



การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

ชาม เชื้อสถาปนศิริ
timeseven@gmail.com

ปัจจุบันสื่อมวลชน สื่อดั้งเดิม กำลังอยู่ในสภาวะ “ถูกเทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่มาแทนที่” ตามทฤษฎีที่ชื่อว่า “Disruptive Innovation” ซึ่งวันนี้คือ ผลกระทบของแผ่นดินไหวใต้มหาสมุทรเมื่อทศวรรษ 1990 ผลของสื่ออินเทอร์เน็ตในวันนั้น ก่อเกิดการแทนที่ของสื่อเก่าด้วย สื่อสังคมโลกโซเชียลมีเดีย ข่าวสารในสื่อออนไลน์ เปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมของผู้รับสารเม็ดเงินโฆษณา รูปแบบรายการและลักษณะข่าวสารที่หลอมรวมบูรณาการเข้าไปสู่สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต และปัญญาประดิษฐ์ระยะ เหล่านี้ ยังผลให้เกิดการล้มตายหายจากของผู้ประกอบการสื่อเก่าๆ ที่ปิด.ศ. 2017 มีเหตุการณ์ข่าวที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนมากมาย และที่ดูจะเหมือนกันคือ ข่าวการหย่อยปิดตัวสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารในเมืองไทย และ ทั่วโลก ที่หันไปทำสื่อออนไลน์ทดแทน

ป ทัความนี้มุ่งเน้นสาระ สำคัญของการปรับเปลี่ยนองค์กรสื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลยุคเทคโนโลยีทดแทน Daniel Newman นักวิชาการ นักธุรกิจ และคอลัมนิสต์จาก Futurum Research เขียนลงบทความในนิตยสารฟอร์บส์แม็กกาซีน ถึง เทรนด์หรือแนวโน้มที่คนสื่อต้องคิดคำนึงถึงในปี 2017 ว่ามีดังนี้

1. “ความสามารถในการปรับเปลี่ยนแปลงตามเหตุการณ์จะยิ่งสำคัญกว่าอะไรอื่นทั้งหมด” แดเนียลอธิบายว่า ในธุรกิจที่จะเอาตัวรอดได้ในวันนี้ องค์กรธุรกิจในปัจจุบันต้องเรียนรู้ตลาด และเฝ้ามองความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมตนเองอย่างใกล้ชิด และ รู้จักนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำงานอย่างประยุกต์เข้าและทันสมัยเข้ากับวัฒนธรรมและการปฏิบัติงานปกติให้ได้การปรับเปลี่ยนดิจิทัล มิใช่แค่เรื่องของเทคโนโลยีแต่คือจะอย่างไรให้วัฒนธรรมองค์กรโอบอุ้มกอดรับเอาเทคโนโลยีนั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและเชื่อมั่นเป็นเข็มทิศนำพาองค์กร

2. “ให้ความสำคัญกับการเติบโตของประสบการณ์ผู้ใช้งาน (สื่อ)” : ประสบการณ์ของผู้ใช้ (สื่อ) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญในยุคดิจิทัล (รวมทั้ง พนักงานในองค์กรก็ด้วย) และเป็นเป้าหมายสูงสุดของการเปลี่ยนผ่านดิจิทัล ลูกค้าสมัยนี้มีความระมัดระวังภัยมากกว่า แต่เดิมพวกเขาพร้อมที่หันหลังเดินออกจาก

แบรนด์ที่เคยใช้บริการเพียงเพราะว่าแบรนด์นั้นไม่สอดคล้องกับแนวทางและวิถีหรือความต้องการที่พวกเขายึดถือในทันที

การสร้าง “ประสบการณ์ชั้นยอดของผู้ใช้งาน (user)” คือ วิธีการที่แสนวิเศษในการรักษาลูกค้าเอาไว้ (สังเกต ว่าปัจจุบันเราจะมองวิธีการตลาดที่ปฏิบัติกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือลูกค้าเราเรียก พวกเขาว่าผู้ใช้) และ ทำให้เขามีส่วนเชื่อมต่อปฏิสัมพันธ์กับ แบรนด์ของคุณ

หมายถึงคุณต้องคิดว่า “ที่ใด ๆ และทุก ๆ ที่ ที่ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจสื่อของคุณได้” ประสบการณ์ที่คุณจะสร้างให้มันต้องสม่ำเสมอและเป็นผลดีต่อเขาด้วย เช่น คุณสามารถใช้ฐานข้อมูลพฤติกรรมทางการตลาด วิเคราะห์ว่าลูกค้า (คนดูคนอ่านคนฟัง) ของคุณเดินทางมาถึงสื่อคุณด้วยวิธีการช่องทางใด (หรือ คือ customer journey) พวกเขาใช้สื่อโซเชียลอะไร แพลตฟอร์มใด เวลาใดเป็น คนกลุ่มไหน และ ใช้เวลาและแทรฟฟิคสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนมากไปที่เนื้อหาใด รูปแบบใด จมจ่ออยู่กับอะไรมากเป็นพิเศษ

เพราะว่าทุก จุดสัมผัสแบรนด์/สินค้านั้นสำคัญ (หมายถึงจุดที่ผู้ใช้งานได้เจอกับสื่อของเรา) และเมื่อคุณรู้ข้อมูลเหล่านี้คุณก็จะสามารถลดช่องว่างและแรงเสียดทาน(หรือการโฆษณาที่ไร้ค่าเสียเงินฟรีๆ)



ลงไปได้มาก การทำสื่อสมัยนี้จึงจำเป็นต้องคัดกรอง รู้จักการใช้งานข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งานลูกค้าเพื่อที่จะรู้ว่าพวกเขาอยู่เดินทางเคลื่อนที่ที่ใดกันหรือมีพฤติกรรมเสพติดอย่างไร

3. ลงทุนกับนวัตกรรมอย่างทันที่รวดเร็ว : หลายๆ องค์การสื่อไม่มีนวัตกรรมของตัวเองผู้ผลิตงานสื่อข่าวละคร หนังสือ ภาพยนตร์ ฯ จำเป็นต้องมีแนวทางการพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ (รูปแบบรายการแพลตฟอร์ม หรือบริการจากเนื้อหา) ที่เป็นแนวทางที่สร้างสรรค์และแตกต่างไปจากตลาดเดิม การมีนวัตกรรมเชิงรุก (proactive innovation) ด้วยการสร้างเป็นของตนเอง คือ แนวทางที่ดีที่สุดที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงเร็วพลัน

เทคโนโลยีที่ผลิตใหม่นี้ ต้องได้รับการประเมินทดสอบ วิเคราะห์ และ ตัดสินอย่างรวดเร็วกว่าที่เคยธุรกิจไม่สามารถอดทนรอคอยต่อการเสียเวลาและทรัพยากรที่สูญเปล่าที่ไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์คืนกลับมาหมายความว่า “ยิ่งผิดพลาดเร็วก็จะยิ่งประสบความสำเร็จเร็วขึ้น” บางโครงการอาจจะประสบความสำเร็จโดยตรง บางโครงการอาจจะสร้างกระบวนการเรียนรู้ยิ่งองค์กรสื่อสามารถเรียนรู้วิธีการเปลี่ยนแปลงความคิดสู่การปฏิบัติได้เร็วเท่าใด ก็จะสามารถโอเวอร์ดูรับโอกาสทางธุรกิจการแข่งขันและการปรับเปลี่ยนตัวให้ท้าทายเทคโนโลยีทดแทนทำลาย ได้เร็วมากขึ้นเท่านั้น ความสามารถปรับเปลี่ยนได้เร็วช่วยให้เอาตัวรอดทันการเปลี่ยนแปลงแต่การมีนวัตกรรมเป็นของตัวเองทำให้องค์กรสื่อประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

4. โอบรับ/เปิดรับวิธีการทำงานจากทางไกล : คนทำงานมีอาชีพและอายุน้อยต้องการการทำงานแบบยืดหยุ่นมากกว่าเป็นการชดเชย(ที่ไม่ต้องเข้าออฟฟิศ)การทำงานโดยอุปกรณ์เคลื่อนที่ และ จะทำให้คุณสามารถ “จ้างงาน/ร่วมงานกับคนเก่งๆ ได้จากหลายทิศทั่วโลก” บางคนอาจจะทำงานจากทะเลที่บ้านนั้นจะทำให้้องค์กรคุณได้ประโยชน์จากการลดทรัพยากรไฟฟ้า ประปา สาธารณูปโภคขององค์กร การปรับเปลี่ยนองค์กรเข้าสู่ยุคดิจิทัล หมายถึงความสามารถในการสนับสนุนการทำงานแบบสื่อสารทางไกลด้วย

5. การปรากฏตัวของเทคโนโลยีเออาร์ (ความจริงเพิ่มขยาย) และ เทคโนโลยีเสมือนจริง : ความสำเร็จของเกมไปเกมอนั้นทำให้เกิดการตื่นตัวของเทคโนโลยีทั้งสองสู่การให้บริการแปลกใหม่มากมายแต่เดิม

มันเคยถูกจำกัดอยู่แต่ในเกมทว่า เออาร์และวีอาร์ในปัจจุบันสามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้มากขึ้น โดยเฉพาะการนำเอาไปใช้ในการสร้างความจำเรื่องท่าทางปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้ใช้ (ระบบจดจำท่าทางของผู้ใช้งาน) หรือการนำเอาไปสร้าง “การเรียนรู้ผ่านเกม” (gamification) เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ของ ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้ที่จะเข้าถึงบริการแตกต่างไปจากเดิม

6. แอปพลิเคชันโปรแกรมอินเทอร์เน็ตเฟส (ส่วนปะทะผู้ใช้งาน) หรือ API : การพัฒนาส่วนปะทะผู้ใช้งาน มีความสำคัญมากในเทคโนโลยีดิจิทัลเพราะมันคือเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างของประสบการณ์และการปรับปรุงประสบการณ์ ผู้ใช้งานสื่ออีเบย์ และเพย์พอล (eBay and PayPal) คือ ตัวอย่างสองบริษัทธุรกิจดิจิทัล ที่น่าสนใจที่พัฒนาระบบส่วนใช้งานของผู้ใช้ให้ดีขึ้นตลอดเวลาและเมื่อผู้ใช้งานมีประสบการณ์ที่ดีกับการเสฟใช้สื่อบริการนั้นก็จะยิ่งช่วยเพิ่มธุรกรรมให้เกิดขึ้นในเว็บไซค์ (ซื้อมากขึ้น จ่ายมากขึ้น ดูมากขึ้น ใช้เวลามากขึ้น) การพัฒนาเอพีไอเสมือนการพัฒนาประตูสู่สู่ทุกแพลตฟอร์มที่เป็นไปสำหรับลูกค้าในการเข้าถึงบริการของคุณอย่างไร้รอยต่อสะดุด เป้าหมายของ เอพีไอ คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดคุณอาจจะต้องลองมองหาผู้เชี่ยวชาญบริษัทด้านเทคโนโลยีมาพัฒนาแก้ไขระบบเว็บไซต์แอปพลิเคชัน หรือ ระบบอินเทอร์เน็ตที่ฟุ้งต่างของสื่อคุณได้

7. ฐานข้อมูลมหาภาคและการวิเคราะห์ : บิ๊กเดต้า มีความสำคัญในธุรกิจสื่อดิจิทัล ที่ไม่ควรมองข้าม เรารู้ดีว่ามีข้อมูลมากมายที่เป็นประโยชน์ในโลกอินเทอร์เน็ตแต่น้อยมากที่จะมีบริษัทใดใช้ประโยชน์ จากฐานข้อมูลเหล่านั้นธุรกิจสื่อสารจำเป็นต้องแข่งขันกับความเร็วจะดีกว่ามาก ถ้าคุณสามารถล่วงรู้ข้อมูลพฤติกรรมผู้ชมผู้ใช้งานสื่อว่าเขากำลังอยู่ที่ไหนทำอะไรและคิดหรือต้องการจะทำอะไรต่อไปในวินาทีถัดไปด้วยการจัดตั้งหน่วยงานวิเคราะห์ฐานข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ทุกๆ การตัดสินใจ หรือ การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลรองรับเสมอ

8. การปรับเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ถูกขับเคลื่อนโดยอินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง: IOT หรือ Internet of Things คือการติดตั้งสัญญาณรับส่งข้อมูลสารสนเทศ ผ่านอุปกรณ์เครื่องใช้สอยต่างๆในบ้านของลูกค้านั้น ทำให้เรารู้ข้อมูลมากขึ้นว่า ลูกค้ากำลังใช้ชีวิตอยู่ใน



สภาพแวดล้อมบริบททางสังคม เศรษฐศาสตร์อย่างไร อินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง มิใช่การบอกว่า ทวีคูณ ผู้เขียน เครื่องไมโครเวฟ ต่ออินเทอร์เน็ตได้ แต่มันหมายถึง ทุกๆ อย่างที่อยู่แวดล้อมมนุษย์สามารถเชื่อมโยงสร้างฐานข้อมูลขนาดใหญ่และช่วยประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าบริการแก่ผู้ประกอบการได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ แบบในราวปี 2030 ซึ่งจะเป็นเทคโนโลยีที่จะมาทดแทน (disruptive) สื่อดั้งเดิมทั้งหมด

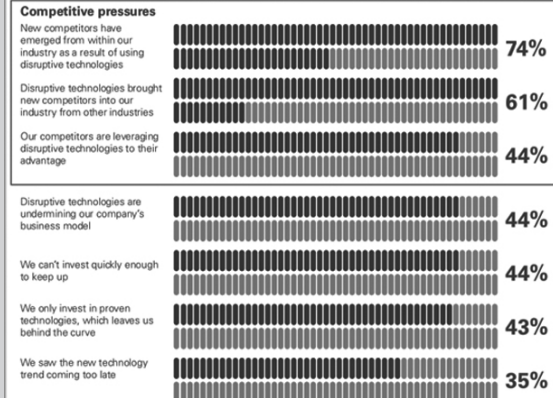
9. เครื่องกลอัจฉริยะ และ ปัญญาประดิษฐ์ (เอไอ)
กำลังสร้างความเปลี่ยนแปลงสำคัญ : ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์กำลังวิวัฒนาการ ไม่นานนักหุ่นยนต์จะเรียนรู้และปรับตัวเองเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ เอไอ เคยถูกมองว่าเป็นเรื่องจินตนาการของนวนิยายวิทยาศาสตร์ แต่ในอนาคต เอไอ จะสามารถทำงานซ้ำๆ อ่านข่าว เขียนข่าวได้แทนมนุษย์ และ อาจจะทำได้ดีกว่า และมีอาชีพมากกว่า เพราะไม่มีข้อจำกัดทางร่างกาย จิตใจ และอคติ หรือความบกพร่องที่อยู่ในมนุษย์ เอไอถูกพิจารณาว่าเป็นสื่อที่จะมาทำลายทดแทนสื่อเก่าและธุรกิจไอทีดั้งเดิมจนหมด

10. ทำลายโครงสร้างงานแบบกล่องจนหมด :
บทบาทของผู้บริหารไอทีสารสนเทศจะต้องเปลี่ยนแปลงอย่างมากในรอบทศวรรษ เพราะตำแหน่งงานและโครงสร้างองค์กรจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างมาก พนักงานตำแหน่งแปลกๆ ใหม่ๆ จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในองค์กรขนาดใหญ่และเป็นปัจจุบัน และไม่ใช่ว่าเฉพาะบริษัททางด้านเทคโนโลยี แต่จะเกิดขึ้นกับองค์กรทุกรูปแบบธุรกิจ เนื่องจากการออกแบบโครงสร้างองค์กรในอดีตนั้นแยกฝ่ายส่วนต่างๆ ออกจากกันตามภาระงาน และ แยกกันไปแบบไซโล (หน่วยงาน กลุ่มงาน) แต่โครงสร้างองค์กร แบบนี้ไม่เหมาะสมที่จะตอบสนองต่อการปฏิบัติงานในธุรกิจดิจิทัล อีกต่อไป เพราะการทำงานร่วมกันในหลากหลายฝ่ายพร้อมๆ กันจะคล่องตัวมากกว่า

งานสำรวจของ “580 business and IT by KPMG 2016” มีประเด็นน่าสนใจ เพราะไปสำรวจ “ความกังวลของผู้บริหารบริษัทด้านไอทีสื่อและธุรกิจดิจิทัล” ค้นพบว่าสถานการณ์ของอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์กำลังส่งผลให้เกิดภาวะกดดันต่อธุรกิจหลายอย่างซึ่งหมายความว่าหากคุณเป็นผู้บริหารบริษัทสื่อดิจิทัลและยังไม่รู้ว่าควรจะทำอย่างไรบ้างนี่คืออันดับดังกล่าว

Reasons for negative impact on company performance

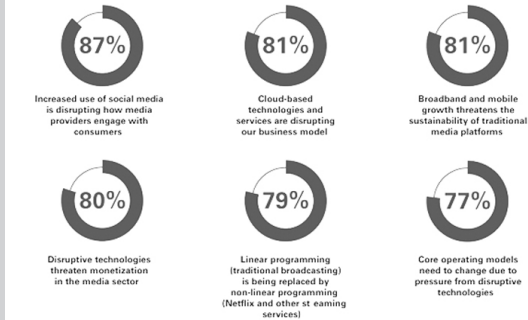
“To what do you attribute the negative impact of disruptive technologies on your organization's performance?”
(Select all that apply)



Base: 84 business and IT decision-makers at media companies where disruptive technologies are having a somewhat or significant negative impact on their organization
Source: A commissioned study conducted by Forrester Consulting on behalf of KPMG, January 2016

Areas of concern for media companies

“Thinking about the potential impact of disruptive technologies on your business in the future, how concerned are you with the following issues?” (Somewhat to extremely concerned)



Base: 580 business and IT decision-makers at media companies
Source: A commissioned study conducted by Forrester Consulting on behalf of KPMG, January 2016

(อ่านรายงานฉบับเต็มที่ <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2016/12/disruptive-technologies-barometer-media-report.pdf>)

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นชัดเจนว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (social media platform) น่ากลัวที่สุดเพราะมีคุณสมบัติและความสามารถที่จะมา “ทดแทนสื่อเก่าได้หมดสิ้น” แฉกที่สำคัญ คือ การเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นลึกซึ้งนานขึ้นและสร้างประสบการณ์รับชมสื่อได้ดีกว่าด้วย

รองลงมาคือ เทคโนโลยีไฮสเปคต่างๆ ที่เข้ามาทดแทนระบบฐานข้อมูลสื่อเก่าๆ ประกอบกับข้อดีของการพัฒนาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งเคลื่อนที่ผ่านโมบายล์และบ้าน ทำให้การเข้าถึงสื่อต่างๆ ง่ายมากขึ้น (ธุรกิจที่ดูจะกังวลคือ ทวีคูณ นาล็อก ทวีคูณดิจิทัล และวิทยุ รวมทั้งสื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ และ สถานีวิทยุ จะได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีนี้มากที่สุด)

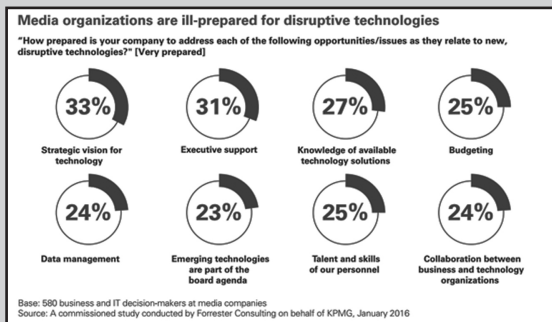
นอกจากนั้น คือ “เทคโนโลยีทดแทนเหล่านี้” กำลังพัฒนาสร้างโมเดลทางธุรกิจการเงิน การทำโฆษณาที่เอเจนซี่และวงการตลาดโฆษณาในรูปแบบเก่าๆ ไม่สามารถหยุดยั้งได้





ที่สำคัญนอกจากนี้ คือการรับชมรายการโทรทัศน์แบบเดิมๆตามผังเวลาออกอากาศกำลังถูกทดแทนด้วยวิธีการรับชมแบบออนไลน์ตามความสะดวกและพฤติกรรมรับชมแบบ “บินจ์ - วอชิง” (binge watching หมายถึงการดูสื่อแบบมันเดียวรวดเดียวจบ) และข้อกังวลสุดท้าย คือ“รูปแบบ แบบแผน ขั้นตอนกระบวนการทำงานในแบบเดิมๆ ไม่ตอบสนอง หรือมีประสิทธิภาพแต่จะเป็นต้นทุน ภาระ และอุปสรรคทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทสื่อใหม่และเทคโนโลยีดิจิทัลได้”

รายงานฉบับดังกล่าว ยังเปิดเผยถึง กลยุทธ์ หรือ วิธีการรับมือที่จะใช้กับเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนี้



จากข้อมูลดังกล่าว แสดงชัดเจนว่าสิ่งแรกทีผู้บริหารจะต้องทำ คือ (เป็นขั้นตอนที่พึงกระทำ)

1. การปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ หรือ กลยุทธ์ขององค์กรที่จะต้องรองรับ/โอรับการมาถึงทดแทนที่ของเทคโนโลยี จากนั้น
2. สร้างแรงสนับสนุนจากคณะกรรมการผู้บริหารให้รับรู้รับทราบถึงเหตุผลและความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง
3. การศึกษาหาความรู้จากแหล่งที่มีอยู่(ไม่ต้องไปศึกษาเองศึกษาใหม่ เพราะความรู้เรื่องนี้มีมากพอแล้ว) และ
4. เตรียมงบประมาณสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงองค์กรเปลี่ยนผ่านธุรกิจ
5. เข้าไปปรับปรุงระบบฐานข้อมูลการบริหารจัดการระบบสารสนเทศ และการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเฉลียวฉลาด (big data-fast data - smart data)
6. นำเสนอวาระเรื่องเทคโนโลยี เป็นวาระการประชุมฉุกเฉินในการประชุมสำคัญของทุกกรรมการทุกบอร์ด ทุกเรื่อง เร่งด่วน
7. ให้โอกาสพัฒนา ค้นหาพนักงานที่มีทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลเป็นเลิศ

8. สร้างความร่วมมือ/ภาคี/พันธมิตรกับองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยี (จ้าง ร่วมทุน เข้าซื้อ เทคโนโลยี หรือ ชวนมาพัฒนาภายใน)

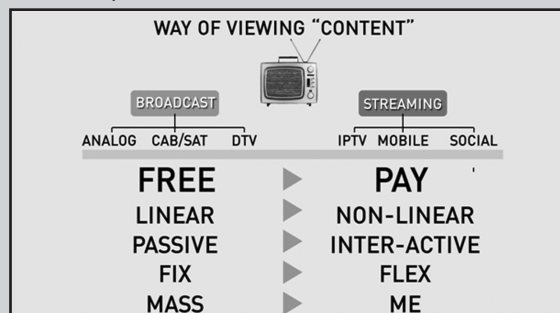
โทรทัศน์ดิจิทัล : ตายใหม่ ตายอย่างไร?

ปัจจุบัน คำถามเรื่องโทรทัศน์กำลังจะตายด้วยหรือไม่เป็นคำถามสำคัญและไม่แน่ใจว่าตอนนี้เรารู้ตัวกันกี่มากน้อยว่าอุตสาหกรรมโทรทัศน์กำลังจะตาย?

โทรทัศน์เดิมในความหมายที่เรารู้จัก คือเครื่องรับสัญญาณที่แสดงภาพออกมาทางจอเรียกว่าระบบ "Broadcast" หรือ "การแพร่ภาพกระจายเสียง" ในคลื่นวิทยุโทรทัศน์นั้นกำลัง "โดนรุกคืบ/ครอบงำและแย่งตลาด" โดยรูปแบบโทรทัศน์จากผัง "Streaming" หรือการแพร่ภาพออกอากาศในระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ภูมิทัศน์สื่อ (ซึ่งหมายถึง การหลอมรวมของเทคโนโลยี ธุรกิจ พฤติกรรม วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์กำลังขนานบรรจบรวมกัน)ซึ่งนี้ทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม หรือ "ระบบคิดของคนทำทีวีด้วย"

ขณะที่เรา หรือคนทำทีวีหลายช่อง "ยังพยายามแข่งขันกันเองที่เรตติ้ง ฐานคนดู อัตราค่าโฆษณา และ ต้นทุนรายการต่อหัวต่อหน่วย



ณ ช่วงเวลานี้เองที่ ภูมิทัศน์สื่อผังโทรทัศน์มาคมอินเทอร์เน็ตกำลังเติบโตเอารื้อๆ (แต่คนทำทีวีหลายช่องยังคงเล่นเกมแข่งขันกันที่ตลาดเดิมรูปแบบเดิมๆ เช่น ช่องใหญ่ๆ ก็ เพราะว่า ต้องการกำหนด หรือยึดระยะเวลาของความได้เปรียบจากฐานคนดูที่ยังดูหนังดูละครอยู่เช่นเดิม)

ขณะที่ตัวเลขสำรวจวิจัยมากมาย ทางการตลาดบ่งชี้ว่า

-คนดูทีวีผ่านทางหน้าจอหลัก (ดูทีวีเครื่องรับสัญญาณภาพ) น้อยลง



- ช่องทีวีในระบบการออกอากาศ ในเมืองไทยมีมากมาย 600 - 700 ช่อง

- ฐานกลุ่มคนดูทีวีในเมืองไทยไม่ได้เพิ่มมา กว่า 10 ปีแล้ว (เกิดภาวะอิ่มตัวตลาดโตเต็มที่อัตราเพิ่มมีค่าลดลง)

- คนดูทีวี ทำกิจกรรมบนหน้าจอสื่ออื่นๆ ไปด้วย และการรับชมโทรทัศน์อยู่กับที่กลายเป็นปัญหาความไม่สะดวก

- คนไทยหันไปใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทั้งใช้ในการติดต่อเพื่อนฝูง ติดตามข่าวสาร หรือเข้ากลุ่มความสนใจสื่อโซเชียลมีเดีย ในเว็บไซต์ไมโครไซต์ต่าง ๆ หรือ ไม่ก็่วนอยู่กับการผลิตเนื้อหาของตัวเอง สนใจเรื่องตัวเอง เรื่องเพื่อนๆ ในสังคมมากกว่าข่าวสารหลัก

- ทีวีกลายเป็นหน้าจอที่เสริม หรือ รองจากหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

- เพชบุ๊คไลฟ์ หรือแอปพลิเคชันติดต่อสื่อสารอื่นๆ กำลังทำเปลี่ยนคนธรรมดาให้กลายเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลโดยตรง (เหมือนตอนที่ youtube มาทำให้ MTV ตายไปเลย)

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาตามวัน เวลาที่เขาสะดวกรับชม มิใช่ รับชมตามผังการออกอากาศที่สถานีโทรทัศน์จัดผังมาให้และอีก ฯลฯ

นี่คือสิ่งที่จะเกิดขึ้น

1.ระบบการรับชมโทรทัศน์ ในอนาคตอัน ใกล้ คนจะรับชมสื่อโทรทัศน์ จากที่เคยชมฟรี ๆ (คนไทย ดันจีน 2 ระบบ คือ ดูฟรี กับ จ่ายเงิน) มาสู่ระบบการซื้อเนื้อหาโดยตรง

เนื้อหา ที่ free นั้นยังคงมีอยู่ (free, free mium subscribe pay per viewed) คือ รูปแบบการเข้าถึงรายการโทรทัศน์ซึ่งมีหลายแบบมากแต่แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นเมื่อตลาดเนื้อหามีมาก (supply จากฝั่งผู้ผลิตรายการ)จะสูงเกินกว่าความสามารถต้องการรับชมได้ (รายการโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่จำกัดการบริโภคของผู้ชมเพราะมันใช้เวลาในการดูไม่เหมือนสินค้าอื่นๆ)

ดังนั้น พฤติกรรมคนบางส่วนจะมีกำลังทรัพย์สามารถจ่ายเงินเพื่อเข้าถึงเนื้อหาสื่อได้โดยตรง

"ผู้บริโภคในอนาคตจะเปลี่ยนจ่าย จ่ายเงินเพื่อซื้อแพลตฟอร์มเพื่อเข้าสู่เนื้อหา มาเปลี่ยนเป็นจ่ายเงินเพื่อซื้อเข้าถึงเนื้อหาได้โดยตรงโดยไม่ต้องจ่ายค่าแพลตฟอร์ม"

และต้นทุนของการเข้าถึงรายการโทรทัศน์ จะราคาถูกลงมาก เช่น 199 บาท สามารถดูได้ไม่อื่น ไม่จำกัดช่องทางเช่น โมเดลธุรกิจของ iflix หรือ netflix หรือ HallywoodTV ที่กำลังทำตลาดอยู่ (แนวคิดการจ่ายเงินเพื่อซื้อเนื้อหาโดยตรงเกิดมานาน เช่น สตีฟ จ๊อบส์ เปลี่ยนธุรกิจเพลงตั้งร้านค้า iTunes เพื่อขายเพลงเป็นเพลงให้ลูกค้าดาวน์โหลดไปฟังผ่าน อุปกรณ์ใดก็ได้ที่ลูกค้ามี)

ต่อไปผู้บริโภค จะจ่ายเงินซื้อรายการทีวีเสมือนเป็นค่าน้ำค่าไฟค่าอินเทอร์เน็ตและกลายเป็นเรื่องปกติ

2.เปลี่ยนจากการรอชมทีวีตามผัง มาดูแบบตามความสะดวกของตัวเอง

การติดตามดูโทรทัศน์ตามเวลาที่ออกอากาศโดยสถานีจะกลายเป็นสิ่งที่ยุ่งยากมากขึ้น เพราะผู้บริโภควันนี้ไม่รอดูรอเฝ้าหน้าจอโทรทัศน์ (ยกเว้นรายการข่าว กีฬาเกมส์แข่งขัน)

ผู้คนสามารถ "ค้นหา เข้าถึง" รับชมรายการโทรทัศน์ได้จากหลายแหล่งทั้งเว็บไซต์วิดีโอที่ถูกกฎหมาย หรือผิดกฎหมาย หรือ จากแอปพลิเคชัน ดูทีวีย้อนหลัง หรือ จากผู้ให้บริการโทรคมนาคม เช่น ด่ายโทรศัพท์มือถือ หรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ต่างทำระบบการรับชมรายการย้อนหลังหรือตามความต้องการได้ตามความสะดวกของแต่ละคน

การดูโทรทัศน์ ก็จะไม่ใช้เป็นพฤติกรรมที่เป็นเส้นตรง1-2-3-4-5แต่เป็นการเรียงลำดับเวลาสถานที่อย่างไรก็ได้

3.การรับชมโทรทัศน์แต่เดิม ผู้ชมทำได้เพียงแค่นั่งดูไม่สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกโต้ตอบกับผู้ผลิต หรือเชื่อมโยงแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกับผู้ชมคนอื่นได้แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์วันนี้ช่วยให้พวกเขากระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นมากขึ้นเชื่อมโยงกันมากขึ้นและสามารถที่จะกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้มากขึ้นด้วย

ผู้ชมที่เคย "เฉื่อยเฉื่อย" (passive) ก็จะกลายเป็น "ดึกดักและมีส่วนร่วม" มีปฏิสัมพันธ์ กันมากขึ้น ที่ีทุกวันนี้อยู่พยายามเชื่อมโยงการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ นั้นเข้ากับโทรศัพท์มือถือของผู้ชมที่อยู่ในมือ (inter active) เพื่อไม่ให้ผู้ชมหลงลืม รายการโทรทัศน์ หรือ เพื่อสร้างการบูรณาการเนื้อหากับผู้ชมให้มากขึ้น (user engagement)

4.จากนี้ไปอยู่กับที่ไปสู่การปรับเปลี่ยนที่ไหนก็ได้ สถานที่ดูทีวีแต่ก่อนคือห้องนั่งเล่น ซึ่งเป็นสถานที่



ตายตัวแต่คนดูเข้าถึงเนื้อหาได้ตลอดเวลา นับตั้งแต่มีโทรศัพท์มือถือ ความยืดหยุ่น "flexible" จะกลายเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานของคนดูในการทำธุรกิจ คือดูเมื่อไหร่ ดูผ่านแพลตฟอร์มใด ดูที่ไหนก็ได้

โปรแกรมใหม่ที่แท้จริง คือ โปรแกรมของผู้บริโภค!

5.รายการแบบมวลชน สื่อรายการแบบที่ฉันทชอบรายการโทรทัศน์ในอดีตถูกผลิตขึ้นมาโดยเครือข่ายหรือโปรดิวเซอร์ซึ่งคาดการณ์ดูที่จำนวนหลายล้านคนรายการจึงถูกออกแบบสำหรับกลุ่มคนดูหลากหลายกว้าง หลายกลุ่ม (mass market)

ทว่า การที่จำนวนช่องสถานีโทรทัศน์มีมากขึ้น ก็จะต้องทำให้รายการโทรทัศน์พยายามเจาะกลุ่มตลาดที่มีความต้องการสนใจเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (niche market)

และด้วยความทันสมัย ของเทคโนโลยีปัจจุบันที่สามารถเก็บข้อมูลผู้ชมรายบุคคลได้ทั้งหมดเพื่อนำมาวิเคราะห์ความสนใจแบบแผนการใช้สื่อพฤติกรรม การรับชมเข้ากับฐานเพศวัย การศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคอื่นๆ นั้น ก็ทำให้รายการโทรทัศน์สามารถผลิตหรือใช้ภาษารูปแบบการนำเสนอที่ตรงใจผู้บริโภคเป็นเฉพาะรายได้

โดยสรุป ปรากฏการณ์ภูมิทัศน์สื่อที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปขณะนี้ คือรูปแบบที่ชัดเจนว่าการรับชมโทรทัศน์ในระบบช่องทางแบบเดิมกำลังแตกสลายลงไปเรื่อยๆ

เมื่อสิบปีที่แล้ว เรามีโทรทัศน์อยู่ร้อยละห้าของปัจจุบันนี้เป็นเกือบพันช่องขณะที่จำนวนประชากรฐานคนดูก็เท่าเดิมแต่มีช่องทางสื่อและเทคโนโลยีเกิดมากขึ้น การรับรู้กระแสและกระบวนทัศน์ สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป น่าจะช่วยให้คนทำทีวีหนาวๆ ร้อนๆ กับวิวัฒนาการนี้เพื่อปรับตัวเองบ้างว่าที่จริงการที่วันนี้ เห็นช่องสถานีโทรทัศน์ต่างๆ หันมาใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ในการออกอากาศคู่ขนานรายการโทรทัศน์ของตัวเองบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มองได้ 2 แบบ คือพยายามทันเทคโนโลยีกับผู้ใช้ หรือไม่ ก็กำลังทำลายธุรกิจตัวเองอยู่

การอยู่เฉยๆ ย่ำอยู่ที่เดิมไม่พัฒนา ก็คือการฆ่าตัวตายอย่างช้าๆ นั่นเอง

กรณีศึกษาการปรับตัวของโทรทัศน์ดิจิทัล : บีบีซี ดิจิทัล ทรานส์ฟอเมชั่น

บีบีซี ต้นแบบสื่อสาธารณะ ที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุดของโลกมีวิธีการปรับตัวองค์กรสื่อของตนเอง เปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลที่นำศึกษา โดย Ralph Rivera ผู้บริหารบีบีซีซึ่งเป็นวิศวกรเข้ามาปฏิบัติโครงสร้างของบีบีซีในช่วงปี 2012 เป็นต้นมาและประสบความสำเร็จจนวันนี้

มี 8 กลยุทธ์ที่เขาใช้ในการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ความเป็นดิจิทัลได้ (อย่างเอาตัวรอด และสำเร็จ) คือ

1.ตัดไขมัน — ลดภาระทางการเงิน คน และ ยุบ/ควบรวมช่องทางสื่อที่แสนจะมากมายทั้งหมดของบีบีซี ซึ่งต่างคนต่างก็มีเว็บไซต์เป็นของตนเองให้เหลือเพียงแค่ 10 (จาก 500 กว่า ยูอาร์แอล ให้เหลือเพียง 10)

ปรับโครงสร้างไซโล (กล่องงาน/ทีมงานแนวตั้งต่างๆ) ให้เหลือแท่งเดียว คือแท่งการบริการเนื้อหาโดยไม่แยกตามช่องสถานี หรือ แยกตามสำนักข่าว สำนักโทรทัศน์พยายามสลายสำนักต่างๆ ลงให้เหลือน้อยที่สุดและกำหนดยุทธศาสตร์การทำเนื้อหาแฟงเล็งที่หน้าจอทั้ง 4 (โทรทัศน์ วิทยุ คอมพิวเตอร์และมือถือ) ให้ต่อเนื่องไร้ตะเข็บหรือรอยต่อของการรับชม

2.ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และการจัดการบริหารผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภค เพราะบีบีซีมักผลิตรายการที่สนุกสร้างสรรค์และอยู่นอกเหนือความคาดหมายของผู้บริโภคเขาบอกว่าวิธีการแฟงเล็งไปที่คุณภาพของเนื้อหา/ผลิตภัณฑ์นั้นให้ผลที่ดีกว่ามากในการพัฒนาศักยภาพแข่งขันและการเป็นผู้นำในธุรกิจสื่อ

3. จัดการบริหารสร้างทีม เพื่อเข้าแก้ไขปัญหาองค์กรแต่ละจุดดีกว่าการแบ่งทีมงานเพื่อแข่งขันกันเองความรู้สึกแข่งขันนั้นดีเยี่ยม แต่ไม่ควรแข่งขันกันเองในสำนักงาน/องค์กร ควรแข่งขันกับปัญหาซึ่งจะนำความสำเร็จได้มากกว่า

4.ลดขั้นตอน และ ควบแน่นกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนยุ่งยากไม่จำเป็นออกไป (การลีนโปรเซสการทำงาน lean process) ให้สิ้นกระชับและมีความสามารถที่แข่งขันได้

5.เปิดรับทั้งทัศนคติเชิงบวก และเชิงลบทันทีที่เกิดขึ้นในองค์กร อย่าพยายามปกปิด ซ่อนเร้น

6.อย่าปล่อยให้ความสำเร็จในช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือช่วงเวลาที่ทีมงานทำงานได้เต็มศักยภาพที่สุด เนื่องจากการทำงานสื่อเป็นการทำงานที่รักษาคุณภาพความต่อเนื่องความสม่ำเสมอ ดังนั้นรายการหนึ่งตอน





ข่าวหนึ่งชิ้น ละครหนึ่งเอพิโซด ต้องมีคุณภาพที่เท่า
ทัดเทียมกันเสมอ

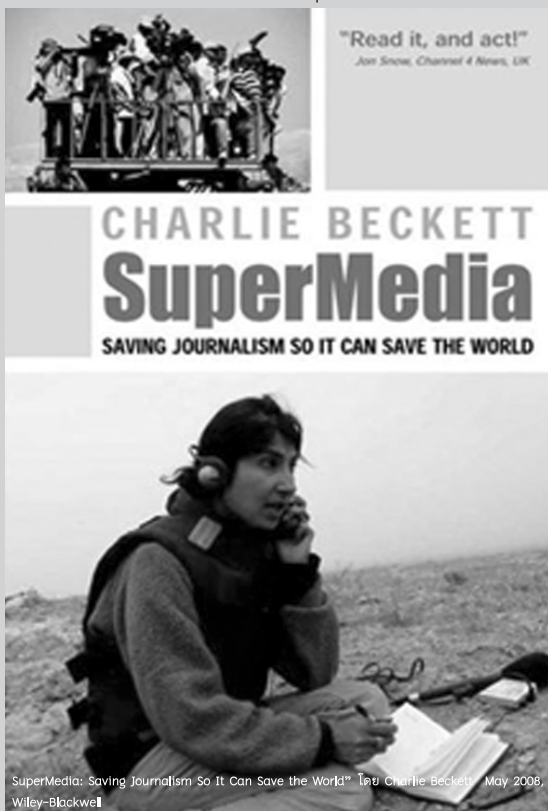
7. ใช้แผนปฏิบัติการหรือเลือกใช้แผนยุทธศาสตร์
หลายหน้าจะต้องกล้าทิ้งแผนยุทธศาสตร์อื่นๆ ออก
ไปและอย่าลังเลที่จะใช้เฉพาะยุทธศาสตร์ที่เชื่อมทุกๆ
หน้าจ่อเข้าไว้ด้วยกันเพราะเป็นยุทธศาสตร์ที่ถูกต้อง

8. อย่าหยุดยังพัฒนานวัตกรรม ศึกษาวิจัยใน
องค์กร ต้องให้ความสำคัญกับฝ่ายวิจัย พัฒนาอย่าง
สม่ำเสมอเพราะมันคือรากฐานของสินทรัพย์ทาง
ปัญญา ที่แท้จริงของปีซี

ราฟล์ บอกว่า เขาใช้เวลากว่า 3 ปีที่ปีซีจะปรับ
เปลี่ยนโครงสร้างองค์กรได้สำเร็จและไม่คิดว่างาน
ของเขาจะเสร็จสิ้นหากแต่การเปลี่ยนแปลงปรับจังหวะ
ขององค์กรสื่อให้ทันต่อกระแสข่าวสินามีสื่อครั้งนี้
ไม่สามารถจะหยุดนิ่งๆ ได้อีกต่อไป ต้องว่ายทวน
กระแสน้ำคลื่นลูกนี้ไปตลอด

สื่อเก่าไปสื่อใหม่มา : กระบวนทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง

หนังสือเรื่อง “SuperMedia: Saving Journalism
So It Can Save the World” โดย Charlie Beckett
May 2008, Wiley-Blackwell ได้สรุปถึงการปรับ
เปลี่ยนกระบวนทัศน์จากยุคสื่อดั้งเดิม(สื่อมวลชน
หรือ อีกคำที่ใช้ สื่อเก่า) ว่า เป็นเพราะสื่อใหม่ ได้เข้า
มาแก้ไขปัญหของสื่อเก่าในยุคดั้งเดิมไว้หลายอย่าง



กระบวนทัศน์เปลี่ยน (paradigm shift) ของสื่อ
ชาร์ลี อธิบายว่า ปัญหาของสื่อเก่า คือ มันมีกำแพง
ของการเข้าถึง มีสิทธิถือครอง ครอบครองใช้งาน ได้
ยากมากเพราะต้องเข้าถึงคลื่นวิทยุ หรือ สัมมปทาน
ของรัฐ หรือ ใช้เงินในการลงทุนมหาศาลผู้ที่จะมีสิทธิ
ทำสื่อยุคแรกๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้
นั้นจึงมีกำแพงเหล่านี้เป็นอุปสรรคขวางกั้น ทว่ายุค
สื่อใหม่นั้น ใครๆ ก็สามารถใช้โทรศัพท์ มือถือเพียง
เครื่องเดียว ราคาถูก ก็สามารถมีสื่อใหม่ได้แล้ว

สื่อเก่าเองนั้น ก็เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว
และผู้รับสารก็ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้เลย
ขณะที่สื่อใหม่นั้น นอกจากสื่อสารได้สองทางแล้ว ยัง
สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ทันทีด้วย ซึ่งทำให้ผู้รับ
สารมีภาวะกระตือรือร้นมากขึ้น (active user) จน
กลายเป็นผู้ใช้สื่อมากกว่าเพียงรับสารที่เฉื่อยชา
(passive audience)

เทคโนโลยีสื่อเก่า นั้นเป็นเทคโนโลยีหนักหยาบ
(crude technology) เช่นเสาโทรคมนาคม แท่นพิมพ์
ขนาดใหญ่ ดาวเทียม อุปกรณ์การถ่ายทำรายการ
โทรทัศน์ หรือสตูดิโอที่ใหญ่โต แต่เทคโนโลยีสื่อใหม่
เป็นเทคโนโลยีละเอียด (infinite technology) เช่น
ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ โซเบอร์สเปซ อิเล็กทรอนิกส์
ดีไวซ์ ขนาดเล็ก หรือ นาโนเทคโนโลยี บล็อก เอไอ
ต่างๆ ซึ่งก็เป็นรหัส 0,1 ดิจิทัลแบบคอมพิวเตอร์
และอุปกรณ์ก็มีแนวโน้มที่จะขนาดเล็กลง หรือเป็น
สินค้าเสมือนจริง (virtuality product) หรือสินค้าแบบ
ดิจิทัล (digital product) มากขึ้น มิใช่สินค้าใน
ลักษณะกายภาพ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นเสียง ดีวีดี
ม้วนหนัง/ภาพยนตร์

และเมื่อเทียบกับ “ต้นทุนในการผลิต / ต้นทุน
ต่อหน่วย” นั้นยิ่งชัดเจนว่า กระบวนการผลิตงานใน
อุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิมนั้น ใช้เงินลงทุนสูง ทั้งในเชิง
อุปกรณ์โครงสร้างสิ่งปลูกสร้าง ขณะที่สื่อใหม่ใช้ต้น
ทุนการผลิตน้อยกว่ามากนักข่าวพลเมือง ยูทูปเบอร์
คนทำรายการวิทยุออนไลน์ เจ้าของสตูดิโอภาพ หรือ
แม้แต่การถ่ายทำภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ก็ลด
ขนาด และ กำลังคน/วัสดุ/อุปกรณ์ และ เวลาลงไป
มากมาย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในลักษณะการรับชม
สื่อการผลิตสื่อในยุคสื่อเก่ามีเส้นกำหนดเวลาผังออก
อากาศเส้นตายหรือวาระการเผยแพร่ที่มั่นคงชัดเจน
ตามมาตรฐานเวลาเดียวกัน พร้อมกัน ซึ่งทำให้ผู้ชม
ผู้รับสารต้องรับชม เปิดรับสื่อในช่วงเวลาที่สื่อเป็นผู้



กำหนดโดยสถิติขาด หากพลาดไปแล้วก็พลาดไปเลย แต่สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ช่วยทำให้สื่อเหล่านั้น “มีที่ทางตำแหน่งของตัวเองอยู่ที่ยูอาร์แอล” และนอนรอผู้ชมเฉย ๆ อยู่ที่นั้น ผู้ชมจึงสามารถที่จะเลือกเข้ามาเข้าชมเมื่อไหร่ที่ไหนก็ได้ ตามเวลาที่พวกเขาสะดวกจริงๆ (จาก linear เป็น non-linear) และเวลาความแตกต่างแต่ละประเทศก็ไม่ได้มีความหมายอีกต่อไป แต่ “วันนี้ เวลา ณ ตอนนี้” (now) เท่านั้น

การสื่อสารในยุคสื่อเก่ายังเป็นการใช้สื่อช่องทางเดียว ไม่สามารถข้ามแพลตฟอร์มได้ง่าย และราบรื่น สื่อโทรทัศน์ ไม่สามารถข้ามช่องทางไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ไม่สามารถข้ามไปออกผลิตซ้ำในสื่อสิ่งพิมพ์การกระทำข้ามสื่อแต่ก่อนมีข้อจำกัดมากมายเพราะด้วยลักษณะธรรมชาติ ข้อกำหนดมิติเชิงเวลา และ กลไกทางธุรกิจ สื่อเชิงเดียวในอดีตแต่ปัจจุบันเราใช้สื่อแบบ มัลติมีเดีย ครอสมีเดีย และทรานส์มีเดียกันมากขึ้นเพราะทุกๆ สื่อถูกแปลงรหัสเข้ารหัส - ถอดรหัสได้เป็นดิจิทัล

การเปลี่ยนกระบวนทัศน์ : จากยุค สื่อเก่าสู่ยุคสื่อใหม่ ปัญหาของสื่อเก่า คือ.... เข้าถึง/มี/ครอบครองยาก สื่อสารทางเดียว เทคโนโลยีหายาก/ยาก ต้นทุนผลิตราคาแพง กำหนดตามเส้นกำหนดเวลา ช่องทางการสื่อสารเดียว การรับชมเป็นเส้นตรง/ตามตัว	การออกสื่อใหม่เสนอให้... มีง่าย เข้าถึงได้ ราคาถูก มีปฏิสัมพันธ์สองทาง เทคโนโลยีเบา/ง่าย ต้นทุนผลิตถูกมาก ผลิตเผยแพร่เมื่อใดก็ได้ ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย รับชมเมื่อไหร่-ช่องทางใดก็ได้
---	--

Charlie Beckett, Super Media : Saving Journalism So It Can Save The World. timesevent@gmail.com

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ มีหลายส่วน สรุปได้ดังนี้



129

“วิกฤตการณ์การรายงานข่าว” สรุปความสำคัญจากหนังสือ ชื่อ **ดิจิทัลเปลี่ยนโลก..**

Eric Schmidt & Jared Cohen วิกฤตการณ์การรายงานข่าว หน้า 68-76 สำนักแปล สุทธิวิทย์ แสงดาษดา ในบท “วิกฤตการณ์การรายงานข่าว” หน้า 68 - 76, มีนาคม 2557

หนังสือชื่อ **ดิจิทัลเปลี่ยนโลก** (The New Digital Age) ที่เขียนโดย **อีริค ชมิทท์** และ **จาร์เร็ด โคเฮน** ซึ่งเป็นหนังสือติดอันดับ **นิวยอร์กไทมส์** มีบทหนึ่งที่น่าสนใจ คือ เรื่อง “วิกฤตการณ์การรายงานข่าว” ซึ่งเกี่ยวกับการรายงานข่าวที่จะเปลี่ยนแปลงไปภายใต้ภูมิทัศน์สื่อดิจิทัล หลายอย่างเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่หลายอย่างกำลังเกิดขึ้นในหลายประเทศ มีใจความสำคัญที่คนสื่อมวลชนพึงสังวร ดังนี้

1. สื่อกระแสหลักเริ่มไม่ทันกับการรายงานข่าวที่เกิดขึ้นทั่วโลกเคลื่อนตัวช้า เนื่องจากวันนี้ข่าวด่วนของทั่วโลกมาจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ ซึ่งได้เปรียบกว่าในความรวดเร็วและแทรกซึมอยู่ในทุก ๆ พื้นที่ทั่วโลก และมีความรวดเร็วมากกว่าสื่อกระแสหลัก

ความสามารถในการรายงานข่าวด่วนข่าวในพื้นที่ที่ไม่ได้อยู่ที่นักข่าวท้องถิ่นต่อไป แต่อยู่ที่ปลายนิ้วมือของประชาชน พลเมืองเน็ต พวกเขาอยู่กับเรื่องราวเหตุการณ์โดยตรง สื่อทำหน้าที่ได้แต่เพียงเฝ้าดู และรวบรวมหรือตรวจสอบข้อเท็จจริงนั้นเท่านั้นหมดเวลาและโอกาสที่สื่อจะผูกขาดความเร็วสูงสุดของการรายงานข่าวแต่เพียงผู้เดียวเช่นที่ผ่านมา เพราะ ฐานันดรที่ 5 (พลเมืองเน็ตและนักข่าว/ผู้สื่อข่าวพลเมือง) ลุกขึ้นมาปฏิบัติทิศทาง การนำเสนอข่าวสารและความคิดเห็นสาธารณะซึ่งส่งผลต่อการกำหนดวาระข่าวสาร/การเป็นนายทหารข่าวสารของสื่อซึ่งแต่เดิมพวกเขา คือ ฐานันดรที่ 4

2. ผู้ชมย้ายความภักดีหันไปหาช่องทางสื่อที่เร็วกว่าทันที คนดู คนอ่าน คนฟังพวกเขาไม่อดทนดูข่าวจากสื่อที่ตามไม่ทัน หรือ ล่าช้า เพราะพวกเขาอยู่กับหน้าจอมือถือ ข่าวจากทวิตเตอร์จะเป็นตัวแจ้งเตือนว่ามีอะไรใหม่ๆ เกิดขึ้นความภักดีของผู้ชมจะเกิดจากการวิเคราะห์ข่าวและแง่มุมที่สื่อเหล่านั้นนำเสนอ ผู้ชมจะวางใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลความแม่นยำในการวิเคราะห์และการจัดลำดับความสำคัญ ของข่าวต่างๆ

และคนดูข่าว จะพึงรับสื่อในสองลักษณะอย่างแรกคือดู/ฟังข่าวด่วนๆ บนช่องทางสื่อใหม่และอย่าง





ที่สองคือจะดูสื่อกระแสหลักสื่อมวลชนดั้งเดิมที่น่าเชื่อถือเพื่อเติมรายละเอียดของข่าวให้มากขึ้นหรือไม่ก็อยากได้ข้อเท็จจริง ที่ลึกและรอบด้านมากขึ้น

3. คนรุ่นใหม่จะเป็นผู้บริโภคข่าวมากขึ้น และสามารถผลิตข่าวเองได้มากขึ้น (Prosumer มาจาก Consumer + Producer)

ในยุคดิจิทัล ผู้คน หรือใคร ๆ สามารถเป็นสื่อได้ (แต่อาจมีไม่กี่คนที่เป็สื่อมวลชนหรือสื่อมืออาชีพ) แต่จะมีคนทำหน้าที่เป็นนักข่าวอาสาสมัคร (volunteer journalist) ที่อาจอาสาไปลงสนามข่าวในอีตารายทางไกลลำบากด้วยตัวเองเพื่อขายข่าว แต่ไม่ได้รับเครดิตทำเพราะต้องการรักษาชุมชน หรือ มีส่วนร่วมกับสังคม

และ มีนักข่าวแบบทำข่าวอยู่แต่ในโลกออนไลน์ ทำหน้าที่เหมือนผู้รวบรวม และ คนคัดเรื่อง (curator journalist) ซึ่งจะใช้ความเชี่ยวชาญในการเข้าถึงรวบรวมค้นหาข้อมูลตรวจสอบข้อมูลและนำมาเขียนเป็นเรื่องราวข่าวโดยไม่ต้องลุกขึ้นจากหน้าจอคอมพิวเตอร์

4. องค์กรสื่อกำลังจะตาย เพราะดำเนินธุรกิจในรูปแบบเก่า รูปแบบธุรกิจแบบเก่า คือ การได้เงินจากรายได้โฆษณาและขายบอซึ่งเป็นการทำธุรกิจที่ต้องพึ่งพิงโฆษณา(และคนดูไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินโดยตรง) อย่างไรก็ตาม เมื่อข้อมูลข่าวสารไหลบ่าลงไปทีอินเทอร์เน็ต ผู้คนก็จะคิดว่าข่าวสาร เป็นของฟรี ปัญหาสำหรับคนสื่อเก่า คือ ไม่สามารถจะสร้างรายได้จริงๆ จังๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตได้เลย เพราะผู้คนสามารถหลีกเลี่ยงอ่านรับชมโฆษณาได้ ด้วยสาดด้วยการลากเมาส์ ด้วยซอฟต์แวร์ และเม็ดเงินโฆษณาในสื่อใหม่ก็ยังไม่ได้มีขนาดที่ใหญ่เท่ากับสื่อเก่าที่กำลังหดตัว

องค์กรสื่อจะยังคงมีความสำคัญ และ เป็นองค์ประกอบของสังคมในหลายด้าน แต่สื่อหลายแห่งจะตายไปจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจปัจจุบันของตนเององค์กรสื่อที่จะไม่ตายต้องเปลี่ยนโมเดลการสร้างรายได้ วิธีการ และ โครงสร้างขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสารสนเทศนทั่วโลก

กำแพงภาษาที่หลายลง และ เสือโทรคมนาคมโทรศัพท์ที่เพิ่มขึ้น จะทำให้มีกระบอกเสียง แหล่งข่าว ผู้สื่อข่าวและช่างภาพสมัครเล่นเกิดขึ้นมากมาย และการเผยแพร่ภาพเสียงจะกระทำผ่านเสื่อโทรคมนาคม/สัญญาณอินเทอร์เน็ตมากกว่าคลื่นความถี่วิทยุที่ใช้ในงานบรรดาศาสตร์

สำนักข่าวหลายแห่งลดการปฏิบัติงานภาคสนามลงโดยเฉพาะในต่างประเทศ แต่จะต้องเพิ่มการรายงานข่าวจากบุคคลภายนอกมากขึ้นโดยอาศัยการเชื่อมต่อผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ ผลคือ **“สื่อหลักจะรายงานข่าวน้อยลง แต่จะยืนยันข่าวมากขึ้น”**

5. สื่อหลักจะเปลี่ยนบทบาท หน้าที่ จากค้นหาข่าวเป็นผู้รวบรวมข่าวผู้จัดเก็บผู้ตรวจสอบและกรองความน่าเชื่อถือ

หน้าที่การรายงานข่าว จะกระจายออกไปมากขึ้นกว่าปัจจุบัน(ไปอยู่ที่คนอื่น ๆ ประชาชน พลเมืองเน็ตทั่วไป) ซึ่งจะขยายขอบเขตของเนื้อหาข่าว แต่คุณภาพโดยรวมอาจจะลดน้อยลงบทบาทของสื่อกระแสหลักจะกลายเป็นผู้รวบรวมข่าวผู้จัดเก็บ ผู้ตรวจสอบและกรองความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งจะอ่านข้อมูลทั้งหมดก่อนแล้วเน้นว่าอะไรที่คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่าต่อการอ่าน ทำความเข้าใจ และ เชื่อถือ

ชนชั้นนำ ปัญญาชนผู้นำธุรกิจผู้กำหนดนโยบายจะพึ่งพาสื่อหลัก เพราะความเที่ยงตรงของข่าวจะยิ่งสำคัญกว่าเดิมมาก และสื่อกระแสหลักต้องเพิ่มบทบาทในการเป็นผู้วิเคราะห์ข่าวที่ตรงประเด็นและลึกซึ้ง

อย่าลืมน่าว่าทวิตเตอร์ไม่สามารถผลิตบทวิเคราะห์ได้ดีไปกว่าลิงก์ จุดแข็งมันคือ การตอบสนองอย่างรวดเร็วมีให้การวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง ฉะนั้นทวิตเตอร์จะเหมาะสมมากสำหรับการใช้รายงานข่าวสั้นๆ เหตุการณ์ด่วน

6. การเกิดผู้สื่อข่าวสมัครเล่น นักข่าวพลเมือง เว็บ ไซต์/สำนักข่าวพลเมือง

การเชื่อมต่อระดับโลกจะก่อให้เกิดผู้มีส่วนร่วมรายใหม่ๆ ในห่วงโซ่อุปทานกลุ่มใหม่ที่จะเกิดขึ้น คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญการเข้ารหัสประจำท้องถิ่นซึ่งทำหน้าที่เรื่องการเข้ารหัสโดยเฉพาะ

องค์กรสื่อที่ต้องรายงานข่าวต่างประเทศจะต้องพึ่งนายหน้าขายการเข้าและถอดรหัสเพื่อใช้ในการส่งข่าวสื่อต้องพัฒนาทักษะหลากหลายมากกว่าเดิม เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านโปรแกรมและภาษาการเข้ารหัสและถอดรหัสข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการเป็นตัวกลางเปิดเผยข้อมูลลับที่ไม่ต้องการสื่อผ่านสาธารณะองค์กรสื่อมวลชนต้องแข่งขันกับนักข่าวสมัครเล่นองค์กรข่าวอาสาสมัคร/ประชาชนสำนักข่าวคนดังเป็นสำนักข่าวที่มีคนติดตามมากเพราะไม่ได้สนใจความเป็นมืออาชีพ (นักข่าวสมัครเล่นคือผู้ที่ให้ประโยชน์จากการเชื่อมต่อรับโลกที่เพิ่มขึ้นเพื่อค้น



หารรวบรวมและคัดแยกข้อมูลจากแหล่งข่าวที่รู้จักกันทางออนไลน์เท่านั้น แทนที่จะเข้าไปเสี่ยงตายในสถานที่จริง)

เกิดการแข่งขันแย่งความสนใจและ การยอมรับในข้อมูลข่าวมากขึ้นมีเงินโฆษณาเริ่มกระจายไปลงเว็บข่าวเฉพาะกิจ

เกิดกองบรรณาธิการข่าว “ระดับโลก” ที่มีนักข่าวอิสระจากทั่วโลกทำงานข่าวให้กับหนังสือสำนักข่าวออนไลน์ทั่วโลกอย่างเสรีไม่จำกัดเฉพาะในประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งนั่นจะทำให้สำนักข่าวในหลายๆ ประเทศปิดตัวลงไป (และต่อไปเพชฌัญญูอาจตั้งกองบรรณาธิการข่าวและจ้างนักข่าวอิสระโดยตรง)

7.เกิดระบบผู้สนับสนุนองค์กรสื่อ เพื่อไม่แสวงหากำไร/การทำงานแบบนิรนาม

องค์กรสื่อในระบบความสัมพันธ์ใหม่ จะเกิดขึ้น เช่น มีองค์กรสนับสนุนอิสระ และ เพื่อประโยชน์สาธารณะมาสนับสนุนองค์กรข่าวและดำเนินกิจการเพื่อการไม่หวังผลเชิงธุรกิจแต่เพื่อสังคม

หรือเงินบริจาคเพื่อการประกอบการสื่อ จะเป็นระบบความสัมพันธ์ใหม่อาจนำเอาจากประชาชนและผู้อ่านโดยตรงและไม่มีโฆษณาและนักข่าวจะทำงานอิสระต่อผู้อ่านโดยตรงไม่จำเป็นต้องเชื่อฟังกองบรรณาธิการหรือไม่จำเป็นต้องสังกัดองค์กรสื่อขนาดใหญ่อีกต่อไป

นอกจากนั้นยังอาจมีเกิดระบบรวบรวมข่าวแบบนิรนาม (anonymous journalist) โดยการเข้ารหัสข้อมูลซึ่งกันและกัน เกิดจากกลุ่ม NGOs และกลุ่มเฝ้าระวังทางสังคม และ เกิดระบบกองบรรณาธิการในประเทศหนึ่งค้นหานักข่าวอิสระในอีกประเทศหนึ่งเพื่อเจาะร่วมกิจกรรมงานข่าวและแยกรบบฐานข้อมูลไว้อีกประเทศหนึ่งเพื่อป้องกันการล่วงละเมิดปิดกั้นเว็บไซต์ข่าว

บรรณาธิการกับนักข่าวจะไม่รู้จักกันเป็นนามส่วนตัวมีแพลตฟอร์มกลาง ที่นักข่าวที่ไม่รู้จักกันมาร่วมแชร์และส่งข้อมูลเข้ารหัสให้บรรณาธิการ นักข่าวจะอิสระไม่ขึ้นตรงต่อบรรณาธิการ แต่โดยตรงต่อผู้อ่าน

เหล่านี้คือสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น และจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนอีกมากมาย

สิ่งที่ อีริค ชมิดท์ และ จาเร็ด โคเฮน ผู้เขียนเน้นย้ำ คือ นี่คือการท้าทายใหม่สำหรับองค์กรสื่อทั้งหลายและนั่นทำให้เกิดความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ต่อบทบาทของสื่อในยุคดิจิทัลโดยรวมโดยเฉพาะประเทศที่สื่อขาดเสรีภาพ

เพราะว่า ในประเทศที่เจ้าหน้าที่ยังกังฉิน อาชญากรทรงอิทธิพลและมีผู้มากบารมีที่เป็นอันตราย ที่ยังคงทำให้สื่อทำงานได้อย่างยากลำบากเพราะพวกเขายังสามารถควบคุมแหล่งข้อมูลท้องถิ่นไม่ว่าจะทางตรงด้วยการเป็นเจ้าของ หรือ ทางอ้อมด้วยการคุกคามการตัดสินใจบนการข่มขู่หรือการใช้ความรุนแรงด้วยความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ จะทำให้พวกคนผิดที่ทำผิดกฎหมายหวาดกลัวและไม่สามารถจะข่มขู่เข้าจัดการนักข่าวได้โดยตรงเพราะไม่รู้ว่ ใครคือแหล่งข่าว ใครคือนักข่าว และ ใครคือผู้พิมพ์เผยแพร่

การปรับเปลี่ยนองค์กรสื่อขนาดใหญ่ในยุคดิจิทัล

ในรอบปีที่ผ่านมาข่าวการประกาศเลิกจ้างทั้งแบบสมัครใจและแบบจี้มนิ้วเลือก (early retire) เกิดขึ้นกับองค์กรสื่อในบ้านเราหลายรอบ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สื่อเนชั่น หรือ วอยซ์ทีวี หรือ ทีวี่ และ หนังสือพิมพ์อีกหลายช่องที่เป็นข่าวและไม่เป็นข่าว เหล่านี้มีใช้เรื่องเกินความคาดหมายไปเท่าใดนัก หากแต่มันคือสถานการณ์ปกติของธุรกิจสื่อมวลชนและความเปลี่ยนแปลงในเชิงภูมิทัศน์สื่อ(media landscape) สาเหตุที่ต้ององค์กรสื่อต้อง ลด ปลด ไล่ คนออกสะท้อนมาจากผลประกอบการของสื่อหลายแห่งที่มีผลประกอบการขาดทุนและโครงสร้างอัตรากำลังคนขององค์กรสื่อสารมวลชนที่กำลัง “จัดการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อความอยู่รอด”

สมัยนี้ “เล็กคือใหญ่” ซึ่งหมายถึงองค์กรที่มีจำนวนบุคลากรสื่อที่ทำงานความสามารถเชิงเดียว (ความเชี่ยวชาญเดียว) และ ถึงคราวที่อัตราเงินเดือนนั้นเกินกว่าที่องค์กรจะแบกรับค่าจ้างความอาวุโสเหล่านั้นเมื่อเทียบกับค่าจ้างแรงงานของเด็กรุ่นใหม่ที่ถูกกว่าหลายเท่าตัว

ที่ควรแปลกใจกว่าก็คือ“สื่อใหญ่หลายช่องที่ยังไม่ปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์กร”ต่างหากที่กำลังจะล้มครืนในคราวเดียว

“digital transformation” แปลเป็นไทย คือ “การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัล”เพื่อสืบต่อธุรกิจเดิมไม่ให้ล้มหายตายไป หรือไม่ก็เพื่ออยู่รอดและมากกว่านั้นคือความเจริญที่ยั่งยืนซึ่งต้องแข่งขันกับความเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) และการคุกคามของเทคโนโลยี (disruptive technology) ซึ่งหลายๆองค์กรสื่อกำลังพยายามปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่ภาวะการแข่งขันด้านธุรกิจดิจิทัล





ธุรกิจสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานหลายช่องในประเทศไทย (ตั้งแต่สมัยช่อง 4 บางขุนพรหม จนถึงช่อง 9 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 3 ช่อง 11 และ ไทยพีบีเอส ที่เป็นฟรีทีวี) ตั้งแต่การออกอากาศในระบบอะนาล็อก และ สู่ระบบดิจิทัล ทั้งที่เป็นของรัฐ รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ

ขณะนี้ กำลังโดนพายุเทคโนโลยีโถมกระหน่ำอย่างรุนแรง

แจกเช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่องอื่นๆ ที่เพิ่งกำเนิดใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2557 ดังนั้น จึงไม่มีข้อยกเว้นใดๆ ที่จะไม่เปลี่ยนแปลงแก่นธุรกิจของตนเองเข้าสู่กระแสเทคโนโลยีดิจิทัล

อุปสรรคที่องค์กรสื่อดั้งเดิมขนาดใหญ่มีมากกว่าองค์กรสื่อใหม่ขนาดเล็ก ก็คือ “การทำธุรกิจสื่อเดิมภายใต้แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล, ขนาดขององค์กร, วัฒนธรรมการทำงานและระบบคิดของผู้คนที่ทำให้องค์กรสื่อเก่าขนาดใหญ่อาจจะปรับตัวได้ยากกว่า” และหนทางรอดทางเดียวนั้น คือ “digital transformation” “digital transformation”

เน็ตฟลิกซ์ : ดิสรัฟเตอร์แห่งวงการโทรทัศน์และภาพยนตร์

บทความจากปกนิตยสาร "The New York Times Magazine" ฉบับเดือนมิถุนายน 2016 ที่พาดหัวปกว่า "Netflix destroyed the way we watch tv" เป็นปกและบทความที่เขย่าขวัญคนทำงานสื่อและนักการ



New York Times Magazine June 19 2016. COVER ARTICLE: Netflix destroyed the way we watch TV and helped unleash the new ways: on-demand, bingeing, mobile.

ตลาดสื่อโทรทัศน์หลายทั่วโลกเลยที่เดียวหมายความว่า ตอนนี้ เน็ตฟลิกซ์ (ผู้ให้บริการรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชัน ที่ชื่อ เน็ตฟลิกซ์ ซึ่งเปิดให้บริการเนื้อหาในหลายๆ ประเทศ ทั้งภาพยนตร์ เกมส์โชว์ เพลง ซีรีส์ฮิตคอม) กำลังทำลายพฤติกรรมมารับชมรายการโทรทัศน์ปกติให้เปลี่ยนไปจากเดิม

หนังใหม่เข้าโรงต่อไป ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า แต่เข้าโรงจอโฮมเธียเตอร์ที่บ้านโดยตรง

ธุรกิจเน็ตฟลิกซ์นั้น เริ่มต้นจากประเทศอเมริกา ที่ตอนนี้เป็นบริษัทที่เผยแพร่เนื้อหาภาพยนตร์รายการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในลักษณะสตรีมมิ่ง บริษัทนี้ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1998 ด้วยการให้เช่าดีวีดีภาพยนตร์ด้วยระบบหน้าร้านและส่งไปรษณีย์

จากนั้นในปี ค.ศ. 2007 ก็เปลี่ยนไป เป็นระบบสมาชิกรับชมผ่านการส่งสัญญาณข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตขณะรับชม (Internet video streaming)

ปัจจุบัน เน็ตฟลิกซ์ ให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ออนไลน์ในแคนาดาแล้วและขยายไปกว่า 190 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย

เน็ตฟลิกซ์ ได้รายได้จากการสมัครสมาชิกของผู้ชม การขายโฆษณา และการผลิตภาพยนตร์ของตัวเองผ่านบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมา เช่นซีรีส์เรื่อง "House of Cards" ซึ่งเผยแพร่ในปี ค.ศ. 2013

และปัจจุบันเน็ตฟลิกซ์ได้ผลิตรายการโทรทัศน์เองปีละหลายร้อยชั่วโมงเพื่อเผยแพร่ออกอากาศทั่วโลกในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2016 สำนักงานใหญ่เน็ตฟลิกซ์ รายงานผลการบอกรับสมาชิกทั่วโลกกว่า 81 ล้านราย โดยมากที่สุด คือสมาชิกในประเทศอเมริกา คือ 46 ล้านคน

เมื่อเร็วๆ นี้ หนังสือพิมพ์เดอะนิวยอร์กไทมส์ รายงานผลการวิจัยของ เนชั่นแนล จิตเซ็น เซอร์วิส (เอ็นซีเอส) ซึ่งจัดการอบรมกึ่งปฏิบัติให้กับวัยรุ่นอายุ 14-17 ปี จำนวนหนึ่ง และพบว่า 1 ใน 4 ของพวกเขาเชื่อว่าการท่องเที่ยวและผจญภัยในโลกออนไลน์ดีเทียบเท่ากับในชีวิตจริง

เป็นไปได้อย่างไร

ที่น่าเชื่อ คือ และ 55 เปอร์เซ็นต์ของพวกเขา "กลัว" ที่จะลองการผจญภัยแบบใหม่ๆ

เรื่องนี้ทำให้เกิดความกังวลกันว่า เขาวงกตจะใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์เสียจนลืมไปว่ายังมีโลกภายนอกที่น่าสนใจอยู่อีกช่วงชีวิตวัยรุ่นเป็นช่วงที่สำคัญที่พวกเขาจะได้เรียนรู้และผจญภัยก่อนที่จะเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว





งานสำรวจอีกชิ้นหนึ่ง ที่มีวัยรุ่นจำนวน 1,000 คน และผู้ใหญ่ 2,000 คนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ตอกย้ำความกังวลนี้เพราะพวกเขาส่วนใหญ่ยินดีที่จะพลาดการผจญภัยสนุกๆ เช่น การท่องเที่ยวหรือการออกไปสมบุกสมบันแต่จะอยู่กับโลกออนไลน์มากกว่า

เมื่อถามว่า พวกเขาเคยมีประสบการณ์การผจญภัยจริง ๆ ไหม เด็กผู้ชาย 22 เปอร์เซ็นต์ และ เด็กผู้หญิง 18 เปอร์เซ็นต์กล่าวว่า ไม่เคยมี ทั้งนี้ 1 ใน 3 ของเด็กผู้ชายยอมรับว่าการผจญภัยส่วนใหญ่ของพวกเขาเกิดขึ้นผ่านทางเกมและอื่นๆ ในโลกออนไลน์มากกว่าในชีวิตจริง

แต่จะไปโทษเทคโนโลยีหรือโซเชียลมีเดียอย่างเดียวก็ไม่ถูกนัก เพราะ จากการสำรวจพบว่าพ่อแม่สมัยนี้ปกป้องลูกมากขึ้น โดย 41 เปอร์เซ็นต์กล่าวว่า พวกเขาไม่อนุญาตให้ลูกออกไปโบกรถเพื่อไปท่องเที่ยวส่วนพ่อแม่อีก 25 เปอร์เซ็นต์ บอกว่าจะไม่ยอมให้ลูกไปท่องเที่ยวกับเพื่อนโดยไม่มีผู้ใหญ่ไปด้วย นอกจากนี้ พ่อแม่ 1 ใน 10 ไม่อนุญาตให้ลูกขึ้นแท็กซี่โดยลำพัง พวกเขายอมรับว่า การไปท่องเที่ยวครั้งแรกโดยไม่มีพ่อแม่ไปด้วยเป็นการผจญภัยของวัยรุ่นที่สามารถเปลี่ยนชีวิตของวัยรุ่นได้

พ่อแม่จำนวน 11 เปอร์เซ็นต์กล่าวว่าพวกเขาอยากให้ลูก ๆ ดูวิดีโอในยูทูบ มากกว่าจะให้ออกไปผจญภัยจริงๆ นอกจากนี้ เมื่อถามว่าอะไรคือประสบการณ์ที่น่าจดจำในรอบ 12 ปีที่ผ่านมาของพวกเขา วัยรุ่นชาย จำนวน 27 เปอร์เซ็นต์ตอบว่า คือการเล่นวิดีโอเกมใหม่ๆ ส่วนอีก 12 เปอร์เซ็นต์ ให้การดูซีรีส์เรื่องใหม่ใน Netflix (กรุงเทพฯธุรกิจ, 25 มิถุนายน 2558)

นอกจากนี้ ในรายงานของ "Colour Report" ของอังกฤษ (2016) ยังค้นพบผลการสำรวจที่น่าตกใจว่า "5 % ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ขึ้นไปได้สมัครเป็นสมาชิกชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของเน็ตฟลิกซ์เพื่อรับชมรายการโทรทัศน์ที่เขาชื่นชอบและราว 34% ของผู้สมัครเน็ตฟลิกซ์นั้นมีอายุมากกว่า 49% "

ตัวเลขที่น่าน่าเชื่อ คือ รายงานในปี 2015 (The data from Sandvine) ของเน็ตฟลิกซ์อ้างว่า ในทวีปอเมริกาเหนือ เน็ตฟลิกซ์ คือ ผู้ให้บริการเนื้อหาที่กินพื้นที่ข้อมูลการจราจร (web traffic) ในเว็บไซต์ สูงถึง 37% และ ผู้ใช้งานกว่าร้อยละ 28.8% จะมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มเติม กับ เนื้อหารายการ (ซึ่งถือว่าสูงมากกว่าค่าเฉลี่ยของเพชบู๊ตที่มีแค่ 3% ขณะที่ยูทูบ มี 18%)

บริษัทเน็ตฟลิกซ์มีพนักงานเพียง 3,500 คน แต่มีกำไรในปี 2015 ไป 6.77 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือ ราว 2.2 แสนล้านบาท แต่มีกำไรสุทธิ คือ 122 ล้านเหรียญ

กลยุทธ์ของเน็ตฟลิกซ์ที่น่ากลัว ตอนนี้ คือการฝังแอลพีเคชั่นเน็ตฟลิกซ์ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการโทรทัศน์ตอนไหนก็ได้และด้วยการฝังแอลพีเคชั่นลงไปในเรื่องโทรทัศน์ตั้งแต่สายการผลิต

โทรทัศน์รุ่นใหม่ ๆ ที่กำลังป้อนเข้าสู่มือผู้บริโภคจะถูกติดตั้งแอปพลิเคชันนี้เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงรายการได้ฟรี ในเดือนแรก (เช่นโทรทัศน์ของค่ายแอลจีในประเทศไทย) และ จะแถมพ่วงโปรโมชัน เช่น 1.Basic Package ราคา 280บาท ต่อเดือนสามารถรับชมความบันเทิงได้เพียงอุปกรณ์เดียว และ รับชมได้บนความละเอียดระดับ SD เท่านั้น 2.Standard Packageราคา 350 บาท ต่อเดือน รับชมความบันเทิงพร้อมกันได้บน 2 อุปกรณ์และรับชมได้บนความละเอียดระดับ HD 3. Premium Package ราคา 420 บาทต่อ 1 เดือน รับชมความบันเทิงพร้อมกันได้ถึง 4 อุปกรณ์พร้อมความละเอียดระดับ 4K หรือ Ultra HD

ธุรกิจของเน็ตฟลิกซ์นี้จะเข้ามาทำลายพฤติกรรม การรับชมโทรทัศน์ของคนดูในแง่มุมที่ว่า

1.การรับชมตามผังเวลาออกอากาศ ไม่มีเวลาจำเป็นเพราะผู้ชมปัจจุบันมีเวลาน้อยลงในการรับชมสื่อขณะที่เทคโนโลยีแพลตฟอร์มที่นำเสนอช่องทางเข้าถึงข่าวสารมากขึ้นก็จะทำให้ผู้ชมสามารถเลือกเนื้อหาที่อยากรับชมได้เองซึ่งการรับชมจากระบบ Live-Real time ในแบบที่วีจะน้อยลงไปเรื่อย ๆ แต่จะเป็นการรับชมแบบตามความสะดวก ต้องการมากขึ้น (On-demand)

2.การรับชมหลากหลายแพลตฟอร์มด้วยแอปพลิเคชันของเน็ตฟลิกซ์ที่สามารถติดตั้งในอุปกรณ์สมาร์ตทีวีทั้งหมด ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์สามารถทำได้ทุกหน้าจอ ทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์และในสมาร์ตทีวีรุ่นใหม่ ผู้ชมจึงสะดวกที่จะชมผ่านอุปกรณ์ใดก็ได้ อย่างต่อเนื่องไม่ติดขัด

3.โมเดลการทำธุรกิจแบบ Pay view หรือ โทรทัศน์บอกรับสมาชิก (subscriber) ของเน็ตฟลิกซ์ จะมีแต่เนื้อหาที่คุณภาพเกรดระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่จ่ายในราคาถูกมาก (ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ เน็ตฟลิกซ์ พยายามขายแพ็คเกจในราคาต่ำเพื่อกวาดสร้างฐานลูกค้าให้มากที่สุด) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าคุณค่าได้รับชม



ในปริมาณมากๆ (ซึ่งเป็นระบบเหมาะจ่ายรายเดือนและดูได้มากเท่าที่คุณอยากดู) และ เมื่อมีคนดูมากขึ้น ทุนต่อหน่วยก็ถูกลง ขณะที่คนดูก็รู้สึกคุ้มมากขึ้น คือชนะกันทั้งคู่ระหว่างคนขายกับคนดูและเจ้าของเครือข่ายโทรคมนาคมก็ชอบมากเพราะจะช่วยทำให้ข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นด้วย

4.เน็ตฟลิกซ์สร้างสังคมผู้ชมทำให้พวกเขาเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ขณะรับชมได้ เพราะผู้คนมักสนทนากดแสดงอารมณ์ความคิดเห็นขณะรับชมได้ด้วยหรือก็สามารถเก็บบันทึกฉากตอนที่ชื่นชอบแชร์ให้เพื่อนสมาชิกดูด้วยกันได้

5.ระบบที่เอื้อต่อการรับชม เช่น การเลือกซับไตเติ้ลเสียงพากษ์ หรือคำบรรยายภาพหรือเสียงบรรยายภาพต่อไปในอนาคตและยังมีระบบบันทึกพฤติกรรมและการคาดเดาเนื้อหาที่ผู้ชมชื่นชอบเพื่อทำระบบช่วยแนะนำรายการได้อย่างแม่นยำอีกด้วย ซึ่งตอนนี้ระบบที่วิดิทัศน์นั้นยังมีน้อยรายที่จะมีความสมบูรณ์

6.ระบบการดูแบบ OTT จะช่วยเข้ามาแก้ไขปัญหาค่าเช่าลิขสิทธิ์หนังที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์เดิมเป็นผู้ผูกขาดลิขสิทธิ์การออกอากาศ มาเป็นระบบการจ่ายเงินโดยตรงที่เนื้อหาเลย (พูดง่าย ๆ คือไม่ต้องมีค่ายโทรทัศน์ ซื้อรายการลิขสิทธิ์มาแล้วขายเวลาโฆษณาให้เราดู แต่เราผู้ชมสามารถจ่ายเงินเพื่อดูเนื้อหานั้นได้โดยตรง)

OTT - Over the top คือ อุปกรณ์เชื่อมต่อสัญญาณภาพหน้าจอและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น การแชร์ไฟล์ระหว่างคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล(BIT)ซึ่งมักเป็นต้นตอของการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง ภาพยนตร์

ระบบของเน็ตฟลิกซ์สร้างห่วงโซ่ของธุรกิจ เป็นแบบ B2C โดยตรง มีใช้แบบโทรทัศน์แต่ก่อน ที่ผู้ชมต้องตามไปดูแต่ละช่อง เพราะผู้ประกอบการแข่งขันเองเพื่อใช้เงินจำนวนมากไปซื้อรายการแข่งขันกับอีกช่องแล้วเอามาฉายที่ช่องตนเอง

ด้วยระบบเช่นนี้ โรงภาพยนตร์ คือ จอโทรทัศน์ที่บ้านของผู้ชม เพราะหนังต้นฉบับจะ "แพร่สัญญาณมาจากแหล่งต้นทาง" การดูคือระบบ Streaming เท่านั้น(หรือมีดาวน์โหลดเก็บไว้ดูในเครื่องแต่จะไม่สามารถดูได้เมื่อหมดอายุ)

7.ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ จะหันไปผลิตรายการเพื่อออกอากาศใน ระบบเน็ตฟลิกซ์ โดยตรง เพราะสามารถทำรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ให้เน็ตฟลิกซ์ หรือ มีส่วนแบ่งจากจำนวนผู้ชมที่รับชมรายการของ

ตนเองซึ่งลดปัญหาการทำรายการแล้วถูกซื้อไปออกอากาศในช่องเดียวแล้วไม่สามารถหารันตีจำนวนผู้ชมที่คาดหวังได้

โดยสรุป เน็ตฟลิกซ์ กำลังเปลี่ยนแปลงและทำลาย ทั้ง พฤติกรรม การรับชมของคนรุ่นใหม่ การรับชมที่ไม่รอ ไม่สนใจว่ารายการจะมาเมื่อไหร่หรือออกอากาศช่องใดในช่องทางใด เป็นการบริโภคที่ตามใจคนดู คนฟัง มากกว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์และด้วยราคาค่าใช้จ่ายที่ต่ำด้วยคุณภาพดีและไม่ผิดกฎหมาย อีกทั้งยังไม่ต้องร่ำค่าญ กับกรมโฆษณา และสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ขณะรับชมได้นั้นจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ เน็ตฟลิกซ์ สามารถฆ่าอุตสาหกรรมโทรทัศน์ลงไปได้ในเร็ววัน

เป็นเรื่องจริงที่กำลังเกิดขึ้น ขณะที่หันกลับมามองวงการอุตสาหกรรมโทรทัศน์บ้านเราก็น่ากังวลใจว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล จะสามารถเอาชนะอำนาจของเน็ตฟลิกซ์หรือผู้ให้บริการเนื้อหาวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตไปได้อย่างไร ทั้งเน็ตฟลิกซ์และรายอื่นๆ อีกมากมาย และ ที่หนักหนาที่สุด คือ จะเอาชนะพฤติกรรมกระแสรับสื่อของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างไรกัน

เป็นเรื่องที่น่ากังวลและควรคิดเร่งปรับตัวจริงๆ สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั่วโลกสะท้อนว่าการแข่งขันเองในประเทศ อาจไม่เพียงพอแต่ต้องแข่งกับเทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ขณะที่คนทำโทรทัศน์หลายช่องยังไม่เข้าใจจริงๆ เลยว่าทำไมต้องเอารายการโทรทัศน์ของตนเองไปออกอากาศผ่านระบบเฟสบุ๊กไลฟ์ด้วยความคิดว่ามันคือเทคโนโลยีใหม่ที่เอื้อแก่การเข้าถึงคนดูในโลกออนไลน์ด้วยการ "ตัดลอกสำรารายการที่ออกอากาศในทีวีมาลงบนออนไลน์" ซึ่งเรื่องนี้ เป็นไปได้ทั้งสองอย่างทั้งการ "เร่งฆ่าธุรกิจตัวเอง" หรือ ส่งเสริมธุรกิจสื่อดิจิทัลของตนแทนที่ตัวเอง ให้ไปถึงปลายทางผู้บริโภค

โดยสรุป สิ่งที่เน็ตฟลิกซ์ทำคือ การสร้างระบบสมาชิกและรายได้จากส่วนแบ่งลิขสิทธิ์เน็ตฟลิกซ์ กำลังสร้างภูมิศาสตร์ของตนเอง(media ecology)คือลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อจะได้ดูของดี ต่อไปเราจะยอมจ่ายเพื่อดูของดี เพราะตลาดระดับล่างมีของไม่ดีคุณภาพต่ำแต่ให้ดูฟรีมากจนล้นตลาด เน็ตฟลิกซ์ กำลังสร้างตลาดใหม่ และ กำลังจะกลายเป็น DISRUPTOR ในอนาคต



สภาพอุตสาหกรรมวิทยุในวันนี้

1. ตลาดเติบโต-อับตัว และมีวิทยุสมัครเล่น และเข้าสู่ภาวะตลาดอิ่มตัว
2. วิทยุสมัครเล่นสำคัญ แต่วิทยุดิจิทัลกำลังมา
3. คนมีวิทยุอยู่ แต่เปลี่ยนช่องทางไปฟังออนไลน์ (ผู้ฟังเก่า)
4. วิทยุสมัครเล่น "one-to-one" (listenership ต่ำลง)
5. โดน OTT รุก/ disruptive, แย่งฐานคนฟัง จากยูทูบและเฟซบุ๊ก
6. เนื้อหาเสียง เริ่มเข้ามาแทนที่ รายการวิทยุ (ในสื่อออนไลน์และแอป)
7. ก้าวใหญ่ๆ ถัดไปหาเรื่องค่าลิขสิทธิ์เพลง (กับคนดู)
8. ก้าวเพลงอินดี้ ชนกลืน และ-UGC's แย่งส่วนแบ่งตลาดเพลง
9. คนฟัง กับ คนดู รายการวิทยุ เริ่มแบ่งส่วนกัน
10. ขาดศักยภาพ ขาดเอกลักษณ์และความน่าสนใจ (เหมือนๆ กันไปหมด)
11. อุตสาหกรรมโฆษณาหดตัว การขายสปอตไปก็ลดลงมากกว่า
12. อุตสาหกรรมพอดคาสต์/พอดคาสต์ เข้ามาแทนที่ในบางภาค และเพิ่มมากขึ้น

timesover@gmail.com

ขณะที่ธุรกิจวิทยุกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การเป็น “วิทยุไร้พรมแดน/วิทยุออนไลน์/วิทยุพอดคาสต์/วิทยุอินเทอร์เน็ต/บ็อดเรดิโอ” ซึ่งปรับเปลี่ยนตามภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้เขียนศึกษาและสำรวจสถานการณ์ทางอุตสาหกรรมที่กำลังเกิดขึ้นพบ 10 สถานการณ์สำคัญ ดังนี้

1. ตลาดวิทยุในประเทศไทย ถึงสภาวะค่อนข้างอิ่มตัวมานาน (ผ่านจุดเฟื่องมาแล้วเมื่อตอนที่วิทยุชุมชนทะลุ จำนวนไปถึง 6-7,000 คลื่น) ทั่วประเทศ จำนวนวิทยุทั่วประเทศที่ไต่ลดความถี่ในกิจการ กทช. นั้นมีจำนวนมากเพียงพอในเชิงธุรกิจและเพื่อ บริการสาธารณะ/ประชาชน

ขณะที่ วิทยุออนไลน์ ก็เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่นเดียวกัน เผยแพร่สัญญาณ เสียงผ่านทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ เครื่องข่ายสื่อสารสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ และ เฟซบุ๊ก ที่เปิดบริการให้กับประชาชน ผู้ใช้สามารถให้บริการเสียงได้แบบสดๆ (ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์)

2. ในต่างประเทศปีปีซีปิดคลื่นวิทยุอะนาล็อกไปแล้ว เช่นเดียวกับประเทศสวีเดน ที่เริ่มใช้วิทยุดิจิทัล มาแล้วสองปี อย่างไรก็ตาม วิทยุในระบบอะนาล็อก ยังคงใช้อยู่สำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ หรือ ภัยพิบัติและการบริการภาคพื้นฐานของรัฐเมื่อพิจารณา ในแง่มุมที่ว่า วิทยุดิจิทัลสามารถที่จะออกอากาศผ่าน ภาคพื้นดินได้ดีกว่า ครอบคลุมพื้นที่และสัญญาณมีความคมชัดมากกว่าฉะนั้นกรณีประเทศไทยการมี วิทยุที่ผูกขาดจำกัดอยู่ในเชิงพื้นที่ของเสาส่งสัญญาณ ข้อนี้นี้จึงกลายเป็นปัญหาและอุปสรรคมากในการ ประกอบธุรกิจ

3. โดยพฤติกรรมคนต่างจังหวัด ยังคงฟังวิทยุ อยู่บ้างอย่างไรก็ตามสำหรับคนเมืองและเขตเทศบาล การหันไปฟังวิทยุออนไลน์ หรือ เพลงออนไลน์ กลายเป็นหลักฐานยืนยันว่า วิทยุ/เสียง ยังคงจำเป็น สำหรับผู้ใช้งานที่ชื่นชอบเสียงอยู่ (ผลการสำรวจ เรื่องวิทยุในประเทศไทยของ Pew Research ปี 2015 ยังบ่งบอกว่าคนฟังวิทยุอยู่ แต่หันไปฟังวิทยุออนไลน์ หรือ ฟังพอดคาสต์มากขึ้น)

4. วงคนฟังวิทยุแคบลง หมายถึง วิทยุถูกแย่งชิง หรือลดจำนวนฐานคนฟังลง เนื่องจาก การฟังเสียง หรือวิทยุ นั้น แต่ก่อน เป็นการเปิดฟังในสถานที่ เปิด เครื่องรับวิทยุหนึ่งเครื่องในที่ทำงาน โรงเรียน หรือ บ้านจะมีคน/สมาชิกร่วมกันฟังมากกว่าหนึ่งคน (แต่ เครื่องรับเดียว) คล้ายๆ กับหนังสือพิมพ์/นิตยสาร หนึ่งเล่มในที่ทำงานหรือห้องสมุดจะมีวงการอ่าน มากกว่าจำนวนตัวมันเองเท่าเมื่อคนสามารถที่จะสวม ฟังและต่อเครื่องรับเสียงวิทยุ เข้ากับคอมพิวเตอร์ มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ตได้ ก็จะทำให้การรับฟังต่อ เครื่องต่อคนจำกัดอยู่ที่หนึ่งหน่วยนั้นทำให้โอกาส ที่คนฟังวิทยุจะมีวงกว้างนั้นเป็นไปได้เลยในยุคสื่อ อินเทอร์เน็ต (เข้าลักษณะหูใครห่มเลือกฟังตามใจ ชอบ) นี้เอง ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ฐานคนฟังวิทยุค่อย ลดแต่อาจมีคนฟังเสียง หรือ พอดคาสต์มากขึ้น

5. โอทีที เข้ารุกตีบ เนื่องจากโอทีที (ผู้ให้บริการ สื่อสารสนเทศผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต) อย่างที่กล่าว ไปตอนต้น ยูทูบว์ เฟซบุ๊ก ชาวดีคลาวด์ จูคซ์ สปอติไฟ เดลิโมชัน เหล่านี้ คือ แพลตฟอร์มในการ เข้าเสียงและวิดีโอเพลงขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ฉะนั้น การฟังเสียงผ่านวิทยุอะนาล็อกเดิมจึงกลายเป็นเรื่อง ที่ไม่ได้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับคนฟังมากเท่าใด **พิวริเสิร์ช** เคยสำรวจ (ปี 2014) ว่าวิทยุในอเมริกา เป็นเพียงแค่สื่อที่คนอเมริกันใช้เมื่อต้องขับรถหรืออยู่ใน เวลาทำงานบ้านเท่านั้น

6. เนื้อหาเสียง หรือ “audio” เริ่มเข้ามาแทนที่ รายการวิทยุปีซีซีแสดงผลการวิเคราะห์ที่สำคัญเมื่อ ปี 2016 ที่ผ่านมา ว่า “audio is new video” หมายความว่า ผู้คนเริ่มไปเปิดฟังเสียง / ชาวดีต่างๆ ในอิน เทอร์เน็ตและเปิดแช่ เปิดนานมากขึ้น และยังบ่งชี้ข้อมูลสำคัญว่า “วิทยุพอดคาสต์จะกลายเป็นมาตรฐาน สำหรับการทำการวิทยุในอนาคต”

7. ปัญหาเรื่องค่าลิขสิทธิ์เพลง เรื่องนี้กลายเป็น สิ่งที่บริษัทวิทยุไม่อยากจะเปิดเผยมากนัก เนื่องจาก ประสบปัญหาค่าลิขสิทธิ์เพลงจากต้นสังกัดที่แพง มากจนไม่สามารถเปิดเพลงผ่านรายการวิทยุได้ครบ ได้คุ้ม เนื่องจากปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง (ผ่านฟรีแพลตฟอร์ม) และโปรแกรมละเมิดลิขสิทธิ์ ต่างๆอีกทั้งรายได้หลักจากค่ายเพลงต่างๆลดลงจากการขายแผ่นหรือขายเพลงดาวน์โหลด ฉะนั้น ภาระ ต้นทุนค่าลิขสิทธิ์เพลงจึงกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ ทำให้ต้นทุนการทำสถานีวิทยุขึ้นไม่คุ้มค่าอีกต่อไป

8. ค่ายเพลงอินดี้ แย่งตลาดคนฟังจากยูทูบว์ เนื่องจาก ปรากฏการณ์เพลงแต่งเอง เพลงคัฟเวอร์





เพลงอินดี้ ที่ใช้แพลตฟอร์มฟรี เช่น ยูทูบว์ในการเผยแพร่ผลงานทำให้สื่อวิทยุที่เคยเป็นหน้าร้านหลักของอุตสาหกรรมเพลงเปลี่ยนแปลงไปด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหันเหไปสนใจศิลปินเล็กๆ และ อิสระกันมากขึ้น และ ศิลปินเริ่มพิสูจน์ให้เห็นว่า สามารถขายเพลงจากการขายคอนเสิร์ตการรับชมผ่านยูทูบว์ได้ ฉะนั้น ศิลปินอิสระจึงกลายเป็นฐานดนตรีและตลาดเพลงขนาดใหญ่ที่กำลังทำลายธุรกิจ และ ตลาดเพลงวิทยุเดิมไปอย่างรวดเร็ว

วงการเพลงวิทยุอะนาล็อกและออนไลน์ฟังเพลงผ่านวัสดุแผ่นและออนไลน์กระทั่งออฟไลน์ก็แบ่งแยกเช่นกัน ตลาดอุตสาหกรรมเพลง กำลังอยู่ในสภาวะ “แยกย่อย” หรือ “fragmentation” และ ที่สำคัญสัดส่วนของผู้ฟังวิทยุในระบบอะนาล็อกฝ่ายเดียวเท่านั้นที่กำลังลดน้อยถอยลง

10. ปัจจุบันวงการเพลงขาดแคลนผู้จัดรายการคุณภาพเช่นยุคเก่า อาจเทียบว่าแต่ก่อนดีเจมีทักษะและภูมิประสบการณ์รอบด้านความรู้รอบตัวมากกว่าดีเจสมัยนี้ ซึ่งโอกาสที่จะพูดหรือดำเนินรายการด้วยคุณภาพเนื้อหาสาระและแง่มุมคิดชีวิตไม่เท่าแต่ก่อน ปัจจุบันรายการวิทยุ ดีเจต้องเน้นเปิดเพลง และแทบจะต้องพูดในสคริปต์รายการเสียส่วนมาก และอาจต้องมีหน้าตาดีเพราะมีรายการวิทยุหลายสำนักที่เผยแพร่ภาพดีเจขณะจัดรายการวิทยุ อย่างไรก็ตามนี้ทำให้คุณภาพทางด้านเนื้อหาสาระของเสียงถูกแทนที่ด้วยความพึงพอใจทางสายตาของผู้ฟัง และ ผลของมันไปตกที่วิทยุคลื่นต่าง ๆ คัดสรรผู้ดำเนินรายการจากทักษะบุคลิกภาพและหน้าตาดีกว่าความรู้ความสามารถในเชิงของการพูดคุย ค้นหา เรื่องราว หรือ เล่าเรื่องเก่ง ๆ เมื่อเทียบกับดีเจสมัยก่อน

11. เม็ดเงินโฆษณา ในอุตสาหกรรมเพลงยุคอะนาล็อกหดตัวเนื่องจากผู้สนับสนุนรายการวิทยุหันไปใช้งบโฆษณาผ่านการตลาดสื่อสังคมและสื่อออนไลน์มากกว่าและเป็นเช่นนี้ไปเรื่อยตลอดทศวรรษที่ผ่านมาทั่วโลกและจะเกิดขึ้นรุนแรงมากขึ้นเม็ดเงินโฆษณาจะย้ายไปที่สื่อออนไลน์มากขึ้น หรือ จ่ายเงินไปที่ผู้ประกอบการวิทยุอิสระมากกว่าที่จะจ่ายให้รายใหญ่ๆ

12. พอดคาสต์ และวิทยุออนไลน์จะมาแทนที่วิทยุในระบบเดิม และ วิทยุดิจิทัล จะอยู่ในช่วงทดลองถูกถามหาถึงความคุ้มค่ากรณีเมืองไทย วิทยุพอดคาสต์จะยังไม่เข้ามาทดแทนที่วิทยุเดิมกระแสหลักได้

อย่างไรก็ตามในบริบทโลกวิทยุพอดคาสต์กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากมันสอดคล้องกับวิถี และ

พฤติกรรมของผู้ฟังมากกว่า วิทยุพอดคาสต์ คือ วิทยุออนไลน์แบบออนดีมานด์ ผู้ผลิตรายการจะไม่ยึดติดกับผังแต่ยึดกับตอนและการเล่าเรื่องที่สอดคล้อง เรียงหรือไม่เรียงก็ได้ และ รายการวิทยุแบบเรียนรู้ภาษา สุขภาพจิตการฝึกทำสมาธิหรือเนื้อหาเสียง/คลังเสียงความรู้และเนื้อหาสนทนาเฉพาะเรื่องเฉพาะกลุ่มจะได้รับความนิยมมากขึ้น อย่างไรก็ตามปัญหาของวิทยุพอดคาสต์ ในตอนนี้ คือมันจะยังไม่สามารถสร้างรายได้มาทดแทนได้ทัน หากผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุเดิมต้องการจะใช้นั้นแทนธุรกิจวิทยุอะนาล็อกที่ยังขาดทุนอยู่อย่างต่อเนื่อง

และผู้เขียนได้ศึกษา สำนวนข่าว บทความ และ รายงานศึกษาวิธีการปรับตัวของวิทยุอะนาล็อก โดยเฉพาะวิทยุธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์เหล่านี้ในการพยายามเอาตัวรอด เช่น

การปรับตัววิทยุธุรกิจไทยเพื่ออยู่รอดในยุคดิจิทัล

1. จัดกิจกรรมเชื่อมโยงหน้าอกกับหลาย เพื่อเข้าถึงผู้ฟังเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย
2. รูปแบบรายการ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ฟังมากขึ้น
3. จัดคอนเสิร์ตขนาดเล็กชมฟรีกับไทย ก่อตั้ง อินดี้ ชบาเล็ก
4. หาพันธมิตรทางธุรกิจ (สายสโตนเซอร์ ชีเอสอาร์ เนื้อหา และเครือข่ายคนฟัง)
5. พัฒนาแอปให้สามารถฟังออนไลน์ได้ทุกที่ สะดวกและเข้าถึงรายการย้อนหลังได้
6. จับพันธมิตรร้านค้า สปอนเซอร์ วัสดุอุปกรณ์ ส่วนลดให้กับที่พนักงาณ
7. การรายการวิทยุ แบบ “ดูได้/ใช้ได้” ผ่านแอปและสารวัตรหรือเคเบิลทีวี
8. ทำเนื้อหาเฉพาะเจาะจงและผูกกับคอนเทนต์ให้มันในกายหลั
9. ให้บริการ Music Library และ Playlists
10. พัฒนาระบบ Online Rating เพื่อใช้ภาคการตัดสินใจผู้ฟัง

1. จัดกิจกรรมเชื่อมโยงรายการวิทยุ หน้าจอ กับงานกิจกรรมหลังจอให้มากขึ้น เพื่อรักษฐานคนฟังวิทยุให้มีแรงจูงใจที่จะฟังวิทยุเพื่อเข้าร่วมกับกิจกรรมที่สถานีวิทยุจะจัด

2. ปรับรูปแบบรายการสด และ เพิ่มกระบวนการมีส่วนร่วมกับคนฟังและเปลี่ยนคนฟังเป็นผู้มีส่วนร่วมในการให้/ผลิตเนื้อหาพร้อมมากขึ้น (เปิดสายหน้าไมค์โทรมาเล่าเรื่องในรายการ

3. สถานีวิทยุที่มีกำลังทางธุรกิจ อาจจัดคอนเสิร์ตขนาดเล็ก เป็นผู้ร่วมจัดคอนเสิร์ตให้ศิลปินในประเทศ (หรือบางครั้งวิทยุนำเข้าศิลปินต่างประเทศที่มีฐานคนฟังขนาดเล็กเฉพาะกลุ่มเข้ามาทำอีเวนต์ในประเทศไทย หรือ ใช้คลื่นวิทยุตัวเองโปรโมทคอนเสิร์ตศิลปินอิสระ

4. หาพันธมิตรทางธุรกิจร่วมทุนรายใหม่ ๆ และเป็นธุรกิจที่สื่อวิทยุเข้าไปต่อยอดเพิ่มเติมกำลัง/ศักยภาพของธุรกิจนั้นๆ ได้

5. พัฒนาแอปพลิเคชันของตัวเอง ให้มีลักษณะฟังสดฟังย้อนหลังและมีกิจกรรมสร้างประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานพร้อมทั้งระบบจดจำสมาชิก





6.ร่วมธุรกิจกับพันธมิตรร้านค้าสปอนเซอร์แจก
คูปองส่วนลดบริการสินค้าต่างๆ

7.เพิ่มปฏิสัมพันธ์ให้รายการวิทยุ เช่น ดูได้แซท
ได้แชร์ได้ ผ่านแอปพลิเคชัน หรือ เคเบิลทีวี

8. ทำระบบอาร์เอฟไคฟ์ รับฟังรายการย้อนหลัง
แก่ผู้ฟัง

9.ให้บริการระบบมิวสิกไลบรารี หรือเพลย์ลิสต์
ของคนดัง หรืออนุญาตให้คนฟังจัดระบบเรียงเพลงได้

10.พัฒนาระบบออนไลน์เรตติ้ง เพื่อเก็บฐาน
ข้อมูลผู้ฟังและสำรวจความนิยมของสถานีด้วยตัว
เอง เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation)

มีวิธีการมากมาย ที่องค์กรสื่อขนาดใหญ่ได้พา
ตนเองเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ตามคำที่ว่า
“adapt or die” ไม่ปรับเปลี่ยนก็ตาย ดังนี้

1.ลดขนาดของคนทำงานลงให้น้อยที่สุด ซึ่งปีที่
ผ่านมาในวงการสื่อมวลชนบ้านเรา คือการปรับพนักงาน
ออกจากองค์กรด้วยวิธีการ “สมัครใจลาออกก่อน
กำหนด” (early retire) หรือการ “ปลดพนักงาน”
(lay-off) จากนั้น จึงความหาพนักงานใหม่ ที่มีความ
สามารถทางเทคโนโลยีที่ “มีพหุทักษะ” (multi-skill)
หรือ คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านดิจิทัล
เข้ามาทำงานแทนที่ ซึ่งก็ยังมีใช้เรื่องที่ย่ายนั้ก หลาย
องค์กรที่พยายามอยู่รอดจึงตัดภาระต้นทุนการดำเนิน
งานลงแทน เช่น ลดระยะเวลาการออกอากาศเน้น
การผลิตในสตูดิโอลดเงินเดือนค่าตอบแทนล่วงเวลา
หรือ ลดค่าตอบแทนเงินค่ารถ ค่าที่จอดรถ ค่าสวัสดิ
การรักษาพยาบาลหรือไม่มีโบนัสและไม่ขึ้นเงินเดือน
เพื่อทดแทนการปลด พนักงาน ออกจากองค์กร

2.กระบวนการปรับปรุงภายใน ด้วยการเปลี่ยน
ทัศนคติ

กระบวนการขั้นตอนการทำงานในโลกสื่อยุคเก่า
ด้วยการคิดแบบดิจิทัลที่บูรณาการทำงานมากขึ้นลด
ขั้นตอนการทำงานลงหรือหาระบบเทคโนโลยีดิจิทัล
สำหรับองค์กรเข้ามาใช้ในการทำงาน เช่น ระบบการ
บริหารงานผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ERP) หรือ
ระบบคลังข้อมูลก่อนเมฆ หรือ ระบบการจัดเก็บฐาน
ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data/data management)

3.การจัดตั้งหน่วยงาน / ปฏิบัติการด้านธุรกิจ
ดิจิทัลขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อ “กรำศึก - กรุยทาง”
อุตสาหกรรมดิจิทัล และเพื่อให้ฝ่ายดิจิทัลที่ตั้งขึ้นมา

ทำหน้าที่สนับสนุนโครงสร้างธุรกิจสื่อเดิม และ ช่วย
เสริมแรงสร้างหนทางสู่การพลิกองค์กรมาแย่งจัน
บนเส้น ทางดิจิทัลได้

4.การปรับเปลี่ยนนโยบาย วิสัยทัศน์และแผนกล
ยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดให้เท่าทันโลกการแข่งขัน
ดิจิทัล ซึ่งอาจจะใช้นโยบายดิจิทัลเป็นตัวสนับสนุน
ธุรกิจเดิมหรือใช้เป็นตัวนำธุรกิจหลักขององค์กรก็ได้

5.การลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เป็นของ
ตนเอง โดยเฉพาะปัจจุบัน การลงทุนทางเทคโนโลยี
สื่อดิจิทัลที่กำลังเป็นฐานกระดูกแกนหลังสำคัญคือ
การลงทุนพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล ของตนเอง
(digital platform management)

6.การปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจเดิมขององค์กร
เช่น ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ หันเข้าสู่ธุรกิจสื่อออนไลน์ การ
เพิ่มส่วนปฏิบัติการธุรกิจดิจิทัลเอเจนซี การขยายทำ
ธุรกิจข้างเคียงที่เกี่ยวข้องหรือข้ามสาย หรือ การหา
พันธมิตรทางธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งทาง
การเงินหรือหาพันธมิตรใน-นอกต่างประเทศ เป็นต้น
การเปลี่ยนผ่านองค์กรไปสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มตัว
เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอนาคต
อันใกล้ไม่เฉพาะผู้บริหาร พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ
ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ หรือ สื่อสารองค์กรเท่านั้น แต่
ยังหมายรวมถึงทุกๆ คน ทุก ๆ ฝ่ายในองค์กร ที่ต้อง
ร่วมมือกันอย่างจริงจัง เพื่อผลักดันให้องค์กรก้าวเข้า
สู่โลกยุคออนไลน์ได้อย่างประสบความสำเร็จอย่าง
ไรก็ตามในทุกความเปลี่ยนแปลง ก็หาใช่ว่าคนสื่อทุก
คนจะสามารถยอมรับความเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้ได้
จึงเป็นที่มาของการตัดกำลังคนที่อยู่ในโลกยุคเก่า
หรือไม่พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนตัวเองอีกต่อไป นั่นก็คือ
การปลดคนออกโดยจำเป็น “ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสื่อ
ไทยทำได้ยากยิ่ง” ด้วยวัฒนธรรมองค์กรแบบเอเชีย
ความเป็นพี่เป็นน้องทำให้ยากที่จะเอา ใครคนเก่า แก่
ออกเพราะความเกรงใจแบบไทย ๆ

ด้วยกลยุทธ์ทางการแข่งขันดิจิทัลเช่นนี้ อาจช่วย
ให้องค์กรสื่อที่กำลังประสบภาวะขาดทุน และ อ้วนไป
ด้วยไขมันของอัตราต้องเร่งพยายามปรับตัวและเพิ่ม
ศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจดิจิทัลอย่างเดียวยัง
และเป็นความหวังที่จะช่วยนำพาองค์กรสู่ความยั่งยืน
ในการดำเนินกิจการสื่อสารมวลชนเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้
อย่างมั่นคง



โดยสรุป การปรับเปลี่ยนองค์กรสู่ดิจิทัล หรือ “digital transformation” นั้น คือ วิถีหนทางเดียว ที่องค์กรจะสามารถเอาตัวรอดทางธุรกิจได้ จะเปลืองประโยชน์อย่างมาก สำหรับองค์กรที่มีทุน หรือสายป่านทางธุรกิจยืนยาว นั้นช่วยให้องค์กรที่มีเงินทุน ย่อมได้เปรียบองค์กรที่มีเงินทุนน้อย แต่จริง ๆ แล้ว การมีทุนหนา แต่ปราศจากการปรับเปลี่ยนองค์กร วัฒนธรรม เทคโนโลยี กลยุทธ์ดิจิทัล และ นวัตกรรมของตนเอง ไม่ช้าไม่นานองค์กรนั้นก็สูญพันธุ์ และหายไปจากอุตสาหกรรมสื่อ

สัญญาณของการปรับเปลี่ยนองค์กรที่รวดเร็วและการปรับตัวได้เร็วกว่าป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่าน องค์กรสื่อยุคดิจิทัล คลื่นสึนามิ สื่อครั้งนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงแห่งยุคสมัยที่สำคัญมาก วันนี้ ไม่ใช่ว่า “ไม่ปรับก็ตาย” ต้องพูดว่า “ถึงจะปรับตัวแต่หากปรับช้าก็ตายแน่ด้วย”

จงท้าทายและเปลี่ยนแปลงตัวคุณเอง ไม่เช่นนั้น คนอื่นจะเข้ามาทดแทนที่คุณเอง

www.thaibja.org