่อย แต่ถ้าทุกอย่างดิจิทัลเดินไม่ได้เราก็เหนื่อยเหมือนกัน ถ้าว่ามีสิทธิ์ล้มหายตายจากมีสิทธิ์ดริบหรือเปล่า ก็มีสิทธิ์เหมือนกันถ้าเลือดมันไหลอยู่ตลอดเวลา อย่างไม่รู้ก็ตามแต่ ตอนนี้งั้นว่าเราจะเซ็นไปให้ได้เพราะตั้งใจประมาณแล้วเพราะอีก 6 ปีจากนี้ต่อไป ช่อง 3 อนาคตก็จะหมดสัญญาเพราะเนื้อหาเหล่านั้นก็จะกลับมาที่ดิจิทัล

พูดถึงจุดอ่อน-จุดแข็งโดยรวมของบริษัทฯ

อย่างที่บอกประสบการณ์ด้านเนื้อหาด้านของคน เงินทุน เรื่องของการบริหารการจัดการเหล่านี้ น่าจะเป็นจุดแข็งที่เป็นโอกาส ที่เป็นประสบการณ์ของเรา การเชื่อมต่อการพัฒนาบุคลากร เราไม่ได้มองเพียงประเทศไทยเรามองข้ามถึงขนาดเอเชีย ต่อไปประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางของบรอดคาสเตอร์แล้วเพราะศักยภาพของเราสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคนี้

จุดอ่อนที่ภาพยังมีบ้างไหม

ก็มี ทุกที่มีหมด ที่มองๆ ดูเป็นจุดอ่อนของเราอยู่คือขณะนี้คนหันใส่ช่อง 3 พุดตรงๆ เสียอะไรมาติดต่อไรมาหน่อยกระจายแล้ว นั่นคือจุดอ่อน คือ ความรับผิดชอบของบุคคลบางคนผู้ประกาศโน่นนี่นั่นมีความพลังเปลืองบ้าง นั่นคือจุดอ่อนที่เราพยายามเข้มงวด ทำหน้าที่เนื่องจากกฎกติกา ณ วันนี้มีเรื่อง ของ พ.ร.บ. เด็ก ป.วิอาญา กฎหมายที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นกว่าเดิม บางครั้งบุคลากรบางคนของเรายังไม่เข้าใจ อาจจะเป็นจุดอ่อนที่เมื่อสื่อสารออกไปแล้วกระทบต่อความรู้สึกต่อสาธารณะ ก็พยายามเร่งในเรื่องเหล่านี้อยู่ กฎหมายที่เรียงหน้าเราอยู่ยังมีอีกมากที่จะต้องทำความเข้าใจ

ภาคบันเทิง ทีวีของบริษัท ก็เป็นจุดแข็งเหมือนกันยังต้องปรับปรุงอีกไหม จะมีอะไรใหม่ๆ เข้ามาหรือไม่

ก็ต้องปรับเรื่อยๆ คือต้องตีโจทย์ตรงนั้นให้ได้ก่อนว่า ความเป็นบันเทิง ไฮไลท์ ความน่าสนใจอยู่ตรงไหน ที่นี้เราให้ความสำคัญในเชิงของความเป็นแมสที่ชัดเจนว่าเขา อยาก ดูละครแบบไหน เพราะของเรามันเปรียบเทียบกับช่อง 7 มันต่างของเขาตลาดล่าง ของเราไปแย่งเขาไม่ได้ของเราตลาดบนขึ้นมาต้องมาดูว่าตลาดบนคนกลุ่มเมือง จะให้เข้ากับสถานการณ์อย่างไร ต้องคิดเยอะ และต้องสร้างคนใหม่ในวงการบันเทิง อย่างพระเอกต้องสร้างใหม่อยู่เรื่อยไม่เหมือนผู้ประกาศถ้าติดแล้วติดเลย แต่ถ้าดาราคอนนี้ดังได้ไม่เกิน 1-2 ปี มาเร็วไปเร็ว ละครมาแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง แล้วก็หายไป ไม่ได้อยู่ทุกวันเหมือนข่าว แต่ก่อนมีพื้นที่แค่ช่อง 3 ตอนนี้มีเยอะแล้วพระเอก 1 คนต้องรับหน้าที่แทนที่จะเรื่องเดียวต้องปัญหาของบันเทิงขณะนี้คือสร้างคนไม่ทันนี้ขนาดว่าเรามีผู้จัดเยอะแล้วที่อื่นเขาจะทำยังไงนี้ของเราสร้างไม่ทันเลยเพราะละคร 1 เรื่อง แค่ 3 เดือน

ในฐานะพ่อบิดในวงการดิจิทัล อยากจะบอกอะไรกับเพื่อนๆ ในวงการดิจิทัลด้วยกันจะต้องปรับตัวอย่างไรถึงจะอยู่ได้รอด

อย่างที่เรียนว่า ในเชิงธุรกิจลองคุยกันร่วมกันแทนที่จะมาแข่งกันถ้าแข่งกันไปก็เจ็บทุกคน การตั้งชมรมของ พี่สุภาพ คลีขฉาย คุยกันเอาใจมาคุยกันแทนที่จะรวมตัวแค่การต่อรองหรือในเชิงของข่าว สมมติฝากทางสมาคมช่วยดูว่าส่วนของข่าวแยกเช็กเมนต์ ที่เป็นทีวีดิจิทัล จัดวงปัญหาอยู่ตรงไหนอย่างไรคิดง่ายๆแบบผมบางครั้งข่าวขึ้นเดียวบางที่แย่งกันไม่เคี่ยะเยะมากมายสมาคมฯ ทำเป็น पुलให้ ได้ใหม่ สภาวิชาชีพทำเป็น पुलลดค่าใช้จ่ายไป ก็ถือถูลกันอย่างนี้และในเชิงของการปฏิบัติงานที่จะช่วยกันได้ก็ยินดี พร้อมให้ความช่วยเหลือล่าสุดผมได้ลิขสิทธิ์ฟรีเมียร์มา คลิปกีฬา ผมก็บอกว่า ใครอยากจะทำอินดี้ที่จะให้ไม่คิดเงินอะไรที่เอื้อกันได้ด้วยจิตใจเป็นกำลังใจส่วนหนึ่งของทั้งหลายแทนที่จะโดดเดี่ยว ให้เห็นว่าเรามาสู้ด้วยกันถือถูลด้วยกัน สิ่งไหนที่ช่วยกันได้ก็ช่วย สิ่งไหนที่เป็นเอกเทศเป็นภาพรวม เป็นเอกลักษณ์ของคุณเราก็ไม่ไปแตะ ถ้าต่างคนต่างแข่งกันอย่างนี้ ผมเชื่อ ตายหมู่

INTERVIEW



นายมนตรี ประสพเนตร สกาน์โบรkers MONO 29

กรรมการผู้จัดการ บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด

นายมนตรี ประสพเนตร กรรมการผู้จัดการบริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด (MONO 29) เปิดเผยว่า "หลังจากช่อง MONO 29 ออกอากาศได้ประมาณ 3 เดือน พบว่ามีเรตติ้งเป็นที่น่าพอใจ หลังมีการปรับผังตามความเหมาะสมและปรับคอนเทนต์ต่างๆ ให้เข้าที่เข้าทาง"

วันนี้เราเห็นความสำเร็จ ของการทำงาน อย่างหนักในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาในเรื่องของเรตติ้ง ถ้าเป็นในกลุ่มทีวีดิจิตอลด้วยกัน ช่อง MONO 29 อยู่ในอันดับ 3 จากช่องทีวีดิจิตอลทั้งหมด 22 ช่องและถ้าเป็นเรตติ้งในกลุ่มของการรวมระบบบอณาสิทธิ์กับทีวีดิจิตอลเราอยู่ในอันดับ 9 ซึ่งต้องยอมรับว่าช่องทีวีเดิมก็ยังมีเรตติ้งเหนียวแน่นอยู่ แต่มาวันนี้เราได้อยู่ในลำดับ 9 ได้ก็ถือว่าเป็นการก้าวกระโดดสำหรับน้องใหม่ในแวดวงทีวีอย่างดียิ่ง

โดยตัวเลขของเราตอนนี้อยู่ที่ 0.082 เป็นเลขเรตติ้งที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตลอด และที่ผ่านมาช่อง MONO 29 ก็ได้รับความสนใจจากลูกค้าและเอเจนซีเป็นอย่างมาก ทำให้ในปัจจุบันมีโฆษณาเข้ามาอย่างต่อเนื่อง เราก็หวังว่าเรตติ้งจะขยับขึ้นอีก เมื่อเริ่มมีการแจกคู่มือสำหรับกล่อง set top box ให้กับประชาชนทั่วไป ซึ่งในปีนี้จะแจกในส่วนของคอนเทนต์ประมาณ 300 ล้านบาท และมีงบใช้ในการตลาดทั้งหมด 30 ล้านบาทในปี

ด้านคอนเทนต์ที่เราผลิตเองและเตรียมฉายคือ ละครไทยซีรีส์ ที่ได้ผู้จัด ผู้กำกับ และนักแสดงคุณภาพมาร่วมงานกับเรามากมายซึ่งปลายเดือนสิงหาคมนี้พร้อมฉายละครไทยซีรีส์ถึง 3 เรื่อง ทั้งเรื่อง แองเจิล นางฟ้าล่าผี ที่ได้ เปลว ศิริสุวรรณ มากำกับ เรื่อง อรุณสวัสดิ์ ได้ เอ - ศุภชัย ศรีวิจิตร มาเป็นผู้จัด ละคร และละครซิทคอมซีรีส์เรื่อง รุมเมฆ ก็ได้นักแสดงมากฝีมืออย่าง ดีก ซิไร และ ปุ้ย-พิมพ์วรรณ มาร่วมซึ่งพร้อมออกโรดโชว์ยังต่าง

จังหวัดทั้งภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ นำร่องแล้วที่ จ.นครราชสีมา จ.อุดรธานี และ จ.ขอนแก่น และ ในอนาคตเราเตรียมผลิตละครไทยซีรีส์จำนวน 12 เรื่องต่อปีด้วย โดยหวังว่าละครไทยจะช่วยขยายฐานผู้ชมมากขึ้นกว่าเดิม

สำหรับ โมโนกรุ๊ป จากการประชุมของคณะกรรมการ บริษัทฯ (6 ส.ค.57) ได้มีมติ อนุมัติ จ่ายเงินปันผลในอัตรา 5 หุ้นเดิมต่อ 6 หุ้นปันผล โดยเพิ่มทุนอีกกว่า 168 ล้านบาท สำหรับการย้ายการจดทะเบียนหลักทรัพย์ของบริษัทฯ จาก mai เป็น SET นอกจากนี้ยังมีมติอนุมัติออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (Warrant) ในอัตรา 14 หุ้นเดิม ต่อ 15 หน่วย Warrant ให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ในราคาใช้สิทธิ 2.50 บาท (Exercise Price) ในอัตรา 1 ต่อ 1 เพื่อรองรับการลงทุนในอนาคต

จำนวนหุ้นของบริษัทฯ 1,400 ล้านหุ้นและจะเพิ่มเป็น 3,080 ล้านหุ้น และ Warrant อีก 1,540 ล้านหน่วย ช่วยเพิ่มสภาพคล่อง (Liquidity) เป็นอย่างมากและจะทำให้นักลงทุนสถาบันทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจหุ้น MONO มากขึ้น

ในปีที่ผ่านมาโมโนกรุ๊ปมีรายได้รวม 1,500 ล้านบาท และอีก 3 ปี ข้างหน้าบริษัทฯ ตั้งเป้ารายได้รวม 5,000 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากธุรกิจทีวี 50% หรือ 2,500 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าเรตติ้งของช่อง MONO29 น่าจะขยับขึ้นไปอยู่ที่ 0.4 - 0.5 ได้" นายมนตรี กล่าวทิ้งท้าย

ขอบคุณข้อมูลจาก ข่าวหุ้นธุรกิจ

<http://www.kaohoon.com/online/96434/MONO-29>

วันอังคารที่ 19 สิงหาคม 2557 เวลา 15:24:54 น.

นวนิมนตรี ประสพเนตร : MONO 29

"ถ้าเป็นช่องหนึ่งกับซีรีส์ เราต้องการเป็นที่ 1"

ช่อง "Mono 29" ชูคอนเซ็ปต์ "Motion Nonstop Channel" เพื่อสร้างความแตกต่างจาก 24 ช่องของดิจิตอลทีวี และ ช่องอนาล็อกเดิมด้วยการมีหนังดีและซีรีส์ดังระดับโลก คลาสให้ดูได้ตลอดทั้งวัน

เป็นช่องใหม่สำหรับคอหนังทางช่องฟรีทีวีที่ไม่ต้องเสียเงินรายเดือนให้กับทางช่อง Pay TV

นวนิมนตรี ประสพเนตร กรรมการผู้จัดการ บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด บอกว่าใช้เงินไปแล้วประมาณ 500 ล้านบาทกับหนัง 1,500 เรื่องและการทำสตูดิโอรวมทั้งเครื่องไม้เครื่องมือเพื่อรองรับการออกอากาศที่เตรียมไว้ให้ลูกค้าได้ดูแบบ Nonstop

พร้อมๆ กับบริหารจัดการคอนเทนต์ต่างๆ ที่มีอยู่ในมือ ด้วยจุดแข็งของความเชี่ยวชาญในเรื่องเทคโนโลยีของ โมโน กรุ๊ป เพื่อขอเป็นช่องหนึ่งที่อยู่ในใจคนดูให้เร็วที่สุดพร้อมเตรียมเสริมโลคอลคอนเทนต์จัดวางผังเพื่อสร้างความหลากหลายภายใน 3 ปีหวังจะเป็น TOP 5 ด้วยยุทธศาสตร์ที่น่าสนใจ

อะไรคือเหตุผลหลักในการที่ทำให้ โมโน กรุ๊ป กระโดดเข้ามาร่วมวงประมูลดิจิตอลทีวีด้วย

15 ปี ที่ผ่านมา โมโน กรุ๊ปมีธุรกิจ在手มากมาย ทั้ง New Media คือ Mono Mobile ซึ่งปัจจุบันเราเป็นโมบายคอนเทนต์เบอร์ 1 และได้ขยายธุรกิจนี้ไปในหลายประเทศ เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย จีนมีธุรกิจโมโนอินเตอร์เน็ตกับเว็บไซต์เอ็มไทยดอทคอม ที่เป็นเว็บไซต์อันดับต้นๆของประเทศส่วน Traditional Media คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ปัจจุบันเรามี แมกกาซีน ทั้งหมดประมาณ 10 หัว ที่ครอบคลุมหลากหลายประเภท อาทิ นิตยสารแนวบันเทิง นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารไลฟ์สไตล์ นิตยสารสำหรับผู้ชาย ฯลฯ ด้านธุรกิจดนตรีกับสังกัดโมโนมิวสิค ที่ผลิตศิลปินคุณภาพหลากหลายแนวธุรกิจ Satellite TV กับช่องซาส์ ส่วนธุรกิจทาง

ด้านภาพยนตร์ โมโนฟิล์ม มีทั้งซื้อหนังเข้ามาฉายและผลิตหนังเอง ด้วยโดยมีพาร์ทเนอร์ทั่วโลกซึ่งหนังที่เราทำเองและเคยได้รับรางวัล เช่น แสบปี เบิร์ชเคย์ และ Me...My self ขอให้รักจงเจริญ

ทั้งหมด คือประสบการณ์และคอนเทนต์ที่มีอยู่ในมือแต่สิ่งที่เรายังไม่มีคือ Mass Media เมื่อ กสทช. เปิดโอกาสในเรื่อง ทีวีดิจิตอลไลเซนส์ 15 ปี เราเลยเข้ามาเพราะมั่นใจว่าน่าจะทำอะไรได้ โดยอาศัยจุดแข็งที่มีอยู่ รวมทั้งด้านเทคโนโลยีและออนไลน์โมบาย เพราะเชื่อว่าในอนาคตทีวีจะไม่หยุดเพียงแค่นี้แต่จะเป็นการผสมผสานระหว่างสื่อที่หลากหลายเข้าด้วยกัน

ทั้งหมดเป็นจุดแข็ง ใด Mono 29 จะสร้างจุดต่างจากคู่แข่งอย่างไร

คือในแนวคิดของเราไม่ได้มองคนอื่นเป็นคู่แข่งแต่มองอย่างเดียวว่าจะทำอย่างไรให้คนดูพอใจนั่นคือโจทย์แรก และทำอย่างไรให้เราเป็นทางเลือกหนึ่งที่เขาต้องมาดู

Mono 29 จึงมีสโลแกนที่ค่อนข้างชัดเจนว่า "Motion Nonstop Channel" โดยจุดที่แตกต่างของเราคือคุณจะได้ดูซีรีส์และภาพยนตร์ที่ฉายเกือบทั้งวัน จากเดิมถ้าจะดูหนังเรื่อยๆ อย่างช่องเราก็ต้องไปจ่ายรายเดือนให้กับค่าย Pay TV แต่ของเราดูฟรี ในขณะที่ 6 ช่อง SD ทั่วไปที่เสียรายการเขาจะคล้ายๆ กันคือ ส่วนใหญ่จะเป็น ละครซีทีคอม เกมโชว์ และวาไรตี้บันเทิง และปัจจุบันทาง โมโน ยังได้ลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ซีรีส์และภาพยนตร์จากค่ายหนังชั้นนำจากฮอลลีวูด 4 ค่ายด้วยกัน คือ โซนี่ พาราเม้าท์ ยูนิเวอร์แซล และวอร์เนอร์ ซึ่งมีทั้งหนังเกรดเอ และ บี หนังเกรดบีถ้าตัดจริงๆ ก็ยังมีหนังดีอีกเยอะนะครับ

ส่วนในเมืองไทยได้ร่วมมือกับค่ายพระนครฟิล์มซื้อลิขสิทธิ์หนังทั้งหมดของเขาเข้ามา รวมทั้งหนังของทางเอ็มพิคเจอร์ทำให้ตอนนี้เรามีหนังทั้งหมดประมาณ 2,000 เรื่องอยู่ในมือมั่นใจว่ามีเพียงพออย่างต่อเนื่องแน่นอน

สัดส่วนของรายการประเภทต่างๆวางไว้อย่างไร

ในเรื่องของหนัง และซีรีส์มีถึง 65 - 70% รับรองเปิดมาช่อง 29 เมื่อไรก็ต้องเจอเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อีก 25% คือ ข่าว ซึ่งแน่นอนไม่ใช่ข่าวฮาร์ดนิวส์เพราะไม่ใช่ทางของเราแต่เราจะเอาจุดแข็งทางด้านออนไลน์มาทำเป็น Social Report แทน เช่น ข่าวจากเอ็มไทย ก็จะถูกส่งมาทางช่องนี้ด้วยและประมาณเดือนมิถุนายนนี้ จะมีการปรับผังอีกรอบหนึ่ง ช่วงข่าว ประมาณ 6 โมงเช้าช่วงหนึ่งจะเป็นข่าว World News ซึ่งจะเป็นข่าวจาก CNN ตอนกลางวันจะเป็นข่าวบันเทิง ตอนเย็นจะเป็นสาระบันเทิงประมาณ ทอล์คออฟเดอะทาวน์ พูดคุยในเรื่องฮอต ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ดังนั้นข่าวของเราจะเป็นประเภทสาระบันเทิง และสาระความรู้เน้นให้ความรู้ควบคู่กับความบันเทิง

ในเรื่องของข่าวกีฬาในซีซั่นหน้าประมาณเดือนมิถุนายนจะมีรายการใหม่ๆเกี่ยวกับกีฬา มาให้ชมอย่างแน่นอนครับซึ่งจะมีที่ช่องเราทีเดียวเท่านั้น

ส่วนอีก 5-10% จะเป็นการผลิตโลคอลคอนเท้นท์อื่นๆ ทั้งละครเกมโชว์และรายการเด็ก

แนวทางละครของ Mono จะเป็นแบบไหน

จะจับกลุ่มเจนวายของคนกรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่ที่เป็นคนทันสมัยหน่อยแนวตบตีก็คงไม่ใช่แต่จะเป็นแนวสนุกๆมันๆผสมแอคชั่นหน่อยๆ ตอนนี้นำไปประมาณ 5 เรื่องครับ

เมื่อตั้งใจจะใช้ไฮโดรเจนบีบีเป็นจุดแข็งทำไมประมูลช่อง HD ถึงได้เปรียบเรื่องความคมชัดมากกว่า

ผมเชื่อว่า ในช่วงแรกความพร้อมทางด้าน อินฟราสตรัคเจอร์ เรื่อง ทวีซีทีต่างๆ ที่ จะมารองรับ HD คงจะยังไม่ถึง 100% ดังนั้นในปัจจุบันควรจะมีประมูลเป็น SD มาก่อนแต่ต่อไปในอนาคต ผมเชื่อว่าทางจะมีแนวทางในการ

อัปเกรดเป็น HD เนื่องจากเทคโนโลยี แบนวิทซ์ อาจมีการขยายตัวดูได้จากเทรนด์ของประเทศอื่นๆ ที่พัฒนาแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่นานาประเทศเขาอัปเกรดกันหมดแล้ว

กลุ่มเป้าหมายคนดูของ Mono 29 ถูกวางไว้อย่างไร

เราอยากเป็นช่องหนึ่ง ที่ความหลากหลายของคนดูแต่ในช่วงแรก ต้องโฟกัสไปที่กลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไป และเป็นกลุ่มคนเจน Y และ X บ้าง ในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดเป็นหลัก รวมทั้งคนเจนไหนก็ได้ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบอะไรที่สนุกๆ มันๆ ซึ่งเป็นบุคลิกของช่องเรา

ไลฟ์สไตล์ของ Mono 29 อยู่ในช่วงเวลาไหน

ทุกช่วงถ้าดูตามผังช่องนี้จะมีหนังประมาณ 23เรื่องต่ออาทิตย์ เราพยายามจะทำให้ทุกช่วงเวลาเรามีเรตตั้งแต่แต่ละช่วงไพรม์ไทม์ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าทั่วไปจะถือว่าประมาณ 6 โมงถึง 4 ทุ่ม เป็นช่วงที่คนดูทีวีเยอะที่สุดเราก็ต้องเข้าไปแย่งตรงจุดนั้นเหมือนกัน แต่ผมก็ไม่ได้คิดว่าวันนี้เราจะไปเบอร์ 1 หรือ ท็อปไฟว์ แรกๆ เราติดท็อปเท็น ก็โอเคแล้วยังไม่ต้องรีบไปแย่งกันที่ช่วงเวลานั้น

การแข่งขันก็สูงในขณะเดียวกันพฤติกรรมคนดูก็วิพากษ์เปลี่ยนไป Mono 29 ต้องรับในเรื่องนี้อย่างไร

ตลอดเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา เราได้ศึกษาพฤติกรรมคนดูมาตลอด และ สิ่งที่พบหลักๆ ก็คือ

1.คนดูไม่ได้มีจอเดียว สามารถดูทีวีไปพร้อมๆกับการดูหน้าจอบนสมาร์ตโฟนหน้าจอแท็บเล็ตและหน้าจอโน้ตบุ๊กเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแล้วและไม่มีทางที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมพวกนี้ได้

2.คนดูพร้อมที่จะกดรีโมทหนีเมื่อมีโฆษณา เพราะในขณะนี้ปัจจุบันมีถึง 14 ช่องวาไรตี้ไม่รวมช่องข่าวซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกคนทราบตี

3.คนกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายการสดเท่าไรเพราะสามารถไปหาดูได้ในยูทูปเมื่อไรก็ได้ Anywhere or Anywhere เรามี วิดีโอเอ็มไทย ทำให้รู้ดีเพราะคนเข้ามาดูวิดีโอของเราเยอะมาก

4.คนเชื่อเฟซบุ๊กมากกว่าแหล่งข่าวเพราะเฟซบุ๊กคือเพื่อนส่งมาคนส่วนใหญ่ เชื่อเพื่อนแล้วแชร์ต่อ เป็นกระแสของ โซเชียล เน็ตเวิร์คที่เข้ามาอิทธิพลกับชีวิตของคนมากขึ้น

5.คนกลุ่มนี้บริโภคเอนเตอร์เทนเมนท์ในรูปแบบที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ชอบดูอะไรที่หักมุม ซ่อนเงื่อน หรือ คาดไม่ถึงทั้งในละครและรายการต่างๆ

แน่นอนว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคงเปลี่ยนแปลงต่อไปเรื่อยๆ ตามเทคโนโลยีที่พัฒนาเพิ่มขึ้นทุกวันซึ่งเราหวังว่า Mono29 จะเป็นช่องหนึ่งที่จะเป็นทางเลือกของ มัลติสกรีน เจนเนอเรชั่น

ภาพของ โมโน กรุ๊ป ในเรื่องรายได้ในอีก 3 ปีข้างหน้าจะไปในทิศทางไหน

ปีที่แล้วเรามีรายได้ 1,500 ล้านบาทส่วนใหญ่มาจากธุรกิจโฆษณา อีก 3 ปีข้างหน้าเราวาง Positioning องค์กรเราให้เป็นเบอร์ต้นๆ ของบริษัทด้านเอนเตอร์เทนเมนท์ โดยจะมีรายได้ของทางทีวีเป็นหลัก คาดว่ารายได้รวมของเราไม่ต่ำกว่า 5,000 พันล้านบาทนี้ยังไม่ได้พูดถึงรายได้จากต่างประเทศ ที่ถ้าเราทำได้ดีก็จะเพิ่มขึ้นอีกสำหรับมูลค่าตลาดรวมของบิโชนาทางทีวีทั้งหมดน่าจะอยู่ที่ประมาณ 50,000 ล้าน โดยเราหวังรายได้ที่ 2,500 ล้าน หรือ ประมาณ 5 -10% ของมาร์เก็ตแชร์ (ครึ่งหนึ่งของรายได้ทั้งหมดที่ 5 พันล้านบาท)

คาดว่าปีนี้หรือปีหน้าๆ จะถึงจุดคุ้มทุนในเรื่องของทีวีนี้รายได้ประมาณ 3 - 4 ร้อยล้านบาทก็พอใจแล้วครับ เพราะตอนนี้เวลากี่ล่วงเลยมาเกือบจะครึ่งปีไปแล้ว

จุดอ่อนที่คิดว่าต้องเข้าไปแก้ไข

ถึงแม้เราจะมีคอนเท้นท์จำนวนมากมีจุดแข็งเรื่องเทคโนโลยี แต่ก็ต้องยอมรับว่าเราเป็น

เจ้าใหม่บนหน้าจอทีวี ที่ฐานลูกค้ายังน้อยแต่ด้วยการวางทิศทางและรูปแบบของช่อง ทำให้เรามีจุดเด่นที่ค่อนข้างชัดเจน เชื่อว่าขอเวลาอีก 4 - 5 เดือนฐานลูกค้าเราจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแน่นอนในขณะเดียวกัน ก็ต้องพยายามหา โลคอลคอนเท้นท์ เข้ามาเสริม เสาร์อาทิตย์จะเอารายการพวกนี้เข้าไปผสมถ้าเป็นอาหารก็คือต้องการให้อาหารมีรสชาติที่หลากหลายกลมกล่อม แต่แกนหลักก็ยังคงเป็นภาพยนตร์และซีรีส์เหมือนเดิม

วางเป้าหมายการเป็นช่องที่อยู่ในใจคนอันดับที่เท่าไร และ ต้องใช้เวลากี่ปี

ถ้าเป็นช่องหนึ่งกับซีรีส์อยากเป็นที่ 1 ในใจคนเลย แต่ถ้าเป็นฟรีทีวีทั้งหมดเราควรเป็น 1 ใน 5 ในระยะเวลา 3 - 4 ปี ที่สำคัญปีนี้ออกสตาร์ท เราต้องเกาะขบวน 10 ช่องแรกให้ได้ เพราะมีการเปรียบเทียบกันว่าการทำทีวีดิจิทัลคือการวิ่งมาราธอนระยะยาว 15 ปีแต่การวิ่งออกตัวช่วงแรกเราควรอยู่ 1 ใน 10 ก่อนแล้วค่อยไล่ขึ้นไปเป็น 1 ใน 5

"ไม่เห็น้อยครับ ผมว่าช่องเรามีความชัดเจนพอที่จะไปให้ถึงเป้าที่วางไว้" นวมินทร์ ประสพเนตร สรุปด้วยรอยยิ้มบนใบหน้า

ขอบคุณภาพและข้อมูลจาก

<http://marketeer.co.th/2014/06/themarketeer-mono29/> เรื่อง : อรวรรณ บัณฑิตกุล Marketeer เดือนพฤษภาคม 2557

INTERVIEW



เขมกัศต์ waiแฉ สภาโทรทัศน์ PPTV

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ ออดิโอวิชั่น จำกัด (BMB)

นโยบายและแผนงานของช่อง PPTV

เราเป็นสถานีน้องใหม่ การเป็นสถานีน้องใหม่มีจุดที่เริ่มต้นช้ากว่าคนอื่นเขามองในแง่ธุรกิจเราช้ากว่าที่อื่นที่อยู่ในตลาด 40 กว่าปี เราเปิดมาเดือนที่ 4 - 5 ทิศทางเราชัดเจน เราวางตำแหน่งของสถานี PPTV ไว้ว่า เราจะเป็น Premium Mass หมายถึง ภาพลักษณ์ของสถานีต้องดูดีคุณภาพของพนักงาน คุณภาพของรายการ คุณภาพของการบริหารจัดการ และการออกอากาศ คำว่า HD คือการออกอากาศเนื่องจากเป็นความคมชัดสูง ส่วนคำว่า Mass ก็คือ สถานีโทรทัศน์ต้องเป็น Mass Communication อยู่แล้ว ฉะนั้นรายการของเราถึงแม้จะดูคุณภาพสูง ดูเท่หรืออะไร แต่ Mass รับได้ เพราะฉะนั้นลักษณะจะลงลึกอีกกว่าเราไม่ใช่สถานีโทรทัศน์ที่เป็น Mass กับ Mass แต่เป็น Premium หมายถึงว่า เนื่องจากคุณภาพรายการที่ดีเป็นเรื่องดีๆ ให้คนดูไม่ได้ดูถูกคนดู ถึงแม้จะเป็นรากหญ้าก็ตาม แต่ Mass สัมผัสได้จะเห็นว่า 4 - 5 เดือนที่ผ่านมา รายการที่เราใส่ไปเป็นสถานีโทรทัศน์ช่องเดียว ในปัจจุบันคิดว่าน่าจะถึงปีหน้าด้วยก็คือ เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศของใหม่ First Run 70% ในตลาดเมื่อเทียบกับ 23 ช่อง นี่คือการมุ่งมั่นไม่ดูถูกดูแคลนคนดู และ สรรหารายการที่ดีๆ มา

การจัดผังรายการ จะจัดลักษณะที่ใกล้เคียงกับคนไทยพฤติกรรมคนไทยที่อยากดูเราเป็นสถานีโทรทัศน์ซึ่ง รายการวัยรุ่น รายการซีรีส์ บ้านเท่งน้ำเต่า มีข้อคิด มีรายการธรรมชาติ แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ทุกวันนี้มีรายการสำหรับประชากรผู้สูงอายุ เพราะปัจจุบันคนสูงอายุในประเทศไทยมีถึงกว่า 20% จะแตะ 25% ภายใน 2-3 ปีเราก็ไม่ทิ้งคนกลุ่มนั้นจะเห็นว่าความหลากหลายมีเนื้อหาอ่อนช้อยจะแน่นแต่ปัญหาสำคัญก็คือว่าไม่มีใครรู้จัก

เราในกรุงเทพฯ รู้จักแต่เนื่องจากสถานีโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนธุรกิจสื่อสารมวลชนทุกที่จะต้องผูกติดกับเรตติ้งต่างจากธุรกิจคอนซูเมอร์โปรดักส์ทั่วไป เมื่อเขาผลิตโปรดักส์ที่ดี มีการขยายที่แข็งแกร่งให้บริการหลังการขาย ยอดขายมาทันที เพราะมีจุดที่เชื่อมกับผู้บริโภคแต่ที่ไม่สามารถเชื่อมกับผู้บริโภคได้ เชื่อมได้จริงผู้บริโภคดูได้เยอะแต่บอกว่าเรตติ้งต่ำตกลงมาก เป็นธุรกิจที่แปลก เป็นโจทย์ที่ไม่มีใครสามารถจะแก้ไขได้ เป็นเรื่องระบบการจัดการเรตติ้งเป็นธรรมชาติของธุรกิจจริง

ปัญหาจริงๆ ขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่นระบบจัดเรตติ้ง เสถียรหรือยัง มีคุณภาพใหม่ ขณะที่การขยายตัวของเมืองออกไปเยอะมาก ขยายทั้งด้านราบหมายความว่าออกไปข้างนอกตัวเมืองใหญ่ไปเขตปริมณฑล ต่างจังหวัดขยายด้านสูงหมายความว่า คนอยู่ในเมืองแต่อยู่ในตึกสูงๆ ตรงนั้นรับโทรทัศน์ไม่ได้ จะทำอย่างไรรับได้แต่เคเบิล ปัญหานี้ก็คือส่วนหนึ่ง

อีกส่วนหนึ่งคือ ที่ขยายของโครงข่ายๆ ก็ขยายไปเรื่อยๆ ซึ่งผมว่าไม่มีปัญหาเพราะขยายตามแผนงานที่วางไว้ คาดว่าภายในปีหน้าก็จะครบประมาณ 80 - 90% ของคนทั้งประเทศก็จะดูได้ แต่ปัญหาสุดท้ายก็คือว่าไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐซึ่งกำกับดูแล อันนี้ผมค่อนข้างจะหงุดหงิดเหมือนกันว่าในฐานะที่เราเป็นสื่อเราเป็นธุรกิจผู้ประกอบการใหม่ ให้เงินไปกับผู้กำกับดูแลเยอะมาก แต่เงินเหล่านั้นไปให้ใครไม่ได้กลับมาสะท้อนให้กับผู้ประกอบการกลับไปอ้างว่า ผู้บริโภค องค์กรผู้บริโภคจริงๆ แล้วผมไม่ได้เถียงว่าเขาไม่ดีเขาดีนะแต่ยังไม่ถึงเวลาถ้าคุณไปบกพร่อง ผู้บริโภคตอนนี้ยังไม่ได้รับรู้เลยต้องให้เห็นตรงนี้ก่อนว่าเนื้อหาแข็งแกร่งผู้ประกอบการแข็งแกร่ง มีรายได้กลับเข้าไปที่กองทุนๆ ก็จะไปพัฒนาทำให้สื่ออื่นๆ

แข็งแรง ตอนนี้อยู่บล็อกหรือไปปิดกันคนที่ จะทำให้อักรหรือธุรกิจแข็งแรงและปลายน้ำ คือธุรกิจที่จะเรียกว่าเป็นทีวีชุมชน หรือผู้ บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไร คือประเด็นซึ่ง เขาไม่เข้าใจบริบทนี้เลย แต่ไปมุ่งเป้าว่าผู้ บริโภคจะได้รับกล่องซึ่งราคาแพงผมว่าไม่ใช่... ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจทีวีดิจิทัลเริ่มมีปัญหา

ผมก็มองว่าแล้วปัญหาต่อไปสมมติอยาก จะเปิดประมูลดิจิทัลวิทยุขึ้นมา คุณจะแบบนี้อีก หรือเปล่า ปัจจุบันหน้าปัดวิทยุมีซีก 4 ช่องจะ ขยายเป็น 200-300 ช่อง จะเจอเหตุการณ์ แบบนี้ใหม่ นี่คือปัญหาจริงๆ ผมเคยคิดไว้คาด การณ์ตั้งแต่ 2 ปีที่แล้วว่าจาก 4 ช่องที่แข็งแรง ที่เป็นธุรกิจนะ คือ 3 5 7 9 มีแค่ 2 ช่อง ที่ ครอบตลาด 70% อีก 2 ช่อง เป็นหน่วยงาน รัฐบาลกับทางเมืองไปไม่ได้ พอบริบทใหม่ออก มาเป็น 24 ช่อง 24 ช่องนี้ ยังไม่ได้รับการ สนับสนุนเลยเพราะคนยังดูแค่ 2 ช่องเดิมและ ผู้ประกอบการรายเดิมปัจจุบัน กับรายใหม่ มี ผู้ประกอบการรายเดิมทั้งหมด ฉะนั้นเหตุผล ทำไม่ไม่ขยายตรงนี้เพราะว่าปกป้องธุรกิจเดิม ของเขาเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว ถ้าอย่างนั้นผู้ บริโภคมองว่าทีวีดิจิทัล ก็ไม่เห็นอะไรใหม่ ไม่ได้มีความแตกต่างจากทีวีดาวเทียมอย่าง ที่ผมบอกมีปัจจัยว่า เราไม่สามารถที่จะไปทำ First Run ได้มากยกเว้นสถานีโทรทัศน์ของผม ซึ่งเรียกว่าเป็นคนดีในสังคม คือทำให้คุณภาพ ดีไปเลย

เป็นโจทย์ใหญ่ที่เรียกว่า พอเริ่มทำธุรกิจก็ เจอเลย

เรื่องนี้ผมเป็นคนเปิดประเด็น สมาพันธ์ฯ ก็เปิดประเด็นแต่อีกหลายๆ คนไม่เข้าใจผู้ ประกอบการที่เข้ามาก็ไม่เข้าใจ แต่บัดนี้แม้ กระทั่งช่อง 3 ก็เริ่มสัมผัสได้แล้ว บางทีในการ ทำธุรกิจต้องสัมผัสได้เร็ว คือ เรายอมรับสภาพ อยู่แล้วต้องลงทุนประมาณ 3 - 5 ปี ยังไม่มี กำไรยังไม่คุ้มทุนใบอนุญาต 15 ปีแต่ อย่างน้อย ถ้าทุกคนร่วมใจกันลงพลังกำลังช่วยสนับสนุนก็

จะเกิด พอเกิดทีวีดิจิทัลอะไรเกิดขึ้น ธุรกิจ SME เล็กๆ ที่ไม่สามารถจะมีเงินไปซื้อโฆษณา ราคาแพงในอนาล็อกได้ ก็จะมีหันมาใช้ตรงนี้แล้ว ก็จะทำให้ฐานใหญ่ขึ้นด้วยก็เกิดการเปิดเสรี ตอนนี้อยู่กลายเป็นว่าไปผูกติดกับราคากล่องต้อง เท่านี้ๆ ผมว่ามันผิดประเด็น ผมถามว่า เรื่อง อย่างนี้ เป็นการปกป้องคุ้มครองผู้ประกอบการ หรือ คุ้มครองผู้บริโภค คุณต้องวัดน้ำหนักแล้ว

กลุ่มเป้าหมายของช่องว่างไว้อย่างไร

กลุ่มเป้าหมายของเราเป็นคนชั้นกลาง เพราะคนชั้นกลาง challenge กว้างมากและเป็นกลุ่มซึ่งเราเรียกว่า คนทันสมัยหน่อยแต่ก็ ไม่เขยไม่ไชรากหญ้า เราคงไม่ไชรากหญ้า เพียงๆ แบบช่อง 7 เราคงไม่ได้เป็นอะไรซึ่ง กว้างมากแบบช่อง 3 ทุกคนก็ถามว่าแล้ว PPTV คืออะไรอันนี้คือของใหม่ น้ำดี แปก แดกต่าง มาให้คุณ เพียงแต่ว่าขณะนี้เรตติ้งเราต่ำกว่า ที่สุดผมก็คิดว่าต่ำที่สุดเพราะอะไรเมื่อ เราไป ถามทุกคนทำไฟท์กรุป แม้กระทั่ง เอ็นจีโอ ต่างจังหวัด เขายังบอก รายการคุณดีมาเลย ผมถึงถามว่าระบบเรตติ้งคืออะไรก็คือส่วนหนึ่ง ประชาชนยังคุ้นชินกับ 3 5 7 9 แล้วการกด รีโมตไม่กดเกินเลข 20 ดิจิทัลทีวีทั้งหมดอยู่เลข 30 - 40 เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ทำให้เรากลายเป็น พลเมืองชั้น 2 ทำไมเราไม่เป็นพลเมืองชั้นแรกๆ เลยและทีวีชุมชนคุณอยู่ข้างหลังเลย

กสทช. ไปมุ่งกับเรื่องกล่องอย่างเดียว

ใช่ไปเน้นในเรื่องกล่องดิจิทัลทีวี ซึ่งโครง ข่ายขยายไปเรื่อยๆ ผมถามถ้าเกิดประชา- สัมพันธ์ ตูมเดียวทั้งประเทศ ตูมเดียวเพราะ เป็น Mass และ เป็นภาพลักษณ์ของ กสทช. ด้วยว่า ฉันทำแล้ว แต่คนที่อยู่ในจังหวัดอื่น ไม่ได้อยู่ในโครงข่ายอยากซื้อขึ้นมาหงุดหงิด แล้วต้องรอปีหนึ่ง หรือทำให้เกิดการลักลั่นและ ผู้ประกอบการบอกพฤติกรรมขณะนี้คนที่ดูทีวี 70% ปัจจุบันดูผ่านกล่องดาวเทียม จานดาว เทียมเพราะเสาอากาศไม่เสถียรกับอนาล็อกเดิม

มันแย่ที่เขาติดดาวเทียมขึ้นมา เพราะต้องการดู 3 5 7 9 ไม่ได้อยากดูช่องอื่น เขาอยากดู 3 5 7 9 เป็นหลักเลยประมาณ 80% อีก 20% คือมีช่องหนึ่งช่องอะไรก็ว่ากันไป เรื่องธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างนี้ ทำไม่กสทช. ไม่เข้าใจ คุณไปเชื่อใคร แล้วก็บอกว่าเฉพาะดิจิทัลทีวีเท่านั้น ฉะนั้น 2 ปีนับจากนี้ที่ไม่ได้มีการส่งเสริมผ่านกล่อง ก็จะทำให้เกิดปัญหาจริงๆ กฎบัตรที่แคร์ที่ออกมาถูกต้องเพียงแต่ที่ว่าพอจะกระตุ้นอีกรอบหนึ่งที่จะให้เปลี่ยนจากกล่องที่เรียกว่า เอสวันเอสทู ไม่มีการช่วยสนับสนุนเมื่อไม่สนับสนุนผู้ประกอบการซึ่งอยู่หลังแถวสุดทำไม แพลตฟอร์มทีวีดาวเทียมเขาไม่ซีเรียสอยู่แล้วเขามีฐานถึง 70%

เรื่องของการจัดผังรายการ เราทำอย่างไรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

เราจัดจาก

1. ประสบการณ์

2. จากข้อมูล เรามองปัจจัยหลายอย่างมาก เราไม่ใช่ช่องข่าว ช่องเด็ก เพราะฉะนั้นต้องเป็นบันเทิง แต่ถามว่าจะทำละครเองไม่ได้ ไม่มีดารานักแสดงก็ต้องอาศัย สร้างดาราคะทำละครเองต้นทุนสูงมาก เพราะฉะนั้นวิธีการทำง่าย ๆ คือ ต้องกำหนดขอบเขตพื้นที่ของคนที่เราสนใจง่ายก่อน ก็คือ คนกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ตามโครงข่ายที่ไป พอได้ตรงนี้ก็มานั่งดูว่าเนื้อหาแต่ละอัน เข้า ป้าย เทียงเป็นอย่างไร ต้องมีข่าวและสาระ 25% โอเค ไม่มีปัญหาเราก็ดึงคนข่าวมือดีมา เรียกได้ว่าเป็นช่องวาไรตี้ บันเทิง HD ที่ทีมข่าวเขาน่าจะแข่งมีข่าวครบถ้วน บางช่วงเวลาลึกกว่าข่าวที่เป็นของฟรีทีวีอนาล็อกเสียอีก เรามีข่าวภาคค่ำ ภาคเที่ยง ภาคเช้า ข่าวต้นชั่วโมง และ เสาร์ - อาทิตย์อีก และ ยังในรายการที่เรียกว่า สกู๊ปเจาะเข้าไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเยอะมาก

พอเราเห็นอย่างนี้เราก็ถามมองว่าถ้าอย่างนั้นแล้วรายการต้องไม่เหมือนใคร ดูจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักด้วย และ หน้าจอต้องสวย

วิเคราะห์ข้อมูลความรู้มาเป็นช่วงๆ พุดง่าย ๆ ว่าเราไม่หลับ เราต้องคิด ตื่นตัวตลอดเวลา และกำกับไปที่ผู้ผลิตรายการที่เราจ้างว่า คุณต้องทำอย่างนี้ๆ ไม่เหมือนกับฟรีทีวีเดิมซึ่งมีชั้นวางสินค้าแล้วเรียกให้ผู้ผลิตรายการต่างๆ ด้วยกันใหม่ แต่ของเรา กำหนดเลยว่าทิศทางเราจะเป็นอย่างไร เราเชิญผู้ผลิตมาบอกว่าต้องการรายการแบบนี้คุณทำไม่ได้ไม่เป็นไร เอาคนอื่นมาทำเพราะฉะนั้นถึงเกิด รายการเชิญตะวัน กับ ท่านว.วชิรเมธี เกิดเพลิงวัย เกิดสว. วัยสระรูน เป็นรายการที่ไม่เหมือนใครหรือ บางทีเราก็ก้าวไปร่วมกับไทยพีบีเอส คุณเป็นที่วิสาขารณะ ละครน้ำดีคุณอย่าเก็บไว้ในกรุเลยมาร่วมกัน เราก็ก้าว อ้าแดงเหมือนกับนายริด บุญผ่อง ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นความรู้ โอเคคนก็ดู บางเรื่องไม่ใช่เงินใช้ความสัมพันธ์ใช้การเจรจา อย่างบางเรื่องเคยออก อากาศช่อง 5 แต่ไม่มีใครสนใจอย่าง ไกลบ้าน หรือสารคดีเกี่ยวกับในหลวง เราก็นำมาออกอากาศ

ออกมา 4-5 เดือนพอเจอกับผังรายการสีก๊อบ

ยังครับ ผังตอนนี้เรามาเฟส 2 เราออกอากาศเป็นช่องแรกของประเทศไทย วันที่ 7 เมษายน 2557 คนอื่นออก 25 พฤษภาคมของเราพร้อมออกเลย และจัดเต็ม วิธีการบริหารของผมถ้าทำก่อนคนอื่นจะได้เปรียบไปนิดหนึ่ง ก้าวหนึ่งก่อนคนอื่นก้าวหนึ่งก่อนคนอื่น เราอาจจะรู้ข้อบกพร่องของตนเอง ฉะนั้นจากวันที่ 7 เมษายน - 25 พฤษภาคม เรา รู้จุดบกพร่องเยอะมาก เราก็จะได้อะไรซึ่งมากขึ้น แต่ก็ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของผม มาตรฐานผมสูงกว่านั้นนี่ปรับผังครั้งที่ 2 แล้ว ปีนี้จะปรับผังครั้งที่ 3 อีกตุลาคม - ธันวาคม ปีหน้าก็จะปรับต่อคือ License 15 ปี ผมมองเป็น 3 ท่อนๆ ละ 5 ปี ฉะนั้น 1 - 5 ปีแรกจะมีประเด็นซึ่งล้มลุกคลุกคลานต้องมีการพัฒนา จัดองค์กร จัดคนที่มีวัฒนธรรมทิศทางเดียวกันก่อนมีการที่จะไปกดดันกับหน่วยงานที่กำกับ หรือ หน่วยงานที่จัดเรตติ้ง คือจะมีงานเยอะมาก ฉะนั้นใน

1 ปีแรก ผังรายการจะพัฒนาเป็นเฟสๆ ไป เนื่องจากว่าเราคงไม่ได้จัดเต็ม ต้องใช้งบมาก ในการทำโน่นทำนี่ ต้องนั่งทบทวนกันตลอดเวลาปีหน้าก็จะมีผังปรับอีก คือ เมื่อไหร่ที่ Eyeball เพิ่มขึ้นขยายขึ้นโครงข่ายไปเราก็จะขยับคือตอนนี้ เราวิเคราะห์ผู้บริโภครายปีตลอดเวลา พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนเร็วมาก

จุดแข็งของสถานี

เราวางตำแหน่งของสถานีเป็น Premium Mass แล้วเราก็มองว่าในเรื่องของคุณภาพ รายการเรา คือ เรื่องราวดีๆ ที่คุณต้องดูเพราะเนื้อหาเราดีเรามีความรู้ มีสาระคุณต้องดูไม่ได้แล้ว จุดแข็งที่เรามี คือการขยายเนื้อ จากเรามีเครือข่ายโรงพยาบาลกรุงเทพทั่วประเทศ 50 แห่ง กับ สายการบินบางกอก แอร์เวย์ เป็นกลุ่มพรีเมียมมีกำลังซื้อสูง การขยายที่สำคัญ คือ ถ้า Eyeball เราควบคุมไม่ได้ เราจะควบคุมเอง คือ เราจะติดจอทีวี ในโรงพยาบาลกรุงเทพ ในเครือข่ายของเรา รวม 250 จุดกับในสนามบินต่างๆ คนที่เข้า - ออกก็จะเห็นก็จะคุ้นชินชื่อ PPTV มากขึ้น

ส่วนการทำ Eyeball กับคนอื่นเราทำ Co-Brand เราอาจจะไม่เหมือนกับ เวิร์คพอยท์ ที่ร่วมหุ้นกับ PSI ซึ่งมีช่องดาวเทียมมาก เราไปคุยกับซันบ็อกซ์ เดิม มัสท์แคร์ถ้าเป็นกล่อง ดิจิทัลธรรมดาต้องเบอร์ 36 ถ้ามีมัสท์แคร์ต้อง 46 พฤติกรรมผู้บริโภคก็คือว่า เขาไม่เปิด ถึงเบอร์ที่ 30 เราก็เป็น Co-Brand ขอช่องเบอร์ 6 เพิ่งเริ่มต้นเมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา เพราะฉะนั้น CTH จีเอ็มแซท บวก ซันบ็อกซ์ รวมตัวกันแล้วน้องๆ ทรูเลย ส่วนของช่องสามารถ มันคือกล่องดิจิทัลซึ่ง 690 บาท ผมไม่ได้หวังอะไรมาก ด้วยแผนงานนี้ภายในสิ้นปี ผมอาจจะเข้าถึง 60% ของคนดูทั่วประเทศ คือ ผ่านดาวเทียม

ส่วน Content Partner ตอนนี้เราร่วมมือกับต่างประเทศเยอะมาก คือ ชื่อเขาถูกกว่า ตอนที่ชื่อเราคิดว่า เอเชียนซีรีส์ สำคัญเพราะ

ใกล้เคียงกับจริตคนไทย ตอนที่ทีวีใหญ่ของเกาหลีเราเป็นพาร์ทเนอร์เขาหมดแล้ว ส่วนญี่ปุ่น เราร่วมกับ จอนนี่ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ เป็นค่ายใหญ่ที่สุดสามารถคอนโทรลทีวีในญี่ปุ่นได้ทั้งหมดเหมือนกัน และจะไปซื้อของฝรั่งผ่าน Disney Channel กับ Warner Bros. ด้วย ส่วนของไทยเราต้องการสร้างคาแร็กเตอร์ของเราเอง เราพยายามทำรายการที่แปลกที่มีเนื้อหาไทยเราติดต่อกับวีบุรุษ คือ รายการ "คนกู้ภัย" ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน จะเป็นเรื่องของอาสาสมัคร ซึ่งเยอะมากในเมืองไทยพวกนี้มีสมาชิกเป็นล้าน เราจะทำกลุ่มเป้าหมายตรงนั้นคนต้องดู "เจ้รู้" นี่ก็คือ เรื่องราวดีๆ ฉันต้องไปหามาจากช่างเสริมสวย "อาวูไฮโซไฮดี" ู๊ดดีก็จะมาแต่จะมาในอีกรูปแบบหนึ่ง ทำรายการ ท่าน ว.วชิรเมธี ให้เรา เรื่องการเข้าถึงผู้ชมตอนนี้ เปิดมา 4 เดือน 21% แล้วสูงขึ้นเรื่อยๆ ถ้าภายใน 1 ปี นี้ถ้าเรามีช่อง 6 ช่วยก็จะขยับขึ้นไปประมาณ 30% ผมว่าอันนี้ผมเวิร์ค และ มันก็ไม่ไกลเกินเอื้อม

พูดถึงทางรอดจากสภาพปัญหาที่เล่าให้ฟังทั้งหมด ต้องมีช่องที่ล้มหายตายจากแน่นอน

มีครับ ช่องที่ล้มหายตายจากเป็นเพราะว่า

1.ไม่เข้าใจถึงธุรกิจที่แท้จริง

2.ไม่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จับต้องได้หลายช่องบอกว่าสร้างสรรค์ใหม่แล้วทำอะไรใหม่ๆ

3.การบริหารจัดการซึ่งต้องมีความ เข้าใจในบริบทของการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ ที่เรียกว่า หนึ่ง Content กับโปรดักส์ชัน สอง เงิน คุณมีแต่จ่ายแต่คุณไม่จ่ายเลยไม่ได้ สาม บุคลากร ซึ่งตอนนี้แย่งกันแต่ถ้าผู้นำสถานีไม่เข้าใจและไม่สามารถสร้างบุคลากรเองได้ก็จะมีปัญหาสุดท้าย คือ บั๊จจายภายนอกญแจแห่งความสำเร็จมาจากเนื้อในขององค์กรว่าคุณจะวางอย่างไร

คิดว่าช่อง PPTV จะรอดหรือไม่

ทุกคนบอกว่าช่องเราไปรอด ผมก็บอกว่า

INTERVIEW

ผมไปรอดแต่ประเด็นคือว่า ถ้าไปรอดผมจะต้องวิ่งเร็วกว่าคนอื่น 3-4 เท่าวิ่งเร็วกว่า 23 ช่องที่ประมูลวิ่งเร็วกว่าอนาล็อกอาจจะเป็นเรื่องท้าทายนะ อนาล็อกเปิดมา 40 กว่าปี ฐานเขามีอยู่แล้วจะมาทำได้อย่างไร แต่ว่าถ้าเรามองในแง่ธุรกิจในโลกนี้ยกตัวอย่าง โนเกียยังล้มได้เลยเมื่อมีแอปเปิลกับไอโฟนเข้ามาต้องหาจุดที่แตกต่าง และ ผมคิดว่าจุดที่แตกต่างไม่ใช่แค่เฉพาะ Mass ที่เป็นภาพรวมทั้งหมด เราคงไม่สามารถขายสินค้าให้คน 90% ของประเทศได้ แต่อย่างน้อยเราขายสินค้าให้คน 80 -90% ที่มีกำลังซื้อสูงได้ อย่างนี้จะตอบกับทางการตลาดคนที่จะลงโฆษณาว่า ไซ เพราะฉะนั้นอยากขายสินค้าให้กับคนที่มีกำลังซื้อสูงไม่ใช่คนที่กินขายสี่ขะหมี่เขียว

แนวคิดนโยบายของสภานิติบัญญัติความรับผิดชอบต่อสังคม บนความอยู่รอดของธุรกิจ เราจะแบกสองบ่านี้อย่างไร

จริงๆ ผมทำมาแล้วตอนอยู่ อสมท. ผมบอกได้คำเดียวว่า หน้าจอผมไปดูเลยเป็น

CSR ออนไลน์ที่ชัดเจนที่สุด เรตติ้งทั้งหมดส่วนใหญ่ ท.นะ ทุกเรื่องให้อะไรกับสังคมทั้งสิ้น บางซีรีส์ของเกาหลีเช่น ภารกิจรักฉบับกระเป๋าคู่ถึง SME ที่ผลิตกระเป๋าเพื่อต่อสู้กับแบรนด์ใหญ่แข่งด้วยความสนุกสนาน รายการทำน ว.วชิรเมธี ถามว่า CSR ใหม่ ไซ รายการของทีวีบูรพาที่ไซ ถ้าภาพรวมแล้วเราแทบจะบอกว่า นี่คือ CSR ออนไลน์ ตั้งแต่วันแรกที่เราเปิดบนพื้นฐานของความบันเทิงที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ถึงกลับมาเป็นสโลแกนของเราที่เรียกว่า PPTV เรื่อง รวดดีดี ที่คุณต้องดู ถ้าคุณไม่ได้ดูคุณอาจจะไม่ได้รับอะไรเลยนี่เป็นทางเลือกใหม่ พอเป็น CSR ออนไลน์เราจะพลิกออกมาดึงไปทำกิจกรรม CSR ที่จับต้องได้เข้าถึงกลุ่มคนได้ใหม่ ปีหน้าจะมี เร็วลลิตีโชว์ใหญ่อันหนึ่งซึ่งผมคิดว่า สร้างกระแสแน่ เรียกว่า เด็กวัด เราจะเชิญผู้ปกครองกับเด็กเยาวชน ไปดูโชว์ที่วัดไม่ใช่แค่ไปเช่าพระอย่างเดียวแต่มีอะไรที่แฝงอยู่เยอะมากอันนี้สนุก แฝงด้วยอารมณ์ซึ่งอันนี้ผมคิดว่า ต้องดู

INTERVIEW



วรรษณี รัตนวงษา

นายกสมาคมมีเดีย เอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) และ ผู้บริหาร IPG MEDIABRAINDS

ในมุมมองการจัดการและการตัดสินใจของ
มีเดียเอเจนซี ที่จะซื้อสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล
ตอนนี้ใช้ปัจจัยอะไรบ้าง

เรื่องแรกที่ต้องรู้ก่อน คือ หน้าที่มีเดีย-
เอเจนซี คือบริหารงบให้ลูกค้าตั้งนั้นการที่จะ
ซื้อหรือไม่ซื้อ อยู่ที่ว่ามันตอบโจทย์ลูกค้าไหม
อย่างไรในสื่อของทีวีสิ่งที่เราซื้อคือคนดูถ้ามีคนดู
เราซื้อถ้าไม่มีคนดู เราไม่ซื้อเพราะว่ามันไม่คุ้ม
ที่จะซื้อนั่นคือปัจจัยหลักเลยที่เราจะเลือกหรือไม่เลือกจากนั้นเราก็ต้องมามากอยติดตามว่าแต่
ละช่องในแง่ของคนดูนั้นไปถึงไหนแล้ว ถ้าเรา
เห็นว่าคนดูเพิ่มขึ้น และสามารถซื้อได้เราก็ซื้อ
ง่ายๆ เลยตามนี้

ข้อมูลที่เรานำมาใช้ในการพิจารณา มาจากไหน

ก็ยังคงเป็นของ Nielsen โดยเฉพาะในแง่
ของคนดูช่องเหล่านี้จุดยืนของเขาต้องชัดเจน
อย่าง Workpoint เรารู้เลยว่าเป็นช่องเอนเตอร์
เทนเมนท์ คนแะดูได้ เปิดผ่านไปเจอก็โอเค
ดูเพลินๆ ได้ หรืออย่างช่อง 8 ก็ละครตบจูบไม่
ฝั้วก็เมื่อยอย่างนี้ ซึ่งก็มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
ชัดเจนและไปแย่งตลาดช่อง 7 ส่วนช่องข่าว
อย่างนี้ก็ชัดเจน 3 ช่อง (เนชั่น, TNN24,
Spring News) เราก็รู้ว่าใครดู ผู้ชายดู ผู้มี
การศึกษา คนทำงานดูเป็นหลัก และถ้าหากเรา
ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เราก็ซื้อ
ช่องข่าวซึ่งก็ชัดเจนหรืออย่างช่องทีวีดาวเทียม
ช่องการ์ตูนก็เจาะกลุ่มเด็กเราก็ซื้อให้เด็ก แต่
อย่างช่องแฟมิลี่ (ครอบครัว) มันก็ยังกระจัด
กระจายอยู่ คือ ยังสงสัยว่าเขาจะเจาะแฟมิลี่
แบบไหนแบบเด็ก หรือ แบบครอบครัว นี่คือที่
บอกว่ากลุ่มเป้าหมายต้องชัดเจน ถ้าไม่ชัดเจน
คนที่ซื้อก็ซื้อลำบากเพราะเดี๋ยวนี้ตัวเลือกช่อง
มันเยอะ

ทีวีดิจิทัลที่มีตอนนี้ 24 ช่อง คิดว่าจะรอดสัก
ประมาณเท่าไร ในมุมมองของมีเดียเอเจนซี

อยากให้ทุกคนรอด เพราะทุกช่องก็ลงทุน
ไปเยอะ แต่ทุกช่องต้องทำการบ้านเยอะพอ
สมควรอย่างที่บอกว่าจุดยืนต้องชัดเจนต้อง
โปรโมทให้คนรู้ว่าช่องตัวเองมีอะไรดี ถ้าหาก
มันไม่มีความต่างเลยคนเปิดดูก็เปิดไปเรื่อยหา
แลนดิงว่าจะไปลงตรงไหนดี เรื่องที่คิดว่าจะไป
รอดคิดง่ายๆ ช่องไหนมีคนดูช่องนั้นแหละที่จะ
ไปรอดแล้วต้องมาดูระยะยาวนิดหนึ่งว่าออกไป
แล้วมีการปรับผังรายการใหม่ คือ ถ้าหากเขา
มอนิเตอร์ตัวเองอยู่ตลอดเวลา คุณอื่นทำอะไร
แล้วก็ปรับผังเพื่อดึงคนดูมา มันก็อยู่ได้

ดูจากข้อมูลที่ตั้งที่ทางเอเจนซีมี คือ คนดูจะ
สนใจเรื่องเอนเตอร์เทนเมนต์ รองลงมา
คือข่าว

นอกจากข้อมูลด้านคนดูแล้วเรามีอีกข้อมูล
คือเรื่องของจำนวนเงินว่าตัวเงินนั้นไปอยู่ตรง
ไหน ดูที่จำนวนชั่วโมงของประเภทรายการเห็น
ได้ว่าข่าวจะเยอะมาก คือช่อง 3 5 7 9 ละคร มี
16 ชั่วโมง วาไรตี้มี 24 ชั่วโมง พอรวมกับพวก
ทีวีดิจิทัล เคเบิลและดาวเทียม จะเห็นว่าวาไรตี้
นั้นเยอะมาก การทำละครมีการลงทุนสูง ดังนั้น
จำนวนชั่วโมงก็จะน้อยกว่าพวกวาไรตี้ แต่ว่า
ในแง่ของการขาย เงินที่ใส่เข้าไปอยู่ที่รายการ
ประเภทนี้จะเยอะมากประมาณ 84%อยู่ที่ละคร
วาไรตี้และข่าว ที่เหลือก็แค่ 16% ซึ่งเป็นข้อมูล
จากปีล่าสุด อ้างอิงจากโทรทัศน์ระบบอนาล็อก
และก็มีตัวเลขเบี่ยงเบนไปทางโทรทัศน์ดิจิทัล
บ้างแล้วเล็กน้อย ประมาณ 2% แต่เป็นข้อมูล
ที่ยังเก็บไม่ครบ

มีเดียเอเจนซีก็ยังมีไปซื้อสื่อโทรทัศน์
อนาล็อก

เรื่องฟรีทีวีก็ยังไม่แน่เพราะอย่างช่อง 3 นี้
วันที่ 1 กันยายน 2557 ก็ต้องรู้ผลแล้วว่าจะ
แลนดิงใหม่ ถ้าไม่แลนดิงแล้วจะอย่างไรต่อ
ส่วนเรื่องมีเดียแพลนที่จะวาง ก็ต้องคอยดูอีก

เช่น ถ้าเป็นช่อง 7 ก็จะได้เปรียบ เนื่องจากมีทั้งสองแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นไปได้หากจะมีการปรับค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นแต่ไม่ยากให้เกิด เท่าที่ได้ยินคนพูดกันในตลาดเวลาไปซื้อเซตห้อยบ็อกซ์นั้นผู้จำหน่ายบอกว่ารับช่อง 3 อนาคตไม่ได้เขาจึงไม่ซื้อนะ ถึงแม้ว่ามีการแจกคู่มือออกมาเพื่อที่จะเอาไปแลกแต่รู้ว่าดูช่อง 3 ไม่ได้ เขาก็ไม่เปลี่ยน การเปลี่ยนจากอนาล็อกไปเป็นดิจิทัลก็จะช้าลง ทางเอเจนซีเองก็พยายามบอกช่อง 3 ว่า **ไซโมคาส (Simulcast*** ออกอากาศคู่ขนาน) เกะ เพราะต้องเก็บฐานคนดูไว้ตามที่เขาประมูลมาได้ถึงสามช่อง ก็ดีที่เขาพยายามจะพัฒนาสามช่องนี้ให้เท่ากับช่องอนาล็อก แต่ช่องนี้ไม่ได้ง่ายที่จะให้คนติดใจที่ติดใช้เวลา 10 ปี กว่าจะทำให้คนติดขึ้นมาเทียบช่อง 5 กับ 9 ซึ่งนานมาก และถ้าเขาคิดว่าจะปลุกปั้นช่องเขาให้เท่ากับ ช่องอนาล็อก ในระยะเวลา 1 - 2 ปี มันเป็นไปได้ มันควรจะเก็บฐานคนดูเอาไว้แต่ก็ไม่รู้เขาจะสำหรับช่อง 7 เองเขาแลกที่จะเสี่ยงเพื่อลดค่าใบอนุญาตที่น้อยลง กลับกลายเป็นว่าช่อง 7 อยู่ในสถานการณ์ที่น่าสนใจ ตอนนี้ช่องบ่นกันอุบเลยว่หนึ่ง คือการโปรโมท สอง คือกล่องยังไม่แจกแล้วคอนเทนต์ก็แย่งกันมีแต่รายจ่าย รายได้ก็เข้ามาช้ามาก

ถ้าเราบอกว่า คนใช้เงินต้องการที่จะเลือกซื้อแต่มีช่องทางให้เลือกน้อยมาก จะทำอย่างไร

มันจะมีตัวเลขที่ค้าคอยู่ เราต้องบริหารซึ่ง ณ ตอนนี้ทางเอเจนซีก็เริ่มที่เสนอลูกค้าให้เลือก **ดิจิทัล** ร่วมกับ **ออนไลน์** คือออนไลน์วิดีโอเข้ามาช่วยเพราะว่ามีคนดูเหมือนกันไม่จำเป็นต้องออกมาจากตู้ แล้วถึงคนดูเวลาดูผ่านออนไลน์ก็นับว่าเป็นคนดูด้วยซึ่งเราก็พยายามช่วย แล้วเรายังมีการศึกษาทำวิจัยการถอนเงินจากทีวีแล้วไปลงออนไลน์ทำให้ตระหนัก (Awareness) เพิ่มขึ้นได้จะได้คนดูเพิ่มอีกกลุ่มหนึ่ง และค่าโฆษณาจะถูกลงตรงกลุ่มชัดเจนกลุ่มออนไลน์ก็วัดได้เหมือนกันหรืออีกวิธีหนึ่งคือการใช้สื่อออนไลน์ เช่น บิลบอร์ด

บีทีเอส หรืออะไรก็ได้ ตามกลุ่มเป้าหมายต้องผสมผสานกันไปเพราะต้องบริหารงบให้ลูกค้าว่า ROI กลับมาแค่ไหนทุกอย่างมี KPI หมดแต่เริ่มแพลนยกขึ้นทุกวันหาก กสทช. บอกว่าไม่ Must carry ก็คงตายแล้วอย่างกลุ่มดาวเทียมสิบช่องแรก คือเขาบริหารอย่างเวิร์ค-พ้อยท์ เขาคิดมานานพอออกออกมาเขาจับมือกับ PSI ทำให้ผู้ชมเพิ่มขึ้น เพราะเปิดมากดมาก็เจอเลย แล้วที่นี้ก็ออกเป็น HD ด้วย ซึ่ง กสทช. จะไปบอกว่าทำแบบนี้ไม่ได้มันไม่ได้ในเมื่อคุณเอื้อให้แพลตฟอร์มเขาสิบช่องให้เป็นการบริหารของเขา

อีกอย่างเรื่องช่องเหล่านี้ เขาทำการตลาดซึ่งเป็นเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจภาคการตลาด เขาจะไปห้ามเขามันไม่ถูก เขาทำธุรกิจเขาตลาดขนาดช่อง 8 ก็มีตัวเลขเพิ่มขึ้นเพราะเขาอยู่ในสิบช่องแรก อย่าลืมว่าตลาดของเราเป็นตลาดโทรทัศน์ดาวเทียม มีส่วนแบ่งการตลาดไปแล้ว 70% ถึงแม้ว่าจะดูได้ ก็ต้องถอด-เสียปลั๊ก ซึ่งก็มีกลุ่มหนึ่งที่อาจจะยังไม่รู้หรือยังไม่ยอม นโยบายไม่ชัดเจนก็เหนื่อย ถ้าเกิดพลิกขึ้นมาแล้วคนที่เขาทำการตลาดไปแล้วและเขากำลังขึ้นอยู่แล้ว คุณไปจุดเขากลับลงมาคือปล่อยให้เขาทำธุรกิจไปเถอะ ในเมื่อเขาทำการตลาดแล้วเหมือนกับคนออกกฎไม่เคยเข้าใจเรื่องธุรกิจเลย ซึ่งครั้งหนึ่งเคยได้พูดคุยกับ **ดร.นที** ว่าจะมีการแจกคู่มือแล้วไหนละกว่าจะได้คู่มือได้กล่อง ตอนนี้เราเป็นตลาดดาวเทียมไปแล้วกล่องหนึ่งดูได้ 24 ช่อง อีกกล่องดูได้มากกว่า 300 ช่อง อย่างนั้นเราก็ต้องเลือก 300 ช่องดีกว่า จะบอกว่าออกอากาศภาคพื้นดินชัดแจ้วแต่ PSI ไป HD แล้ว จะบอกว่า ดาวเทียมเวลาฝนตกมันไม่ชัดนะ ถ้ามว่าฝนจะตกบ่อยแค่ไหนกันเขียว หายพักเดียวเดียวมันก็มาอย่างแรกถ้าเราบอกว่าให้ดาวเทียม carry ใหม่ ถ้า carry ก็จะทำให้ดิจิทัลไปได้เร็ว แต่ ออกกฎ must carry มากลับไปให้เขาบริหารได้สิบช่อง อันนี้ไม่เข้าใจ แล้วคนทำแพลตฟอร์ม มาคุยว่าแล้วผมได้อะไรจาก must carry มันกินสัญญา

ช่องนี้มันคือ marketing เขาได้ Think Rule แล้วตั้งแต่ต้นจนจบแต่ กสทช. ยังคิดไม่จบเลย แก้ไปที่ละเปลาะอย่างเรื่อง กล้อง ทำประชาพิจารณ์ว่า 1,000 บาท ต่อมาก็มีการแย้งว่า ไม่ได้ก็มา 690 บาท สมาพันธ์ฯ ก็บอกว่าไม่ได้ อีกแล้วที่นี้จะวัดอะไรได้บางช่องก็บอกว่าต้องปล่อยจอตา หรือ บางที่ต้องขอผ่อนผันตามอายุอุปกรณ์ที่ยังไม่ได้แจก

จะได้เห็นการล้มทลายของทวิตติกลอยอยู่บ้างไหม

มีสิทธิอยู่เช่นกัน หลายช่องก็ก้าวมาจากการเป็นสื่อสิ่งพิมพ์มาก่อนแต่ไม่ได้หมายความว่า คุณประสบความสำเร็จในสิ่งพิมพ์ แล้วจะสามารถประสบความสำเร็จได้ในสื่อทีวี ทีวีรวยก็รวยเร็ว เจ็งก็เจ็งเร็ว เพราะลงทุนถ้าคุณไม่มีคนดูไม่มีรายได้เข้ามาคุณก็ไปเร็ว ถ้าหากสายป่านยาวเขาก็ยังไปต่อได้จนถึงปีหน้านี้ เคยคุยกับ ดร.นที เกี่ยวกับเรื่องนี้เช่นกันว่า ถ้าทำต่อไม่ได้แล้วจะเป็นอย่างไร เขาบอกว่าก็คืนคลื่นเท่านั้นเองแล้วอาจจะให้คนที่มาประมูลครั้งแรกไปทำ ซึ่งตอนนี้ก็ไม่มีใครอยากทำแล้ว อยากจะคืนคลื่นกันแล้ว อย่างเนชั่นทีวีที่เคยได้คุยกับ คุณอดิศักดิ์ ว่าในต่างประเทศเขาก็มีการเริ่มดำเนินการทีวีดิจิทัลแล้วเหมือนกัน แล้วดาวเทียมก็มีส่วนแบ่งจากตลาดซึ่งใหญ่ที่สุดเช่นกัน ในเมื่อเมืองไทยเราไปแล้วเราจะกลับถอยไปอยู่ภาคพื้นดินทำไมกัน ไม่เข้าใจ จะบอกว่ามาประมูลตามเกณฑ์ ทุกคนก็อยากได้บ้านของตัวเอง แล้วต่างกันตรงไหนกับดาวเทียมนี้พูดจริงๆนะสำหรับคนซื้อ สำหรับคนดูไม่ได้สนใจนะว่าแพลตฟอร์ม คืออะไร ขอให้มันมีรายการที่ดีที่น่าสนใจเขาก็ดูไม่ว่า แพลตฟอร์มไหน คือ ผู้ประกอบการเขาคิดว่าเมื่อประมูลได้เขาจะขายโฆษณาได้เท่าช่อง 3 บางครั้งผู้ชมเองก็แยกไม่ออกว่าอันไหนเป็น ดิจิทัล ตัวอย่าง เช่น ทูวี่ซัน ก็ทำให้เป็นดิจิทัลให้อัดโน้มนัดเลย ส่วนเวิร์คพอยท์ เขาก็วางแผนและชัดเจนพอเขาได้ช่อง เขารับนำเสนอ เอเจนซีเลยว่ามีรายการอะไร ผังรายการเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง เตรียมตัวมาอย่างดี และ

ร่วมกับ PSI เขาประมูลทำ SD แต่ได้คุณภาพ HD ด้วย ดาวเทียมช่อง 8 ก็เช่นกันที่เขาได้คิดมาแล้ว

เรื่องคอนเทนต์มีการแข่งขันกันน้อยแค่ไหน

เรื่องนี้ก็เห็นชัดเจน คือ แข่งกันเยอะมาก อีกอย่างคือเราจำไม่ได้ว่าช่องไหนอยู่เลขไหน อย่างช่อง 3 ประมูลช่อง 33 ดิจิทัลไป แต่พอไปอยู่ดาวเทียมกลายเป็นเลขอะไรก็ไม่รู้ ช่อง 3 จึงไม่ค่อยพอใจสักเท่าไรในเรื่องนี้ แล้วอย่างได้ช่อง 43 ไปเขาก็ไม่รู้จะโปรโมทอย่างไร แล้วได้ไปจะโปรโมทอะไรดี ยิ่งเรื่องช่องที่เคยดูแล้วหาไม่เจอก็ไม่อยากดูละ มันยากทุกอย่างที่ทำให้คนดูต้องทำให้รู้สึกง่าย และ ให้ความรู้กับคนดูอย่างหลายประเทศ เวลาที่เขาเปลี่ยนผ่านหน่วยงานจะทำงานเป็นไปพลิวแจกตามบ้านให้ทราบว่ามีเปลี่ยนแปลง อนาคต คืออะไร ดิจิทัล คืออะไร แล้วมีข้อดีอย่างไร ต้องทำอะไรบ้าง แล้วของเราก็อยู่ในหนังสือพิมพ์ ถ้าไม่ซื้อหนังสือพิมพ์อ่านก็ไม่รู้

แสดงว่าประเทศไทยของเรา ขาดเรื่องของ know how knowledge ที่ต่างประเทศเขาทำกัน คือ การให้ความรู้ของประชาชนที่จะรู้ว่าการเปลี่ยนผ่านคืออะไร

แล้วคณะกรรมการ ก็ไม่ได้เข้าใจธุรกิจโฆษณา มันคือความยากด้วย

ธุรกิจโฆษณามันจะไกลเขาคิดหนึ่ง ธุรกิจที่เขาทำ กสทช. เขายังไม่เข้าใจเลยนะ ถ้าฟังจากผู้ประกอบการเองหลายคนก็เหนื่อย

เราซื้อสื่อเราก็อายุยากเข้าไปอีกนะจะบริหารเงินลูกค้าอย่างไร

มีเงินแต่ไม่สามารถซื้อได้เหมือนยกว่า เรามีเงินแต่ไม่มีของที่เราอยากซื้อมันเหมือนยกว่า: เงินอาจจะไปหล่นกับที่ช่องใดช่องหนึ่งถ้าช่อง 3 พลิก

ถ้าหากว่าเขาเข้าใจ Marketing ไม่ใช่แบบว่าเรามีเงินอยากทำอะไรก็ทำได้คือรู้ว่าคุณอยาก

ทำอะไรคุณทำได้ แต่ว่าสำคัญคุณต้องรักษาฐานเดิมเอาไว้ให้ได้ ถ้าคุณไม่รักษาฐานเดิมกลายเป็นว่าแทนที่จะได้ 4 ช่องอาจจะไม่เหลือเลยมันอาจจะได้แค่ 4 ช่องที่คนดูน้อยๆคะ และอย่างช่องที่เขาทำ อย่างช่อง family ช่อง SD ช่อง HD เน้นแต่ข่าวเต็มไปหมด สารพัดข่าวแล้วมีคนสนใจมาน้อยแค่ไหนล่ะ? ถ้าดูอย่าง 3 ช่อง TNN Spring News Nation จะวิ่งเสียบมีกันอยู่แค่นั้น

อย่าง BRIGHT TV ?

BRIGHT TV ก็ไม่ค่อยเท่าไร เขาเคยทำข่าวช่อง 5 เดิม ข่าว 5 หน้า 1

แล้วอย่าง อัมรินทร์ ทิว (AMMARIN TV)

อมรินทร์ อาจจะเหนื่อยเล็กน้อยเพราะว่าด้วยนโยบายของเจ้าของสถานี อยากส่งเสริมรายการธรรมะ เงินลงทุนอาจจะเยอะ แต่ระยะเวลาการยืนจะนานแค่ไหนนั้น ก็ขึ้นอยู่กับผู้ชมและเรตติ้ง

Spring News?

สปริงนิวส์ ก็ดีนะ เขาเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เราก็แนะนำให้ออกมาจากจอบ้าง เขาก็ขึ้นไปอยู่บนรถไฟบีทีเอส ไปอยู่หลายที่ อันนั้นเราก็จับแพะชนแกะให้เขา

ไทยรัฐทีวี นิวส์ทีวีของเดลินิวส์ ของเนชั่นอีก 2 ช่อง มี NOW เขาเป็นทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อต้นโทรทัศน์ เขาจะโต้เปรียบกับการขายโฆษณามากกว่าสถานีอื่น

ไทยรัฐ ค่อนข้างได้เปรียบ เพราะเขาเป็นหนังสือพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เพราะสิ่งที่เขาพูดคนทั้งประเทศได้ยิน เข้าอ่านไทยรัฐเย็นก็ดูทีวีการโปรโมทใช้สื่อของเขาเอง ก็ตั้งอยู่แล้วเขาก็ค่อนข้างจะคัดสรรรายการพอสมควร มีหลายคนก็คอมเมนต์ว่าดูได้นะ มันก็น่าจะไปได้สายป่านยาวด้วย

เดลินิวส์ ตอนนี้ก็เปรียบเทียบตรงที่ได้พวกสารคดี มาซึ่งเป็นรายการที่คนหยุดดูโดยไม่กด

รีโมทผ่านถ้าไม่มีอะไรก็ดูสารคดี ก็เลยทำให้พอมีเรตติ้งอยู่เหมือนกัน

เนชั่นก็โอเค ช่อง NOW ก็ยังต้องใช้เวลานิดหนึ่ง

ตัวเลขของราคาโฆษณา ของ 2 - 3 ช่อง นี้ก็เขามีสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ด้วย อัตราค่าโฆษณาเขาอย่างไรบ้าง

ก็ซื้อตามในราคาตามคนดู ไทยรัฐเขาก็ตั้งมาเยอะอยู่เหมือนกัน ซื้อได้ก็ซื้อ ซื้อไม่ได้ก็ไม่ซื้อ

เรตราคาประเภทแก๊งค์? อย่างของไทยรัฐ

5 หมื่นถึง 1 แสน ประมาณนี้ ก็เยอะอยู่

อย่างของเนชั่น

อย่างเนชั่น ก็เจรจากันเป็นก้อน ก็แล้วแต่

แสดงว่าเนชั่นใช้วิธีการขายสื่อเหมือนเดิม และ แสดงว่าสื่อที่มีคนดูทุกอย่างทั้งสื่อสิ่งพิมพ์สื่อวิทยุโทรทัศน์ จะโต้เปรียบ ตามถึงอสมท. ที่มีทั้งวิทยุ โทรทัศน์จริงๆ เขาก็เป็นทีวีดิจิทัลด้วย

ใช่ อย่างเมื่อเข้าก็บอกคน อสมท. ต้องทำอะไรหน่อยนะ มันเจียบมาก

อสมท เขาต้องทำอะไรบ้าง ถ้าในมุมมองของคุณอรรถวิ?

โปรโมทรายการนิดหนึ่งไม่ใช่ว่าอยู่นานแล้วจะเปลี่ยนไปเป็นดิจิทัลเลย แต่ชอบฝ่ายขายเขาจะเป็นฝ่ายขายที่ดีเลย เป็นทีมที่น่ารักมาก แล้วเป็นช่องที่เข้าไปในการตัดสินใจว่าจะทำอะไรประมูลมาได้แล้วตั้งหลายช่องแล้วอย่างไรต่อไม่เห็นเข้ามาขาย ค่อนข้างช้า

แล้วทางผังแกรมมี

แกรมมีนี่ก็มีปัญหาด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร ถ้าในแง่ขององค์กรศักยภาพแกรมมีน่าจะดูดีกว่า RS ไซรีเปล่า แต่ RS แค่เฮียฮ้อ เคาะ จัดการคนเดียวอย่างนี้ขายได้เขา

ทดลองตลาดมาพอสมควรแล้ว แต่แถมมีระดับขั้นหัวหน้ามีหลายคนหลายกลุ่ม หลากหลายประเภทรายการเยอะมาก จนผู้ซื้อสื่อไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจให้ใครดี โน่นนี่นั่น ของก็มีอยู่ในมือแต่ทำไม่ถึงไม่มีการโปรโมท ไม่ไปไหนเลย

ภาพรวมในปีหน้า (2558) ของงบประมาณในการซื้อโฆษณา คุณวรรณิ มองอย่างไร

ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจ ถ้ารัฐบาลขึ้นมาทุกอย่างมีเสถียรภาพมีความเชื่อมั่นดี มันน่าจะกลับมาหวังว่าอย่างนั้น ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจอย่าง กสทช.บอกว่ามีตั้ง 24 ช่อง ตัวเลขจะทะลุ ไปถึงไหนมันไม่เกิดเพราะเศรษฐกิจมันไม่ดี พี่ก็บอกหลายทีแล้วว่ามันไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนช่องไม่มีผลกระทบเลยมันอยู่ที่เศรษฐกิจเลยละ ขายของไม่ได้ก็ไม่เงิน โฆษณาไม่มีเงินโฆษณาก็ไปไม่ถึงช่อง มันเป็นวัฏจักร

แล้วจะอยู่รอดกันอย่างไร

ต้องพยายามช่วยกัน อย่าหลายช่อง เอเจนซีซื้อมันจะมีตัวเลข CPRP คุณการ์นต์ได้ไหม แอร์โหม่ คุณเยอะคุณไม่ให้มันก็หมดไปก็ใช้ให้มันเกิดประโยชน์ ถ้าคุณการ์นต์ได้โอเคมีเงินเข้ามา คือคนที่ทำการตลาดแบบยืดหยุ่นก็จะอยู่ได้อย่างแบบสมัยก่อน มีบางสถานีบางรายการเข้ามาขายรายการ เรบอกว่ซื้อไม่ได้เพราะติดตัวเลขนี้ที่สูงเกินงบที่วางไว้ และเขาไม่ยอมลดราคา เราก็บอกว่ซื้อไม่ได้ เหมือนถ้าลูกค้าซื้อไม่ถึงฉันก็ถูกปรับ เราก็ทำไม่ได้ไม่ลดไม่ว่าอย่ามาโกรธกันเพราะว่าเราไม่ซื้อ ซื้อไม่ได้ ถามคนขายให้ต่อราคาเลยไม่ซื้อคุณจะทำแบบไหน แบบไหนจะโกรธน้อยกว่ากัน มันมีอยู่แค่นี้ถ้าหากเราซื้อไม่ได้ ก็ซื้อไม่ได้จริงๆ อยากช่วยทุกรายให้อยู่รอด แต่เรบอกเลยถ้าซื้อไม่ได้ คือ ซื้อไม่ได้

ในแง่ของคนทำสื่อต่างๆ ไปจะมีจริยธรรมในวิชาชีพและในแง่ของมีเดีย เอเจนซีจริยธรรมของผู้ประกอบการวิชาชีพด้านนี้คือ

ด้วยหลักของการโฆษณา คือ ไม่โอ้อวดเกินจริง ก็เป็นจริยธรรมของเขา ในส่วนของมีเดียเราก็ซื้อตามข้อมูล เป้าหมาย(Target Profile)พูดถึงเป็นจริยธรรมในลักษณะไหน ไม่ซื้อเจ้าที่โกงหรือถ้ามันโกงก็อยู่ไม่ได้ในตลาดด้วยตัวองค์กรเองอย่าง IPG ซึ่งอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ที่อเมริกา ทุกปีพนักงานต้องทำหลักจริยธรรม (code of conduct) ในแง่ของหลายๆ สิ่งอะไรควรอะไรไม่ควร มันจะเป็นวิถีโอเราก็จะทำเครื่องหมาย ถ้าหากว่าผิดต้องกลับไปดูใหม่กฎมันคืออะไร การรับของจาก supplier ไม่ให้เกินเท่าไร อย่างที่นี้เราก็จะบอกว่า หนึ่งไม่ให้ขออะไรเป็นพิเศษ สำหรับส่วนตัวอันนี้ถือว่าผิดกฎถ้ามีอะไรเข้ามา คือ แจกกระจายออกไปอย่างทริปท่องเที่ยวเราก็ต้องเวียน ถือครองคนเดียวไม่ได้ก็ต้องเวียนไปจะได้ไม่เป็นข้อครหา ฝ่ายบุคคลเขาก็จะจดบันทึกว่าใครไปมาแล้วบ้าง

อย่างช่วงที่ผ่านมาเป็นช่วงคลั่งฟูของคนที่ทำงานอย่างนี้ คุณวรรณิ ว่า คนมันมีการไหลมันเป็นช่วงเริ่มเตะฟูของคนที่ทำงานสื่อแล้วหรือเปล่า ในช่วงของทีวีดิจิทัล

ถ้าองค์กรใหญ่ก็อาจจะไม่ถึงขนาดนั้น ถ้าเจ้าไหนสายป่านยาวก็มีสิทธิ์อยู่ได้ ขึ้นอยู่กับสายป่านเขายาวแค่ไหนสมมติว่าคืนใบอนุญาตถ้าหากมีเจ้าใหม่มา เขาจะยกทีมเก่าไปทำใหม่มั้ย? มันก็เป็นไปได้เพราะยังงเขาก็ต้องการบุคลากรไปทำงาน เราก็บอกหลายคนนะว่าตลาดเรามันเป็นโทรทัศน์ดาวเทียม มาอีก 24 ช่องแล้วจะยังง ถ้าคุณทำโทรทัศน์ดาวเทียมในแง่ของต้นทุนคุณถูกกว่าเยอะเลยนะ ทำไมคุณต้องไปจ่ายค่าใบอนุญาตละ? เพื่ออะไร? ผู้บริโภคไม่สนใจว่าอยู่แพลตฟอร์มอะไร? ไม่ได้สนใจเลยขอให้มียุทธการดีให้ดู แค่นั้นจบแต่คิดว่าปีหน้าคง เห็นไม่คิดว่าทุกคนจะมีเงินถึงเงินถึง

ช่อง 3 อาจจะเหนื่อยหน่อยเพราะประมูลไป 3 ช่อง รวมกับช่องเดิมระบบอนาล็อกอีก 1 เป็น 4 ช่อง มันจะทำได้อย่างไรให้เรตติ้งได้ดี

เท่ากับช่อง 3 อนาคตทุกช่องความมั่นใจของ
เขาสูงมากที่จะปั้นช่องมันต้องใช้เวลาขึ้นว่าจะ
ยึดต่อไปได้แค่ไหน

ฟังแล้วก็สะท้อนมาถึงคนสื่อ กระบวนการ
ผลิตงานทั้งหมดด้วยเหมือนกัน มันไม่ใช่
ยุคทองเก่าไคร่สำหรับปีหน้า (2558)
ที่จะหุบตัว อีฟค่าตัวกันกับ

การแข่งขันสูงมากๆ 24 ช่องจริง ๆ ช่อง
ของเรา 6 ช่อง ดูได้อยู่ 2 ช่อง โอเคมีอีก 2
ช่องนิดหน่อยเอาเข้าจริงๆ 10 ช่องถือว่าเยอะ
แล้วนี่ประมูล 24 ช่อง เยอะเกิน

สำหรับคุณวรรณิ ณ ตอนนี 24 ช่อง โดย
ส่วนตัวคุณวรรณิเองในฐานะคนดู ก็ออฟ
อันดับ 1 - 5 ของคุณวรรณิคืออะไร

ตามการจัดอันดับเลย ถ้าเขาสามารถทำ
ให้มีคนดูได้นะ อย่างช่อง 3 เขาก็บอกเลยว่า
ตอนนี้เขาพยายามเอาผู้บริโภคมาร่วม
ประกัน ถ้าหากว่าต้องจอต่ามันคือได้แค่เสาก
ก้างปลา มันจะเหลือประมาณ 30% ให้อีก
70% คู่ครองผู้บริโภค ถ้าตัวดิฉันเองเป็น
กสทช. จะเก็บเงินผังโทรทัศน์ดาวเทียมด้วยให้
เขาทำการตลาดเต็มที่ให้เขาโฆษณาได้ 10 นาที
เท่ากัน โทรทัศน์ดาวเทียมมัน 6 กับ 8 ส่วนอัน
นี้ 10 กับ 12 เก็บเงินเลยได้เงินจากโทรทัศน์
ดาวเทียมอีกมาก ตั้ง 300 ช่องจะต้องปล่อยให้
เป็นกลไกของตลาด กับ กลไกของคนดู



ดร.สิขเรศ กิระกานต์

นักวิชาการสื่อมวลชน / ผู้เชี่ยวชาญเรื่องดิจิทัลทีวีในประเทศไทย

ความคิดเห็นจากมุมมองนักวิชาการ กรณี
ทีวีดิจิทัล เกี่ยวกับสถานการณ์ความเป็นจริงใน
ประเทศไทย เหมือนและแตกต่าง จากนานประเทศ
อย่างไรบ้าง

แน่นอนว่าทีวีดิจิทัลของประเทศไทย ตั้งแต่
จุดเริ่มต้นมีความแตกต่างกับต่างประเทศอย่างมาก
ถ้ามองในเชิงประวัติศาสตร์ ระบบโทรทัศน์ของ
เราไม่มีใบอนุญาตประกอบการมาตั้งแต่เริ่มต้น
เพราะฉะนั้นนั่นเป็นที่มาของกระบวนการที่เราต้อง
จัดสรรคลื่นความถี่ใหม่ซึ่งก็คือจุดเริ่มต้นของระบบ
ทีวีดิจิทัลในตอนนั้น ที่ผ่านมามีโทรทัศน์นั้นเป็นระบบ
สัมปทาน ซึ่งภาคธุรกิจ ภาควิชาการ หรือภาค
ประชาชนก็เรียกร้องให้มีการจัดสรรใหม่รูปแบบ
ใหม่รูปแบบที่สำคัญมีอยู่ 3 - 4 แบบ ที่เราจะ
สามารถแบ่งหรือจัดสรรทีวีดิจิทัลในโลกใบนี้

อย่างหนึ่ง คือระบบ First Come First
Serve ใครมาก่อนถึงก่อนมีสิทธิก่อน

อย่างที่สองคือ Public Tender หรือ Beauty
Contest ซึ่งคือการนำเสนอคุณสมบัติว่าใครมี
คุณสมบัติที่ดีกว่าเหมาะสมกว่า ตามกฎระเบียบที่
Regulatorหรือตามกฎระเบียบที่รัฐวางไว้ก็จะได้ไป

อย่างที่สามคือการ Auctionหรือการประมูล
อย่างสุดท้ายก็คือ การให้สิทธิในการต่อใบ
อนุญาตหรือต่อระยะเวลาสำหรับผู้ประกอบการที่
เคยถือครองคลื่นมาก่อน

เพราะฉะนั้น ถ้าเรามองลึกลงไประบบของ
ประเทศไทยจะไม่เหมือนของประเทศอื่นในสหราชอาณาจักร
หรือ สหรัฐอเมริกาใช้ระบบใบอนุญาต
มานานแล้ว วิธีเดียวที่จะสามารถ อันนี้ต้องเข้าใจ
กสทช. ว่ากฎระเบียบอย่าง พ.ร.บ. การประกอบ
กิจการฯ หรือข้อบังคับองค์กรกำหนดให้คลื่นความ
ถี่ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ต้องประมูลเท่านั้น และแน่นอน
ว่าก็ยังต้องมีข้อถกเถียงทั้งนักวิชาการนักวิชาชีพ
หรือผู้ประกอบการ ในเรื่องของการประมูลว่าเป็น
การประมูลที่ค่อนข้างจะโปร่งใสพอสมควร แต่ก่อน
หน้านั้นเราจะต้องมีการสร้างแบบ ว่าการจัดสรร

คลื่นความถี่เป็นชุดที่เดียว 24 ช่องเป็นสิ่งที่มีความ
เหมาะสมกับประเทศไทยหรือไม่อย่างไร ก่อน
หน้านี้ไม่มีใครคิดวิเคราะห์เรื่องนี้ เพราะทุกคนมีความ
ต้องการมีความอยากที่จะประกอบกิจการ
ว่าที่เรารู้ ๆ กันอยู่แล้วว่า เวทีของโทรทัศน์มันไม่
มีช่องทางนอกจากผู้มีอภิสิทธิ์ หรือผู้ที่ได้รับ
สัมปทานมานานที่จะได้รับสิทธิ์ตรงนี้

ระบบที่เข้ามาคือมี 24 ผู้ประกอบการในตลาด
เราจะเห็นว่าในต่างประเทศ จะไม่มีระบบแบบที่ว่า
อยู่ดี ๆ ก็มี 24 ช่องเข้ามาช่องที่เป็นบริการสาธารณะ
ที่มี 12 ช่องและช่องในส่วนของคุณชน เหตุผล
ความจำเป็น เราเข้าใจแต่ในเรื่องความเป็นจริงเรา
อยู่ในช่วง อุปทานส่วนเกิน(over supply)หรือเปล่า
ประกอบกับวิธีนี้ถ้าเป็นเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ผมคิดว่า
เราคงจะไม่ค้านแต่ว่าตอนนี้เรามี Digital Land-
scape แบบใหม่ เรามีระบบนิเวศน์สื่อแบบใหม่
ระบบภาคพื้นดิน เรายังมีโทรทัศน์ในรูปแบบอื่นๆ
เช่น โทรทัศน์ดาวเทียม โทรทัศน์เคเบิล โทรทัศน์
อินเทอร์เน็ต ไอพีทีวี หรือ โทรทัศน์บรอดแบนด์
การรับชมย้อนหลัง มี Second Film มีสารพัด
เพราะฉะนั้น ถ้าเป็นปัญหาในจุดนี้เราต้องมามอง
ใจหัดดูว่าการอยู่รอดของระบบตรงนี้จะเป็นอย่างไร
ต่อไป

ขณะนี้การประมูลช่องโทรทัศน์ดิจิทัล ก็ผ่าน
มานานกว่า 8 เดือนแล้วเราจึงต้องมามองความ
จริงตามสถานการณ์ว่ามันไปได้ขนาดไหน เราก็ได้
เห็นกันแล้วในเรื่องของปัญหาต่างๆ ข้อที่ 1 คือ
ยังไม่สามารถขยายได้ตามแผนมากมายนักถึง
แม้ว่าจะมี MUX กล่าวว่ามี การขยายได้มากกว่า
แผน แต่การขยายก็ต้องมีคุณภาพด้วย ถูกต้องไหม
ครับ อันนี้ก็เป็นเรื่องของความรับผิดชอบอีกอย่าง
หนึ่ง ถ้าหากมีความรับผิดชอบด้วยใจเป็นธรรม
ใจเป็นกลาง คือ มีกล่อง set-top-box มีเครื่องรับ
สัญญาณแต่คุณภาพยังขาดๆ หายๆ อยู่มันก็ยังไม่
ได้ตรงนี้ก็ยังมีอยู่ 2 เจ้าที่รู้ๆกันอยู่ ส่วนต่อมาเป็นส่วน
คลาสสิก คือ ภาคของผู้รับ/เครื่องรับแล้วเราจะเอา

สถิติไหน หรือ เราจะเชื่อว่ามีโทรทัศน์ดาวเทียม หรือ โทรทัศน์เคเบิลสัก 70 % แล้วก็มีโทรทัศน์ดิจิทัล ภาคพื้นดินประมาณ 30 % เราก็ต้องยอมรับว่าการกระจายนวัตกรรมหรือการกระจายกล่องรับสัญญาณมันก็ยังไม่ครอบคลุมทั่วถึง ซึ่งก็เป็นอุปสรรคอีกอย่างหนึ่ง อีกข้อหนึ่งที่เป็นเรื่องถกเถียงกันมา 7 - 8 เดือนแล้วก็คือเรื่อง คุปอง อันนี้ก็เป็นส่วนที่เป็นปัญหาสำคัญและใหญ่มาก แต่ถ้าเรามองในส่วนเรื่องของผู้บริโภคผมมองว่ามันเป็นการมองที่ผิดมาก เป็นการออกแบบความคิดที่ผิดมากเราควรจะมีการเรียกการชั้นนำ หรือ วาทกรรม หรือ การกำหนดวาระแห่งชาติว่าเป็นโครงการการเปลี่ยนผ่านที่มีการสนับสนุนในภาคประชาชนคุปองอาจจะเพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น คือ ถ้าเรามองแค่เรื่องคุปองผมว่ามันก็ไม่ใช่ไหน อย่างลิ้มว่าทั่วโลกที่เขาทำกันแบ่งอย่างง่ายก็มีอยู่ 2 อย่าง คือ คุปองและการสนับสนุนเรื่องอุปกรณ์ และ อีกส่วนหนึ่งคือ การให้ความรู้การให้บริการภาคประชาชน ซึ่งเรายังไม่มีการพูดถึงเลย ถ้าในอเมริกาเขาเรียกว่า TV Consumer Education ส่วนอังกฤษเขาจะเรียกว่า TV Help Screen แต่เรากลับไม่มีเลย มันก็เหมือนกับพายเรือวนในอ่างมีแต่เรื่องคุปองมีแต่เรื่องเซ็ดท้อปบ็อกซ์ ประชาชนก็คงจะงงว่าเป็นเรื่องผลประโยชน์ของชาติหรือเรื่องผลประโยชน์ของกลุ่ม เราตัดตัวละครที่สำคัญไปคือประชาชน

ตัวแสดงสำคัญใน 7 - 8 เดือนที่ผ่านมาคือ กสทช.ไม่ก็ ผู้ผลิตกล่อง แล้วก็ (MUX-ผู้ให้บริการโครงข่ายในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัล) ผู้ประกอบการ 24 ช่องดิจิทัล ผมไม่ได้ บอกว่าประชาชนต้องเป็นองค์กร หรือ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคอย่างเด็ดขาดคือประชาชนทั่วไปดังนั้นเราต้องย้อนถอยกันสักหน่อยว่ามันไม่ใช่เพื่อใคร ก็เพื่อประชาชน ทุกอย่างเราก็รู้อยู่แล้วแล้วเราจะดำเนินการอย่างไรเราจะประมูลกันไปเพื่ออะไร อีกสิ่งหนึ่งที่ผมคิดว่าเป็นปัญหา คือเราผิดตั้งแต่กระบวนการคิดทั้งหมดอยู่ที่ว่าเราจะมองในแนวคิดแบบไหน ผมแบ่งเป็น 4 แนวคิด เป็นวิธีการคิดที่ตั้งคำถาม และ ต้องตอบด้วยจากกระบวนการในการ

กำหนดนโยบายของประเทศในเรื่องการสื่อสาร มีภาวะที่สมดุล แต่ผมมองว่าตอนนี้เป็นภาวะที่ไม่สมดุล

แนวคิดที่ 1. Engineering Approach แนวคิดทางวิศวกรรมคือการใช้หลัก เช่น คลื่นความถี่ สัญญาณง่าย ๆ เลย เช่น หลังจากมีระบบ 3 จี คุณอัฟไหลตดาวโนไหลตเร็วขึ้นหรือไม่ เรื่องการตรวจสอบสัญญาณ เรื่อง MUX ก็ได้ที่จะมีการขยายสัญญาณมีการตรวจสอบคุณภาพของ MUX เพียงพอไหม

แนวคิดที่ 2. Economic Approach แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ คือ เช่นเราพูดและกล่าวถึงเรื่องของเงินประมูลถามว่า ความจริงตรงนี้มันสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ Creative Industry ได้มากน้อยแค่ไหน ยุโรป และอเมริกาที่มีการพัฒนาไปแล้ว เขาก็ต้องตอบคำถามเช่นนี้ให้ได้และบางประเทศเขาไม่ได้มีการประมูลด้วยซ้ำไปบางเรื่องเช่น วิธีการจัดสรรคลื่นแบบใหม่(เทเลวิโอไลซ์) Spectrum Sharing เพราะเขารู้อยู่แล้วว่าหลักเศรษฐศาสตร์จริงๆ มันไม่หมายความว่าคุณได้เงินประมูลสูงแล้วเศรษฐกิจคุณจะดี บางครั้งเงินประมูลก็เป็นตัวที่ติดปัญหา อย่างเช่น ที่วีดิทัศน์เงินประมูลมากมาย แต่มันไม่มีระบบจัดการที่ดีผ่านมากเกือบ 10 เดือนแล้ว ก็ทำอะไรไม่ได้

แนวคิดที่ 3. Legal Approach แนวคิดทางกฎหมายอย่างเช่นที่มีการออกกฎหมายไม่ต้องนิกย้อนหลัง เอาใกล้ๆ เช่น Must Carry การจัดเรียงช่องกรณิฟุตบอลโลกหรือขอพาดพิงถึงกรณิช่อง 3 ซึ่งก็ยังไม่สามารถบังคับใช้ได้ และยังเป็นตัวจุดอุตสาหกรรม แนวคิดสุดท้าย

แนวคิดที่ 4. Citizen Approach แนวคิดภาคประชาชน เจียบกริบ ไม่มีอะไรเลยร้องเรียนอะไรก็ไม่ได้รับการตอบสนอง

ผมคิดว่าในการวาง Framework (กรอบการทำงาน) ของเรา ต้องการให้ประเทศไปในทางไหนเราจะเอาไปทางเศรษฐศาสตร์ ก็พิสูจน์ให้ประชาชนเห็นสิว่าประมูลแล้วคืบหน้ายังงัย จะเอาไปทางวิศวกรรม ก็พิสูจน์ให้เห็นสิว่าการขยายสัญญาณและ MUX ไปถึงไหนจะเป็นป็อยู่แล้วขนาด

3 จี จะไป 4 จี อยู่แล้ว ก็ยังไม่มีอะไรออกเงยขึ้นมา ฉะนั้นมันถึงเวลาที่ต้องปรับสมดุลทั้งหมด แล้วก็ เรื่องเกี่ยวกับ Switch Over Plan เรื่องเกี่ยวกับ โทรทัศน์ดิจิทัล ผมอยากจะให้มองแบบ Holistic ทุกครั้งที่เราสัมมนา ผมมีความรู้สึกพิกล รู้สึกงงๆ แล้วผมเคยพูดหลายครั้งแล้วว่ามันเหมือนไก่กับไข่ คือ มันหมุนวนอยู่แบบเดิม ๆ แต่หากเรามองผ่าน แนวคิดใหม่ที่จะขับเคลื่อนประเทศไทยอย่างไร เอาเค้าโครง(Scenario)ก่อน คือ ประมูลๆๆๆๆๆๆๆ มีMUX แล้วมาที่กล่อง set top box แล้วมาคูปอง ผมเคยตั้งคำถามหลายครั้งแล้ว ผมไม่เคยเห็น TV Digital Switch Over Plan ของประเทศไทยเลย หากจะบอกผมว่าประกาศ 11 หน้า นั้นเป็น TV Digital Switch Over Plan ผมว่า มันไม่ใช่ คำว่า Plan คำว่า Road Map คือการระดมความคิดเห็น กันก่อนล่วงหน้า เช่น คุณกันว่า MUX คืออะไรมี ระบบอย่างไร และมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างไร กระบวนการให้ความช่วยเหลือประชาชนเป็น อย่างไร เขตที่อุปบ็อกซ์ คูปอง มันเป็นส่วน หนึ่งแต่มันมีงานอื่นๆ อีกใหม่ที่เราควรจะทำ แล้วมัน ไม่มีแผนตรงนี้ทั้งยังมาสะดุดกับอะไรที่ไม่มีแผน หรือมาตรการที่จะรองรับตรงนี้มาก่อน

อีกอย่างหนึ่ง ที่จะขอพูดและไม่ได้จะกล่าว โทษใคร นั่นคือ เรื่องที่ว่าไม่มีประเทศใดปล่อยให้ เรื่อง Switch Over Plan มาเป็นภาระของใครหรือ ยึดเป็นภาระของหน่วยงานใดองค์กรใดแห่งเดียว มันเป็นไปได้ไม่ได้ และเราก็เจอบทพิสูจน์กันแล้วว่าเป็นไปไม่ได้จริงๆ ในต่างประเทศ Regulator คือ regulator มีหน้าที่บริหารจัดการควบคุมตรวจสอบ คุณภาพ จัดการอะไรก็แล้วแต่ให้มันดีและไปต่อได้ และมันจะมีหน่วยงานรองๆ มา อีกอย่างคือการทำ หน้าที่ผู้ที่ออกกฎหมายก็ออกกฎระเบียบมา แต่ ไม่ว่าคุณจะทำอย่างไรว่า กสทช. เขาเอางานมา ทำคนเดียวไม่ว่าจะด้วยความหวังดี หรือด้วยความ อยากทำ เราจะเห็นปัญหาแล้วว่ามันทำอะไรไม่ได้

เกี่ยวกับหลักเกณฑ์คุณสมบัติ (Beauty Contest) ในเรื่องเงื่อนไขและกฎกติกาหรือไป และควรจะเป็นอย่างไร

ก็อย่างที่ผมบอกไปแล้วว่ามันมีอยู่ถึง 4 แบบ และคงจะชี้ไปว่าแบบไหนมันดีที่สุด อย่างเรื่อง การประมูล มันก็ไม่ได้เป็นมาตรฐานที่ดีที่สุด บิวตี้ คอนเทสต์ ก็มีปัญหาของมัน ปัญหาคือถ้าหาก คุณสมบัติมันไม่เป็นที่ยอมรับ หรือ ขาดคุณค่าแล้ว มีประชาชนชกค้านตลอดเวลา มันก็เป็นไปได้ยาก ชื่อมันก็เหมือนกับการประกวดนางงาม ต่อให้คุณ ตั้งเกณฑ์อย่างไรก็แล้วแต่มันก็จะมึนเสีงและสาย ตาค้านจากประชาชนอยู่ดี เพราะฉะนั้น อย่างแรก เลยคือทำอะไรอย่างไรให้เป็นที่ยอมรับกับ ประชาชนส่วนใหญ่ อย่างที่สองคือ เรามีปัญหาใน เรื่องของคณะกรรมการพิจารณาคุณสมบัติอันนี้ เรายังมีปัญหาใหญ่เลย คือ เรื่องของผู้แทนเข้ามา เป็นกรรมการ คนนี้พวกนั้น คนนั้นพวกนี้ เพราะ อย่างนั้นจึงมองไม่เห็นปัญหา อย่างเช่นถ้ามีคลื่น ความถี่บางคลื่น ถ้ามีคนสมัครมากกว่าหนึ่งมันก็จะ เกิดปัญหาแล้วว่า คนนี้พิจารณาคนนั้นพิจารณาเรา ก็ต้องมาดูกันอีกว่ามันมีความเป็นธรรมมากน้อย แค่ไหน สุดท้ายแล้วเราก็ต้องเลือกเพราะกฎหมาย บังคับไว้แล้วว่าคลื่นในเชิงพาณิชย์ต้องมีการ ประมูลแล้วมันมีอยู่ไม่กี่ทางเลือกในคลื่นสาธารณะ สุดท้ายแล้วมันก็ไม่มีความเลือกใดที่ดีที่สุด หรือ แย่ ที่ที่สุด

กรณีทวิตทักลาธารณะ: 12 ช่อง และ ชุมชน 12 ช่อง ในมุมมองของอาจารย์

ตอนนี้เราไม่มีกระบวนการในการเตรียมความ พร้อมเลย เราคิดว่าเราอยากจะทำโทรทัศน์เรา อยากจะมีอย่างเดียว เหมือนกับวิทยุชุมชน เพราะ อะไร นั่นก็คือเรามีวาทกรรมว่า คลื่นความถี่มีอยู่ อย่างจำกัด มันก็เลยสร้างความรู้สึกให้เกิดความ อยากได้อยากมีทั้งนั้น ผมไม่ได้ว่าอะไรไปกระโดด กระโจนเข้าไปในส่วนนี้และเราก็ต้องยอมรับว่าเป็น ปัญหาอย่างหนึ่งวิทยุชุมชนที่ดีมีเยอะมาก แต่คลื่น วิทยุชุมชนที่แอบแฝงมันก็เยอะเช่นกัน ดังนั้นเรา จึงต้องมีกระบวนการเตรียมความพร้อมภาค ประชาชน ไม่ได้หมายความว่าภาคประชาชนไม่ได้ มีความสามารถ แต่เราต้องยอมรับว่ากิจการ อย่างนี้เป็นกิจการเฉพาะและพิเศษอย่างหนึ่งคือ ต้องมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยีการจัด

การองค์กร การประกอบการทำงานเทคนิควิศวกรรม แล้วอีกอย่างเรื่องกฎหมายที่ออกมามันสะท้อนความเป็นจริงอย่างไร สามารถหารายได้พอเพียงเพียงพอแล้ว

คำว่า พอเพียง คืออะไร ผมไม่ได้ไม่เห็นด้วยว่าโทรทัศน์สาธารณะและชุมชนควรมี ขีดเส้นได้ คำว่า รายได้ คืออะไร การป้องกันปัญหาอิทธิพลครอบงำ คืออะไร ไม่อย่างนั้นเราจะวนอยู่ในอย่างว่า กิจกรรมนี้หารายได้มากไปรีเปลา แต่ควรมองว่าค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าประกอบการ ค่าจ้างแรงงานมาจากไหนผมก็ไม่ได้เห็นด้วย ที่รัฐจะต้องอุดหนุนทุกอย่าง มันเป็นระบบที่ย่อยเปลี้ยเสียขามาก ผมพูดตรงๆ การที่รัฐต้องช่วยเหลือก็เพียงพออยู่แล้ว เอาเงินในส่วนนี้มา让孩子เรียนได้ถึงกี่คน หรือ เอางบตรงนี้มาเป็นกองทุนวิศวะ นิเทศศาสตร์ อะไรต่างๆ ด้านนี้ให้มันดีขึ้นกว่า เราไม่มีการออกแบบแล้วการสั่งการ พุดงายๆ อย่างโกรธกัน คือ เราไม่มีองค์ความรู้ที่จะจัดการตรงนี้เพราะเรากูเกิ้ลเตอร์ม่ง แต่เปิดให้ได้ แต่ไม่ได้มีการปูพื้นฐานของประชาชน คำว่าให้ความรู้ไม่ได้แปลว่าดูถูกประชาชน ไม่ใช่ว่าเป็นนักวิชาการแล้วจะต้องดูแคลน บางคนผลิตรายการได้ดีกว่าคนที่เรียนนิเทศศาสตร์อีก โบ อนุญาตอายุ 15 ปี มันไม่ใช่เรื่องเล่นๆ ถ้าคุณเอาช่องสัญญาณที่เป็นของประเทศ ไปขึ้นเป็นเรื่องอื่นๆ มันจะคุ้มกว่าไหมถ้าไม่มีการเตรียมพร้อมถามว่าในมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ชุมชน ถึงต้องมีอินเทอร์เน็ตฟรีให้ใช้ หมอที่กำลังเรียนรู้เรื่องผ่าตัดไตทำไมต้องเสียเงินด้วยในเมื่อมันเป็นประโยชน์สาธารณะ

ดังนั้นที่ผมจะบอกคือ คลื่นความถี่สาธารณะ มีกีดแต่ให้มันดีจริงๆ ถ้าไม่มีการบริหารจัดการที่ดีคุณเอา แบนด์วิธ ตรงนี้มาใช้ประโยชน์อย่างอื่นไม่ดีกว่าหรือ เอาคลื่นความถี่นี้มาติด อินเทอร์เน็ตในโรงพยาบาลในมหาวิทยาลัย ไม่ดีกว่าหรือ

อย่างแรกที่ยากให้คิดคือ ถ้าทั้งหมดแต่ละ 12 ช่อง ลงเครื่องไม้เครื่อง บริษัทผู้จำหน่ายกล่องและอุปกรณ์ก็ MUX ยืม ผู้ติดตั้งเสาส่งก็ยืม แล้วมันจะมีประโยชน์อย่างไร อย่างที่สองคือถามในฐานะผู้เสียภาษีทั้งทางตรง และ ทางอ้อมถ้ามันมี

ประโยชน์จริง เรายอมที่จะจ่าย เรามีความสุขที่จะจ่าย แต่ถ้ามันเป็นโทรทัศน์ชวนเชื่อ โทรทัศน์นักการเมืองโทรทัศน์เอาหน้าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจออกโดยที่เนื้อหาตรงนั้นไม่ได้มีประโยชน์อะไรเลย แค่นี้ก็มองเห็นภาพความทุกข์ของประชาชนแล้ว

เราต้องการเห็นคลื่นสาธารณะที่เป็นคลื่นที่ให้ความรู้สาธารณะจริงๆ กับประชาชน นี่แหละที่เรียกว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ คือ มีความเข้าใจในการจัดการ การบริหาร การพัฒนาบุคลากรให้มีศิลปะในการสื่อสารให้ รายการสาธารณะสุข นั้นมันน่าดู เรามีกองทุนพัฒนาวิชาชีพสื่อใหม่ มันมีวิธีที่จะขอรับการสนับสนุนจากรัฐตั้ง 4 - 5 แบบในโลกนี้ แต่เราไม่เคยที่จะสนใจว่ามันมีรูปแบบอะไรบ้างตรงนี้ผมกำลังจะบอกว่า คุณมีแผนแนวทางที่จะกระจายคลื่น ประมูลหรืออะไรก็แล้วแต่ แต่ไม่มองเห็นปัญหาตรงนี้มันจะมีประโยชน์อะไร ถ้ามีใครมาถามว่าทีวีดิจิทัลมันชัดไหม มันเยอะขึ้นไหม ผมไม่คุยเลยเพราะมันไม่ได้อะไรหลายเดือนมาแล้วยังวนเวียนอยู่กับเรื่องเดิม แต่ถ้ามาถามว่ามันมีทีวีดิจิทัลเยอะแล้วและทำธุรกิจดี มันมีความคิดสร้างสรรค์และมีการเติบโตทางเศรษฐกิจจริง มีรายได้กลับเข้ามาอย่างไร จริงอยู่คุณอาจจะบอกว่ามันมีประโยชน์กับภาคประชาชนถ้าเราลงทุนอะไรไป แล้วมันก็ควรจะมีอะไรตอบกลับมาอย่างที่เราไม่ใช่จะมาแสดงข้อมูลว่ามันมีแล้วมีหลายช่องแสดงกราฟข้อมูลแต่พอลองลึกแล้วมันไม่มีประโยชน์อะไร

รูปแบบทีวีดิจิทัลไทยควรจะเป็นอย่างไร เพื่อตอบสนองของทุกภาคส่วนของสังคมได้อย่างลงตัวและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

ผมคิดว่ารูปแบบการผสมผสานอย่างนี้ก็ดีแล้ว แต่ที่เราต้องมาพิจารณามันไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมาประมูลครั้งเดียว ชุดเดียว 24 คลื่น ทุกครั้งที่พูดแล้วต้องต้องเปรียบเทียบกับประเทศ อื่นบ้าง ฝรั่งเศสหรือเปลา ก็ไม่ใช่ซะ ผมจะบอกว่าในทุกเรื่องเราสามารถถอดองค์ความรู้ของเขาได้ อะไรที่ดีเราก็นำมาทำอะไรที่ไม่ดีและเห็นแล้วจากประสบการณ์

เราก็ไม่ควรนำมาทำ อย่าง สหราชอาณาจักร เขามีระบบผสมผสาน คือ ไม่มีความจำเป็นต้องเปิดประมูลที่เดียวตม อย่างคลื่นความถี่ภาคประชาชน เขาเปิดเป็นเฟสต่อด้วยเฟส ดูจำนวนบรรจุ แต่ละรอบว่ากี่ไบเจนได้ครบทุกไบเฟสที่ 2 กี่ไบเฟสที่ 3 กี่ไบเฟสที่ 4 เพราะมันเป็นเครื่องการันตีได้ ส่วนหนึ่ง กิจการโทรทัศน์การสื่อสาร มันไม่ใช่ว่าเปิดหน้าร้านแล้วทำได้เลย คือมันต้องมีระยะเวลาในการทดสอบหรือระยะเวลาในการประกอบการสักพัก สถานที่ใหญ่ของประเทศนี้ใช้เวลา 40 ปี เราจึงต้องเข้าใจสภาพของกิจการแต่ละกิจการก่อนว่ามันเป็นอย่างไร ถ้ามว่าการประมูลควรทำให้มันก็ควรจะทำ แต่แค่วิธีการเท่านั้นเอง ที่เราจะออกแบบว่าอย่างไร ตอนที่เราประมูลครั้งเดียวทุกคลื่น กสทช. เคยพูดว่ามันเป็นความสำเร็จ แต่วันนั้นผม บอกว่าเป็น Testify story เรากำลังทดสอบระบบของเรา ถ้ามว่าดีไหม มันก็ดี ถ้ามันไม่มีความเสี่ยงในแง่เศรษฐศาสตร์ ก็คือเรื่องปริมาณเงินมหาศาล ในแง่สังคมคือเรื่องของการจ้างงาน การจ้างงาน ซึ่งเคยพูดไว้สวดยหรือว่าจะมีการจ้างงาน แต่ถ้ามารณที่เลวร้ายที่สุดมันจึงจะจะมีคนอีกก็คนที่ตกงาน ในแง่ของเทคโนโลยี ผมถามหน่อยว่ามีอุปกรณ์สักชิ้นใหม่ที่เป็นบริษัทคนไทยทำ ตั้งแต่กล้อง ขาดังกล้อง

ระบบที่มีอยู่มันดีแล้ว ในเรื่องของ การประมูล แต่แค่มันไม่มีการออกแบบ ไม่ต้องถามผมคนเดียว หรือนักวิชาการท่านอื่นๆ ก็มีความเห็นที่คล้ายกันในเรื่องความยุติธรรม มันดีไหม เหมือนกันกับบิวตี้คอนเทสต์ และ พับบลิกเทเนเตอร์ ช่องอย่างทีวีรัฐสภาเอช ช่องกระทรวงเอช เรามีวิธีการอย่างไรที่จะให้ภาคประชาชนตรวจสอบทำอะไรดีมากมายถ้าเรายังอยู่ถึง คือเรื่องของคลื่นภาคประชาชนอันนี้สุดๆ และเราต้องเรียนรู้จากตัวเราด้วย เพราะต่อไปอีกเราอาจจะมามีทีวีดิจิทัลอีกสัก 3 เฟส หรือ 10 เฟส ก็ยังได้เพราะคุณสมบัติของดิจิทัลมันทำได้มากกว่านี้ผมถึงบอกว่ามันไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องเปิดที่เดียวตม และผมอยากจะถามว่ามันมีการรับฟังความเห็นสาธารณะภาคประชาชนมากน้อยขนาดไหน คือ มันไม่มี มีประชุมปิดห้องประชุม แล้วบอกว่ามีแผนการเปลี่ยนผ่านจำนวน 11 หน้า

แต่ไม่เคยมีการถกตรงนั้นก่อน โทษเรกกูเลเตอร์อย่างเดียวกันไม่ได้ มันเป็นช่วงที่เราอยากเห็นเราอยากทำ

ทีวีดิจิทัล จะอยู่รอดอย่างไรขอไปได้อย่างไร ในยุคทีวีดิจิทัล เพราะอะไร และในมุมมองวิชาการ เสนอให้มีการปรับเปลี่ยนอะไร ประเด็นไหนบ้าง

ผมคิดว่าผู้ผลิตผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการวิชาชีพเองต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้น ต้องทราบว่าสื่อยุคดิจิทัลมันกระจายได้ อย่าง ทีวีไรท์ โทม์ เรียลไทม์ สามารถย้ายเข้าไปสู่แพลตฟอร์มอื่นๆ ได้ ประชาชนสามารถเลือกที่จะติดตามดูได้ เพราะมีมากกว่ารีโมทแล้วมันมีมากกว่านั้นเยาวชนอายุมากกว่า 16 แทบไม่ได้ดูทีวีเลย ดังนั้นคุณต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้น เพราะประชาชนเลือกหรือไม่เลือกที่จะดูคุณได้ และหากจะบอกว่าตอนนี้ เป็นโลกเสรีแล้ว ผู้ประกอบการก็ยิ่งต้องมีความรับผิดชอบต่อคนอื่นอย่าเอาแค่จรีด หรือ เอากรอบจากข้างนอกที่เราเสรีแล้วจะทำอะไรก็ได้ เราต้องมีความรับผิดชอบต่อคนอื่นให้มากยิ่งขึ้น เพราะว่าในที่สุดแล้วผมคิดว่าอย่ามองเขาเป็นผู้บริโภค มองให้เขาเป็นญาติของเรา มองว่าเขาเป็นประชาชนคนไทยของเรา มองว่าเขาเป็นสมาชิกระบบสังคมของเรา อย่ามองว่าคุณทำอะไร คุณก็จะได้อย่างนั้นกลับมา ถ้าคุณผลิตสื่ออะไรโดยคิดว่าใช้กรอบของเสรีนิยมมากไปคุณจะไม่สนใจได้อย่างไรว่าสิ่งที่คุณทำออกไปจะไม่ย้อนกลับมาสู่ครอบครัวของคุณ คิดถึงคนอื่น คิดถึงตัวเรา คิดถึงครอบครัวของเรา คิดถึงว่าถ้าเป็นลูกหลานของเราเรานำเสนอหรือ ถ่ายทอดข้อมูลอะไรของเราก็แล้วแต่ที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อะไรก็ยิ่งแย่

ข้อเสนอแนะในเรื่องความอยู่รอดสื่อ หากมองความเป็นจริงว่ามันสะท้อนความเป็นจริงหรือเปล่า ยกตัวอย่าง เช่น เรื่องการอยู่รอดในเชิงธุรกิจผ่านเรตติ้ง เกณฑ์การวัดและความน่าเชื่อถือมีมากขนาดไหนตลอดหลายเดือน ที่ผ่านมามีเห็นการแสดงเรตติ้งแล้วมันสะท้อนความจริงหรือไม่ คนในวงการจะตอบได้ดี หลายเรื่องเรากำลังวัดเรตติ้งทีวีดิจิทัลแต่เราเข้าแพลตฟอร์มของเขาแล้วเอาตัว

เลขแพลตฟอร์มนั้นมาโชว์ นั่นหมายความว่า เรามีวิธีที่จะปฏิรูปให้ระบบของเราสะท้อนภาพความเป็นจริงได้มากขนาดไหน อย่าลืมว่าไม่ว่าจะภาคส่วนใดทั้งส่วนของ ทวีติจิตลเชิงพาณิชย์ ในส่วน ธุรกิจ ในส่วน การบริการสาธารณะ หรือชุมชน ต้องสะท้อนภาพความจริง ธุรกิจต้องอยู่ได้ด้วยระบบเรตติ้งที่น่าเชื่อถือ บริการสาธารณะก็ต้องอยู่ให้ได้ เราจะฟังพาดการอุดหนุนงบประมาณจากรัฐอย่างเดียวหรือ เราต้องกำหนดชัดเจนก่อนไหม เกี่ยวกับการหารายได้ได้โดยมีอิสระ โดยพอเพียงเพียงพอเป็นอย่างไร เราอย่าเป็นภาระภาษีประชาชนให้มาก เราจึงต้องมีความรับผิดชอบเหมือนกันว่ามันมีประโยชน์มากน้อยแค่ไหนกับประชาชน ยิ่งเป็นที่บริการสาธารณะมันใช่เป็นที่วิถิตามความต้องการส่วนตัวของนักการเมือง หรือคนใดและมันต้องมีศาสตร์และศิลป์ในการประกอบกิจการด้วย

ในส่วนความอยู่รอดทางภาคประชาชน ต้องถึงเวลาที่จะคุยกันอย่างจริงจังแล้วว่าทีวีภาคประชาชนคืออะไร ทีวีชุมชน ที่เราคาดหวังเป็นอย่างไรมันมีภารกิจหน้าที่ในยุคสมัยใหม่ได้อย่างไรบ้าง เราจะเอาเพียงแค่ขอบเขตของภูมิภาคของพื้นที่อย่างเดียวไหม มันมีความต้องการมีความจำเป็น มันมีกลุ่มคน มีประชากร มากกว่าในตรงนั้น เราก็ต้องมาพูดคุยมาพิจารณาให้ได้ ทีวีชุมชนก็เหมือนกับกรณีวิทยุชุมชนที่มันมีทั้งข้อดีและปัญหาอย่างเช่น เรื่องอิทธิพลการครอบงำจากทุน พ่อค้า นักธุรกิจ จนทำให้เราปฏิเสธ ทีวีชุมชน ต้องถอยคบทเรียนว่า มันจะตอบสนองต่อประชาชนได้อย่างไร ไม่ใช่ว่าไม่สามารถมีรายได้อะไรได้เลยเราต้องเปิดมุมมองว่าโลกเขาทำกันอย่างไรแล้วเลือกเอาในส่วนที่เหมาะสมทั้ง 3 ส่วน ทั้งพาณิชย์ สาธารณะ และ ชุมชน

INTERVIEW

