



รายงานประจำปี 2564

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ANNUAL REPORT 2021

THAI BROADCAST JOURNALISTS ASSOCIATION

THE MEDIA A NEW TURNING POINT

จุดเปลี่ยนอีกครั้ง
ของอุตสาหกรรมสื่อ



EXCLUSIVE INTERVIEW

อุตสาหกรรมสื่อถึงจุดเปลี่ยนอีกครั้ง เมื่อโลกใบใหม่
ความปกติใหม่เกิดขึ้น?

บทความพิเศษกรณีศึกษานานาชาติ
“METAVERSE JOURNALISM”

ความท้าทาย เปลี่ยนแปลง
และพลิกผันในอุตสาหกรรมสื่อ (ครั้ง) ใหม่ 2020-2030?

Metaverse : New Challenge - Turning Point -

Disruption in Media Industry 2020-2030?

ขอบคุณ
ที่ทำให้เราเป็น
อันดับ



ขอบคุณ

ที่ทำให้เราเคียงข้าง และก้าวไปด้วยกัน



วิริยะประกันภัย
THE VIRIYAH INSURANCE





PEA

PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

ขับเคลื่อนความสุข เคียงข้างคุณทุกเส้นทาง





HONDA

THE ACCORD

1.5 VTEC TURBO
HI-POWER 190 PS



Honda
SENSING

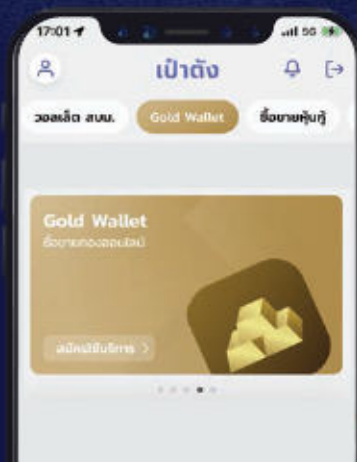


e:HEV

เชิญสัมผัสและทดลองขับ

ก้าวสู่มิติใหม่ ซื้อขายทองออนไลน์

ส่งคำสั่ง ซื้อ-ขายทอง 99.99% กับร้านทอง แบบ Real Time
สะดวก ง่าย รวดเร็ว ผ่าน Gold Wallet บนแอปเป๋าตัง



ครั้งแรกในประเทศไทย ส่งคำสั่ง ซื้อ-ขายทองออนไลน์แบบครบวงจร
ผ่าน Gold Wallet บนแอปเป๋าตัง

- เปิดบัญชีง่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกที่ ทุกเวลา
- ซื้อทองขั้นต่ำเพียง 0.1 ออนซ์ กับร้านทอง หรือเท่ากับ 6,000 บาท*
- ซื้อ-ขายทอง ด้วยสกุล USD โดยอ้างอิงราคาตลาดโลก

• เปิดซื้อขาย 25 ต.ค. 64 เป็นต้นไป เวลา 07.00-02.00 น. ทุกวันทำการ

* ขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน USD ณ วันและเวลาที่ทำการส่งคำสั่ง ซื้อ-ขายทอง บน Gold Wallet

เงื่อนไข : ผู้ลงทุนต้องทำความเข้าใจลักษณะสินค้า เงื่อนไข ผลตอบแทนและความเสี่ยง ก่อนตัดสินใจลงทุน | ธนาคารเปิดเพียงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มส่งคำสั่งซื้อ-ขายให้กับร้านทองเท่านั้น | ผู้ซื้อ-ขายทองผ่าน Gold Wallet จะถือเป็นบุคคลธรรมดา สัญชาติไทย และต้องปีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ณ วันที่ทำการซื้อ-ขาย | เงื่อนไขเป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด

สแกน เพิ่มเติม





ประกาศ
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
เรื่อง

แต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์

ที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2563 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์เพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามระเบียบสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพของสมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2555 (แก้ไขเพิ่มเติมเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2555) แล้วนั้น ใน ข้อ 4 ได้กำหนดให้ผู้ได้รับการคัดเลือกแต่งตั้งผู้ทำหน้าที่ประธาน กรรมการ และเลขานุการ โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

(วาระดำรงตำแหน่งระหว่าง เดือนตุลาคม 2563 – เดือนตุลาคม 2565)

ประกาศ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563



นายเทพชัย หย่อง
ประธาน



นายบรรยงค์ สุวรรณพ่อง
กรรมการ



นายวิสุทธิ คมวัชรพงศ์
กรรมการ



นายชธาทร อัครจิรัฐดิกรณ์
กรรมการ



นายบุญเลิศ ดชายุทธเดช
กรรมการ



ประกาศ
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
เรื่อง

การแต่งตั้งกรรมการบริหาร สมัยที่ 12

วาระดำรงตำแหน่งระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 – วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565

ที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2563 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เมื่อวันอาทิตย์ที่ 1 พฤศจิกายน 2563 มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ เพื่อทำหน้าที่บริหารงานสมาคมฯ ตามข้อบังคับหมวดที่ 3 ข้อที่ 13 ว่าด้วยการดำเนินกิจการของสมาคม คณะกรรมการบริหารสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ต่อมาเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2564 ที่ประชุมคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ มีมติพิจารณาเสนอรายชื่อคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ สมัยที่ 12 ครบ 15 คน โดยมีรายนามดังต่อไปนี้



นายวีระวัฒน์ ไชตธรรมโบ
กับริชชา กรุณาการผู้อำนวยการใหญ่ กทว.5
เกษตรสมาคมฯ



นายโกศล สงเดียม
สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
อนุภคย์ปฏิบัติ



นางสนธิ์ สິทอง
สถานีโทรทัศน์รัฐทีวี
เลขาธิกร



นายวิชิตน์ สันติวาละ
นาง.อลภา
ศรีธนนิฏ



นายวิชิตพันธ์ ปิวทอง
MHzวิทยุ โทร FM 90.50
เกษตรเดียม



น.ส.อัญชนก แอ็งเรง
วิทยุครอบครัวข่าว
ประชาสัมพันธ์



นายเชตชาย มากบำรุง
สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
รณสมการ



นายจิตรพันธ์ กนกโยธิน
MHzวิทยุ โทร FM 100.5
รณสมการ



นายจิตรเพชร กนกทอง
MHzวิทยุ โทร FM 100.5
รณสมการ



นายคิกตา จิวรัชกุล
สถานีข่าว INN
รณสมการ



นายกันภพ พิธีระเกษ
สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE HD
รณสมการ



นายธวัชเนนทภัทร ตันนิไชยวงศ์
กรมประชาสัมพันธ์
รณสมการ



นายณพล ออททา
สถานีโทรทัศน์ ช่อง 8
รณสมการ



นายปิยะชาติ กงกิม
สถานีโทรทัศน์รัฐทีวี
รณสมการ



นายวิฑูรย์ พิธีระสวัสดิ์
สถานีโทรทัศน์ True4U
รณสมการ

THE MEDIA A NEW TURNING POINT

หน้า 33



“ความท้าทายใหม่วงการสื่อ “ข่าวดี” คือ “ข่าวขายได้” การแพร่ระบาดของโควิด-19ทำให้วงการสื่อมวลชนเผชิญกับความท้าทายมากขึ้น แต่ความท้าทายที่ใหญ่กว่า “ดิจิทัลดิสรักชัน” มองว่านี่เป็น “ความท้าทายใหม่” คือ ทำอย่างไรจะให้คนดูข่าวคุณภาพ ทำอย่างไรจะทำให้ “ข่าวดี” กับ “ขายได้” เป็นเรื่องเดียวกัน

เทพชัย หย่อง

คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และที่ปรึกษาองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส)

หน้า 37



“หวังระบบเรตติ้งใหม่ ช่วยพัฒนาวงการทีวีไทย

วงการทีวี เผชิญกับเสียงวิพากษ์วิจารณ์พอสมควร ในเรื่องเนื้อหาสาระ โดยเฉพาะรายการประเภท “ข่าว” เนื่องจากมีการเปลี่ยนไปการนำเสนอไปมาก เพราะสื่อทีวีนำเสนอ “ข่าวที่อยากดู” เพื่อเรียกเรตติ้ง ซึ่งทำให้มีรายได้จากโฆษณามากขึ้น ความ “เที่ยงตรง” ของเรตติ้งที่ใช้อยู่ เป็นส่วนหนึ่งที่กระทบต่อเนื้อหาของการนำเสนอข่าวสาร โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการจัดทำเรตติ้งแบบใหม่ ร่วมกับนิลเส้น คาดว่าน่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาของสาระของทีวีพอสมควร หากผู้ลงโฆษณาใช้เรตติ้งในการตัดสินใจ

สุภาพ คลีจฉาย

นายกสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย)

หน้า 41



“OTT คือทางรอดของสื่อ

สถานการณ์โควิด-19 ทำให้เห็นปรากฏการณ์วงการสื่อมวลชนชัดเจนขึ้น เมื่อสื่อลดบทบาทของตัวเอง จากการ “ตรวจสอบ” และ กำหนด “วาระ” เป็นเพียงการหยิบเอากระแสจากโลกออนไลน์ ที่มุ่งนำเสนอประเด็นที่เป็น “ดราม่า” มองว่าทางรอดของสื่อ ทั้งในแง่บทบาททางสังคมและทางเศรษฐกิจ จะต้องปรับครั้งใหญ่ และมุ่งสู่ OTT

ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต

อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้า 45



“เอนซ์ปรับกลยุทธ์ มุ่ง ‘Evergreen Content’ เดินหน้าสร้างรากฐาน ‘ห้องสมุดแห่งปัญญา’

เดวีเอนซ์ ปรับกลยุทธ์ มุ่งพัฒนาคอนเทนต์ เดินหน้าสร้าง “Evergreen Content” ในยุคข่าวกระแสฉับพลัน มั่นใจ “Content is a King” ในปีหน้าจะเป็นปีแห่งการ “สร้างรากฐาน” หลังจากหลายปัญหาได้คลี่คลายลง

ฉาย บุณนาค

กรรมการบริหาร และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอนซ์ มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



OUR WAY IN ENERGY

พลังบ้านปู สู่พลังงานที่ยั่งยืน

เราเชื่อในพลังงานที่ขับเคลื่อนให้ทุกชีวิตก้าวสู่วันพรุ่งนี้ที่ดีกว่า เราจึงมุ่งมั่นมอบโซลูชันพลังงานที่หลากหลาย ที่จะทำให้ชีวิตดีขึ้นในทุกๆ วัน บ้านปู คือผู้นำด้านพลังงานที่หลากหลายในระดับนานาชาติ



THE MEDIA A NEW TURNING POINT

หน้า 49



“ เวิร์คพอยท์ ปุพรมหลังโควิด
รุกหนักทุกแพลตฟอร์ม

โควิด-19 อาจเป็นวิกฤติของสื่อที่ว้างช่อง แต่ ‘เวิร์คพอยท์’ กำลังมองเห็นโอกาส เตรียมตั้งทีมข่าวเพิ่ม รุกหนักทั้งรายการข่าวทีวีและออนไลน์ ต้องปรับการทำงานเหมือนกับ “ภาวะสงคราม” แต่ก็ทำให้คนสนใจติดตามข่าวสาร จึงเตรียมขยายทีมข่าวเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับ

สมภพ รัตนวลี
ผู้อำนวยการฝ่ายข่าว เวิร์คพอยท์ทีวี

หน้า 53



“ Metaverse กำลังมา
คือก้าวกระโดดครั้งใหญ่วงการสื่อ

จากกระแสดีสรัปชัน จนถึงวิกฤติโควิด-19 ส่งผลกระทบไปทั่วทุกวงการ รวมถึงวงการสื่อมวลชน โดยเฉพาะในเรื่องข่าวสาร ไม่มีผลมากต่อรายการข่าวของ “ไทยรัฐทีวี” แต่จุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ที่กำลังมา คือ Metaverse เป็นเทรนด์ที่ต้องจับตามอง

ประณต วิเลปสุวรรณ
ผู้อำนวยการ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

หน้า 57



“ ไม่มีแบบเดิมอีกต่อไป
คนดูพัฒนาไปแล้ว

โควิด-19 มาเยือนสังคมไทยเกือบ 2 ปีเต็ม ส่งผลกระทบไปทั่ว รวมทั้งวงการข่าวทีวีบ้านเรา ทั้งกระทบการทำงานและพฤติกรรมผู้ชม ปรากฏการณ์สื่อที่เกิดขึ้น และเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงกำลังจะมาอีกครั้ง ไม่ใช่เรื่องการทำงานคนวงการสื่อ แต่เป็นเพราะผู้ติดตามสื่อเปลี่ยนไป

จิระโรจน์ จิตราพัฒนานันท์
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

หน้า 60



“ กำลังใจสำหรับตัวเอง สำคัญมาก
ต้องบอกตัวเองว่า “ทีวีไม่ตาย”

One HD 31 กำลังเป็นที่จับตา เมื่อประกาศเตรียมรุกรายการ “ข่าว” พร้อมกับเร่งพัฒนาทีมข่าว โดยมีเป้าหมายเป็นสถานีข่าว มองว่า “ข่าวทีวี” ยังไปได้ แม้จะเผชิญกับกระแสโซเชียลมีเดีย ความท้าทายสำคัญ คือ “ต้องหาคนดูให้เจอ”

เดี๋ย วรตังตระกูล
รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สถานีโทรทัศน์ช่อง One HD 31

หน้า 64



“ สื่อออนไลน์กำลังเจอ ‘สีนามิ’ รอบใหม่
หาคะดู ‘ปริมาณ-ความเร็ว’ คู่สู้ ‘คุณภาพ’

ปรากฏการณ์ข่าวออนไลน์ที่ล้นทะลักในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และแข่งขันสร้างขอดีวีเพื่อหารายได้ ที่มาพร้อมกับ การ “ลอกข่าว-ปัมข่าว-ข่าวตราบมา” ภูมิทัศน์ใหม่กำลังเปลี่ยนไป และกำลังจะกลายเป็น “สีนามิ” ลูกใหม่ถล่มวงการสื่ออีกรอบ

ระวี ตะวันธรงค์
นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

DJSI ชู ซีพี ออลล์

ผู้นำอันดับ 1 ของโลกปี 2021

กลุ่มอุตสาหกรรม Food & Staples Retailing

และติดดัชนีความยั่งยืน DJSI 5 ปีซ้อน

Giving and Sharing Opportunities
ร่วมสร้างสรรค์และแบ่งปันโอกาสต่อกัน



THE MEDIA A NEW TURNING POINT

หน้า 68



“อย่าอ้างว่าเอเจนซีซื้อตามเรตติ้ง
เราซื้อสิ่งที่แตกต่างด้วย

ดิจิตัลดิสรวิชั่น ชำด้วยวิกฤติโควิด-19
สื่อโทรทัศน์เจอแรงกระแทกอย่างหนักหน่วงและต่อเนื่อง
การปรับตัวแบบไหนที่น่าจะเป็นคำตอบ
ซึ่งเป็นข้อต่อสำคัญระหว่างผู้ผลิตสื่อและลูกค้าโฆษณา
ที่ถือเป็นหน้าม้าเลี้ยงที่มีความสำคัญ

ดร.ธรรกูช จารูวัฒนสะ
นายกสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)

หน้า 72



“เปิดกลยุทธ์เรีอบติขบ
จากสื่อเก่ามาคบบโลกออนไลน์

ปรับกระบวนการใหม่ ประสาน “สื่อเก่า-สื่อใหม่” เข้าด้วยกัน
และมองว่าปัจจัยสำคัญอยู่ที่ “คน” ที่ทำให้ประสบความสำเร็จและยังมีความ
ท้าทายอีกมากรออยู่ข้างหน้า

วันเสาร์ แสงมณี

ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายนิวมีเดีย/โฆษณา บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

หน้า 75



“อสมท ชู The Year of Trusted News
ริเฟรชเป้าหมายหันยังยืนในปี 2568

วิสัยทัศน์ 2022 “The Year of Trusted News & Smart Entertainment”
เพื่อรีเฟรชองค์กรไปสู่เป้าหมาย เป็น “หุ้นยั่งยืน” ในปี 2568
ดังนั้น ทิศทางของ อสมท จากนั้นบอกว่าน่าจับตาอย่างยิ่ง
ว่าจะเดินสู่เป้าหมายได้อย่างไร

รศ.เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) MCOT



ที่ปรึกษา

นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายโกศล สงเนียม นางสมฤดี ยี่ทอง นายชัยนันต์ สันติวาสะ นายอิทธิพันธ์ บัวทอง น.ส.อัญชนก แข็งแรง
นายจักรพันธุ์ กมุทโยธิน นายเชิดชาย มากบำรุง นายจักรเพชร กุณทอง นายศักดิ์ดา จิวธยาภูถ นายทินณภพ พันธะนาม
นายชวานันท์ภัทร ต้นไชยวงศ์ นายณฤพล อาจหาญ นายปิยะชาติ คงถิ่น นายวุฒิพันธุ์ เปรมมาสวัสดิ์

บรรณาธิการ

นิรมล ประสารสุข

กองบรรณาธิการสัมภาษณ์พิเศษ

ทศพร โชตชัยผล

วาสนา เดชวาร์

สินีพร มฤคพิทักษ์

กองบรรณาธิการ

กมลรัตน์ มลสุวัชร

ออกแบบปก/รูปเล่ม

เฉลิมชัย กเรนทร์ ไชยรัตน์

สำนักงานเลขาธิการ

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

538/1 ถนนสามเสน แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทรศัพท์ 0-2243-8479 โทรสาร 0-2243-8489 www.thaibja.org

Email: thaibja@hotmail.com www.twitter.com/thaibja www.facebook.com/thaibroadcastjournalis เพจสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

KASIKORNBANK

A Bank of

SUSTAINABILITY

ด้วยจิตวิญญาณและ วัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง

ธนาคารกสิกรไทย...ก้าวสู่ปีที่ 5 กับการเป็น
ธนาคารแห่งความยั่งยืนของโลกอย่างเต็มภาคภูมิ



ดัชนีแห่งความยั่งยืน
Dow Jones Sustainability
Indices (DJSI)
ธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย
และอาเซียนที่ได้รับคัดเลือก
เป็นสมาชิก 5 ปีติดต่อกัน
(2559 - 2563)



รางวัล Sustainability Award
ประเภท Silver Class
ในกลุ่มอุตสาหกรรมธนาคาร
(2564)



ดัชนี FTSE4Good
Emerging Index
ได้รับคัดเลือก
เป็นสมาชิก 5 ปีติดต่อกัน
(2559 - 2563)



MSCI ESG Ratings ที่ระดับ AA
ซึ่งถือว่าเป็นระดับผู้นำ
ในการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม
สังคม และธรรมาภิบาล
ในกลุ่มธนาคารของตลาดเกิดใหม่
(2563)



Bloomberg
Gender-Equality Index (GEI)
บริษัทไทยแห่งแรก
ที่ได้รับคัดเลือกเป็นสมาชิก
3 ปีติดต่อกัน
(2562 - 2564)



ดัชนีชี้วัดด้านความยั่งยืน
Carbon Disclosure Project
(CDP)
ธนาคารได้รับการประเมินผล
ในระดับ B (Management Level)
(2563)



การรับรองการปล่อย
ก๊าซเรือนกระจกเท่ากับศูนย์
ธนาคารพาณิชย์แห่งแรก
ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรอง
4 ปีติดต่อกัน
(2561 - 2564)



ใบรับรอง 100 Certificate
ได้รับคัดเลือก
เป็นหนึ่งใน 100 บริษัท
ที่โดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม
สังคม และธรรมาภิบาล
6 ปีติดต่อกัน
(2559 - 2564)



รางวัลบริษัทจดทะเบียน
ด้านความยั่งยืนดีเด่น
2 ปีติดต่อกัน
(2561 - 2562)



หุ้นยั่งยืน
ได้รับเป็นปีที่ 5
(2558, 2560 - 2563)

สารจากนายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ปี 2564 เป็นอีกปี ที่วงการสื่อสารมวลชนต้องรับแรงกระแทก ครั้งแล้วครั้งเล่า ทั้งจากสถานการณ์โควิด 19 และสถานการณ์ ความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และเป็นแรงกระแทกจาก เกลียวคลื่นที่รุนแรงแทบจะทุกระลอก

ถ้าเปรียบอาชีพสื่อเป็นเรือลำใหญ่ลำหนึ่ง สภาพเรือลำนี้คงอยู่ในภาวะการณ์ที่ต้องผ่านการประคับประคองมาอย่างหนักกระแสน้ำแห่งความเปลี่ยนแปลงที่โถมเข้ามาแต่ละลูก ส่งผลให้คนในวิชาชีพสื่อ ถูกขจัดตกจากเรือลำนี้ไปจำนวนมาก ที่เหลืออยู่ก็ต้องปรับตัวอย่างหนัก เพื่อให้ยังอยู่รอด และฝ่ากระแสแห่งความเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งไปได้

ผมเขียนสารจากนายกสมาคมฉบับนี้เป็นฉบับที่สามในตำแหน่ง นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ทั้งสามฉบับต้องตั้งใจร่าง และ ส่งกำลังใจให้กับเพื่อนร่วมวิชาชีพอย่างหนัก เพราะทุกปีเราต้องเผชิญความท้าทายอย่างรุนแรง โดยเฉพาะหากเรายังต้องยืนหยัดอยู่ในวิชาชีพนี้

แต่ปีนี้ ผมกลับเห็นโอกาส ท่ามกลางกระแสคลื่นขนาดใหญ่ที่ชื่อว่า โควิด19 เพราะครั้งนี้โควิด 19 กลับได้สร้างตัวเร่งแห่งทางรอดครั้งใหญ่ของวงการสื่อ เพียงแต่ใครจะเห็นและหยิบฉวยโอกาสนี้ได้ก่อน

คำว่า New Normal หรือ ที่หลายคนแปลว่า ความปกติใหม่ ไม่เพียงสร้าง New Life หรือโลกใบใหม่ขึ้นมาเท่านั้นแต่ยังนำพาซึ่งความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีเข้ามาด้วย และ ยังเป็นตัวเร่งให้โลกต้องใช้เทคโนโลยีให้เร็วขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร

NEXT



ดีแทค เน็ตทำกิน

“ดีทั่วดีถึง เพื่อชีวิตเท่าเทียม”



ภารกิจ ✓
ปั้นผู้ประกอบการ
วัยเก๋า 50+



คุณชารัต เมห์โรตรา

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)



ดีแทคมองว่าดิจิทัลเทคโนโลยีจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงวัยสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นไปสายชีวิต สร้างพหุผลพลึงให้ผู้สูงวัย ส่งเสริมศักยภาพในการพึ่งพาตนเองของผู้สูงวัย

เปลี่ยนจากประชากรผู้มีความเปราะบางสู่ประชากรที่มีคุณค่าและมีความหมายต่อสังคมอย่างยั่งยืน



สร้าง Silver Economy ด้วย Digital Inclusion

คุณรู้หรือไม่ว่า ประเทศไทยเรากำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยแบบสมบูรณ์ (Aged Society) อย่างเต็มตัวในปี พ.ศ.2565 เนื่องจากอัตราการเกิดของคนไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยการก้าวสู่สังคมผู้สูงวัยของไทย ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสาธารณสุขอย่างมาก ด้วยเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิง ไม่สามารถใช้แรงงานตนเองเพื่อสร้างรายได้เลี้ยงตัวได้ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่คนไทยเราต้องตระหนัก และร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหา...

สังคมผู้สูงวัย ถือเป็นอีกเมกะเทรนด์หนึ่งของโลกในศตวรรษที่ 21 โดยองค์การสหประชาชาติ คาดการณ์ว่าประชากรผู้สูงวัยในโลกที่มีอายุกว่า 65 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนกว่า 1,500 ล้านคนในปี 2593 ขณะที่ประเทศไทยจำนวนผู้สูงวัย ในตอนนี้สูงถึงประมาณ 20% และจะเพิ่มเป็น 28% ของประชากรทั้งประเทศ ในปี 2576 โดยในอีก 30 ปีข้างหน้า คาดว่าประชากรกลุ่มเกษียณและเตรียมเกษียณจะมีจำนวนถึง 30 ล้านคน ดังนั้น ถ้าผู้สูงวัยไม่สามารถก้าวทันดิจิทัลพวกเขาจะประสบปัญหาการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ อนาคต และบริการของภาครัฐ นอกจากนี้ พวกเขาต้องการทักษะดิจิทัลเพื่อพัฒนาการสร้างรายได้เพิ่ม

นายชารัต เมห์โรตรา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค กล่าวถึงความมุ่งมั่นที่จะปิดช่องว่างดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงวัยในประเทศไทย จึงได้จับมือ 3 องค์กรพันธมิตร นั่นคือ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย และธุรกิจเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาผู้สูงวัย ‘ยังแฮปปี้’ (Young Happy) เปิดโครงการ ‘ดีแทคเน็ตทำกิน’ ภายใต้คอนเซ็ปต์ ‘ดีทั่วดีถึง เพื่อชีวิตเท่าเทียม’ ชูภารกิจปั้นผู้ประกอบการวัยเก๋า 50 + ยกระดับ ทักษะดิจิทัลให้ผู้สูงวัยอาศัยลำพังให้ ‘สนุก มีคุณค่า และพึ่งพาตัวเองได้’ ท่ามกลางสภาวะการเข้าสู่สังคมสูงวัยเต็มรูปแบบ

โครงการ ‘ดีแทค เน็ตทำกิน’ ได้กำหนดจุดมุ่งหมายสำคัญ ในการเสริมทักษะและความรู้ในการค้าขายออนไลน์ การแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจดิจิทัลรวมทั้งการให้ความรู้เพื่อรับมือกับภัยเสี่ยงบนโลกออนไลน์ให้ผู้สูงวัยซึ่ง ดีแทค จะทำการอบรมการตลาดออนไลน์ ให้บริการที่เลี้ยงช่วยแนะนำ และหาจุดขายแก้ไขปัญหาลให้ผู้ประกอบการออนไลน์วัยเก๋านำใหม่จนกว่าจะมีความมั่นใจและสานต่อดูแลธุรกิจออนไลน์ของตนเองได้ขณะที่ ดีป้า ให้ความสำคัญสนับสนุนโครงการและเชื่อมโยงพันธมิตรกับหน่วยงานรัฐอื่นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึง มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วม

ตามหา **ผู้ประกอบการ** วัยเก๋า **50+**

ร่วมเดินทางค้นหา **เป้าหมาย** ชีวิต หลังวัย 50+

ค้าขาย ออนไลน์ อย่างไร **ชีวิต** จำกัด

มีความสุข พึ่งพา **ตัวเอง** ได้

พัฒนาไทย จะทำหน้าที่บริหารจัดการโครงการ และร่วมจัดการอบรมเกี่ยวกับการรับมือกับภัยเสี่ยงในโลกออนไลน์และในส่วนของ ยังแฮปปี้ จะรับผิดชอบทางด้านการคัดเลือกผู้เข้าอบรมรูปแบบและการบริหารจัดการกิจกรรมโดยโครงการดังกล่าว มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ลำพังต้องการหารายได้เสริมโดยตั้งเป้าอบรมผู้สูงวัยจำนวนทั้งสิ้น 250 คนในระยะแรก

เพราะดีแทคเชื่อในการสร้างสังคมดิจิทัล ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงโอกาสดีทั่วดีถึงเพื่อชีวิตเท่าเทียมและมุ่งหวังที่จะเห็นผู้สูงวัยมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีศักยภาพในการพึ่งพาตนเอง เป็นผู้สูงวัยที่มีพหุผลพลึงสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณภาพสังคมที่ดีขึ้นในอนาคต...



5 G กำลังเป็นแค่ถนน แต่สิ่งที่มากับถนนสายนี้กำลัง
สร้างความเปลี่ยนแปลงในโลกสื่อสารอย่างรวดเร็ว

หลายกลุ่มธุรกิจ เปิดเกมรุกด้าน Tech Company เพื่อ
รองรับกระแสแห่งความเปลี่ยนแปลงครั้งนี้

วงการสื่อก็เช่นกัน ปี 2565 กำลังจะเป็นปีที่ Tech เข้ามา
มีบทบาทในวิชาชีพสื่อสารมวลชนอย่างสูง โดยเฉพาะเมื่อ
FB เปิดเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง หรือจักรวาลอนฤมิต หรือ
Metaverse เพราะเทคโนโลยีนี้จะสร้างสีสัน และ สร้างพลัง
แห่งการสื่อสารบนโลกใบใหม่

วิธีการเล่าเรื่อง วิธีผลิตสื่อ วิธีการนำเสนอจะถูกพลิกผัน
ครั้งใหญ่

ปีนี้จึงยังเป็นปีที่คนในวงการสื่อ จักต้องตระหนักต่อการ
สร้างความพร้อมและรับมือต่อความเปลี่ยนแปลงครั้งนี้

ในฐานะนายกสมาคม และ ในฐานะคนทำสื่อคนหนึ่ง
อยากเห็นคนในแวดวงสื่อสารมวลชนปรับตัว และเดินหน้า
ไปสู่ความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญครั้งนี้ และ พร้อมที่จะนำ
หลักการวิชาชีพสื่อสารมวลชนผนวกเข้ากับเทคโนโลยีใหม่
เพื่อผลักดันวงการสื่อให้กลับมาเป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ
ศรัทธาและเป็นความหวังให้กับสังคมอีกครั้ง

ขอเป็นกำลังใจให้ทุกคนครับ

นายพีระวัฒน์ ไชติธรรมโม



ร่วมแรง ร่วมใจ



ภาพจากกิจกรรมแจกถุงยังชีพจากเงินบริจาคของประชาชน
เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยปี 2564
โดยมูลนิธิครอบครัวข้าวและสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3



ฟ้าฝนอุทกภัย คนไทยไม่ทิ้งกัน



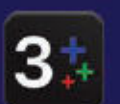
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

3199 อาคารมาลีนนท์ ทาวเวอร์ ชั้น 2 ถนนพระราม 4 คลองตัน คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0-2204-3333, 0-2262-3333 โทรสาร 0-2204-1384



#ช่อง3ทศ33



#CH3Plus



ความท้าทายใหม่วงการสื่อ



“ข่าวดี” คือ “ข่าวขายได้”

ผมเป็นประธานสมาพันธ์นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย เคยจัดวงคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ ผลกระทบอันแรกเลย คือเชิงธุรกิจ สื่อก็แย่ออยู่แล้ว เจอโควิดก็ลดสรีปชั้นก่อนหน้านี้ มาเจอโควิด-19 อีก ยอดโฆษณาตก ยอดขายก็ตก สื่อกระแสหลักได้รับผลกระทบโดยตรง ซึ่งมีผลต่อบทบาทของสื่อในการรายงานข่าว โดยเฉพาะสื่อที่อ่อนแอ มีทรัพยากรไม่เพียงพอ ข่าวโควิดไม่ใช่ทำงานนะ ต้องมีทรัพยากรพอสมควร ต้องยอมรับว่าออนไลน์เป็นกึ่งปัจจุบัน และ อนาคตของสื่อแล้วยังเราเห็นการพัฒนาของสื่อโซเชียลมีเดีย ที่พยายามเข้าถึงผู้คนมากขึ้น ในรูปแบบที่จริงจัง ความจริงมากขึ้น โลกเสมือนจริงที่เป็นไปได้สักวัน เห็น Metaverse ที่พยายามทำใช้ไหม

เทพชัย หย่อง

คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และที่ปรึกษาองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส)



หวังระบบวัดเรตติ้งใหม่



ช่วยพัฒนางานการทีวีไทย

ถ้าโควิดยังเป็นอย่างนี้ ถ้าธุรกิจไม่ฟื้น โฆษณาก็หายอย่างนี้ เราต้องรอดธุรกิจฟื้น ธุรกิจฟื้นทุกอย่างก็ดีขึ้น โฆษณาก็ดีขึ้น ซึ่งไม่รู้ว่าจะเมื่อไร แหล่งรองรับโฆษณาสำคัญที่สุดก็คือ ทีวี แต่เศรษฐกิจไม่ฟื้น เราก็ก่อนโฆษณายตรงตามหน้าจอ ขายหมด กุ้งก้ามกรามใน อะไรต่ออะไร ถ้าโควิดยึดเยื้อไปอีกมันกระทบทางอ้อม คือทำให้การทำงานทีวีลำบาก สองอรรถรสคนดูร่อยลง ภาพหน้าจอร่อยลง และจะเป็นอย่างนี้ไปนานแค่ไหนไม่รู้ พอ 5G มา จะช่วยให้สถานการณ์โทรทัศน์ดีขึ้น ภาพคมชัดมากขึ้น ภาพจากคลิปปะชัดมากขึ้น โทรทัศน์ก็ไม่อยากคนไปทำข่าว

สุภาพ คลังจาย

นายกสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย)



OTT คือทางรอดของสื่อ



เด็กเดี๋ยวนี้ ไม่มีใครอยากทำงานองค์กรสื่อแล้ว ถ้าเป็นอย่างนี้ เขาก็ทำเพจ ออนไลน์เล็ก ๆ ตอนนี้ทุกคนเป็น Content Creator หมด ทุกคนอยากเป็น Content Creator ไม่มีใครอยากเป็นนักข่าว อยากเป็นนักสื่อสารมวลชน คำเหล่านี้ ไม่อยู่ในการสื่อสารของเด็กแล้ว เขาก็ตอบเด็กไม่ได้ เขาก็เรียกคอนเทนท์เป็น เขาจะทำอะไรก็ได้ เขาไม่มีความรู้สึก ว่า จริยธรรม ประโยชน์สาธารณะ แต่ในชีวิตจริง เด็กพวกนี้สัมผัสมากกว่าเรา เขาก็เห็น ดังนั้นอยู่ในภาวะที่ลำบากสำหรับคนสอนหนังสือ ก็ตอบคำถามไม่ได้ ถ้าไปดูต่างประเทศ เขาไปออนไลน์กันหมดแล้ว มันยุคของ OTT (Over-the-top media service) นะ ยุคของ Broadcasting จบไปแล้ว พวกบรอดคาสเตอร์ทั้งหลาย ต้องเป็นคอนเทนท์โปรดิวเซอร์ไปแล้ว คำว่า บรอดคาสเตอร์มันจะหมดไปเรื่อย ๆ แล้ว จะไม่เหลือแล้ว

ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต

อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนาคารเพื่อสังคม Social Bank

แก้ปัญหา | ลด
ความจน | ความเหลื่อมล้ำ



เสริมสร้างความสุขและความมั่นคงของประชาชน
#ธนาคารเพื่อสังคม



“ **Metaverse กำลังมา คือก้าวกระโดดครั้งใหญ่ของการสื่อ** จุดเปลี่ยนของสื่อ มาช้า มาเร็ว ไม่รู้: มันคือ Metaverse ของเฟซบุ๊ก ผมว่าก้าวกระโดดครั้งใหญ่ คืออันนี้ มันคือการก้าวกระโดดของสื่อทั้งโลกนะ ไม่ใช่เฉพาะไทย แต่ขึ้นกับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ สอดคล้องหรือโครงสร้างพื้นฐาน หรือแค่นั้น ถ้าถามว่าจะถึงจุดเปลี่ยนอีกครั้งไหม คงจะมีแน่ แต่ตอนนี้เป็นเรื่องที่ใหม่มาก ๆ ว่าจะทำโลกของข่าวสาร โลกของความเป็นจริง ไปสู่โลกเสมือนจริงอย่างไร พูดย่าง ๆ โลกเสมือนจริงในอุตสาหกรรมข่าวเดิมนั้น จะเป็นอย่างไร โลกเสมือนจริงที่จะมาในวงการข่าวสาร ไม่ว่าจะทีวี ออนไลน์ อีกหน่อยมนุษย์ทุกคน จะมีโลกเสมือนจริงในโลก Metaverse เราทำงานอยู่ไปไม่ได้ ก็ส่งอวตารไป แต่โลกเสมือนจริงในวงการข่าว จะเป็นอย่างไร วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมันจะขนาดไหน คนไทยส่วนใหญ่ที่ยังดูโทรทัศน์ ยังชอบละครตบจุด ดูข่าวครามา พร้อมจะลงทุนใส่แว่นเสมือนจริงไหม สื่อเก่าอย่างทีวี ผมว่าอยู่ที่ โดยเฉพาะเมืองไทยนะ มองว่า Metaverse จะมาเปลี่ยนอุตสาหกรรมสื่อที่เป็นออนไลน์มากกว่า แต่ทีวียังนึกไม่ออก Metaverse หรือ AR มันเข้ากับธรรมชาติของคนในประเทศหรือเปล่า

ประพนธ์ วิลาศจันทร์
ผู้อำนวยการ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี



“ **เวิร์คพอยท์ ปูพรมหลังโควิด รุกหนักทุกแพลตฟอร์ม** ทีวีมองออนไลน์เป็นคู่แข่งนะ ไม่ใช่คู่แข่ง ผมแบ่งแพลตฟอร์มเป็นทีวีกับออนไลน์ คู่แข่งทีวี คือ ช่อง 3 ช่อง 7 ถ้าเป็นข่าวคู่แข่งคือ ไทยรัฐ กับ อมรินทร์ ส่วนออนไลน์ เวิร์คพอยท์คู่แข่งคู่แข่งเป็นพวก The standard, The matter ถ้าเวิร์คพอยท์ 23 คู่แข่งเป็นอีกจีน เราทำข่าวถึงขั้น trans function, trans platform แล้ว ผมได้กับทีวีก็ถูกทีวี แต่ให้ออนไลน์มาเสริมทีวีเรื่องรายได้ด้วย ทำให้มันส่งเสริมซึ่งกันและกัน Metaverse เริ่มศึกษา แต่ไม่รู้ว่าจะต้องการข่าวอะไร ระยะแรกคิดว่าเป็นไลฟ์สไตล์ เรื่องเทคโนโลยีก่อน ยังนึกเรื่องข่าวไม่ออกว่าจะเป็นอย่างไง แต่แน่นอนก็ต้องศึกษา ปรับตามเทคโนโลยี ไม่ใช่หนียุทธศาสตร์ มันหนีแสนสาหัส แต่ก็ประสบการณ์ นอกจากตามเทคโนโลยี ก็ต้องแข่งขันกันเรื่องไอเดียด้วย ไม่ใช่แค่แข่งข่าว ตอนนี้นึกทำข่าวกับคนที่รายการทำละครแทบจะไม่ต่างกันแล้ว ข่าวบางข่าวทำยังกับละคร อย่างกับเกมโชว์ให้คนได้ลุ้น คนทำข่าวแทบจะเป็นครีเอทีฟอยู่แล้ว

สมภพ รัตนวลี
ผู้อำนวยการฝ่ายข่าว เวิร์คพอยท์ทีวี



“ **อสมท ชู The Year of Trusted News ไร้ฟรชสู่เป้าหมายหุ้มยังยืนในปี 2568** ผลกระทบดิจิทัล ผมใช้คำว่า “ปั่นผวน” หมายความว่า มีความไม่แน่นอนอยู่มาก ปัจจัยภายนอก คือ สถานการณ์โควิด เทคโนโลยีที่เปลี่ยนเร็วมาก อันที่สองสินค้าทดแทนได้มีมากขึ้น คำว่า “สินค้าทดแทนได้” มากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ ทดแทนได้หมดแล้ว วิกิพีเดียแทนได้หมด คู่แข่งขึ้นรายเก่ามืออยู่ 18-19 ช่องปัจจุบัน แข่งขันกันอย่างรุนแรง ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า User Generated Content หรือ UGC มันเป็นการประกวดดิสรูปขึ้นสื่อเก่า แต่สื่อเดิมช่องต่าง ๆ มีข้อได้เปรียบที่การตรวจสอบ ขณะที่สื่อ UGC ไม่มีการตรวจสอบ ของเราที่เป็นสื่อเดิม กว่าจะออกได้เรื่องหนึ่ง มีการตรวจสอบ มีบรรณาธิการตรวจสอบ กระบวนการตรงนี้ยังเป็นกระบวนการที่ยังทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น สิ่งกับอรรถศาสตร์ สื่อเดิมจะอยู่ได้ นุบมองผมคือ เรื่องของความน่าเชื่อถือ ไม่นับเราเข้าไปในช่องทางเดียวกันกับ UGC เมื่อไรก็ตาม หากเราทำไม่ต่างจาก UGC แล้วมาอยู่บนโลกบรอดแคสต์ มันก็ไม่มีอะไรแตกต่าง

รศ.เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

เกียรติยศ คือ สูงสุดเหนือความเป็น 1

“รางวัลบริษัทประกันภัยเกียรติยศสูงสุด (Hall of Fame) ประจำปี 2563”
ครั้งแรกของธุรกิจประกันภัย



บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เดินหน้าพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างมั่นคง ยั่งยืน ตอกย้ำคุณภาพและทุกความเชื่อมั่น ผู้ผ่านวัตรกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และเทคโนโลยีมาใช้ในการขับเคลื่อนองค์กร ตอบสนองทุกความต้องการที่คำนึงถึงและตอบโจทย์ลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความมั่นใจว่า บริษัทฯ สามารถคุ้มครองดูแลทุกช่วงชีวิตของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เดินหน้าควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) การจัดการด้านสังคม (Social) และการจัดการด้านธรรมาภิบาล (Governance) หรือ ESG ที่จะส่งมอบความสุขในทุกด้านให้กับลูกค้า พนักงาน พันธมิตร ทางธุรกิจ ตลอดจนสังคม และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง นำมาซึ่งรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 15 (ตั้งแต่ปี 2549 - 2563) รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการส่งเสริมกิจกรรมประกันภัยเพื่อประชาชนดีเด่น ประจำปี 2563, รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่สร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยีประกันภัยดีเด่น ประจำปี 2563 ก้าวเป็นที่สุดเหนือความเป็นหนึ่ง ด้วยรางวัลบริษัทประกันภัยเกียรติยศสูงสุด (Hall of Fame) ประจำปี 2563 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (สำนักงาน คปภ.)

บริษัทฯ ขอขอบคุณทุกเสียงสะท้อนแห่งความเชื่อมั่นและโอกาสจากลูกค้าทุกท่าน เราจะยืนหยัดเคียงข้างดูแลลูกค้าทุกท่านอย่างเต็มกำลังทุกสถานการณ์ พร้อมทั้งส่งเสริมพัฒนาสังคมสืบไป

	รางวัลบริษัทประกันภัยเกียรติยศสูงสุด (Hall of Fame) ประจำปี 2563
	รางวัลเกียรติคุณบริษัทประกันภัยดีเด่น ประจำปี 2560
	รางวัลเกียรติยศบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น ประจำปี 2551, 2554, 2558 และ 2562
	รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี 2549-2563
	รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการส่งเสริมกิจกรรมประกันภัยเพื่อประชาชนดีเด่น ประจำปี 2556-2563
รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่สร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยีประกันภัยดีเด่น ประจำปี 2563	

โทร. 1766 ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

muangthai.co.th Facebook Instagram Twitter Muang Thai Life

เพราะความสุขคือทุกอย่าง

Happiness Means Everything



“กำลังใจสำหรับตัวเอง สำคัญมาก ต้องบอกตัวเองว่า “ทีวีไม่ตาย”
 เรายอมรับว่าทีวี มีความชัดเจนอยู่แล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ
 ทั่วโลกเป็นเช่นนั้น แม้โซเชียลมีเดียจะมีความเร็วแค่ไหน ผลสุดท้ายก็ต้องมา
 หน้าจอว่าแล้วทีวีว่าไง ออกหรือยัง เราเชื่อว่าเราต้องรักษาตรงนั้นบนจอทีวี
 เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข่าว สภาทีวีแห่งชาติฯ สภาทีวีให้เกิดขึ้นกับสังคม
 เน้นแข่งขันในเรื่องคุณภาพข่าวมากขึ้น ให้มากกว่าเมื่อก่อนที่เป็นเรื่อง
 สลือกเวลา แต่ตอนนี้เป็นเรื่องของคุณภาพที่มาควบคู่กัน การเปลี่ยนถ่าย
 จากดิสรปชัน ทำให้เราต้องประเมินกำลังของตัวเองเหมือนกันว่า เราจะไปใน
 รูปแบบไหน แต่หลังจากที่ตั้งหลักได้ เรารู้ว่า...การเป็น สภาทีวีโทรทัศน์
 นอกจากเรื่องความบันเทิงแล้ว มันยังเป็น King of Contents อยู่
 ไม่ที่ประเภท-คริบ หนึ่งในนั้นก็คือข่าว ทำให้เราต้องปึกธงว่าถึงจุดหนึ่งแล้ว
 เราต้องบุกสภาทีวี ซึ่งไม่ใช่เรื่องของช่องว่าง แต่เป็นเรื่องที่ต้องทำ

เดียว วรตังตระกูล

รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สภาโทรทัศน์ช่อง One HD 31



“**เนชั่นปรับกลยุทธ์ มุ่ง ‘Evergreen Content’**
เดินหน้าสร้างรากฐาน ‘ห้องสมุดแห่งปัญญา’
 โควิด-19 กระทบเครื่องชั้นในบางแพลตฟอร์ม ผลกระทบมันเยอะอยู่แล้ว
 จริง ๆ วันนี้ เราเป็น content provider อย่างโควิด-19 มันจะกระทบพฤติกรรมของคน
 และกระทบเศรษฐกิจ ส่งผลต่อกำลังซื้อ ส่วนกระทบแพลตฟอร์ม เช่น บางแพลตฟอร์ม
 ที่เป็น On Ground กระทบต่อรายได้ เราไม่สามารถจัดได้ เช่น สัมมนา
 ก็กระทบช่องทางของรายได้ แต่ก็มีบางแพลตฟอร์ม อย่างแพลตฟอร์มออนไลน์
 เนื่องจากว่า คนเวลาอยู่บ้าน หรือ ดูทีวีก็มีความถี่ที่เพิ่มมากขึ้น ในช่วงล็อกดาวน์
 แต่คนดูเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ยอดโฆษณาตกลง มันก็วัดลำบากว่ากระทบลักษณะไหน
 แต่ที่กระทบแน่ ๆ ก็คือ ด้านของ On Ground ผมคิดว่าอย่างไรก็ยังเป็น Content is a
 king อยู่ ไม่ว่าจะอยู่แพลตฟอร์มไหน แพลตฟอร์มไหน ๆ ก็จะไปรองรับกลุ่มเป้าหมายนั้น
 ๆ ก็ต้องมาวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายของเรายกอยู่บนทีวีเป็นอย่างไร
อย่างที่สอง ต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนออนไลน์เป็นอย่างไร
 ผมคิดว่าถ้าเราต้องพึ่งพารายได้จากแอดส์เนตเวิร์ค หรือ programmatic Ads
 อย่างเดียว อันนั้น ตัวเลขของรายได้อาจจะมาไม่ทัน”

นาย บุญภาค

กรรมการบริหาร และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เนชั่น มีเดียมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



“**ไม่มีแบบเดิมอีกต่อไป คนดูพัฒนาไปแล้ว**
 ถ้าเปรียบเทียบสถานการณ์โควิด-19 กับดิสรปชันครั้งก่อน ต่างกับแค่ไหน
 ผมมองดิสรปชันครั้งแรก โซเชียลดิสรป สื่อต้องปรับตัว ให้เข้ากับแพลตฟอร์ม แต่โควิดไม่ใช่
 โควิดต้องสนองพฤติกรรมผู้ชม ในแพลตฟอร์มที่ผู้ชมสนใจด้วย ผมจึงคิดว่าโควิดยากกว่า
 ดิสรปชันครั้งแรก คนก็หนีไปทางอินเทอร์เน็ต คอนเทนต์ไม่ได้เปลี่ยนหรอก
 แต่เปลี่ยนแพลตฟอร์ม จากดูทีวี มาดูมือถือ เราก็ต้องทำข่าวให้น่าเชื่อถือเหมือนเดิม
 ทำข่าวเราให้น่าสนใจเหมือนเดิม แต่โควิดไม่ใช่ เราต้องต่อสู้จากข้อจำกัด หลายอย่าง
 ที่มันน้อยลง ข่าวที่น่าสนใจน้อยลง คนก็เบื่อหน่าย ก็หนีไปโซเชียลมีเดีย ทีนี้เราทำอย่างไร
 เราก็นำเสนอใหม่ ต้องอ่านผู้ชมให้ออก ว่าตอนนี้เขาคิดอะไรอยู่ รู้สึกอะไรอยู่ ตอนนั้นคนดูสื่อ
 เพราะรู้สึก รู้สึกสนใจ รู้สึกสนุกทุกวันนี่คนรู้ข่าวสารเร็ว ตื่นเช้ามาก็รู้แล้ว มันต่างจากเดิม
 ความยากคนละแบบ ผมว่าโควิดนี่ เป็นอะไรที่สื่อต้องรู้จัก อินไซด์ของผู้ชมมากขึ้น
 ความต้องการเบื้องลึกของผู้ชม เมื่อก่อนเรานำเสนอว่าผู้ชมต้องรู้เรื่องนี้
 ต้องรู้เรื่องการเมือง กัญชามีติ ตอนนี้ไม่ใช่ อยากรู้อะไร เราจะไปหาให้เดี๋ยวนี้
 คนดูอยากรู้อะไรนี้ เดียวเราทำ คนจะมาสนใจเราเอง นั่นเป็นสิ่งแตกต่าง

จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายข่าว สภาโทรทัศน์ช่อง 7



ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ดอกเบี้ยคงที่
4 ปีแรก 1.99% ต่อปี

กู้บ้านราคาซื้อขายไม่เกิน 1.2 ล้านบาท

ผ่อนนานสูงสุด 40 ปี

ผ่อนเดือนละ
5,000 บาท

เงินงวดคงที่
84 งวด (7ปี) แรก

ขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแห่งรัฐ
 (โครงการบ้านล้านหลัง ระยะที่ 2)

ลงทะเบียนผ่าน App **GHB ALL**
 ตั้งแต่วันที่ 10 ก.ย. 64 เวลา 9.00 น. เป็นต้นไป



ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการ
 ผ่าน App **GHB ALL**
 สามารถดาวน์โหลดได้
 ทั้งระบบ ios Android Huawei



รับรหัสเข้าร่วมโครงการ
 ผ่าน **GHB Buddy**

 เพิ่มเพื่อนทาง Line
 โดยการสแกน
 QR Code



นำรหัสไปยื่นกู้
 ที่สาขาทั่วประเทศ

ยื่นกู้ตั้งแต่ วันที่ 10 ก.ย. 64 เป็นต้นไป | ทำนิติกรรมภายใน วันที่ 30 ธ.ค. 66

4 ฟรี!

- ค่าธรรมเนียมการยื่นกู้
- ค่าจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม
- ค่าประเมินราคาหลักประกัน
- ค่าจดทะเบียนนิติกรรมจำนอง

หมายเหตุ : ปีที่ 5-7 = *MRR-2.00% ต่อปี ปีที่ 8 เป็นต้นไป ลูกค้าสวัสดิการ = *MRR-1.00% ต่อปี รายย่อย = *MRR-0.75% ต่อปี / ซื้ออุปกรณ์ = *MRR
 *วงเงินไม่โครงการนี้จำนวนจำกัด • เมื่อลงทะเบียน เป็นไปตามระเบียบธนาคาร • อัตราดอกเบี้ยลอยตัว *MRR = 8.150% ต่อปี ประกาศ ณ วันที่ 25 พ.ค. 63

ข้อมูล ณ วันที่ 7 ก.ย. 64



รางวัลเกียรติยศ แห่งความภาคภูมิใจ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปี 2562 - 2563



เปิดกลยุทธ์เครื่องมือตีชบ

“ จากสื่อเก่า พงาคนบนโลกออนไลน์

ในบางวิชาชีพ เงินไม่ใช่คำตอบสุดท้าย มันไม่ใช่สูตรสำเร็จ ไม่ใช่ว่ามีเงินแล้วจะทำสื่อที่ดีได้ ปัจจัยอยู่ที่คน ก็คือ คนในองค์กรนี้เอง มีหลายปัจจัยที่จะทำให้ “สื่อ” ต้องปรับตัว-พัฒนากลยุทธ์กันต่อไป คนไม่ใช่แค่ผลจากสถานการณ์โควิด ว่าเป็นเรื่องของ “เวลา” ในแต่ละวันของคนในสังคมที่ถูกยื้อแย่งด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน รวมถึงเวลาที่คนใช้สำหรับการหันไปเสพความบันเทิงบนสื่อประเภท OTT, การที่คนยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมที่อาจเรียกได้ว่า “มีสมาธิสั้นลง” ไม่ทนต่อการเสพสิ่งที่ไม่ชอบสิ่งที่ไม่ใช่ และพร้อมจะใช้ “นิ้ว” เสือนผ่านไปอย่างรวดเร็วบนพีชโซเซียลมีเดียทั้งหลาย อีกประเด็นสำคัญ คือ การใช้จ่ายงบการตลาด งบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ สินค้า และบริการต่าง ๆ เปลี่ยนไปสู่ระดับหน่วยย่อยมากยิ่งขึ้น เป็นลักษณะ-แอดแบบ “เทย์เลอร์เมด” เหมาะสำหรับกลุ่มนิชมาร์เก็ตและกลุ่มปัจเจก

วินเสาร์ แสงมณี

ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายนิวมีเดีย/โฆษณา บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)



“ อย่าอ้างว่าเราจนซื้อตามเรตติ้ง เราซื้อสิ่งที่แตกต่างด้วย

ผมมองว่ามันผ่าน TURNING POINT มาพอสมควรแล้ว จุดเปลี่ยนใหญ่จริง ๆ ที่น่ากลัวคือปี 2014 ที่ประมวลทีวีดิจิทัล หนักสุดคือจากทีวีมีแค่ 4 ช่อง เรา copy paste เป็น 24 ช่อง ยิ่งไงก็เจิง แล้วสิ่งที่ผู้ประกอบการจ่ายหนักสุดเลยคือค่าสัมปทานกับช่อง ทำให้ไม่สามารถไปลงทุนที่คอนเทนต์ได้ เปิดบู๊ถึงได้หายไป 2 ช่อง แล้วก็หายไปเรื่อย ๆ ถ้าไม่อยากให้เกิดแบบนี้ แทนที่จะมองว่าเป็น Regulator ควรมองว่าเป็น Facilitator สนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อให้ไปต่อได้ วิทยุก็ไม่ควรเกิดเหตุการณ์แบบนี้อีก หากจะบอกว่าการกฎหมายบัญญัติไว้ ถ้าไม่ทำถือว่าผิด ชุดแบบนี้ก็เสียเวลาคูย”

ดร.ธรรมาภ จารุวัตตะ

นายกสมาคมเนชั่นเนลและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)



สื่อออนไลน์กำลังเจอ ‘สินามิ’ รอบใหม่

“ หมดยุค ‘ปริมาณ-ความเร็ว’ มุ่งสู่ ‘คุณภาพ

เราผ่านจุดดิจิทัลดิสรปชันไปแล้ว โครงทรานส์ฟอร์มไม่ทันกิจง สิ่งที่เราจะเจอต่อไปคือสินามิรอบใหม่ มันได้เกิดขึ้นเป็นลูกเล็ก ๆ ในช่วงดิสรปชัน ความเป็นสื่อกับภูมิทัศน์ของสื่อ หากย้อนดู 4-5 ปีที่ผ่านมา ช่วงที่สื่อพยายามจะทรานส์ฟอร์ม ตัวเอง สื่อถูกดิสรปชัน มีสื่อจำนวนหนึ่งต้องล้มหายตายจากไป เจอธุรกิจทรานส์ฟอร์ม สิ่งทีหลายสื่อหลายคนทำ คือ ทุกคนเป็นสื่อได้ทุกคน สามารถสร้างเฟซบุ๊กเพจ เว็บไซต์ แล้วก็ทำควมในประเด็นที่ไม่แตกต่างกัน มันทำให้สถานการณ์สื่อก่อนโควิด มีคอนเทนต์ที่ล้นตลาด พอโควิด-19 หาเงินยากขึ้น ไม่ใช่ช่วยอดวิวหาเงินไม่ได้นะครับ แต่อดคริวมันถูกกลบ คิดเหมือนโทรทัศน์ครับ เมื่อก่อนมูลค่าตลาด มีเงินโฆษณาอยู่บนล้าน โทรทัศน์มี 6 ช่อง หาร 6 ทุกคนสบาย เช่นเดียวกัน ออนไลน์ใน 10 ปีที่ผ่านมา มีสื่ออาชีพทำออนไลน์ 20-30 เจ้า แต่เมื่อมีโควิด ทุกคนหันมาทำออนไลน์ของตัวเอง ทุกคนเป็นสำนักข่าว ทุกคนทำยอดวิว เช่น ทำวิดีโอ ยูทูบเบอร์ ในข่าวเดียวกัน คนเสพข่าวได้หลากหลาย

ระวี ตะวันธรงค์

นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์



Member of
**Dow Jones
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA

ปตท. ได้รับคัดเลือกให้เป็น ‘สมาชิกดัชนีความยั่งยืน ดาวโจนส์’ DJSI ต่อเนื่องเป็นปีที่ 10

ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม
และการกำกับดูแลในระดับสากลเพื่อขับเคลื่อนทุกชีวิตด้วยพลัง
แห่งอนาคต ภายใต้วิสัยทัศน์

“Powering Life with Future Energy and Beyond”

10 ปี
แห่งความ
เชื่อมั่น
ที่ปตท. ยังมุ่งหน้าไปต่อ
เพื่ออนาคตที่ดีของคนไทย





ไทย
ประกัน
ชีวิต

ซื้อประกันสุขภาพทั้งที่
ต้องเลือกที่มีบริการ

HEALTH CARE SOLUTIONS

ไทยประกันชีวิต HOTLINE

บริการเคลื่อนย้าย
ผู้ป่วยฉุกเฉินทางการแพทย์

ไทยประกันชีวิต MEDICAL SECOND OPINION (MSO)

บริการให้คำปรึกษาความเห็นที่ 2
โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทั่วโลก

ไทยประกันชีวิต MEDICARE

บริการสำรองจ่าย
ค่ารักษาพยาบาล

ไทยประกันชีวิต INTERNATIONAL CLAIMS SOLUTIONS

บริการสินไหมในต่างประเทศ

ไทยประกันชีวิต TELEMEDICINE

บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์

ครบรอบด้าน ทุกคำตอบบริการสุขภาพ
ติดต่อตัวแทนไทยประกันชีวิตทั่วประเทศ หรือ โทร. 1124

*บริการดังกล่าวข้างต้นเป็นบริการเสริมพิเศษภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ในคู่มือผู้เอาประกันภัย บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



© สงวนลิขสิทธิ์ 2564



“เมตาเวิร์ส คือ อนาคตของอินเทอร์เน็ต พัฒนาการลำดับต่อไปของอินเทอร์เน็ต”
 ~ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก, Meta ~





 **กฟผ.**
เคียงข้างคนไทยทุกวิกฤต

THAI HANDS FOR THAILAND

รวมพลังคนละไม้คนละมือเพื่อให้คนไทยกลับมาหายใจได้เต็มปอดอีกครั้ง



จากน้ำมัน 1 หยด สู่อากาศที่ใหม่

เพื่อสร้างสรรค์คุณภาพชีวิต
ด้วยพลังงานและเคมีภัณฑ์ที่ยั่งยืน



A decorative graphic consisting of multiple thin, light gray lines that curve and flow across the top half of the page, creating a sense of movement and depth.

PART 1

Interview



เทพชัย หย่อง
คณะกรรมการวิจัยธรรมชาติป่าวิฑูและโทรทัศน์
สมาคมนักข่าววิฑูและโทรทัศน์ไทย



ความท้าทายใหม่วงการสื่อ

“ข่าวดี” คือ “ข่าวขายได้”

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้วงการสื่อมวลชนเผชิญกับความท้าทายมากขึ้น แต่ความท้าทายที่ใหญ่กว่า “ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน” คือ ผู้ชมและผู้อ่านสื่อที่เปลี่ยนแปลง เทพชัย หย่อง คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และที่ปรึกษาองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) มองว่านี่เป็น “ความท้าทายใหม่” คือ ทำอย่างไรจะให้คนดูข่าวคุณภาพ ทำอย่างไรจะทำให้ “ข่าวดี” กับ “ขายได้” เป็นเรื่องเดียวกัน

เทพชัย หย่อง

คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

• ประเมินผลกระทบโควิด-19 ต่อวงการสื่อมวลชน ครั้งนี้อย่างไร

ผมเป็นประธานสมาพันธ์นักหนังสือพิมพ์แห่งอาเซียนด้วย เคยจัดควบคุมกันอย่างไม่เป็นทางการผลกระทบอันแรกเลย คือเชิงธุรกิจ สื่อก็แย่ออยู่แล้ว เจอดีดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันก่อนหน้านี้ มาเจอโควิด-19 อีก ยอดโฆษณาตก ยอดขายก็ตก สื่อกระแสหลักได้รับผลกระทบโดยตรง ซึ่งมีผลต่อบทบาทของสื่อในการรายงานข่าวโดยเฉพาะสื่อที่อ่อนแอ มีทรัพยากรไม่เพียงพอข่าวโควิดไม่ใช่ทำง่ายนะ ต้องมีทรัพยากรพอสมควร

• ผลกระทบเหมือนกันทุกประเทศหรือเปล่า

เท่าที่ติดตามคู่มือหลายประเทศในอาเซียนที่เป็นสมาชิกสมาพันธ์อยู่ที่หลายประเทศเหมือนบ้านเรา หนังสือพิมพ์ก็ปิดตัวไปหลายฉบับ อันนี้ก็ชัดเจนเรื่องผลกระทบ คือ ก่อนหน้านี้มันแย่ออยู่แล้วอย่างที่เราว่ากันว่าสื่อกระแสหลักทั้งหลายนี้ลดกำลังคนและค่าใช้จ่ายต่างๆ เมื่อเจอโควิดอีกรอบ ก็ยิ่งไปอีกใหญ่

• ประเมินตั้งแต่โควิดเรื่องคุณภาพอย่างไรและควรจะทำอย่างไร

ผมก็เป็นห่วงนะ หนังสือพิมพ์เก่าแก่หลายฉบับปิดตัวไป ที่วิดิทัศน์หลายช่องก็คืนใบอนุญาตไปคุณภาพการรายงานข่าวที่มีสาระมี คุณค่าที่สำคัญต่อ

สังคมจะถูกให้ความสำคัญน้อยลงเพราะใช้เวลาและลงทุนเยอะแต่ไม่มีผลตอบแทนในแง่เรตติ้งหรือรายได้เหมือนเมื่อก่อน อย่างภาคใต้สมัยก่อนที่วีทูลงมีศูนย์ข่าวอยู่ ตอนนี้อยู่ที่บีบีเอสที่เดียวหมายความว่าติดตามข่าวอย่างใกล้ชิดก็จะลดลง ผมก็คิดว่าข่าวอื่นก็ได้รับผลกระทบแบบเดียวกัน ผลเสียก็จะเกิดกับผู้ชม

• ดูเหมือนคนดูในบางช่วงเพิ่มแต่รายได้เป็นอีกเรื่อง

ยุคนี้น่าสนใจ จำนวนคนดู คนอ่านเพิ่มขึ้น ไม่ค่อยสอดคล้องกับรายได้ ผมว่าตรงนี้เป็นปัญหาใหญ่ก็ต้องยอมรับว่าสื่อทุกวันนี้มันล้นตลาด ขอใช้คำนั้นนะ มันปริ่ม มันเต็มแล้ว สมัยก่อนทำข่าวดีทำข่าวเด่นคนต้องมาดู โฆษณาก็มาลงใจใหม่ ทางเลือกของคนลงโฆษณาก็จำกัด มีไม่มาก แต่ตอนนี้มันมีเยอะมากรายการที่ทำข่าวดี ไม่ได้รับประกันว่าจะได้ผู้ชมที่มากขึ้นรายได้ที่มากขึ้นนะ เป็นเรื่องที่น่ากลัวและน่าเศร้าของคนทำสื่อ

• ภาวะล้นตลาดขอขายความเหนื่อยได้ไหม

มันมีช่องทางเยอะ คนรู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องไปสื่อไหนสื่อใดเฉพาะ ถึงจะได้ข่าวที่ดีเหมือนเมื่อก่อน

ตอนนี้มันต่างกันระหว่าง“ข่าวที่อยากรู้”กับ“ข่าวที่ดี” ข่าวที่ดีกับข่าวที่ “ขายได้” ก็เป็นประเด็นที่ถกเถียงกัน อยู่ใช่ไหมคำว่า “ลั่น” หมายความว่า ถ้าย้อนไปสิบปี ที่แล้ว มีสื่อไม่กี่แหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ทางเลือกมี ไม่มากนักก็ไปที่สื่อเหล่านั้น ตอนนี้ ข้อมูลข่าวสาร มันถาโถมเข้าหาเรา จนไม่ต้องชวนขวย ไม่ต้องเสีย เงินซื้อ

● เป็นปัญหาการทำคอนเทนต์ด้วยหรือเปล่าที่ดึงความ สนใจน้อยลง

ก็เป็นความท้าทายที่ใหม่ตอนนี้ละ การทำข่าว ที่ดี ข่าวที่คุณภาพ ข่าวสืบสวนสอบสวนที่ทำกันมันก็ ไม่ได้เป็นหลักประกันว่าจะสร้างฐานคนดูได้เพิ่มขึ้น ทำไปทำไม สื่อที่ไม่ต้องลงทุนมาก สื่อที่รู้กระแส สื่อที่จับความต้องการของคนได้แล้วทำข่าวแบบไม่ต้อง ลงทุนมาก กลับเป็นที่นิยมของคน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ เกิดขึ้นในหลายประเทศ ถ้าเป็นสมัยก่อนสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ จะมีคนดูคนอ่านรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาเสริม ที่วีมีหลักการประเมินว่าทุก 5 ปี จะมีคนดูรุ่นใหม่เข้า มา เช่น เด็ก 7 ขวบ บวกอีก 5 ก็ 12 ปี บวกอีก 5 ก็เป็นวัยรุ่น บวกอีก 5 ก็เป็นวัยทำงาน เด็ก 7 ขวบก็ จะดูรายการของตัวเองที่ชอบ พออายุ 12 ปี ก็จะไม่ ดูรายการที่ดูตอน 7 ขวบ บวกอีก 5 ก็จะไม่ดูรายการของตัวเองไม่ดูรายการเด็กแล้ว พอเริ่มทำงานก็จะดูเรื่อง ที่มีสาระหน่อย

ปัจจุบัน คนดูทีวีไม่มีระลอกใหม่เด็ก 7 ขวบก็ ไม่ดูทีวีแล้ว เหมือนหนังสือพิมพ์ ตอนนี้ไม่มีใครถือ หนังสือพิมพ์ คนที่อ่านก็อายุ 40 ปีกว่า ลองดูสถานที่ ราชการหรือธนาคารถ้าเป็นสมัยก่อนไทยรัฐ เดลินิวส์ ไม่มีทางได้อ่านหรอก แต่ตอนนี้ วางเรียบไม่มีใคร เปิดเลย

● คนรุ่นใหม่ที่มาดูทีวีลดลงอย่างนี้ จะทำอย่างไร

หากพูดถึงไทยพีบีเอส เป็นตัวอย่าง เป็นสิ่งที่ เราก็พูดคุยกันตลอดเวลา หนึ่งในภารกิจของเราต้องทำ รายการทำเนื้อหาให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ระดับหนึ่งนะ แต่คงจะไปสู้กับออนไลน์คงไม่ได้ แต่อย่างน้อยทำให้ คนรุ่นใหม่รู้สึกข่าวที่วิยังเป็นสื่อที่มีคุณค่าอยู่ เป็นข่าว เป็นรายการ แต่ต้องยอมรับความจริงว่านับถอยหลัง ไปสู่ความจริงที่ว่าทีวีอาจไม่มีคนดูอีกแล้วก็ได้ นับจาก นี้สัก 10 ปี แต่ตราบดีที่คนยังดูทีวีเราเชื่อว่าคนรุ่นใหม่ที่อยู่ระดับกลางๆ ก็ยังดูทีวีกันเยอะอยู่ ก็ยังเป็น สื่อที่เข้าถึงคนสำหรับคนรุ่นใหม่ บางส่วนนะ แม้จะ ไม่มากนักนะ ผมก็เชื่อว่ายังดูทีวีอยู่

ฉะนั้น ทีวีก็ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้กว้างขวาง โดยเฉพาะช่วงเวลาที่วิวิกฤต ช่วงเวลาที่มีข่าวใหญ่

คนก็ยังมีความรู้สึกลัวว่าสื่อกระแสหลักอย่างทีวี มันน่าเชื่อถือ ฟังฟังได้ มีกำลังในการทำงาน และก็ รายงานข่าวอย่างมีหลักการ มีการตรวจทาน มีหลัก จริยธรรมในการทำงาน ฉะนั้น จริง ๆ แล้ว สื่อกระแส หลักอย่างทีวีเป็นสื่อที่คนเชื่อถืออยู่แล้ว ในช่วงวิกฤต คนก็จะมาดูทีวีมากขึ้น โอเค อาจรับข่าวรวดเร็ววัน ต่อวันทางออนไลน์ แต่พอข่าวที่มันลึกข่าวที่มันคอน เฟอร์มีว่าจริงไม่จริงอย่างไร ทำให้เห็นบริบทที่มันชัดเจนยิ่งขึ้น ก็หันมาหาสื่อกระแสหลัก

● ประเมินผลกระทบออนไลน์อย่างไรจะแรงขึ้น อีกไหม

ต้องยอมรับว่า ออนไลน์เป็นทั้งปัจจุบัน และ อนาคตของสื่อแล้วยังเราเห็นการพัฒนาของสื่อ โซเชียลมีเดียที่พยายามเข้าถึงผู้คนมากขึ้นในรูปแบบ ที่จริงจัง ความจริงมากขึ้นโลกเสมือนจริงที่เป็นไปได้ สักวันเห็น metaverse ที่พยายามทำให้ใหม่ อยากดู ข่าวที่ยิ่งกัน ผมนึกภาพนะว่า เราสมัครสมาชิกอยู่ใช้ ใหม่ เราเข้าไปอยู่ในที่เกิดเหตุเลยยิ่งกันสดๆ เลยผม ว่าอนาคตจะเป็นอย่างนั้นลองคิดดูว่าผลกระทบมัน จะเป็นอย่างไร การดูข่าวมันตื่นเต้นมีสีสัน สนุกสนาน แค่นั้นอย่างไร นี่คืออนาคตของสื่อ หมายถึงข่าวเอง ก็จะมาแนวนี้ด้วย

● กระแสดีสรัปชัน ดูเหมือนไม่จบ

กระแสดีสรัปชันเกิดขึ้นตลอดเวลา มองย้อนไป หนังสือพิมพ์ พอมีวิทยุ ทีวี คนก็ทำหนังสือพิมพ์ เจิงแจ๋ๆ ก็เจิงนะแต่ใช้เวลานาน ฉะนั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่า เราจะระดับประคองสื่อที่มีอยู่อย่างไร ทำให้มันมี ความหมายต่อสังคมอย่างไร การดีสรัปดงไม่หยุด การพัฒนาด้านดิจิทัลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่มีใครบอกได้ว่าอีก 6 เดือนข้างหน้าอีก 1 ปีข้างหน้า จะเกิดอะไรขึ้น การวางแผน 5-10ปีไม่มีแล้ว ไม่มีอะไร ที่บอกเราได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทุกวันนี้จะรุนแรงขึ้น หรือเป็นอย่างไร หมายความว่าต้องเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา

● คนไทยใช้ออนไลน์มากขึ้น ยิ่งภาครัฐ สนับสนุนให้ ออนไลน์ผ่านมาตรการช่วยเหลือต่างๆ คนก็ยิ่งใช้ มากขึ้น

ใช่ ปฏิเสธไม่ได้ วิถีชีวิตคนไม่ใช่เฉพาะคนไทย แต่ทั่วโลกอยู่บนออนไลน์แล้วละ แม้แต่คนทำสื่อรุ่น เราก็ใช้ออนไลน์ไม่น้อย แม้อาชีพเป็นสื่อกระแสหลัก แต่การรับรู้ เรียนรู้ เราไม่ได้จากสื่อกระแสหลัก

● ไทยพีบีเอสจะขยับไปออนไลน์อย่างไร

เราก็ขยับไปพอสมควรแล้วเพียงแต่ยังไม่มาก อย่างที่เราอยากให้ทำ เนื่องจากยังเป็น TV Base อยู่

ชื่อก็ยังเป็นชื่อเดิมอยู่ “องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย” แน่แน่นอนว่า สิ่งที่ผู้บริหารและฝ่ายนโยบายไทยพีบีเอสตระหนักดีว่าต้องขยับไปตรงนั้นมากขึ้น คงต้องทำให้บทบาทของไทยพีบีเอส มีความชัดเจนและโดดเด่นทางด้านออนไลน์มากกว่าที่ผ่านมา ตรงนี้อยู่ในแผนที่จะทำอยู่แล้ว

• **คิดอย่างไรกับการแข่งทำข่าวเพื่อชิงเรตติ้ง**

พูดตรงๆ เราฐานะคนทำสื่อ เราก็รู้ว่าวิธีการชนะเพื่อเอาเรตติ้ง หลายกรณีมันข้ามเส้นของความพอดีและเข้าข่ายการละเมิดจริยธรรมด้วยซ้ำไป การใช้ภาพที่มันอุจาด ใช้ภาพที่เห็นความรุนแรง หรือ วิธีการหาข่าวที่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือไปปลอมตัวเป็นตำรวจบ้าง อะไรบ้าง เพื่อให้ได้ข่าวมา มันก็สวนทางกับหลักการทำสื่อที่ดีแล้วละ ที่น่าเป็นห่วงก็คือจะเป็นแนวปฏิบัติของสื่อ ที่ไม่คำนึงถึงเรื่องจริยธรรม ผมก็ไม่แน่ใจนะว่าองค์กรสื่อ สมาคมสื่อ จะทำอะไรได้แค่ไหน เพราะเป็นแนวปฏิบัติที่ทุกคนเห็นว่าเป็นเรื่องปกติไปแล้ว

• **แล้วจะเป็นอย่างไรต่อไปถ้าเป็นอย่างนี้**

ผมว่า สังคมต้องช่วยกันตรวจสอบนะ トラบโดที่คนดูสิ่งเหล่านี้ ให้เวลากับมัน โดยไม่มีปฏิกิริยา

อะไรเลย ผมคิดว่า เป็นเหมือนการส่งเสริมทางอ้อม การนำภาพมาเสนอข่าวมาเสนอแบบนั้นแล้วเรตติ้งขึ้นก็แสดงว่ามีคนชอบดู เราจะเรียกร่องจากสื่ออย่างเดียวก็คงไม่ถูก ต้องเรียกร่องจากสังคมในการใช้วิจารณญาณให้เรามีส่วนในการกำกับสื่อ ผมเชื่อเป็นส่วนตัวว่าการกำกับที่ดีที่สุดต้องให้สังคมเป็นคนกำกับ

ในประเทศพัฒนาแล้ว จะมีองค์กรสื่อเหมือนบ้านเรา ในสแกนดิเนเวีย เขามีองค์กรกำกับสื่อที่เข้มแข็งมาก แต่ที่จริง ๆ แล้วเขาเข้มแข็งไม่ใช่เฉพาะตัวองค์กรแต่เป็นคนในสังคม อย่างในสวีเดน พูดเล่าให้ฟังว่าประเทศเขา สื่อไม่กลัวสมาคมนักข่าว แต่กลัวปฏิกิริยาของคน อย่างเช่น หนังสือพิมพ์ลงข่าวทำให้คนเสียหาย เรื่องนี้เข้าสู่การพิจารณาของสภาหนังสือพิมพ์ สมมติว่าสภาหนังสือพิมพ์ ลงความเห็นว่าคุณลงข่าวละเมิดจริยธรรมข้อนั้น ๆ คุณต้องลงแก้ข่าวเรื่องนี้ตรงหน้าเดียวกับเรื่องนี้ น้อยนักที่หนังสือพิมพ์จะปฏิเสธไม่ใช่เพราะกลัวองค์กรสื่อ นะเขากลัวประชาชนจะไม่ยอม คนดู คนอ่านไม่ยอม เขากลับสังคม เพราะสังคมเขาตื่นตัว

เมืองไทยถ้าทำได้อย่างนี้มันก็จะมีผลอย่างมากในการกำกับการทำหน้าที่ของสื่อ





สุภาพ คลี่ขจาย
นายกสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย)



หวังระบบเวดเรตติ้งใหม่ ช่วยพัฒนาวงการทีวีไทย

วงการทีวีเผชิญกับเสียงวิพากษ์วิจารณ์พอสมควร ในเรื่องเนื้อหาสาระ โดยเฉพาะรายการประเภท “ข่าว” เนื่องจากมีการเปลี่ยนไปการนำเสนอไปมาก เพราะสื่อทีวีนำเสนอ “ข่าวที่อยากรู้” เพื่อเรียกเรตติ้ง ซึ่งทำให้มีรายได้จากโฆษณามากขึ้น แต่ สุภาพ คลีซาย นายกสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) ดั่งข้อสงสัยความ “เที่ยงตรง” ของเรตติ้งที่ใช้กันอยู่ และเป็นส่วนหนึ่งที่กระทบต่อเนื้อหาของกรนำเสนอข่าวสาร โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการจัดทำเรตติ้งแบบใหม่ ร่วมกับนิลเส็น คาดว่าน่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาของสาระของทีวีพอสมควร หากผู้ลงโฆษณาใช้เรตติ้งในการตัดสินใจ

สุภาพ คลีซาย

นายกสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย)

• มองว่าโควิด-19 กระทบวงการทีวีอย่างไร

ในแง่การทำงานในห้องส่งปรับตัวได้แต่ลำบากมากขึ้นในภาพรวม ทำให้วงการทีวีถอย การถ่ายทำละครต้องทำตามกติกาแบบ new normal ทำให้บรรดาสถาปัตยกรรมของละครเปลี่ยนไปเยอะมาก ที่ฉายกันอยู่คือละครที่ฉายมาก่อน และ รีรัน ข่าวยังไม่เท่าไรก็กระทบ รายการที่เชิญแขกมาในห้องส่งคนดังต้องปิดหน้ากากก็เสียบรรดาสไปพอสมควร คนทำรายการ คนมาร่วม โปรดักชันลำบากยังไม่พูดถึงภาพรวมรายได้

• ทำให้คนดูโทรทัศน์น้อยลงไหม

ก็มีส่วน เมื่อรายการผลิตออกมาได้ไม่เต็มที คนก็หันไปดู Netflix ละครซีรี่ส์เกาหลีดีกว่าละครไทย ผู้กับเขาไม่ได้ รายการวาไรตี้ คนเป็นพิธีกร เองก็น่าเห็นใจ ยิ่งถ้าเป็นช่วงข่าว 2 ชั่วโมง ถ้าไม่คิดอะไรมากก็แค่เหนื่อยหน่อย พอเป็นแบบนี้ข่าวโทรทัศน์ส่งคนไปทำข่าวน้อยลง ประจวบเหมาะกับการข่าวจากคลิปเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น เพราะมันอยู่ในยูทูบ เฟซบุ๊ก ไลน์ เยอะไปหมด คนดูก็ดูเหมือนชอบ เพราะเป็นข่าวที่อยากรู้ข่าวมีสามอย่าง ข่าวที่ต้องรู้ เรื่องกฎหมายความสำคัญต่างๆ ข่าวที่ควรรู้ และข่าวที่อยากรู้ ทุกวันนี้เราเสนอข่าวที่คนอยากรู้ ซึ่งไม่ได้แปลว่ามีประโยชน์นะ ข่าวจูงจูงใจโผล่จากโลส้วม เห็นมีทุกช่อง มันจะได้

ประโยชน์อะไรกับใครไม่รู้แต่คนอยากรู้ดูไปหลับตาข่าวเพื่อนบ้านทะเลาะกันจอตรงขวางหน้าบ้านแล้วออกมาด่ากัน หมากัดแมวแมวกัดหมา ข่าวจากกล้องหน้ารถข่าวพวกนี้ มันจะมาแทนที่ข่าวที่เราส่งกล้องไปทำเป็นเพราะ หนึ่งประหยัดต้นทุน สอง คนชอบแล้ว ได้มาง่ายมาก

• แบบนี้จะกระทบวงการข่าวแค่ไหน ถ้าโควิดยืดเยื้อไปอีก

มันกระทบทางอ้อม คือ ทำให้การทำงานที่ลำบากสองบรรดาสคนดูถอยลง ภาพหน้าจอกถอยลงและจะเป็นอย่างนี้ไปนานแค่ไหนไม่รู้ พอ 5G มา จะช่วยให้สถานการณ์โทรทัศน์ดีขึ้นภาพคมชัดมากขึ้น ภาพจากคลิปจะชัดมากขึ้น โทรทัศน์ก็ไม่อยากส่งคนไปทำข่าวส่งไปทีมหนึ่งก็ต้องเว้นระยะห่าง ลำบากขึ้นเยอะในการทำหน้าที่ ข่าวจากคลิปก็มากขึ้น ๆ

• ผลกระทบในแง่คุณภาพข่าว ใช้ข่าวจากคลิปกันจนชินข่าวที่คน “ต้องรู้-ควรรู้” มันจะหายไป

มันก็เป็นไปหมด ทุกวันนี้หนังสือพิมพ์ก็แทบไม่มีนักข่าว ดึงข่าวจากออนไลน์มาเรียง ๆ ใส่ไปรพาดหัวให้ต่างจากเดิมไปหน่อยแต่ก่อนเอามารีไรต์ใหม่ เตี้ยวันนี้เอามาจากออนไลน์เขาไรต์มาให้เสร็จเอาใส่พาดหัวหาภาพประกอบ หนังสือพิมพ์ก็เป็นมา

ตั้งนานแล้วนะ คือเกือบจะไม่มีคนข่าวเลยแต่มีข่าวออกหนังสือพิมพ์ได้ทุกวัน ที่วีเดียนี่ ก็จะไปสู่จุดที่ว่าข่าวที่มอบหมายให้ออกไปทำก็จะน้อยลง ความสะดวกที่พูดกันได้ ชื่อนั้นท่ามาก็ขอลอก ๆ ก็แลกข่าวกันเหมือน ๆ กันหมด ลักษณะอย่างนี้ ข่าวเจาะข่าวสลับก็เลยน้อยลง ข่าวทั่วไปที่แลกเปลี่ยนกันแบบนี้มันเป็นเรื่องยากไม่ได้ ข่าวที่จะส่งคนออกไปทำคุยให้รอบด้าน เบื้องหน้าเบื้องหลังเป็นอย่างไร เดียวนี้ เกือบจะหายไปแล้วนะ ข่าวพวกนี้

• **เป็นห่วงเรื่องคุณภาพใหม่ถ้าทำแบบนี้ ต่อไปคนจะไม่ดูแล้ว**

คนก็ไม่ถึงกับไม่ดู แต่มันไม่มีทางเลือกทุกช่องก็เหมือนกันหมด ข่าวงูโผล่โผล่ข่าวบัวหอยวันใกล้หอยออก สภาพอย่างนี้ถามว่าในฐานะนายกสมาคมโทรทัศน์ผมเป็นห่วงไหม ผมก็เป็นห่วง สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับข่าวก็ดูกันอยู่ แต่เมื่อสถานการณ์กลับมาดูที่ โควิดผ่านพ้นไปก็น่าจะมีดีขึ้น เพราะทุกคนก็เป็นห่วงเรื่องเรตติ้ง การจัดเรตติ้งที่สมาคมทีวีดิจิทัลไปจับมือกับเนชั่นเนชั่นจะไม่เหมือนเรตติ้งเก่า เรตติ้งใหม่จะเป็นตัวส่งเสริมให้รายการโทรทัศน์ต้องแข่งขันกันมากขึ้น ระบบเก่าเอากล่องไปเที่ยวติดตามบ้านคนบ้านมีทีวีก็ติดไม่ได้ใครจะยอมให้เข้าไปติดในห้องนอนห้องรับแขกเขา ไม่ก็วันก็ต้องมาเปลี่ยนกล่อง กล่องของเนชั่นเนชั่นก็ไปอยู่ตามชุมชนแออัดเป็นส่วนใหญ่ให้ตั้งคิปละพันมั้ง รายการเกมโชว์ ตลกคลายเครียด คนก็ดูพวกนี้ รายการดี ๆ ไม่มีเรตติ้งต่อให้รายการดีแค่ไหนโฆษณาก็ไม่จ่าย เพราะเขาจ่ายตามเรตติ้งที่ไปโชว์

• **ระบบเรตติ้งใหม่จะเริ่มใช้ได้เมื่อไร**

อีกปีกว่าๆ กำลังเซ็ทระบบกันอยู่จะวัดผลแบบข้ามแพลตฟอร์มด้วย จากมือถือจากอะไรต่าง ๆ ซึ่งแต่ก่อนวัดไม่ได้ เมื่อก่อนวัยรุ่นที่ดูจากมือถือก็วัดไม่ได้ ระบบใหม่จะบอกได้ว่าดูผ่านทีวีเท่าไร ผ่านมือถือเท่าไร ผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ เท่าไร เนชั่นเนชั่น บอกว่าระบบนี้เราเป็นประเทศแรกๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการวัดผลแบบนี้

• **จะยกเลิกระบบเดิม หรือจะเสริมตัววัดแบบเดิม คิดว่าจะเป็นผลดีต่อวงการทีวีแค่ไหน**

เป็นผลดีแน่ ถ้าระบบตรวจวัดเที่ยงตรงถูกต้องก็จะทำให้คนที่อยากทำรายการที่มีประโยชน์ มีสาระ มีกำลังใจขึ้น จะทำให้คนที่กำลังซื้อ และดูโทรทัศน์ในแพลตฟอร์มอื่นก็จะไหลเป็นเรตติ้งให้รายการนั้น ๆ ได้มากขึ้นรายการก็จะอยู่ได้ ผมว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระไปพอสมควร ที่สำคัญคือเรื่อง

โฆษณาห่างมาก ถ้าเป็นอยู่อย่างนี้ โฆษณาจากรายการโทรทัศน์จะเปลี่ยนรูปแบบไป ตอนนี้จะเห็นว่ารายการขายตรงจากเดิมอยู่ที่สี่ห้าไม่มีคนดูตอนนี้มันขยับมาอยู่ไพรม์ไทม์ ขายไม่มีมอบถุพื้น ขายเครื่องออกกำลังกาย ขายอะไรต่ออะไร มันมาแทนที่เพราะเป็นผลจากโฆษณาแล้วขายได้

คุณภาพของโฆษณาหน้าจอโทรทัศน์ก็เปลี่ยนเมื่อก่อนโฆษณาจะสวยงาม นิดเดียวลงทุนกัน 10-20 ล้านถ่ายทำตัดต่อสวยงามตอนนี้มีกันคนสองคน แล้วก็พูดถึงสินค้าไม่รู้กี่นาที อันนี้ ก็เป็นการเปลี่ยนแปลงในวงการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางหน้าจอที่เกี่ยวกับโฆษณาไม่เรียกว่าตกต่ำแต่ขาดความทันสมัย โฆษณาโทรทัศน์ไม่ควรทำแบบนี้ แต่ก็ช่วยไม่ได้เพื่อความอยู่รอดเขาก็ต้องเก็บหมด ไม่ว่าจะขายตรงแบบไหน ซึ่งเวลาได้ก็ต้องเอาเพื่อความอยู่รอดเมื่อก่อน 30 วินาทีขายเป็นแสนๆ

• **รายได้คือตัวชี้เป็นชี้ตายตั้งแต่โควิด-19 เปลี่ยนไปต่อไป จะอยู่ได้ไหม**

โฆษณาผมไม่ห่วงเท่าไร ปีสองปีที่ผ่านมามีองค์กรต่างๆ บอกว่าให้โฆษณาออนไลน์ดีกว่า ไม่แพงครบคลุมกลุ่มคนดูเยอะ สื่อสารองค์กรของบริษัทใหญ่ๆ มีวิหุย ทีวี หนังสือพิมพ์หลังๆ เพื่อไปออนไลน์เยอะ แต่ตอนนี้พิสูจน์แล้วว่า โฆษณาออนไลน์ที่ดูเหมือนหลากหลาย คนดูไม่ได้ซื้อจากการดูโฆษณาออนไลน์เท่าที่ควรจะเป็น นี่ผมคุยจาก นายกสมาคมโฆษณาซึ่งไปเซอร์เวย์มา เขาบอกว่าคนที่เห็นโฆษณาแล้วตัดสินใจซื้อโฆษณาซื้อสินค้านั้น ๆ ยังตัดสินใจจากการดูโฆษณาจากจอโทรทัศน์เป็นหลักอยู่ จากออนไลน์ไม่มากอย่างที่คิด เขาเลยบอกว่าไม่ต้องห่วงหรอกโฆษณาโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากกว่าการดูโฆษณาจากแพลตฟอร์มอื่น ขอให้รักษาคุณภาพกันไว้ให้ดีเท่านั้นเอง

• **ถ้าใช้เรตติ้งใหม่จะส่งผลต่อคุณภาพทั้งรายการและข่าวมากแค่ไหน**

ขอให้การวัดเรตติ้งเป็นไปตามข้อเท็จจริงแล้วรายการจะดีขึ้นมาเอง คนที่ลงทุนจะกล้าลงทุนเห็นว่าลงทุนแล้วรายการจะอยู่ได้ ทุกวันนี้ไม่กล้าลงทุนเพราะลงทุนไปแล้วมันอยู่ไม่ได้ ทำรายการครึ่งชั่วโมงเรื่องที่เป็นประโยชน์ เจาะเรื่องการทุจริต มีมือทำข้อมูล เขียนสคริปต์ พิธีกรดีหมด แต่เรตติ้งไม่ขึ้นเพราะบอกว่าชาวบ้านไม่ชอบดู ดูแล้วไม่สนุกไปดูเกมโชว์ดีกว่า เกมโชว์ถูกกว่า ใช้ขีดความสามารถในการผลิตน้อยกว่า สุดท้ายรายการครึ่งชั่วโมงเท่ากันลงทุนทำรายการเป็นสาระ กับ รายการที่ไม่เป็นสาระผล

ตอบแทนทางธุรกิจต่างกัน ทำรายการเป็นสาระมีประโยชน์ คนชื่นชมกันทั้งบ้านทั้งเมือง ได้รางวัลแค่อุ๊ยไปได้ไม่นาน อ้าวหายไปแล้ว ทำไมหายไป? ไม่มีเรตติ้งทุกวันนี้เรตติ้งเป็นตัวบังคับ เดียวนี้จะเห็นว่าการเชิญคนมาออกรายการ วัดเป็นเรตติ้งเป็นวัน ๆ เอ๊ย เมื่อคืนเรตติ้งเป็นอย่างไร รายการสู้เขาได้มั๊ยเชิญแขกแบบนี้เทียบกับของเขา คู่กันเป็นวันๆ แล้วมันจะบอกกับผู้บริหารบอกกับโปรดิวเซอร์ พิธีกรว่า หัวข้อไหนที่ทำให้มีเรตติ้ง รายการที่เนื้อหาอยู่ในกระแส สัพเพเหระเก็บมาหมด กับออกรายการสาระแต่เนื้อหาสาระดีๆ มีประโยชน์สุดท้ายเรตติ้งมันสู้เขาไม่ได้ไม่ต้องเอ๊ยชื่อนะ รุ่งเข้ามาโปรดิวเซอร์ก็ต้องคิดแล้วเชิญคนนี้มาออกรายการ ได้ประโยชน์ แต่เรตติ้งสู้ไม่ได้ไปเอาคนดีกัน พัวเมียทะเลาะกัน ไม่มีสาระ แต่รุ่งขึ้นออกมาเรตติ้งแจ๋วเลย สุดท้ายคุณก็จะเลือกทำรายการแบบไหน จะเลือกใครมาสัมภาษณ์ จะเลือกประเด็นไหนมาทำรายการ

• **เชื่อว่าถ้าเรตติ้งแบบใหม่เข้ามาจะช่วยได้**

ผมว่าช่วยได้ เรตติ้งที่เที่ยงตรง วัดจากคนหลากหลายช่วยได้ คนไม่ดูละคร ไม่ดูเกมโชว์ ไม่ดูชาวบ้านทะเลาะกันกดไปกดมา เจอคนมานั่งวิเคราะห์เรื่องเทคโนโลยี อีอีซี พม่า ข้าวเศรษฐกิจที่พูดว่าอีกสองปีจะฟื้นไหม รายการพวกนี้มีกลุ่มคนดูอยู่ แต่ถ้าเอามาในช่วงที่เรตติ้งเป็นแบบนี้คนก็ไม่ดู เรตติ้งเป็นตัวบ่งชี้ทิศทางหรือนำเสนอของโทรทัศน์

• **การที่เรตติ้งกำหนดมากขึ้นเรื่อยๆ จะเป็นอันตรายกับวงการโทรทัศน์หรือเปล่า**

ไม่หรอก ไม่ต้องห่วงหรอกมันจะมีการถ่วงดุลกันขอแค่ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

• **มองสถานการณ์แล้วเป็นห่วงด้านไหนบ้าง**

ถ้าโควิดยังเป็นแบบนี้ ถ้าธุรกิจไม่ฟื้นโฆษณา ก็หายอย่างนี้ เราต้องรอธุรกิจฟื้น ธุรกิจฟื้นทุกอย่างก็ดีขึ้น โฆษณาก็ดีขึ้น ซึ่งไม่รู้ว่าจะเมื่อไร แหล่งรองรับโฆษณาสำคัญที่สุดก็คือ ทิว แต่เศรษฐกิจไม่ฟื้นเราก็เห็นโฆษณาขายตรงตามหน้าจอ ขายหมด ถูกหักกางเกงใน อะไรต่ออะไร



ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต
อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ว่าที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)





OTT คือทางรอดของสื่อ

สถานการณ์โควิด-19 ทำให้เห็นปรากฏการณ์วงการสื่อมวลชนชัดเจนขึ้น เมื่อสื่อลดบทบาทของตัวเอง จากการ “ตรวจสอบ” และ กำหนด “วาระ” เป็นเพียงการหยิบเอากระแสจากโลกออนไลน์ที่มุ่งนำเสนอประเด็นที่เป็น “ดราม่า” ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่าที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มองว่า **ทางรอดของสื่อ ทั้งในแง่บทบาททางสังคมและทางเศรษฐกิจ จะต้องปรับครั้งใหญ่ และมุ่งสู่ OTT**

ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต

อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ว่าที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

• จากสถานการณ์โควิด - 19 มอง คอนเทนต์การนำเสนอข่าวอย่างไร

ถ้าประเมินคอนเทนต์ มีแง่มุมคอนเทนต์ที่ยังไปไม่ถึง เราเข้าใจว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจชัดเจนที่สุดเราเห็นความเครียดการฆ่าตัวตายในเรื่องของวัดขึ้น การดำเนินการของภาครัฐ ตรงจุดไหนเห็นว่าเป็นประเด็นเป็นดราม่าคงเห็นดราม่าอีกเยอะรู้สึกว่ามีสื่อขงวนเวียนอยู่กับดราม่า

ถามว่าสื่อเอามาจากไหน สื่อก็ไปเอามาจากพื้นที่ออนไลน์ ในที่สุดการกำหนดวาระสื่อก็เป็นตัวแค่อุณหภูมิขงวาระขึ้นมาจากผู้ใช้ในพื้นที่ออนไลน์ สื่อไม่ค่อยมีบทบาทในการกำหนดวาระ ทั้ง ๆ ที่เป็นเรื่องราวที่กระทบอย่างกว้างขวาง ระดับประเทศ ระดับโลก

รู้สึกว่า สื่อมีลักษณะที่เมื่อก่อนเรียกว่า ข่าว ปิงปอง อันนี้ กลายเป็นว่าเอาผลสะท้อนจากกระแสในโลกออนไลน์มาทำเป็นวาระข่าวมันก็ดูวนๆออนไลน์เป็นดราม่า สื่อก็ไปขยายให้มันกว้างขวางไปอีก มันก็ไม่เห็นทางออก

• สะท้อนวงการสื่ออย่างไร จากเดิม ที่เจอกระแส ดิสรัปชัน

ในแง่นี้ ดิสรัปชันก็ค่อนข้างสมบูรณ์ขึ้นเรื่อยๆ กลายเป็นคำถามว่าเราจะมีสื่อกระแสหลักสื่อมืออาชีพ

อย่างไรเพราะกลายเป็นว่าสื่อกระแสหลักกลายเป็นตัวสะท้อน ตัวขยายผล กระแสข่าวสารที่เป็นกระแสจากออนไลน์เท่านั้น ผู้ที่ริเริ่มอาจเป็นใครก็ได้ประชาชนที่ใช้ออนไลน์ก็มาช่วยกระพือก็ไปยืมจากเพจโน้นเพจนี้ สื่อหลักก็ไปขยายต่อ

คำถามก็คือ มีทิศทางอะไรให้คนคิดหาทางออก สื่อหลักไม่ควรเป็นตัวสะท้อนจากกระแส แต่ควรเป็นคนนำทางก็กลับมาถามว่า ดิสรัปชัน มันสมบูรณ์หรือเปล่ากลายเป็นว่าสื่อกระแสหลักทำได้แค่นี้คือสะท้อนและขยายด้วย ดิสรัปชัน ไม่ใช่เรื่องสื่อทำหน้าที่หรือไม่ทำหน้าที่ มีที่ยืนหรือไม่ที่ยืน สื่อที่ยืนอยู่เรียกว่าวาระข่าวสารมันถูกสะท้อนกลับไปอีกทาง

• ในฐานะคนดู มีประโยชน์แค่ไหนสังคมได้ประโยชน์แค่ไหน

เด็กวัยรุ่นเดี๋ยวนี้ บอกว่าหากอยากออกรายการ “ไหนกระแส” เขาก็ไปทำอะไรบนโลกออนไลน์ให้มันกลายเป็นกระแส ใครหยิบขึ้นมาเป็นกระแสน้อยเขาก็หยิบเอาไปออกไหนกระแสแล้ว ตอนนี้สะท้อนกลับมาที่การศึกษา เราเป็นผู้ผลิตบัณฑิตผู้มีวิชาชีพออกไปสู่สังคม เขาก็ตอบคำถามเด็กลำบาก เด็กเดี๋ยวนี้ไม่มี

ใครอยากทำงานองค์กรแล้วถ้าเป็นอย่างนี้เขาก็ทำ เพจออนไลน์เล็กๆ ตอนนี้ทุกคนเป็น Content Creator หมดยุคทุกคนอยากเป็น Content Creator ไม่มีใครอยาก เป็นนักข่าว อยากเป็นนักสื่อสารมวลชน คำเหล่านี้ไม่ อยู่ในสื่อของเด็กละแล้ว เขาก็ตอบเด็กไม่ได้ เขา ตรีเหตคอนเทนท์ เป็นเขาจะทำอะไรก็ได้เขาไม่มีความ รู้สึกว่า จริยธรรม ประโยชน์สาธารณะ แต่ในชีวิตจริง เด็กพวกนี้สัมผัสมากกว่าเราเขาก็เห็น ดังนั้นอยู่ใน ภาวะที่ลำบากสำหรับคนสอนหนังสือก็ตอบคำถาม ไม่ได้

• เมื่อเป็นเช่นนี้ความน่าเชื่อถือของสื่อลดลงไหมเมื่อ เปรียบเทียบกับยุคก่อน

ใช่ๆ ตอนนี้มันแยกแยะไม่ได้แล้วว่าอันไหนว่า อะไรจริง ไม่จริง ตรงนี้เป็นบทบาทของสื่อกระแสหลัก สื่อวิชาชีพที่มี เป็นอาชีพสื่อที่มีจรรยาบรรณ ถ้าเรา มองว่าจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นพื้นฐาน เส้นแบ่งมันก็ เลื่อนไปเรื่อยๆ เขาก็บอกไม่ได้ว่าจะเชื่อสื่อวิชาชีพไหม เมื่อสื่อวิชาชีพก็ไปเอากระแสมา ก็ไม่ต่างกัน หลาย ครั้งหลายคราวก็ผลิตข่าวอำนาจในการเป็นหลักยึดใน ข้อมูลข่าวสารก็ถูกทำให้ละลายไป คุณก็ไปผลิตข่าว กระแส โทนกระแส

• เด็กรุ่นใหม่ ๆ ไม่ดูสื่อหลักแล้ว

น้อยลงไปเรื่อยๆ ถ้าถามว่าเด็กไม่อ่านเลยไม่ สนใจเลยแต่หากไปดูจริงๆ อย่างเว็บไซต์ The standard หรือ 101 เขาก็มีคนอ่าน มันก็ต้องชัดเจนเคยถามเด็ก ปริญญาโท เขาบอกว่าไม่ดูข่าวทีวีแล้ว เพราะมันยาว เว้นเว้อเขาอ่านข่าวออนไลน์อยากอ่านสรุปเป็นประเด็น ข่าวมันเปลี่ยนเร็วเขา ก็อยากดูประเด็นว่า จากตรงนั้น ไปตรงนี้ คืออะไร มีภาพให้ดูมีกราฟิกให้ดู มันก็ถูก ดิสรัปชันจริงๆ มันก็ต้องเปลี่ยนไปแล้วสื่อกระแสหลัก ถ้าไม่เล่นตามกระแส ก็ต้องสามารถสรุป วิเคราะห์ มีคนต้องการรู้ว่าเรื่องนี้มันมีที่มาอย่างไร สรุปประเด็น คืออะไร ปัญหาอยู่ตรงไหน ทางแก้ถึงปัจจุบันคืออะไร จริงๆ แล้วฟังดูไม่อยากแต่คนที่ทำก็ต้องมีความรู้ความ เชี่ยวชาญ สื่อต้องขยับไปอีกขั้นแล้ว ส่วนที่เป็น Breaking News ก็ทำสั้นๆ ที่สำคัญก็คือ ต้องมีการ วิเคราะห์ในเบื้องลึกต้องทำอย่างรวดเร็ว และกระชับรวม ทั้งรูปแบบด้วย

• จากกระแสดิสรัปชัน ทำให้สื่อขยับไปออนไลน์มอง สถานการณ์อย่างไร

ดิสรัปชันจะสมบูรณ์ ตอนนี้สู้ไม่ได้ก็ต้องช่วย กันตอนนี้เด็กรุ่นใหม่ที่ยังมาแทน ต้องดูฐานตรงนี้แล้ว

ไม่จั้นก็อยู่ไม่ได้มีสองแนวปรับไปอีกอันและยังปั่น กระแสอยู่ ทรายมาอยู่แล้วก็ใช้คลิกเบต เราเห็นคลิกเบต มากมาย นอกจากนี้ในรูปแบบด้วยนะ ที่รู้สึกว่าย่ำ โดยเฉพาะเว็บข่าวของไทย บางที่ตั้งใจจะไปอ่านดี ๆ พวกแบนเนอร์มีป๊อปอัพ จะคลิกผ่านไม่ได้ก็หมดแรง ไม่อ่านแล้วมันเยอะเกินไปยึดเหยียดแบบนี้ไม่อ่านแล้ว ฟอรัมแมตต์แย่งจริง ๆ

ถ้าไปดูต่างประเทศ เขาไปออนไลน์กันหมดแล้ว มันยุคของ OTT (Over-the-top media service) นะ ยุคของ Broadcasting จบไปแล้วพวกบรอดคาสเตอร์ ทั้งหลายต้องเป็นคอนเทนท์โปรดิวเซอร์ไปแล้ว คำว่า บรอดคาสเตอร์มันจะหมดไปเรื่อยๆ แล้ว จะไม่เหลือ แล้วหากไป ดูเมืองนอกเขาเบสออนไลน์หมดไม่ใช่ช่อง เสริมเหมือนกับว่าเดิมที่ช่องทีวีเป็นช่องหลัก ขณะที่ OTT เป็นช่องเสริม ของเขาไม่ละเป็น OTT completely คุณต้องสามารถใช้ข้อมูลจากผู้ชมมาวิเคราะห์แล้ว วางแผนตรงนั้นได้เลย บนพื้นที่ออนไลน์ได้เลย ไม่ใช่ เป็นการทำแพลตฟอร์มนำเสนอ ต้องทำ OTT กันแล้ว มีแพลตฟอร์มของตัวเอง

• ของไทยยังไม่พัฒนาไปไหน

ของไทยยังใช้เป็นช่องทางเสริมไม่ใช่ OTT จริงๆ มันต้องไปดู Business Model ของ OTT ว่าเขาทำกัน อย่างไร

• คิดว่าเป็นทางออกของสื่อใหม่

ต้องเป็นเลย เป็นเส้นทางของอนาคตเลยคน รุ่นเก่าบางส่วนเขาก็อยู่ออนไลน์หมดแล้ว บางคนอาจ มีทักษะการแยกแยะข่าวจริงข่าวปลอมยังไม่ค่อยดี หมายถึงว่าการใช้เขาก็ไปได้แล้วนะ บางคนบอกว่า คนรุ่นเก่าไม่มีทักษะออนไลน์ เคียวนี่ไม่มีแล้ว คนไทย มีจำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตกับผู้ใช้โซเชียลมีเดียเท่า ๆ กันทุกคนใช้อินเทอร์เน็ตคือโซเชียลมีเดียยูสเซอร์เป็น ลักษณะของแพลตฟอร์ม OTT อยู่แล้วขณะนี้ประชากร 52 ล้านใช้อินเทอร์เน็ต จากประชากร 70 ล้านคน

ผลกระทบที่น่ากลัวอันหนึ่งคือ ข่าวไม่เข้มแข็ง มีเฟกนิวส์ มุ่งกระแส มุ่งความ ทำให้คนเบื่อหน่าย เขาก็ไปดู Netflix ที่นี่ก็ยิ่งแย่ การตัดสินใจต่างๆ ของ คนไม่ได้อยู่บนข้อมูลต่อไปแล้ว คนก็ใช้ความรู้สึกใช้อารมณ์

• มีข้อเสนอแนะอย่างไร สำหรับวงการทีวีต้องปรับ อย่างไร

ต้องปรับหมดทั้ง คอนเทนท์ ฟอรัมแมต ทั้ง คุณภาพของนักข่าวด้วย

- เป็นห่วงกระแสการบริโภคข่าวใหม่แล้วสังคมจะไปอย่างไร

ด้วยอัลกอริทึมของโซเชียลมีเดีย คนอยู่บนโซเชียลมีเดียพยายามดึงให้เกิดเอนเกจเมนต์ (engagement) มากที่สุดพอเป็นอย่างนี้ทำให้ไม่สนใจความถูกต้อง ประโยชน์สาธารณะ ตอนนี้ทุกอย่างถูกกำหนดโดยแพลตฟอร์มหมดแล้ว business Model ของแพลตฟอร์มคือ ทำอย่างไรให้เกิด engagement มากที่สุด เมื่อก่อน เรามองแพลตฟอร์มว่าเหมือนหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ก็จะมีหลักการเรื่องจริยธรรมประโยชน์สาธารณะยังเป็นฐานอยู่ แต่แพลตฟอร์มตอนนี้มันไม่ใช่แล้ว และแยะไปกว่านั้น สามารถวิเคราะห์พฤติกรรม หรือแบบแผนการใช้เพื่อจะดึงให้เกิด engage เข้าไปอีกคือ ตรามา ก็มาอันดับหนึ่งอยู่แล้วข่าวที่มันตรามาเพราะดึงดูดความสนใจแล้วยังวิเคราะห์ได้อีกว่าคนๆ นี้มีแนวโน้มว่าจะดึงดูดได้ด้วยเรื่องนี้ มันก็ป้อนเข้าไปอีก ก็ยิ่งหนักเข้าไปอีก

- ทางออกจริงๆ ต้องหันแพลตฟอร์ม สังคมต้องทำให้เรารู้ทันแพลตฟอร์ม เพราะว่าแพลตฟอร์มมีหลักการตรวจที่กำหนดพฤติกรรมคนอยู่ อย่างกรณีของเฟซบุ๊กที่กำลังโดนสอบสวน

ใช่ จริงๆ เป็นกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มในการกำหนดแล้ว คนก็ไม่รู้ว่าตัวเองถูกสร้างด้วยสิ่งแวดล้อม

ล้อมไม่ใช่สิ่งแวดล้อมการใช้ แต่เป็นสิ่งแวดล้อมของชีวิตเพราะคนออนไลน์ตลอดเวลา ไม่ใช่เรื่องข่าวสารแต่ทุกอย่าง เรื่องการใช้ชีวิต การบริโภค แม้แต่ความชอบทางการเมือง มันถูกกำหนดโดยแพลตฟอร์ม

ในระดับโลกก็พยายามทำให้เกิดความโปร่งใสในการกำหนดอัลกอริทึมแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ เรื่องนี้เป็นเรื่องของมนุษยชาติ รู้เท่าทันสื่อไม่ใช่แล้ว ต้องรู้เท่าทันแพลตฟอร์มแล้ว อย่างก็ต้อง invest กับสื่อที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนกับสังคม ใครก็ตามที่เกี่ยวข้อง มันต้องช่วยกันสร้างสื่อที่มีคุณภาพต้องหาทางด้วยกันแล้วมันคืออนาคต ที่สังคมเป็นอยู่อย่างนี้เป็นเพราะสิ่งเหล่านี้ด้วยเพราะคนไม่รู้เท่าทันว่าตัวเองถูกกำหนดมา

- บทบาทองค์กรกำกับเป็นอย่างไร

องค์กรกำกับไม่ได้ทำตัวเป็นผู้ส่งเสริม องค์กรกำกับ ทำตัวเป็น คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ยุคใหม่เพราะอะไร เขาอุตสาหกรรมฆ่า กบว.ตายไปแล้ว ยุคนี้ไม่ใช่ยุคของการปิดกั้นและห้ามกันแล้ว เป็นยุคของการส่งเสริมมีช่องทางเยอะ ทั้งส่งเสริมผู้ใช้ ส่งเสริมผู้ผลิต มันต้องคิดในเชิงส่งเสริมมากกว่า





นาย บุญนาค
กรรมการบริหาร และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



เนชั่นปรึบกลยุทร์ มุ่ง ‘Evergreen Content’ เดินหน้าสร้างรากฐาน ‘ห้องสมุดแห่งปัญญา’

เครือเนชั่น ปรึบกลยุทร์ มุ่งพัฒนาคอนเทนท์ เดินหน้าสร้าง “Evergreen Content”

ในยุคข่าวกระแสล้นตลาด มั่นใจ “Content is a King”

ฉาย บุนนาค กรรมการบริหาร และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บอกว่า ในปีหน้าจะเป็นปีแห่งการ “สร้างรากฐาน” หลังจากหลายปัญหาได้คลี่คลายลง

ฉาย บุนนาค

กรรมการบริหาร และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

• โควิด-19 กระทบเครือเนชั่นมากแค่ไหน

ในบางแพลตฟอร์มผลกระทบมันเยอะอยู่แล้วจริงๆ วันนี้ เราเป็น content provider อย่างโควิด-19 มันจะกระทบพฤติกรรมของคนและกระทบเศรษฐกิจ ส่งผลต่อกำลังซื้อ ส่วนกระทบแพลตฟอร์ม เช่น บางแพลตฟอร์ม ที่เป็น On Ground กระทบต่อรายได้ เราไม่สามารถจัดได้ เช่น สัมมนาก็จะกระทบช่องทางของรายได้ แต่ก็ยังมีบางแพลตฟอร์มอย่างแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากว่าคนเวลาอยู่บ้านหรือดูทีวีก็มีความดูที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงล็อกดาวน์ แต่คนดูเพิ่มมากขึ้น ขณะที่งบโฆษณาตกลงมันก็วัดลำบากกว่ากระทบลักษณะไหนแต่ที่กระทบแน่ๆก็คือด้านของ On Ground

• ผลกระทบจากคนดูมีมากแค่ไหน

คนดูเพิ่มขึ้น อย่างคนที่ติดตามคอนเทนท์ในเครือหากพูดถึงทีวีคนติดตามฮาร์ดนิวส์ ตอนที่มีสถานการณ์มันเพิ่มขึ้นเยอะ แต่ตอนสถานการณ์ซาลงคนดูก็ซาไปแต่อยู่ในทิศทางที่ปรับตัวขึ้น ความจริงโควิด-19 กระทบทุกคนไม่เฉพาะสื่อทุกอุตสาหกรรม มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบเพราะพฤติกรรมคนไม่สามารถเดินทาง มีความระมัดระวัง ผลกระทบโควิด

ถ้ามองผลเชิงบวก ทำให้ทุกคนกลับมาหาตัวเองใหม่ เราต้องปรับยุทธศาสตร์อย่างไร ให้อยู่ให้ได้ แต่ผมคิดว่าผลกระทบโควิดกระทบคนทั้งโลก มันเป็นความท้าทาย และต้องผ่านไปให้ได้ โลกคือการเกิด ตั้งอยู่ เปลี่ยนไปอยู่แล้ว มันก็ต้องเปลี่ยนไป แพลตฟอร์มออนไลน์ ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ พฤติกรรมคนรุ่นใหม่ Gen-Y Gen-Z หรือ Gen Me ก็แทบจะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเดียวแล้วทีวีก็แทบไม่ดูแล้ว

คนดูทีวีตามข้อมูลที่เราได้จากนิลเส็น คนดูทีวีในกลุ่มของเนชั่น 80% เป็นคนอายุเกิน 50 ปีประมาณ 90% เป็นคนอายุเกิน 40% อันนี้รวมหมดแล้ว คนดูเราเป็นคนที่มีอายุแน่นอน จากเนื้อหาคอนเทนท์เราเป็นฮาร์ดนิวส์ประกออบกับคนที่เคยชินกับแพลตฟอร์มทีวีเป็นคนสูงวัยส่วนใหญ่ ออนไลน์ก็อายุเด็กลงมา

• ในแง่ผลกระทบทางธุรกิจออนไลน์คนเยอะแต่รายได้ยังไม่พอ ทำอย่างไร

ถ้าเราวางตำแหน่งของแบรนด์ชัด ผมคิดว่าอย่างไรก็ยังเป็น Content is a king อยู่ ไม่ว่าจะอยู่

แพลตฟอร์มไหน แพลตฟอร์มนั้นก็ไปรองรับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ก็ต้องมาวิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายของเราที่อยู่บนทีวีเป็นอย่างไร อย่างที่สอง ต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนออนไลน์เป็นอย่างไร ผมคิดว่าถ้าเราต้องฟังพารายได้จาก แอดส์ เน็ตเวิร์คหรือ programmatic Ads อย่างเดียวนั้น ตัวเลขของรายได้อาจจะมาไม่ทัน ปัจจุบันเราได้พูดคุยกับสมาคมสื่อออนไลน์ เราได้เข้าไปอยู่ในสมาคมสื่อออนไลน์ เราได้ปรับตัวเข้ากับระบบเน็ตเวิร์ค ซึ่งทำให้แอดเน็ตเวิร์คเจาะได้ลึกมากขึ้นว่า คนที่ดูคอนเทนต์เราเป็นใคร กลุ่มไหน เซกเมนต์ไหน ก็ทำให้เราสามารถโฆษณาเราอันนี้เป็นส่วนของ Programmatic Ads

ส่วนลูกค้าโดยตรง (Direct) หากเราทำคอนเทนต์ชัด ลูกค้ากลุ่มนี้ก็สามารถเข้าได้ แต่วันนี้เราขายโฆษณาในลักษณะของพื้นที่มีเดีย ผมบอกได้เลยว่ามันไม่ตอบโจทย์ลูกค้า เพราะลูกค้าต้องการ Media solution มากกว่า เราต้องเอาหลายๆ อย่างมาร่วมกันเพื่อมาบริการลูกค้า

• เนชั่นปรับไปตรงนี้อย่างไร

ตอนนี้เราปรับไปแล้ว ก็เนื่องจากเรามีสื่อหลายแบรนด์อยู่ในเครือข่ายสื่อที่เซกเมนต์ชัดอยู่แล้ว อย่างเช่น “กรุงเทพธุรกิจ” เขาจัดเลย positioning ชัดลูกค้าก็ชัด การมาของสื่อออนไลน์ ทำให้สังคมที่เป็นเซกเมนต์อยู่แล้วชัดเจนขึ้น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการยิงโฆษณาเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเซกเมนต์จะชัด เขาจะรู้ว่าจะไปจับตรงไหน

• เนชั่นมีสื่อหลากหลาย ประเมินได้ใหม่ว่าคนที่ดูเครือข่ายเนชั่นเป็นกลุ่มไหน

ขึ้นอยู่กับแบรนด์ เช่นถ้าเข้ามาดู “คมชัดลึก” ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่ง “กรุงเทพธุรกิจ” ก็เป็นกลุ่มหนึ่งอย่าง “กรุงเทพธุรกิจ” และ “ฐานเศรษฐกิจ” ก็ชัดเจนว่าเขาตอบสนองต่อกฎธุรกิจ แต่ถ้า “กรุงเทพธุรกิจ” ในแพลตฟอร์มของสิ่งพิมพ์ ตอนนี้ร้านขายหนังสือปิดไปเป็นส่วนใหญ่แต่ยอดของ “กรุงเทพธุรกิจ” เป็นประเภทสมาชิกเยอะ ยังมีคนที่ยังตอบโจทย์สิ่งพิมพ์อยู่กลุ่มคนที่เป็นผู้ใหญ่เลยยังอ่านกระดาษอยู่

• มองอนาคตหนังสือพิมพ์ในเครือเป็นอย่างไร

ผมคิดว่ายังไปได้แน่นอน ยอดขายหนังสือพิมพ์ลดลง เพราะร้านขายหนังสือปิดสายส่งก็ปิดตัว แต่เราก็ยังมีลูกค้าอยู่เป็นหมื่นคน เรามีหนังสือพิมพ์ฉบับคือ “ฐานเศรษฐกิจ” และ “กรุงเทพธุรกิจ” ซึ่ง “กรุงเทพธุรกิจ” เราพิมพ์จันทร์-ศุกร์ “ฐานเศรษฐกิจ”

เราพิมพ์สัปดาห์ละ 2 ครั้ง แต่ก็มีความแตกต่างด้านคอนเทนต์ ด้านเซกเมนต์ ส่วนอนาคตเป็นอย่างไรก็ขึ้นกับการเปลี่ยนแปลง เราต้องยอมรับความเปลี่ยนแปลง แต่สำคัญคือคอนเทนต์

• อนาคตทีวีเป็นอย่างไร เมื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น

ต้องคู่ขนานกันไป อย่างถ้าเราเปรียบเทียบคนดูก็อายุเกิน 50 ปีบวก เป็นส่วนใหญ่ที่ทีวียังเป็นสื่อหลักแม้ว่างบประมาณมันจะไม่เพิ่มแล้วในอนาคต

• เห็นการเปลี่ยนแปลงในแวดวงสื่ออย่างไร ตั้งแต่เข้ามาบริหารเนชั่น

เปลี่ยนแปลงที่สุด คือ วันนี้ใคร ๆ ก็เป็นสื่อได้ ถ้าคุณไปเปิดเพจ ไปทำเว็บไซต์ หรือเปิดในโซเชียลมีเดียคุณก็เป็นได้ คุณก็ไปออกนิตยสาร หรือ ออกข่าวมาทุกคนทำได้หมด ทำข่าวออนไลน์เองได้แม้ว่าคุณอยู่ในสถานการณ์ยกกล้องมือถือมารายงานสด สถานการณ์ไฟไหม้ คุณก็เป็นสื่อตัวกลางในการเชื่อมโยงกับประชาชนมีมากขึ้น สิ่งที่เราต้องทำคือเราต้องเน้นถ้าเน้นความเร็วเราก็ไปออนไลน์อย่างเดียว แพลตฟอร์มทีวีเน้นวิเคราะห์เจาะลึก มากกว่าการไปเน้นสถานการณ์สดเพราะสดไม่มีทางดูออนไลน์ได้เลย

• เนชั่นมีการปรับไปถึงไหน เพื่อรองรับตรงนี้

แน่นอนว่าต้องปรับอีกเยอะ ต้องเพิ่มทักษะคนขึ้นมาเน้นเรื่องการวิเคราะห์เจาะลึก คือ สื่อออนไลน์ที่ยังไม่มีดีคือความน่าเชื่อถือและการวิเคราะห์เจาะลึกทำงานในระบบของกองบรรณาธิการ แต่เรายังทำงานในระบบของกองบรรณาธิการอยู่ มีการตรวจสอบข้อมูลอันนี้เป็นสิ่งสำคัญ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ สถาบันสื่อควรจะเป็น “ห้องสมุดแห่งปัญญา” ให้กับประชาชน ไม่ใช่รายงานแค่สถานการณ์

• กระแสดีสรับชั้นที่มา 4-5 ปี บางคนตั้งหลักได้ บางคนตั้งหลักไม่ได้ เนชั่นเป็นอย่างไร

ตั้งหลักได้ ธุรกิจสื่อจะกำไรเหมือนธุรกิจโรงไฟฟ้า ธุรกิจเป็นพวกเทคโนโลยี มันคงไม่ใช่เพราะเราฟังพารายได้จาก B2B เป็นหลักจากลูกค้าเป็นหลัก แต่ถ้าวันหนึ่งเราปรับโศเดิลธุรกิจเราไปฟังพารายได้จาก B2C เราเก็บจากลูกค้าโดยตรงจะเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริงแต่วันนี้มันยังทำไม่ได้ อะไรเก็บตรงจากลูกค้าเราจะได้มากกว่า เช่น จากการอบรมสัมมนาข่าวฟรีเมียมเขาก็จะมีการจ่ายค่าสมาชิกเข้ามาตรงนี้จะทำให้ไปได้ แต่คนไทยยังเคยชินกับการใช้ของฟรีอยู่ สิ่งที่เนชั่นจะเดินต่อไปจะเป็นไลน์ธุรกิจใหม่ ซึ่งเมื่อก่อนเคยทำอยู่แล้ว คือ สารคดี การทำคอนเทนต์ที่ผมเรียกว่าเป็น Document series เพื่อตอบโจทย์

OTT เรามีคลังคอนเทนต์อยู่ 50 ปี ดังนั้น จะเอาคอนเทนต์ มาผลิตจับมือกับโปรดิวเซอร์ ที่เราอาจจะเชิญมา ช่างมา เอาท์ซอสมา ร่วมกันผลิต Document Series แล้วขายใน OTT ช่องทางต่าง ๆ อันนี้คือสิ่งที่เราจะทำ

● **อันนี้คือ แผนงานที่จะทำต่อไป**

ผมว่าเป็น Evergreen Content เทียบกับ ข่าวที่รันออกไปแล้ว มันก็จบไปแล้ว เดิมทีก็ไปเสิร์ชในกูเกิลมาอ่านใหม่ ยกตัวอย่าง กรุงเทพธุรกิจเขาจะทำ “ต้มยำกุ้ง” ปี 2540 ย้อนเป็นซีรีส์สั้น ๆ ไม่น่าเบื่อเหมือนที่อยู่ใน Netflix 4-5 ตอน ลักษณะนี้ เราก็จะขายให้กับ OTT ลักษณะของแฉริง อะไอย่างนี้ เป็นช่องทางรายได้ที่เราจะทำเราพยายามจะหมุนเอาคอนเทนต์ที่มีอยู่ในอดีตกลับมาใช้ใหม่ นั่นคือคุณค่าของเรา

สำคัญ คือ เราพยายามจะสร้างนโยบาย One Nation ขึ้น แน่แน่นอนว่าแต่ละกองก็มีทีมบริหารแต่ในแง่ธุรกิจเรากำลังทำแผน เมื่อก่อน เช่น มี “กรุงเทพธุรกิจ” “The Nation” “คมชัดลึก” “ทีวี” แต่ละสื่อก็จะมีอาณาจักรแต่ละคนแต่ละผู้บริหารดูแลแยกกัน วันนี้ต้องทำงานเป็นทีมให้ได้ Synergy ต้องทำให้ได้ไม่ได้หมายความว่ารวมกองบรรณาธิการเข้ามาด้วยกันหมด กองบรรณาธิการแต่ละแบรนด์ จะแยกจากกันเหมือนห้องครัวแต่ละห้องครัวเหมือนกับร้านอาหารที่ตอบใจห้หลายกลุ่มเป้าหมายแต่ละร้านจะมีพ่อครัวแต่ในด้านธุรกิจก็หาทางร่วมกัน

● **มองทิศทางเนชั่นต่อไปเป็นอย่างไร**

ปีแรกที่เข้ามาเป็นการแก้ปัญหา แก้ปัญหาธุรกิจหนี้สิน แก้ปัญหาเรื่องของ ดิจิทัลดิสรปชัน ปีที่ผ่านมา เป็นการหาวิธีเอาตัวรอดจากโควิด-19 และปรับผังใหญ่ของทีวี เพราะมีพนักงานย้ายไปอยู่ช่องอื่นก็ตั้งฐานใหม่ปีหน้าจะเป็นปีที่สร้างรากฐานให้แข็งแกร่งต้องเดินต่อไปนี้ขององค์กรเราเคลียร์เกือบหมดแล้วเหลือสัก 200 ล้าน จากเดิม 3,500 ล้านบาท

● **สร้างรากฐานจะทำอย่างไร**

อันแรก ทุกคนในเครือ ตั้งเป็นพันธมิตรเดียวกันขับเคลื่อนไปด้วยกัน มองเป้าหมายเดียวกัน เรามีสองหน้าที่ คือ ทำองค์กรให้แข็งแกร่งมั่นคง สองมีหน้าที่ในการผลิตคอนเทนต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ออกสู่สาธารณะถ้าเราไหลไปตามกระแสก็ไม่มีจุดยืนที่ชัดเจน เราก็จะทำข่าวแบบโซเซียล ทุกวันนี้สำคัญสุดคือต้องเป็นเสาหลักปัญญาของสังคมให้ได้ที่น่าเชื่อถือที่เป็นประโยชน์ในหลักของจริยธรรม ารทำหน้าที่

● **เข้ามาเนชั่นหลายปี มีการปรับเปลี่ยนหลายอย่างตอนนี้ พอใจไหม**

ไม่พอใจ ควรจะแข็งแกร่งได้อีกในแง่ขององค์กร เราพยายามทำอย่างดีที่สุด เราพยายามจะปรับความตั้งใจของเราต้องการให้องค์กรแข็งแกร่ง อาจจะไม่ใช่องค์กรที่เน้นเรื่องการทำกำไรสูงสุด อย่างน้อยต้องมีกำไรให้กับผู้ถือหุ้น แล้วมีโบนัสให้กับพนักงาน มีความมั่นคงแข็งแรง มีความก้าวหน้าของพนักงานนี่คือสิ่งสำคัญที่เราอยากจะทำให้ได้



สมภพ รัตนวลี
ผู้อำนวยการฝ่ายข่าว เว็บไซต์พอททีที





“เวิร์คพอยท์”ปูพรมหลังโควิด รุกหนักทุกแนวรบ

โควิด-19 อาจเป็นวิกฤติของสื่อทีวีบางช่อง แต่ ‘เวิร์คพอยท์’ กำลังมองเห็นโอกาสเตรียมตั้งทีมข่าวเพิ่ม รุกหนักทั้งรายการข่าวทีวีและออนไลน์
สมภพ รัตนวลี ผู้อำนวยการฝ่ายข่าว เวิร์คพอยท์ทีวี บอกว่าโควิด-19 ต้องปรับการทำงานเหมือนกับ “ภาวะสงคราม” แต่ก็ทำให้คนสนใจติดตามข่าวสาร จึงเตรียมขยายทีมข่าวเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับ

สมภพ รัตนวลี
ผู้อำนวยการฝ่ายข่าว เวิร์คพอยท์ทีวี

• โควิด-19 มาเกือบสองปี กระทบมากไหม

โควิดมีผลกระทบเพราะเป็นเรื่องโรคภัยไข้เจ็บด้วยที่ต้องระมัดระวังในการทำงาน อุตสาหกรรมทีวีกระทบทุกค่าย ทุกประเภทรายการ เกมโชว์ ละครีวีนหมดเลยทุกซอกทุกก้นกอกกับฝ่ายข่าว ทุกช่องเหมือนกันหมดเพราะข่าวทีวีวุ่น ไม่ได้ต้องทำอะไรได้กลายเป็นกำลังหลักของช่องที่ต้องทำงานหนักมากขึ้นระบบการทำงานข่าวทีวีแบบเก่าๆ ของเราก็คือ มันต้องเข้าออฟฟิศ เพราะต้องเขียนสคริปต์ เข้าสตูดิโอ ทำวันดาวน์ทั้งหมดต้องอยู่หน้างาน โควิดระลอกนี้ มันบุกเข้าไปทุกช่อง ไม่ว่าจะป้องกันอย่างไร พอมีใครเป็นขึ้นมา มันต้องกันคนเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มสีแดง ที่ต้องรักษาทันที กลุ่มโกลด์ซีสแดงต้องเก็บตัวที่บ้าน 14 วัน ยังมีกลุ่มสีเขียวที่ต้องกลับไปอยู่บ้าน หายไปด้วย เหลือแต่สีเขียว มันหายไป 70% เหลือ 30% ที่ทำงานที่ออฟฟิศแต่เร่งฉีดวัคซีน ครบ 2 โดส หลังจากนั้นไม่มีใครติดเชื้อสิงหาคม-กันยายน หลังจากแก้ปัญหาด้วยการจัดกลุ่มแล้ว Bubble seal ผมสั่งฉีดวัคซีนทุกคนแล้วจนฝ่ายข่าวเป็น 0 ก็ยังมีกลุ่มที่จัดสลับให้ WFH เพราะไม่อยากเสี่ยงอีก

• รูปแบบการทำงานเปลี่ยนไปอย่างไร

ในแง่การทำงาน WFH ต้องใช้เทคโนโลยีมาช่วยมาก ให้ทีมข่าวภาคสนามทั้ง 10 ทีมไม่ต้องเข้าออฟฟิศเลยออกไปเป็นหน่วยจรยุทธ์พร้อม streaming รายงานข่าวได้ตลอดเวลา ผมมี streaming ให้พิธีกรบางคนอ่านข่าวจากที่บ้านอีก 5 ชุด WFH เลย ในสตูดิโออ่านร่วมอีก 2 คน ภาคสนามไม่ต้องเข้าออฟฟิศเลยออฟฟิศตรวจแบบ RT-PCR เลยนะ สว้อทุกอาทิตย์ในเวิร์คพอยท์ฉีด 2 เข็มครบหมดแล้วเหลือแต่บูสเตอร์ ผมใช้เทคโนโลยีเต็มที่ โปรโตคอลที่ต้องคุมรายการแบ่งครึ่งหนึ่งรีโมทคุมรายการ รวมทั้งพวกกราฟิกก็รีโมทครึ่งหนึ่งขึ้นแคปชันในสตูดิโอกับห้องคอลโทรลใส่ชุด PPE ทั้งหมด ช่วงแรก Bubble seal กันเลยไม่ให้เข้าออกเดือนตุลาคม-พฤศจิกายนตรวจอาทิตย์ละ 2 รอบ เรายังใจก็กลับมาสู่ปกติ แต่มีบางส่วนที่ WFH และรายงานจากข้างนอก นักข่าวภาคสนามทำอยู่เหมือนเดิมใช้เทคโนโลยีเต็มที่ เล่าข่าวผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่งข้อมูลผ่านออนไลน์ ควบคุมรายการผ่านออนไลน์สวิตซ์ผ่านออนไลน์เต็มร้อย เหมือนอยู่ในยุคสงครามเลย

● อันนี้ในเรื่องปรับการทำงาน เรื่องคุณภาพคอนเทนต์ เป็นอย่างไร

เรตติ้งข่าวร่วงลงนิดเดียว คิดว่าเป็นทั้งประเทศที่คน WFH ก็ดูทีวีกันมากขึ้นใช้ออนไลน์มากขึ้นไม่นับเด็กผู้ใหญ่เนี่ยก็ยังเพิ่มขึ้นเหมือนเดิมการทำงานกันเพิ่มขึ้นมาก เวิร์คพอยท์ ตั้งตัวเป็นข่าวที่ช่วยคนไทยและไขความจริงนักข่าวภาคสนามสลับกว่าคน วันหนึ่งช่วย 3-4 เคสทุกวัน พาไปโรงพยาบาลสนามประสานงานต่าง ๆ

● ทิศทางคอนเทนต์ข่าวทีวีจะเป็นอย่างไร

ช่วงโควิด สถานการณ์บังคับให้คนต้องตามจะได้รับเยียวยาเมื่อไหร่ เท่าไหร่ อยู่กลุ่มไหนของการเยียวยา คนสนใจทั้งออนไลน์และทีวี ทีวีทุกช่องก็ปรับตัวเป็นสถานีโควิดระยะหนึ่ง หลังจากโควิดซา ก็เห็นข่าวอื่น ๆ เริ่มมา ผมเองเมาหมัดข่าวโควิด 3-4 เดือนก็กลับมาตั้งสติ ปีหน้าจะสู้เรื่องข่าวอย่างไร หลังโควิดแน่นอนการท่องเที่ยว การลงทุน เศรษฐกิจก็จะเข้ามา เปิดบ้านเปิดเมือง การเมืองก็จะเข้มข้นอาจจะมีการเลือกตั้ง มันมีอยู่ช่วงหนึ่ง ข่าวโควิดไม่มีไม่ได้คนอยากรู้ แต่ตอนนี้ข่าวโควิดเป็นข่าวรองแล้วคนไม่อยากรู้แล้วว่าคิดเท่าไร ตายเท่าไร เสนอได้แต่คน มีสนใจ สังคมไทยกลับมาสู่การเสพข่าวปกติ

● ในแง่ธุรกิจปีหน้าจะลำบากหรือเปล่าโดยเฉพาะในส่วนรายงานข่าว

แน่นอนครับ หลายช่องอวัจน สองปีหลังมานี้รายได้ติดลบหมดเลย แม้แต่เวิร์คพอยท์ได้กำไรแต่ไม่มาก ประคองตัวผ่านโควิดได้ก็ใจหายใจจ๋า โดยเฉพาะช่องข่าว ตอนนี้ก็เหลือไม่กี่ช่องแล้ว แต่ช่องหลัก ๆ ที่แข่งข่าวยังอยู่ และแข่งกันอย่างดีคือคอมรินทร์ ไทยรัฐ ช่อง 3 ช่อง 7 ยังแข่งกันอย่างดีคือเดลินิวส์ เวิร์คพอยท์ก็จะลงไปแข่งขันในปีหน้าด้วยเรา จะขยายงานทั้งทีวีและออนไลน์ จะมีรายการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจะมีโต๊ะข่าวอาชญากรรม เพราะรู้แล้วว่าคนดูข่าวอาชญากรรมที่เป็นบิกสตอรี่ ผมจะเพิ่มโต๊ะข่าวอีกโต๊ะหนึ่ง ผมจะเปิดเพจข่าวหัวสี ทุกวันนี้เรามีเพจข่าว เวิร์คพอยท์ทูเดย์ คนชั้นกลางดูขวัญใจวัยรุ่นน้อย ส่วนข่าวเวิร์คพอยท์ 23 เป็นออนไลน์ทวิตเตอร์เป็นข่าวชาวบ้าน ผมต้องการมีอาชีพมาช่วยผลักดัน เวิร์คพอยท์ 23 ให้เป็นข่าวหัวสี ข่าวชาวบ้าน เพื่อแข่งกับไทยรัฐ ข่าวสด อีจัน ผมจะรุกอีกแพลตฟอร์มหนึ่งรุกออนไลน์มากขึ้น

● ทำไมจะบุกออนไลน์มากขึ้น

กลุ่มคนออนไลน์เพิ่มขึ้นทุกวัน

● ทำไมเพิ่งเริ่มจะลุยออนไลน์

จริง ๆ ก็ลุยมาแล้ว คือ หมายความว่าผมลุยทั้งบนฟ้า บนบก ใต้ดิน แต่เดิมลุยเวิร์คพอยท์ทูเดย์สัมภาษณ์นักธุรกิจ ทำประเด็นนโยบาย ตอนนี้คิดว่าผมน่าจะมีส่วนบ้านจริงจัง ข่าวระวังภัย ข่าวอุบัติเหตุ อาชญากรรมจริงจัง แล้วมันเป็นสิ่งที่ระวังภัยให้กับสังคมได้คิดว่าปีนี้ผมจะบุกด้านนี้ให้หนักขึ้น ข่าวนโยบายต่าง ๆ ก็ทำอยู่ แต่ว่าชาวบ้านจะสนใจออนไลน์กันมากขึ้น ชาวบ้านหมายถึงกลุ่มอายุ 40 ที่ดูทีวี กลุ่มพวกนี้เล่นไลน์ TikTok เข้ามาสู่ออนไลน์มากขึ้น

● เพราะโควิดด้วยหรือเปล่า ที่ดันคนเข้ามาในโลกออนไลน์มากขึ้น

ถูก นโยบายลดแลกแจกแถมของรัฐบาลทำให้คนเรียนรู้ออนไลน์ รู้จากลูกหลานหรืออะไรก็แล้วแต่ รู้จักออนไลน์แล้วก็เข้ามาสู่คอนเทนต์คนเข้ามาสู่โลกออนไลน์มากขึ้น ไลน์ เฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผมคิดว่า เพราะคนเหล่านี้เข้ามาสู่โลกออนไลน์แล้ว ฉะนั้น เขาควรได้ดูคอนเทนต์ที่เขาชอบและติดตาม

● มีข้อมูลพอประเมินได้ไหมว่าโควิดทำให้คนเข้ามาตรงนี้เห็นได้ชัด

พูดได้อยู่แล้ว รัฐบาลดันคนเข้ามาสู่ออนไลน์ด้วยการลดแลกแจกแถมจะทำบิกดาต้าอะไรก็แล้วแต่ มันทำให้คนไทยจับสมาร์ตโฟนกันมากขึ้น สมาร์ตโฟนขายดีขึ้นคนรู้จักโซเชียลมีเดียมากขึ้น คนรุ่นใหม่อยู่ในมืออยู่แล้ว แต่มาเพิ่มขึ้น คือ คนรุ่นพ่อแม่

● พูดได้ไหมว่าจะเป็นเปลี่ยนอีกครั้งของคนดู

แน่นอนครับ อย่างคนแก่เวลาดูทีวีเขาดูเฟซบุ๊กและคอมเมนต์ข่าวไปด้วยได้ มัน two-way communication เขาดูผมในทีวีเขาทำได้ชมไม่ได้ เขาก็มาในโซเชียล ดูสติกตอบโต้ทันที พิธีกรทั้งหลายจะเห็นว่าเวลาเราไลฟ์ผ่านทีวี และเฟซบุ๊ก ยูทูบ เราตอบคำถามด้วยคนจะงงว่าฉันอยู่มาตราบานี่มาตราบานี้จะได้เงินเมื่อไหร่ คนทำทีวีทุกวันนี้ ตระหนักเสมอว่าทำทีวีก็จริงแต่คนดูผ่านแพลตฟอร์มหลากหลายมาก

● ออนไลน์ของเวิร์คพอยท์โดยเฉพาะ

เพจข่าวเวิร์คพอยท์ 23 ตอนนี้ มีคนติดตามเกือบ 2 ล้าน เพจเวิร์คพอยท์ทูเดย์ 3-4 ล้าน ทำรายได้มากเลย ยูทูบได้เดือนละหลายแสน เพจข่าวก็หลายแสน เท่ากับเลี้ยงพนักงานได้เลย ยังไม่นับข่าวทีวีเป็นร้อยล้านอยู่แล้ว ตัวเลขขณะนี้ เป็น good start ว่าเราจะทำอะไรมากกว่านี้เพื่อจะผลิตคอนเทนต์เป็น exclusive online ล่าสุด มีโฆษณาเข้ามาในเวิร์คพอยท์ 23 โดยตรงเลยหรือ ต่อไปสามารถเปลี่ยนเป็น

content provider ข่าวเวิร์คพอยท์ 23 มีเจ็ดชั้นที่ทำ
ฟิวเจอร์ข่าวได้ด้วย เช่น ข่าวนโยบายสิ่งแวดล้อมการ
ออกกำลังกาย นโยบายสาธารณะ ในขณะที่เดียวกัน
ความเป็นมืออาชีพก็อยู่ได้ด้วยการแยกเจ็ดชั้นข่าวให้
ชัดเจน ออนไลน์มีโอกาสเติบโตได้ ที่วีเราก็โตไปด้วย
เพราะรายได้มันมาออนไลน์มากขึ้น

- **หลายช่องก็ผิหวังออนไลน์ บางที่ต้องใช้ความอด
ทนรายได้มาไม่ทันตามที่ต้องการ**

อาจจะเป็นกลุ่มที่ทำออนไลน์อย่างเดียว
แต่รายได้หลักมาจากทีวี แต่ผมตั้งความหวังว่า
ออนไลน์จะเป็นรายได้ที่มีนัยสำคัญหรืออาจจะเป็น
รายได้หลักก็คิด positive หน่อย

- **หนังสือพิมพ์ตายลงๆ ทีวีมีแนวโน้มแบบนี้มี**

อยู่ที่หน้าเสื่อของช่อง อยู่กับการปรับตัวของช่อง
อยู่เฉย ๆ ก็หมดทุนไปเรื่อย ๆ เหมือนกันส่วนหนังสือ
พิมพ์ไม่มีความเห็น ทุกวันนี้ไม่อ่านหนังสือพิมพ์อีก
แล้วทั้งที่เราโตมากับหนังสือพิมพ์ มันเป็นโลกความ
จริงที่โหดร้าย ผมไม่รู้ข่าวจากหนังสือพิมพ์อีกเลย

- **ทีวีมองออนไลน์เป็นคู่แข่ง หรือคู่ขนาน**

คู่ขนาน ไม่ใช่คู่แข่ง ผมแบ่งแพลตฟอร์มเป็น
ทีวีกับออนไลน์ คู่แข่งทีวีคือ ช่อง 3 ช่อง 7 ถ้าเป็น
ข่าวคู่แข่งคือ ไทยรัฐ กับอมรินทร์ ส่วนออนไลน์
เวิร์คพอยท์คู่แข่งเป็นพวก The standard, The
Matter ถ้าเวิร์คพอยท์ 23 คู่แข่งเป็น อีจัน เราทำข่าว
ถึงขั้น trans function, trans platform แล้วผมโตกับ
ทีวีก็กุมทีวี แต่ให้ออนไลน์มาเสริมทีวีเรื่องรายได้ด้วย
ทำให้มันส่งเสริมซึ่งกันและกัน

- **Metaverse เริ่มดูบ้างหรือยัง**

เริ่มศึกษา แต่ไม่รู้ว่าต้องการข่าวอะไร ระยะ
แรกคิดว่าเป็นไลฟ์สไตล์ เรื่องเทคโนโลยีก่อน ยังนึก
เรื่องข่าวไม่ออกกว่าจะเป็นอย่างไร แต่แน่นอนก็ต้อง
ศึกษา

- **เราปรับตามเทคโนโลยีเหนื่อยไหม**

แน่นอนไม่ปรับก็กลับบ้านไปทำไร่ทำนา(หัวเราะ)

- **เหนื่อยกว่าเดิมไหม หรือเหนื่อยปกติ**

ไม่ใช่เหนื่อยธรรมดา มันเหนื่อยแสนสาหัส
แต่ก็เป็นประสบการณ์ นอกจากตามเทคโนโลยีก็ต้อง
แข่งขันกันเรื่องไอเดียด้วย ไม่ใช่แค่แข่งข่าวตอนนี้คน
ทำข่าวกับคนทำรายการทำละครแทบจะไม่ต่างกัน
แล้ว ข่าวบางข่าวทำยังกับละคร อย่างกับเกมโชว์ให้
คนได้ลุ้น คนทำข่าวแทบจะเป็นดรีเอทีฟอยู่แล้ว





ประณต วิเลปสุวรรณ
ผู้อำนวยการ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี



Metaverse กำลังมา คือก้าวกระโดดครั้งใหญ่วงการสื่อ

จากกระแสดีสรัปชัน จนถึงวิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบไปทั่วทุกวงการ รวมถึงวงการสื่อมวลชน โดยเฉพาะในเรื่องข่าวสาร ประณต วิเลปสุวรรณ ผู้อำนวยการ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี กลับมองว่าไม่มีผลมากต่อรายการข่าวของ “ไทยรัฐทีวี” แต่จุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ที่กำลังมา คือ Metaverse เป็นเทรนด์ที่ต้องจับตามอง

ประณต วิเลปสุวรรณ
ผู้อำนวยการ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

• โควิด-19 กระทบมากแค่ไหนกับงานข่าว

ผมแบ่งโควิดเป็นสามช่วง โควิดช่วงแรกมันคือมกราคม-ธันวาคม 2563 แล้วระลอกสองสมุทรสาคร เรื่อยมาถึงเมษายน 2564 ระลอกสามจนถึงเปิดประเทศ รอบหลังโดนผลกระทบเหมือนกับทุกภาคส่วนโดนผลกระทบจากโควิดหมด แต่โดยธรรมชาติของสื่อทำงานไม่มีหยุดอยู่แล้ว ต้องอยู่ให้ได้ ไม่ว่าจะเจอโควิด เจอสงคราม เจออะไรก็ต้องทำงาน ต้องมีมาตรฐาน ดังนั้นข้ออ้างเรื่องโควิดทำให้ประสิทธิภาพเราตกต่ำนั้นไม่ได้ งานก็ต้องเป็นงาน เพราะสื่อเป็นอาชีพพิศดาร ใครมาทำก็ต้องรู้ว่าไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตก็ต้องทำ ยิ่งภาวะวิกฤตมาก ยิ่งต้องทำให้คนรู้ แต่ความยากการทำงานโทรทัศน์ในช่วงโควิดมันมีความยากแน่ เพราะว่ามันเป็นอะไรที่คนไม่เคยเจอไม่เคยทำข่าวโรคระบาดมาก่อน เมื่อก่อนเคยทำข่าวสงคราม น้ำท่วม ภัยพิบัติ แต่ไปทำข่าวแล้วติดเชื้อกลับมา

• ไทยรัฐมีคนติดโควิดเยอะไหม

ไม่เยอะ ประมาณ 10 คน ในสายข่าวจะจากพื้นที่ข่าวจริง ๆ มีติดอยู่ 5 คน น้อยมาก ผมว่าทำข่าวในช่วงโควิดมีความยากลำบาก เราไม่มีประสบการณ์ทำข่าวโรคระบาด แต่ข่าวปกติก็ต้องทำ

• ข่าวแบบไหนยากกว่ากัน

ข่าวโควิดมันก็ท้าทายนะ ข้อมูลที่เราได้จากรัฐหรือ สบค. บางที่มันก็ไม่ทันท่วงที แต่ส่วนใหญ่ที่สัมผัส คนไม่ได้สนใจข่าวของ สบค.เท่าไร เขาสนใจเรื่องความเสี่ยง ติดแล้วจะตายไหม วัคซีนมีไหม ส่วนข่าวที่ไม่ใช่โควิดก็ทำอยู่นะ แต่คนทำงานก็ต้องระวัง ผมมีตัวเลขอันหนึ่ง มันเป็นตัวเลขเรตติ้งของนิลเส้น ระบุจัดการสำรวจเรตติ้ง เดือนกันยายนปีที่แล้วจนถึงสิงหาคม 2021 ประมาณหนึ่งปีตั้งแต่ช่วงโควิดระลอกแรกตัวเลขนี้จะบอกชัด เรตติ้งรายงานข่าว รายการบันเทิง ได้รับผลกระทบมาน้อยแค่ไหน น่าสนใจคือตัวเลขของคนดูละครลดลง เพราะว่าถ่ายละครใหม่

ไม่ได้แล้วเรตติ้งตกเป็นละครมารีวัน ส่วนหนึ่งก็ขึ้น ๆ ลง ๆ แต่ไม่มาก ในส่วนของข่าวแทบจะเป็นเส้นตรง นั่นหมายความว่าไม่ว่าจะมีโควิดหรือไม่มีโควิด คนก็ยังดูข่าวเหมือนเดิม เพราะไม่ต้องไปถ่ายทำอะไร แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ถามว่าในช่วงโควิด คนก็ยังเสพข่าวลดลงบ้าง แต่ก็ยังอยู่ ไม่ลดอะไรมาก

• **ปรับการทำงานอย่างไร**

ก็ทำงานเหมือนเดิม ไม่ปรับอะไรในยุทธศาสตร์ข่าวได้ปรับรายงานข่าวโควิดค่อนข้างมา เพราะเป็นวาระของประเทศ ไม่เคยเจอ ตายรายวัน ช่วงรอยต่อรอบสามพบว่าข่าวทีวีให้พื้นที่โควิดเยอะผลตอบรับในแง่เรตติ้งดีเพราะคนสนใจ เยอะในช่วงนั้นยุทธศาสตร์ของไทยรัฐทีวี ไม่ใช้รายงานข่าวอย่างเดียว เราเข้าไปเป็นกลไกหนึ่งในการช่วยคนที่ยังไม่มีเตียงคนที่เดือดร้อนจากโควิด ค้นหาเตียงไม่ได้ ให้ความช่วยเหลือเป็นกลไกหนึ่งเราให้หน่วยงานย่อย ๆ ของเราคอยรับเรื่องร้องเรียน เป็นคอลเซ็นเตอร์ เราก็เข้าไปช่วยอยู่หลายเดือน แต่ในช่วงโควิดแบ่งทีมจัดโซนนิ่ง ไปอยู่คนละตึก ถ้าตึกไหนก็ติดไป อีกทีมก็ทำงานต่อได้

• **คนดูออนไลน์มากขึ้น กระทบบใหม่**

การมาของพวกออนไลน์ที่เป็นข่าวต่างๆ ไม่ทำให้งานทีวีกระทบ ที่กระทบมาก ๆ เป็นหนังสือพิมพ์ทีวีไม่กระทบอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับเราคนดูทีวีกับออนไลน์แบ่งเซ็กเมนต์กันชัดเจน สำหรับคนที่ดูออนไลน์เป็นยังกลุ่มคนไม่ดูทีวี คนที่จุดหนุ่ที่วีจิงๆ เป็นคนที่มีอายุตั้งแต่กลางคนขึ้นไปจนถึงแก่ คนพวกนี้เขาจะดูโซเซียลหลัก ๆ ของเขาอยู่แล้วแต่ถามกระทบไหม เราว่าไม่กระทบนะ ธรรมชาติคนดูอย่าง

• **ที่บอกว่ากระทบ ๆ ก่อนหน้านั้น หรือตอนนี้แล้ว**

เราไม่กระทบตั้งแต่แรกนะ ที่กระทบจริงๆ คือหนังสือพิมพ์คือธรรมชาติของการรับรู้ข่าวสาร หนังสือพิมพ์คืออ่าน โซเซียลก็อ่านเหมือนกันนะอ่านข่าวที่เขียนในแพลตฟอร์มใหม่คือเพจเฟซบุ๊ก มันคือการอ่านเหมือนกัน แต่งานโทรทัศน์ไม่ใช่การอ่านนะ คุณดูโทรทัศน์ คือการฟังนะ การดู แต่ธรรมชาติออนไลน์ที่ผมเข้าใจ คือ การขยายจากการอ่าน

• **ที่บอกกระทบจากดิสรัปชันคืออะไรรายได้หรือเปล่า**

ถ้ากระทบจากสัดส่วนของโฆษณา รายได้ของธุรกิจสื่อ สมัยก่อนหนังสือพิมพ์ได้เยอะถ้าดูจะลดลงของทีวีก็ถูกแชร์ให้สื่ออื่น ผมมีตัวเลขโฆษณาเดือนกันยายน คือ สื่อโทรทัศน์ก็ยังสูง แต่เทียบกับปี 2020 เฉลี่ยก็เกือบ 7 หมื่นล้าน แต่พอปีนี้หายไป 30-40%

• **ทำไมไม่กระทบตั้งแต่ต้น**

ในส่วนฝ่ายข่าวไม่กระทบอย่างมีนัยสำคัญขนาดนั้น เพราะว่าสินค้าที่เราทำออกไป เรตติ้งเฉลี่ยก็ยังสูงอยู่นะข่าวยังไปได้ ก่อนหน้านี้นี้มันมี 22 ช่อง แข่งกันมากหลังจากคืนช่องไปแล้ว ก็ดำเนินมาระยะหนึ่งรายได้ก็โตขึ้นม ไม่แน่ใจแต่ละช่องเป็นอย่างไร แต่การแข่งขันมันน้อยลงกว่าเดิม เอาเข้าจริง ๆ ช่องที่เปิดไปไม่ใช่คู่แข่งเรา เรตติ้งของเราดีขึ้น แต่ไม่ใช่ดีขึ้นเพราะช่องมันปิดแต่เป็นการเรียนรู้ในแต่ละช่องคุณต้องทำสินค้าแบบไหน ซึ่งก็ต้องไปหาว่ากันเองในแต่ละช่องว่าทำให้ใครดูก็ต้องไปทำการบ้าน ส่วนไทยรัฐทำข่าวให้คนทั้งประเทศดูเป็น Mass ชาวบ้าน แบนด์ของไทยรัฐคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐทีวี ก็ลองผิดลองถูกมาเยอะ

• **ตั้งหลักได้เมื่อไหร่**

มา 4-5 ปี สถานีรับรู้แล้วว่า Core Value คืออะไร ทำให้สัดส่วนของวาไรตี้ก็ลดลงจากเดิม อาจจะ 60% ข่าว 40% ลองผิดลองถูก ทีวีดิจิทัลมันเดินทางมาครึ่งทางแล้ว แต่ละช่องคงรู้ว่าทำทีวีให้ใครดู อย่งไทยรัฐแน่นอนทำทีวีให้กับคนแมสดู ทำข่าวต้องแมส ฝ่ายข่าวก็ค้นพบข่าวชาวบ้านที่คนสนใจ แต่ก็ไม่ละทิ้งข่าวให้ปัญญา เราเริ่มมาตั้งแต่ 4 ปีแล้ว

• **ประเมินพฤติกรรมคนดูเปลี่ยนไหม**

ช่วงโควิด ในช่วงล็อกดาวน์ยาว ๆ คนไม่ออกไปไหนคนดูข่าวตอนกลางวันจะเพิ่มขึ้น คนดูข่าวเช้าเที่ยงเพิ่มขึ้น ส่วนข่าวค่ำผลกระทบไม่เยอะแต่พอเปิดประเทศ เข้า-เที่ยง คนดูข่าวน้อยแล้วเพราะไม่ได้กลับบ้านแล้วมันออกมาข้างนอกพฤติกรรมคนดูมันจะเริ่มไปเหมือนช่วงก่อนโควิดนะ แต่ถามว่าตลาดของไทยรัฐเปลี่ยนไปไหม ไม่ได้เปลี่ยนเลย ไม่ว่าจะมีโควิดหรือไม่มีโควิด ตลาดของไทยรัฐ คือ คนต่างจังหวัดก็ยังนิยมที่จะดูข่าวอีกแบบหนึ่ง หากถามว่ายุทธศาสตร์ของข่าวไทยรัฐเป็นอย่างไร ยุทธศาสตร์ของข่าวก็ต้องปรับตัวทำข่าวให้ถูกใจคนดูที่เป็นคนดู Mass แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าไม่เอาความเร็วความลึกหรืออะไร ในการทำข่าวมันต้องมืองค์ประกอบครบถ้วนหมดอยู่แล้วว่าต้องเร็ว ต้องให้รายละเอียด ต้องลึก ต้องมีครบหมดอยู่แล้ว

• **มองจุดเปลี่ยนของสื่อจากนี้คืออะไร**

จุดเปลี่ยนของสื่อ มาช้า มาเร็ว ไม่รู้แน่ มันคือ Metaverse ของเฟซบุ๊ก ผมว่าก้าวกระโดดครั้งใหญ่คืออันนี้มันคือการก้าวกระโดดของสื่อทั้งโลกนะไม่ใช่เฉพาะไทยแต่ขึ้นกับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศสอดคล้องหรือโครงสร้างพื้นฐานพร้อมแค่ไหน ถ้าถามว่า

จะถึงจุดเปลี่ยนอีกครั้งไหม คงจะมีแน่ แต่ตอนนี้เป็นเรื่องที่ใหม่มากๆ ว่าจะทำโลกของข่าวสารโลกของความเป็นจริงไปสู่โลกเสมือนจริงอย่างไร พุดง่าย ๆ โลกเสมือนจริงในอุตสาหกรรมข่าวโฉมหน้าจะเป็นอย่างไร ถ้าถามผมนี่ก็ไม่ออก เพียงแต่เฟซบุ๊กมันมีสมาชิกกว่า 3 ล้านคน ถ้ามันย้ายคนมาได้ครึ่งหนึ่งก็เป็นตลาดที่ใหญ่มากนะสิ่งที่ตามมาคือเม็ดเงินที่ลงไปอุตสาหกรรมต่อเนื่องอย่างไรก็แล้วแต่โลกเสมือนจริงที่จะมาในวงการข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นที่ออนไลน์เราน่ามานั่งคุยกันนะ ฟังดูเหมือนว่าทำไมรีบคุย ผมว่ามันก็ประเทืองปัญญา

● จุดเปลี่ยนจะเหมือนกับครั้งที่ออนไลน์มาหรือเปล่า

ใช่.....ถามผมนะ ผมว่ามันจะมาเปลี่ยนบางอุตสาหกรรมนะไม่ใช่ทุกอุตสาหกรรม ผมว่า อุตสาหกรรมบันเทิงได้ประโยชน์มากที่สุด อีกหน่อยไม่ต้องจัดคอนเสิร์ตแล้ว จัดคอนเสิร์ตเสมือนจริง ใส่แว่น มีตัวอีกหน่อยมนุษย์ทุกคนจะมีโลกเสมือนจริงในโลก Metaverse เราทำงานอยู่ไปไม่ได้ ก็ส่งอวตารไป แต่โลกเสมือนจริงในวงการข่าวจะเป็นอย่างไรวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมันจะขนาดไหน คนไทยส่วนใหญ่ที่ยังดูโทรทัศน์ยังชอบละครตบจูบ ดูข่าวตราบา พร้อมกับลงทุนใส่แว่นเสมือนจริงใหม่สื่อ เก่าอย่างทีวีผมว่า

อยู่ได้ โดยเฉพาะเมืองไทยนะมองว่า Metaverse จะมาเปลี่ยนอุตสาหกรรมสื่อที่เป็นออนไลน์มากกว่า แต่ทีวียังไม่ออก ตอนนี้นั้นยังเร็ว ลองดูญี่ปุ่นนะ จะเห็นว่าชาวญี่ปุ่นในหน้าจอโทรทัศน์ล้ำสมัยมากนะ กราฟิกก็ธรรมดา ทั้งที่ญี่ปุ่นมีเทคโนโลยีก้าวหน้ามาก แต่ทีวีเป็นแบบเก่าผมว่าเพราะญี่ปุ่นรู้ว่าเทคโนโลยี ไม่ใช่เรื่องใหญ่ ถ้าจะทำเอาชนะอเมริกาก็ได้ แต่มันไม่เข้ากับธรรมชาติของคนญี่ปุ่น

ดังนั้น ต้องเข้าใจว่า Metaverse หรือ AR มันเข้ากับธรรมชาติของคนในประเทศหรือเปล่าเข้ากับธรรมชาติอุตสาหกรรมสื่อใหม่ หรือว่าเอาเข้าจริงก็ทำงานอย่างเดิม สำหรับสื่อโทรทัศน์ยังไม่รู้จะออกมาอย่างไร หลายคนบอกมันวิเศษเหลือแต่จะเข้ากับธรรมชาติของผู้เสพสื่อในประเทศไทยไหม

● แต่ก็เห็นเทรนด์ที่น่าจับตา

ใช่ จุดเปลี่ยนก็สิ่งนี้ โลกอุตสาหกรรมข่าวจุดเปลี่ยนก็นี้แหละ การเตรียมบุคลากรข่าวให้เข้ามาสู่ Metaverse จริงๆ มันจะยังงัย มันต้องเตรียมคนขนาดไหนจะปรับได้หรือไม่ได้ กองข่าวแต่ละที่ต้องให้ความสนใจที่จะมาเป็นอนาคต แต่ก็มองว่าอุตสาหกรรมข่าวน่าจะได้ประโยชน์ แต่ไม่รู้ว่าจะมาในรูปแบบไหน



จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ช่อง 7





“ไม่มีแบบเดิมอีกต่อไป คนดูพัฒนาไปแล้ว”

โควิด-19 มาเยือนสังคมไทยเกือบ 2 ปีเต็ม ส่งผลกระทบไปทั่ว รวมทั้งวงการข่าวทีวีบ้านเรา ทั้งกระทบการทำงานและพฤติกรรมผู้ชม จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 กำลังมองไปที่ปรากฏการณ์สื่อที่เกิดขึ้น

และเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงกำลังจะมาอีกครั้ง ไม่ใช่เรื่องการทำงานคนวงการสื่อ แต่เป็นเพราะผู้ติดตามสื่อเปลี่ยนไป

จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

• การทำข่าวในช่วงสถานการณ์โควิดเป็นอย่างไร

การทำข่าวที่ผ่านมา มีความยากลำบากมาก เนื่องจากพนักงานติดเชื้อ ช่อง 7 มีนักข่าวติดโควิด รายล่าสุด 29 คน เฉพาะปี 2564 เนื่องจากนักข่าวของเราไปทำงานในพื้นที่เสี่ยงจริง ๆ ซึ่ง มาตรการในช่วงแรกยังไม่รัดกุม การทำข่าวยากลำบากในพื้นที่ เนื่องจากกำลังคนลดลงแต่ละสถานีลดคนลงครึ่งหนึ่งเวิร์คฟอร์มโฮม เพื่ออะไร เพื่อประหยัดกำลังคนไว้เช่น จัดชุดเป็น A B C กลุ่มแรกไปทำงานติดเชื้อ ไขกลุ่มที่สอง กลุ่มที่สองติดเชื้อมาในขณะที่กลุ่มแรก กักตัวไม่เรียบร้อย ก็ไขกลุ่มสาม นี่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น พอกำลังคนน้อยลง ความรอบด้านของข่าวมันน้อยลงตามไปด้วย เราสามารถเช็คแหล่งข่าวแค่โทรเช็ค ผมว่าความน่าสนใจของมิติข่าวมันลดลง อันนี้ผมพูดในมิติของทีวี การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วิดีโอคอลล์ คนก็รับได้ แต่ความสดมันลดลงเยอะเลยอารมณ์มันไม่ได้

• ต่างจากเหตุการณ์ใหญ่อื่น ๆ ไหม

ต่างมากจากเหตุการณ์อื่น แล้วมีเหตุการณ์มีอบ ฉะนั้นการส่งทีมลงไปพื้นที่ยากขึ้นผมว่าผู้สื่อข่าวพิเศษ มีบทบาทมากขึ้น ผู้สื่อข่าวพิเศษก็กลัวช่วงแรกๆ แทบไม่ออกไปทำงานกันเลย

• ช่วงโควิดคนดูข่าวมากขึ้นไหม

โควิดรอบหลังแตกต่างจากการติดโควิดครั้งแรก ปรากฏครั้งแรกคนอยู่บ้านเยอะ เวตติ้งขึ้น แต่ช่วงหลัง เวตติ้งผมมองว่า เขามีภาระงานจากเวิร์คฟอร์มโฮม

แล้วความน่าสนใจข่าวทีวีมันน้อยลง ไม่ใช่เฉพาะช่องใหญ่ ช่องเล็กก็โดนกันหมด การดูแลนักข่าวก็ต่างกัน แต่ละช่อง นักข่าวเองเขาก็กลัวจะติดเชื้อเอาเชื้อไปให้คนที่บ้านเขา เมื่อปัจจัยเหล่านี้มารวมกันทำให้ข่าวทีวีมีความน่าสนใจน้อยลง แต่ข่าวอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น

• อยากให้ขยายความคำว่า “ความเชื่อมั่น”

คือ คนในปัจจุบันเขาดูข่าว ถ้าเขาจะเช็คอะไรสักอย่าง เขาก็จะดูข่าวทีวีออกใหม่ ถ้าออกเรื่องนี้ก็น่าจะจริง เมื่อพฤติกรรมของคนอย่างนี้สื่อมวลชนต้องมีจรรยาบรรณที่เข้มข้นขึ้นทำหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลให้เข้มข้นขึ้น แทนที่จะนั่งเช็คอยู่ในสถานีหรือส่วนกลาง เขาก็ต้องลงพื้นที่ติดต่อแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้อง มองว่าต้องสร้างความกระฉ่าง นำเสนอข้อมูลอีกด้าน

• คิดว่าโควิด-19 จะทำให้เกิดการปรับอะไรไหม

ปรับ รูปแบบการนำเสนออาจจะเปลี่ยนไปบ้าง อย่างตอนเช้า คนหลังผ่านโควิดมาแล้วเปิดประเทศมีความเครียดสูงเด็กๆเจอแต่หน้าจอ ไม่ได้เจอครู ไม่ได้เจอเพื่อน ผู้ปกครองก็เวิร์คฟอร์มโฮมก็พะวงเรียนออนไลน์ คนเครียดขึ้น คนแสวงหาคอนเทนต์ดูสนุก ช่อง 7 ก็มามองว่าสนุกแล้วมีสาระด้วย ผมก็มีเดียทำช่วงที่พูดเรื่องใหญ่ ๆ ทำไม่เคร่งเครียดมากบางคนก็ดูว่าเหมือนเล่น ๆ แต่ผู้ชมตอบรับดีผมจึงมองว่าการนำเสนอต้องเปลี่ยนไปจะมาเล่า ผมว่าหมดสมัยแล้ว คนรุ่นใหม่เขาคิดเป็น

- **อยากให้เปรียบเทียบสถานการณ์โควิด - 19 กับ ดิสรัปชันครั้งก่อน ต่างกันแค่ไหน**

ผมมองดิสรัปชันครั้งแรก โขเซียลดิสรัป สื่อต้องปรับตัวให้เข้ากับแพลตฟอร์มแต่โควิดไม่ใช่ โควิดต้องสนองพฤติกรรมผู้ชมในแพลตฟอร์ม ที่ผู้ชมสนใจด้วย ผมจึงคิดว่าโควิดยากกว่าดิสรัปชันครั้งแรก คนก็หนีไปทางอินเทอร์เน็ตคอนเทนต์ไม่ได้เปลี่ยนหรอก แต่เปลี่ยนแพลตฟอร์ม จากดูทีวีมาดูมือถือ เราก็ต้องทำข่าวให้น่าเชื่อถือเหมือนเดิม ทำข่าวเราให้น่าสนใจเหมือนเดิม แต่โควิดไม่ใช่ เราต้องต่อสู้จากข้อจำกัดหลายอย่าง ทีมก็น้อยลง ข่าวก็น่าสนใจน้อยลง คนก็เบื่อหน่าย ก็หนีไปโซเซียลมีเดีย ทีนี้เราทำอย่างไรเราก็นำเสนอใหม่ ต้องอ่านผู้ชมให้ออก ว่าตอนนี้เขาคิดอะไรอยู่ รู้สึกอะไรอยู่ ตอนนี้นักดูสื่อเพราะรู้สึกรู้สึกสะใจรู้สึกสนุก ทุกวันนี้คนรู้ข่าวสารเร็วตื่นเช้ามาก็รู้แล้ว มันต่างจากเดิม ความยากคนละแบบ ผมว่าโควิดนี้เป็นอะไรที่สื่อต้องรู้จักอินไซด์ของผู้ชมมากขึ้น ความต้องการเบื้องลึกของผู้ชม เมื่อก่อนเรานำเสนอว่าผู้ชมต้องรู้เรื่องนี้ต้องรู้เรื่องการเมือง ภัยพิบัติ ตอนนี้อยากู้เรื่องอะไรเราจะไปหาให้ เดี่ยวนี้คนดูอยากูเรื่องนี้เดี๋ยวเราทำคนจะมาสนใจเราเองนั่นเป็นสิ่งที่แตกต่าง

- **การปรับนำเสนอใหม่เป็นเฉพาะช่วงโควิดหรือเป็นเทรนด์ ที่เราต้องไปต่อจากนี้**

ผมว่า หลังจากนี้ไม่มีแบบเดิมอีกต่อไปแล้ว คนดูพัฒนาไปแล้ว ไม่มีถอยหลัง ผมมองเรื่องของ Gen นะ เบบีบูมก็เริ่มหมดไปทุกวัน Gen ช่วงปี 1980-90 มีบทบาทมากขึ้น ก็คุ้นเคยกับทีวีเป็นคนกลุ่มหลัก เราต้องจับให้มัน เด็กรุ่นใหม่ถ้าจะจับให้อยู่ต้องนั่งในใจเขาอย่าคิดแทนเขา เด็กยุคใหม่ไม่ชอบให้คิดแทนเขา เขาสามารถดูตอนไหนก็ได้ และเสพแต่คอนเทนต์ที่เขาสนใจเท่านั้น

- **ช่อง 7 พยายามปรับเข้าหาคนรุ่นใหม่**

ใช่ครับ เราก็ปรับเข้าหา รวมถึงผู้ใหญ่ก็ดูเราเยอะพอสมควร เด็กๆ เขาก็เอาเราเป็นทางเลือกถ้าเขาสนใจ เด็กเล็กๆ ชอบดูมากเลยเรื่องฝนฟ้าอากาศ เราเริ่มโมเดลจากข่าวพยากรณ์อากาศจำลองเหตุการณ์เล็กๆ ตอนแรกเริ่ม มีวันสำคัญต่างๆ ผมถึงบอกว่าเป็นแหละค่อยๆ เข้าใกล้ผู้ชมไปเรื่อยๆ นี่แสดงเราเข้าใกล้เขาแล้วมันก็เป็นแนวคิดที่เราขยายมาตอนเข้าเหมือนกันเราเอาคอนเทนต์หนักใส่ไปเลย แต่ทำยากเราก็ทำกราฟิก สนุกสนาน

- **ปรับใกล้ตัวคนมากขึ้นหรือเปล่า**

ใช่ ที่บอกว่าจับอินไซด์เขาได้ เขาอยากดูแบบนี้ ข้อมูลลักษณะ เราต้องทำให้เขา

- **พูดได้ไหมจะทำให้สื่อทีวีไปได้ ถ้ามีการปรับ**

มันเป็นหนึ่งในหลายๆ แบบที่อื่นเขาอาจไม่ทำแบบนี้ก็ได้นะ เขาอาจจะลงพื้นที่จริง แต่พอเราเผชิญกับโรคโควิด ก็มาอยู่ในสตูดิโอมากขึ้น

- **มองว่า “ความปกติใหม่” ของทีวีจะเป็นอย่างไรหลังจากนี้**

ความปกติใหม่ของสื่อ อย่างแรก ต้องขยับขึ้น ค้นหาข้อมูล ตอบสนองความอยากรู้ของคนมากขึ้น รอบด้านมากขึ้น การนำเสนอแบบง่าย ๆ พูด ๆ แล้วไม่มีทางออกลักษณะนั้นจะค่อยๆ หมดไป อย่างที่สอง ต้องอยู่ถูกที่ถูกเวลา ไม่ใช่เวลาข่าวไปอยู่ที่สามข่าวไม่ใช่รายการคืนเวลา ปฏิเสธไม่ได้ว่า รายการข่าวสร้างรายได้ให้กับหลายช่องเพราะต้นทุนต่ำควรจะต้องลงทุนสมยอมให้มากขึ้นอย่างที่ สาม คิดถึงผู้ชมเยอะๆ อย่าดูแต่เรตติ้ง คิดถึงผู้ชมเยอะ ๆ คืออะไรต้องมีสาระให้เขาไม่มีความลำเอียง ข้อสุดท้ายสำคัญมากเราต้องมีจรรยาบรรณ ที่เข้มข้นกว่าที่เคยมี

- **ต้องมีจรรยาบรรณเยอะนี้ เพราะได้รับผลกระทบจากโซเซียลมีเดียหรือเปล่า**

จริงครับ โซเซียลมีเดียเป็นปัจจัยหนึ่งเราต้องดำรงหน้าที่ของเรา ให้มีจรรยาบรรณสูง ๆ ในการเช็คข้อมูลให้ถูกต้อง ถ้าคนดูเข้าใจเรื่องนี้ผิดเราต้องอธิบายทันทีการเอาข่าวจากโซเซียลโดยไม่มีกรกรองตัวอย่างก็มีให้เห็น ผมว่า หากไม่มีจรรยาบรรณสื่อมวลชนจะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ลำบาก

- **แนวโน้มสื่อต้องปรับอย่างไรเกี่ยวกับการนำเสนอ**

ผู้ชมตอนนี้ เขาปรับไปไกลแล้วนะเนื่องจากเขาดูรายการของต่างประเทศในต่างประเทศเขาทำออนไลน์ เขาทำจริงจึงลงทุนสูงประณีตมากขึ้น เทรนด์ของการผลิตสื่อในเมืองไทยต่อไป จะไม่แตกต่าง ประณีตมากขึ้น จะไม่ถ้อยคิบๆ ต้องมีการฝึกมีโปรดักชันใหญ่ลงทุนสูง จึงจะดึงความสนใจของคนรุ่นใหม่ได้ อย่าง “สควิดเกม” เขาลงทุนมาก ทำไมเขาจึงกล้าลงทุนเพราะเขาขายได้ ดังนั้น อิทธิพลตรงนี้จะไปสู่เด็กอะไรที่ดูคิบๆ หยาบ ๆ ก็คงไม่ดู อย่างข่าวเหมือนกันเป็นภาพไม่สวยก็ไม่สนใจแล้วนะ เดี่ยวนี้เด็กเขาอยากดูภาพสวย ๆ นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น นี่แหละจะดึงคนรุ่นใหม่ คนทำข่าวมานานไม่เข้าใจ

- **ช่อง 7 จะลงทุนทางนี้ไหม**

ลงทุนอยู่ เราเห็นมาประมาณปีได้แล้วเราเริ่มทำละครออนไลน์ก่อน ก็ผลตอบรับดี จากนั้นก็เอามาฉายในทีวี ผมเห็นแล้วว่ามีการลงทุน คนก็ดู

- **สื่อจะตายหรือเปล่านั้นมองอย่างไรมีการพูดถึงกันมาก มีคำพูดหนึ่ง โลกมันจะไม่หมุนซ้ำอีกต่อไปแล้ว เราต้องปรับตัว ถ้าเราไม่ปรับตัว เราตาย มีแค่นี้จริง**



NEXT 



เด็ยว วรตั้งตระกูล
รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สถานีโทรทัศน์ช่อง One HD 31



กำลังใจสำหรับตัวเองสำคัญมาก ต้องบอกตัวเองว่า “ทิวไม่ตาย”

One HD 31 กำลังเป็นที่จับตา เมื่อประกาศเตรียมรุกรายการ “ข่าว” พร้อมกับเร่งพัฒนาทีมข่าว โดยมีเป้าหมายเป็นสถานีข่าว เดียว วรตั้งตระกูล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สถานีโทรทัศน์ช่อง One HD 31 มองว่า “ข่าวทีวี” ยังไปได้ แม้จะเผชิญกับกระแสโซเชียลมีเดีย ความท้าทายสำคัญคือ “ต้องหาคนดูให้เจอ”

เดียว วรตั้งตระกูล
รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
สถานีโทรทัศน์ช่อง One HD 31

● โควิด - 19 ทำให้คนติดตามข่าวทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น มองทิศทางข่าวทีวีอย่างไร

หลักๆ เรามองว่าข่าวทีวีที่มีความชัดเจนอยู่แล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ ทั่วโลกเป็นเช่นนั้น แม้โซเชียลมีเดียจะมีความเร็วแค่ไหน ผลสุดท้าย ก็ต้องมาดูหน้าจอล้วนแล้วที่วิวว่า ออกหรือยัง เราเชื่อว่าเราต้องรักษาตรงนั้นบนจอทีวี ดังนั้น ข่าวช่องวันในปีนี้ และปีหน้าเราวางไว้ว่าจะขยายวางกลยุทธ์ในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข่าวสถานีข่าวสำนักข่าวให้เกิดขึ้นกับสังคม เน้นแข่งขันในเรื่องคุณภาพข่าวมากขึ้นให้มากกว่าเมื่อก่อนที่เป็นเรื่องสลือทเวลาแต่ตอนนี้เป็นเรื่องของคุณภาพที่มาควบคู่กัน

● กำลังมองเห็นปัญหาเรื่องคุณภาพในสื่อ หรือเปล่า จึงมุ่งไปตรงคุณภาพ

เรามองมาตลอดอยู่แล้วครับ แต่ด้วยสถานการณ์การแข่งขัน การเปลี่ยนถ่ายจากทีวีสู่จอทำให้เราต้องประเมินกำลังของตัวเองเหมือนกันว่าเราจะไปในรูปแบบไหน แต่หลังจากที่ตั้งหลักได้ เราก็มองว่าการเป็นสถานีโทรทัศน์นอกจากเรื่องความบันเทิงแล้วมันยังเป็น King of Contents อยู่ ไม่ก็ประเภทละครครับ

หนึ่งในนั้นก็คือข่าว ทำให้เราต้องปักธงว่า ถึงจุดหนึ่งแล้วเราต้องบุกสถานีข่าวซึ่งไม่ใช่เรื่องของช่องว่างแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำ หากถามว่าจะทำอย่างไรเพื่อตอบโจทย์เรื่องความน่าเชื่อถือของข่าวและตอบโจทย์เรื่องธุรกิจได้ด้วย อันนั้นต่างหากที่เป็น Know How ของเรา หลังจากที่เรากลุกฝุ่นธุรกิจนี้มา 8 ปีก็ทำให้เห็นแล้วว่าเราจะผสมผสาน เราจะสมดุลอย่างไร ระหว่างความน่าเชื่อถือกับธุรกิจของข่าว

● ประเมินมานานหรือยัง

ประเมินมาโดยตลอดครับ ตั้งแต่ผมเข้ามาดูแลปีนี้ก็เป็นที่ 6 แล้ว ก็เชื่อว่ามันเป็นโรคแม่ปของเรายู่แล้ว ว่าเราต้องมาถึงจุดที่เป็นสำนักข่าวให้ได้

● คนดูข่าวผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น บางคนก็ว่ากำลังหมดยุคทีวี คิดว่าจะฝ่าไปได้ไหม

ผมว่าต้องมามองฟังก์ชันที่วิวก่อนว่า เรายังเชื่อว่ามีคนดูอยู่ไหม โซเชียลมีเดียก็เป็นหนึ่งมีเดียที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยเป็นอีกช่องทางที่ทำให้คนมีทางเลือกมากขึ้น แต่ทีวีก็มีฟังก์ชันหนึ่งที่มีคนดูเรา

ต้องรักษาคณดู การเข้ามาของโซเชียลมีเดีย มันแย่งชิงฐานคนดูแน่ ๆ แต่ถ้าเราอยู่บนฟังก์ชันของทีวี คือความน่าเชื่อถือทีวีคือความเป็นเพื่อน แต่ destination ตอนนี้มันอยู่บนมือถืออยากคลิกตอนนี้ หรือดูตอนไหน

● จะแข่งกับโซเชียลมีเดียอย่างไร

ถึงจะมีสื่อใหม่ จะมีเครื่องมือ (device) ใหม่ ช่องทางใหม่ แพลตฟอร์มใหม่เข้ามา ถ้าไม่สามารถทดแทนฟังก์ชันหลักของทีวีได้ ผมว่า จะกระทบน้อยมาก กระทบใหม่ กระทบ กระแทบเยอะ กระทบมาก นั้นหมายความว่า คุณกำลังเอา destination ของออนไลน์มาเป็นฟังก์ชันของทีวี ซึ่งมันผิด การเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้เราตื่นตกใจ เราก็ตั้งหลักมาว่า เรานัดเรื่องอะไร เราทำคอนเทนต์สำหรับมีเดียอะไร เราทำสำหรับทีวี เราก็ตัดใจว่า ข่าวของเราไม่ได้ขายความเร็ว เพราะเราสู้โซเชียลมีเดียไม่ได้ แต่ความลึก ความรอบคอบน่าเชื่อถือต่างหากที่เป็นคุณค่า (Value) แต่ถ้าเราไม่มีอะไรเลย โซเชียลมีเดียก็ทำได้ก็กินเราแน่นอน

● อยากให้ขยายความคำว่า สร้างคุณค่า (Value) ที่ จะทำ

ข่าวเปลี่ยนแปลงตลอดอยู่แล้ว สิ่งที่ชัดเจนมากไม่ว่าจะเป็นทีวีหรือจากสำนักไหน ก็คือ คนที่ยังดูทีวีอยู่คือ Gen-X เบบีบูมเมอร์ และ Gen-Y ตอนต้น ซึ่งโดยพฤติกรรมแล้ว คือ หนึ่ง มีครอบครัว ทีวีคือหนึ่งกิจกรรมที่อยู่ร่วมกันของครอบครัว ข่าวยังเป็นช่วงเวลาทองของคนดูทีวีคือ 4 โมงเย็น จนถึงประมาณ 4 ทุ่ม ซึ่งเป็นไพรม์ไทม์เดิมของทีวี โอเคบางคนอาจอยู่นอกบ้าน แต่ภาพใหญ่ของประเทศยังเป็นอย่างนั้นนะครับ 4 - 5 โมงเย็น ทำกับข้าวเสร็จ เปิดทีวีทิ้งไว้ 6 โมงเย็นอยู่หน้าจอทีวีพร้อมกันหุ่มนึงเป็นช่วงรีแลกซ์ สำหรับครอบครัว สองทุ่ม อาจจะเป็นเรื่องของ My Time มีหลายจอแยกกันดู แต่เชื่อว่าถ้าเราทำช่วงไพรม์ไทม์ได้มันจะช่วยไปในช่วงอื่นให้เขาอยู่กับเรา จากการรีเสิร์ชเรารู้ว่าคนเหล่านี้ยังอยู่กับจอทีวี เมื่อคนเหล่านี้แก่ไปตายไป เปลี่ยนคนกลุ่มใหม่เข้ามา ไม้ดูทีวีแล้วนี้ โดยธรรมชาติของคนในช่วงที่ดูมือถือ แต่พออายุมากขึ้นรู้สึกว่าการทำไมมันเล็กจ๋องเลย ก็อยากดูใหญ่ขึ้น ดูทีวีก็สบายตา เราเชื่อว่าถึงจุดนี้คนจะกลับมาดูจอใหญ่

● มองว่าคนดูเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขปัจจัยต่าง ๆ

ใช่ เหมือนช่วงทีวีดีโอมา ก็บอกว่าโรงหนังตายแน่ ทุกวันนี้โรงหนังก็ยังอยู่ คนกลับไปดูหนัง เพราะมันมีฟังก์ชันที่อย่างอื่นให้ไม่ได้ อรรถรสความเต็มอารมณ์การได้ทำกิจกรรมกินไปดูไปเป็นบรรยากาศอันนี้เป็นพฤติกรรมธรรมชาติของมนุษย์ แม้จะมีเครื่องมืออื่น แต่สุดท้ายกลับไปทีคอนเทนต์อยู่ดี

● ไม่เชื่อใจใหม่ ที่ว่าคนรุ่นใหม่ไม่ดูทีวี

ผมเชื่อว่าคนรุ่นใหม่ดูทีวีน้อยลงแต่มีคนรุ่นใหม่ ที่ดูทีวี โดยเฉพาะในต่างจังหวัด โดยเฉพาะในครอบครัวใหญ่ในกลุ่มที่เป็น Big Family การหา business model ที่สามารถเข้าหาคนกลุ่มต่าง ๆ ได้ เราต้องพัฒนาตัวเองไปสู่ Content Creator ให้คอนเทนต์ของเรา ไปอยู่หลายแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละ Gen ได้ สุดท้ายคอนเทนต์จะทำให้เกิด Royalty ถึงวันนี้ เด็กรุ่นใหม่เขาดูเราที่มีมือถือ แต่เขารู้ว่างานของกลุ่มวัน แต่โตขึ้นเขามาดูทีวี Royalty ยังอยู่ สุดท้ายจะกลายเป็นเรื่องของ Community สุดท้ายจะตอบโจทก์ Community ของเราคืออะไร โมเดลที่มันใหญ่ขึ้นได้ไม่เอาตัวเองไปผูกติดกับเทคโนโลยีอย่างเดียว

● ปัจจุบัน คนดูทีวีมีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะมากขึ้น หรือเปล่า

ผมว่าความเป็น Loyalty มันจะหายไปนะครับ มันจะน้อยลง ผมเชื่อว่า เจ้าใหญ่ในตลาดเมื่อก่อน ใครๆ ก็ดูช่องนี้ ก็เจอปัญหา loyalty มันหายไปมีคู่แข่งขึ้นมาก็เป็นเรื่องปกติเขาก็ไม่ผูกติดเหมือนรุ่นพ่อแม่ สิ่งที่เราต้องทำ คือเราต้อง Connect เขาหลาย Contact Point ต้องมีแบรนด์ของเราอยู่ในชีวิตของเขาเสมอเมื่อเขาโตขึ้น เขาเปลี่ยนพฤติกรรม จะทำให้นึกถึงเราตลอดเวลา

● มองแนวโน้มรายได้ทีวีเป็นอย่างไร เมื่อโฆษณาออนไลน์ ได้รับความนิยม

ถ้าดูสัดส่วนของบริษัท CAN Nielsen(Thailand) ที่รีเสิร์ชมา ทีวียังแซงตลาดอยู่ 60 - 70% อยู่แล้ว ออนไลน์ที่บอกว่าจะมาแรงๆ เดิมที่ไม่เกิน 20% เทียบเป็นสัดส่วนยังน้อยมาก เพราะฉะนั้นเม็ดเงินใหญ่สุดอยู่ที่ทีวีเราจะสามารถให้เม็ดเงินนั้นอยู่กับเราได้อย่างไร อย่างลิ้มว่าทีวีทั้งหมด 15 ช่อง แต่ที่จะได้เม็ดเงินต้องอยู่ใน Top Five ได้ เราก็มจะมีโอกาสได้แซง ฉะนั้นทำอย่างไรทำคอนเทนต์เราเป็นที่นิยม

● รายได้ของช่องวันฟื้นมาจากคอนเทนต์ใหม่

ใช่ ครับมาจากคอนเทนต์เราต้องแกะรหัสคนดูแกะสมการให้ออกทุกคนใจเสีย เจตคติทัศนคติระดับตายแน่ๆ แต่ถ้าคิดว่าตายแน่ก็ตายจริงๆ ดังนั้น ต้องหาสมดุลให้เจอ มันต้องเอาทัศนคติมาปรับใช้สื่อเดิมได้ เพราะเรา รู้ ก็ตอบโจทก์ว่าจะบาลานซ์อย่างไร

● มองว่าข่าวไปได้ไหม ในขณะที่บางช่องดูเหมือนลดการพัฒนาข่าว

ผมว่าไปได้ ความเชื่อที่ว่าไปได้ เริ่มจากคนดู ถ้ามีคนดู แสดงว่าเขาต้องการดูทุกอย่างที่มันเกี่ยว

ซ้องกับเขา ข้าวเป็นหัวใจสำคัญของคอนเทนต์ที่วีอยู่
แล้ว แต่ข้าวอยู่ที่การนำเสนอมีความลึกความรอบด้าน
มีทุกมิติอันนี้เป็นสิ่งที่เราต้องทำหน้าที่ต้องตอบความ
ต้องการของเขาให้ได้ ถ้าตอบได้ มีคนดูอยู่แน่นอน

- **ทำให้ช่องวันปรับทีมข่าวมากขึ้น**

เรื่องบันเทิง มันพัฒนาไปถึงขีดสุดแล้ว ในมุมมอง
ธุรกิจมีช่องว่างทางการตลาดของเราคืออะไร เราก็
ต้องพัฒนาข่าว เพราะคอนเทนต์ในตลาดข่าว ยังมี
อีกเยอะ พอดคอนเทนต์อื่นแข็งแรง มันก็ส่งมายังข่าว
ยกตัวอย่างละคร มีคนดูเข้ามามหาศาลก็จะส่งไปที่ข่าว
โดยอัตโนมัติ อย่างกระเช้าสีดา ถ้าเราเสนอข่าวนโยบาย
ก็ไม่ใช้ แต่ถ้าเป็นเรื่องของปากท้อง โอนเงินเยียวยา
ก็เป็นกลุ่มคนดูที่ถูกส่งต่อมาเป็นช่วงๆ เราต้อง
สามารถอ่านพฤติกรรม ต้องมีความหลักแหลมเลือก
มุมมองที่โยงกับคนดู

“กำลังใจสำหรับตัวเองสำคัญมากต้องบอกตัวเอง
ว่า “ทีวีไม่ตาย” ต้องหาให้เจอว่าคนดูอยู่ตรงไหน”





ระวี ตะวันธรงค์
นายกสมาคมผู้ผลิตข้าวออนไลน์



สื่อออนไลน์กำลังเจอ ‘สึนามิ’ รอบใหม่ หมดยุค ‘ปริมาณ-ความเร็ว’ มุ่งสู่ ‘คุณภาพ’

ปรากฏการณ์ข่าวออนไลน์ที่ล้นทะลักในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และแข่งขันสร้างยอดวิวเพื่อหารายได้ ที่มาพร้อมกับการ “ลอกข่าว-ปั่นข่าว-ข่าวครามา” ระวี ตะวันธรงค์ นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ มองว่าภูมิทัศน์ใหม่กำลังเปลี่ยนไป และกำลังจะกลายเป็น “สึนามิ” ลูกใหม่ถล่มวงการสื่ออีกรอบ

ระวี ตะวันธรงค์

นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

● ผลกระทบโควิด-19ต่อสื่อออนไลน์มีอย่างน้อยแค่ไหน

จริงๆ ตัวออนไลน์ ได้รับเสียงสะท้อนเยอะ ในช่วงโควิด -19 แรกๆ เลย เรื่องบุคลากรลำบาก แต่ถามว่าสะดวกกว่าหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ไหมก็สะดวกกว่ามากเพราะเขาทำที่ไหนก็ได้อยู่แล้วแต่ปัญหาเรื่องการสื่อสาร การประชุมค่อนข้างมีปัญหาเยอะเนื่องจากสื่อออนไลน์ค่อนข้างเรียลไทม์พอสมควร ดังนั้นต้องคิดเยอะ อันนี้เป็นปัญหาหลักถามว่ากระทบเนื้อหาข่าวอย่างไร เพราะไปเจอแหล่งข่าวไม่ได้ อย่างผมทำรายการโทรทัศน์ด้วย ก็ต้องปรับโปรดักชันใหม่หมดเพื่อให้เข้าถึงแหล่งข่าวได้โดยใช้ Zoom แต่เมื่อไปออกทีวีมันไม่น่าดูขาดรรถรสต้องปรับเยอะมาก ส่วนการทำข่าวออนไลน์ไปเจอแหล่งข่าวไม่ได้ ความลึกของเนื้อหามันน้อยลงค่อนข้างเยอะ

● มีผลต่อผู้อ่านไหม

ยอดวิวโตขึ้นในช่วงที่เกิดเหตุปี 2563 ถึงต้น 2564 คนจะสนใจข่าวในเรื่องวัดขึ้นเยอะมาก พอพ้นกลางปีมีคนเริ่มไม่สนใจ คนรู้สึกอยากรู้เรื่องปากท้องมากกว่า เรื่องเศรษฐกิจมากกว่า กระแสคอนเทนต์ที่ติดเทรนด์เป็นเรื่องการแจกเงินของรัฐ การช่วยเหลือ 3,000 บาท คนละครึ่ง ความสนใจของคนก็เปลี่ยนไปเยอะ แต่ความลึกของข่าวขึ้นกับเราคุยเรื่องไหนกันอยู่ ยกตัวอย่าง เช่น เราต้องการให้มีการเปิดเผยข้อมูลจากรัฐ วัดขึ้นอันนี้มีการเรียกร้องข้อมูลเชิงลึกค่อนข้างมาก

● หลังโควิดของสื่อ จะเปลี่ยนไปไหม

ผมมองว่ามีสองเรื่อง คือ ความเป็นสื่อกับภูมิทัศน์ของสื่อ หากย้อนดู 4-5 ปีที่ผ่านมา ช่วงที่สื่อพยายามจะทรานส์ฟอร์มตัวเองสื่อถูกดิสรัปชันมีสื่อจำนวนหนึ่งต้องล้มหายตายจากไป เจอธุรกิจทรานส์ฟอร์ม สิ่งที่หลายสื่อหลายคนทำคือทุกคนเป็นสื่อได้ ทุกคนสามารถสร้างเพจ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ แล้วก็ทำตามในประเด็นที่ไม่แตกต่างกันมันทำให้สถานการณ์สื่อก่อนโควิดมีคอนเทนต์ที่ล้นตลาดเพราะคนทำประเด็นแข่งกันทำยอดวิวกันทุกคนพูดว่ายอดวิวๆ หาตั้งค์พอโควิด - 19 หาเงินยากขึ้น

● หมายความว่าอย่างไร หาเงินได้ยากขึ้น

ไม่ใช่รายได้วิวหาเงินไม่ได้แน่ครับ แต่ยอดวิวมันถูกลง คิดเหมือนโทรทัศน์ครับ เมื่อก่อนมูลค่าตลาดมีเงินโฆษณาอยู่หมื่นล้าน โทรทัศน์มี 6 ช่องหาร 6 ทุกคนสบาย เช่น เดียวกัน ออนไลน์ใน 10 ปีที่ผ่านมาสื่ออาชีพทำออนไลน์ 20 - 30 เจ้าหารตัวเลขโฆษณาพันล้าน รายได้ทุกคนอยู่ได้ แต่เมื่อมีโควิดทุกคนหันมาทำออนไลน์ของตัวเอง ทุกคนเป็นสำนักข่าว ทุกคนทำยอดวิว เช่น ทำวิดีโอ ยูทูบเบอร์ ในข่าวเดียวกัน คนเสพยาได้หลากหลายสมบัติเว็บผมมีคนดูล้านคน ผมก็ถูกแชรไปเพราะทุกคนทำข่าวในเรื่องเดียวกับที่ผมทำนี่พอเป็นแบบนี้ทำให้ตัวเลขค่าโฆษณามันถูกหารเฉลี่ยออก ช่วงโควิด ตัวโฆษณาก็โดนโควิด ไม่ใช่สื่อโดนอย่างเดียว เขาก็ใช้เงินให้มี

ประสิทธิภาพที่สุด เขาก็ต้องเลือกที่ “ใช่ที่สุด” พอ “ที่ใช่ที่สุด” ราคาต่อยอดวิวก็ต้องใช้ให้คุ้มค่าที่สุดนี้แหละครับ ปัญหา คือหลักคิดที่ว่า ทำยังไงให้ยอดวิวสูงๆ ไม่ได้ตอบโจทย์อีกแล้วแต่ทำอย่างไรให้มีคุณภาพและคนดู จะตอบโจทย์ที่ว่า

ผมกำลังจะไปอีกเรื่อง คือ ภูมิทัศน์ของดิจิทัล มองเทคโนโลยีสื่อที่มีรายได้จากคนอ่าน ตอนนี้ต้องให้คนดูคอนเทนต์ 1 นาที นะถึงจะได้ นั่นหมายความว่า คุณต้องทำให้คอนเทนต์มีคนดูเกิน 1 นาทีนะ

● พวกเขาจะมีการกำหนดเงื่อนไขพวกนี้เข้ามา

มีเงื่อนไขพวกนี้เข้ามา จริง ๆ มีมานานแล้วที่ผ่านมามันง่ายเพราะคอนเทนต์มันน้อยในตลาดการที่คอนเทนต์มันมหาศาลก็กระทบเยอะจึงกลับมาที่จุดนี้คอนเทนต์ต้องมีคุณภาพ คนถึงจะดู

● เริ่มเห็นนานหรือยัง

ผมเริ่มเห็นตั้งแต่ปีที่แล้ว

● พูดได้ใหม่ว่าเป็นวิธีอยู่รอดของสื่อ

เอาอย่างนี้ ผมพูดที่ทำอยู่ตอนนี้ ผมดู Spring New เมื่อก่อนเป็นช่องเหมือนเนชั่น วันนี้ผมมาทำและวางนโยบายคอนเทนต์ใหม่ ผมเลือกไม่ทำข่าวแมสข่าวที่ทุกคนมี ผมไม่ทำ ผมหนีเรื่องการลอกทุกคนลอกกันไปลอกกันมาอยู่แหละ ดังนั้น ผมจะทำข่าวฉีกและสร้างแบรนด์ที่มีตัวตนใหม่ ดังนั้นผมเลือกรับนักข่าวรุ่นใหม่ที่มีความลึก เช่น ลึกไปในด้านการศึกษา ลึกด้านนวัตกรรม แล้วทำคอนเทนต์ยาวแล้วผลตอบรับทางธุรกิจดีตรงที่ว่า เมื่อก่อนผมตั้งขึ้น คอนเทนต์วันละ 100 ตอนนี้เหลือ 20 ชิ้น แล้วทำวิดีโอเล่าเรื่องสิ่งที่ผมพยายามทำ มันมีช่วงรอยต่อที่ทรมานจิตใจเมื่อยอดวิวไม่มา รายได้เราไม่ได้ ดังนั้น ต้องทำให้แบรนด์เราแข็งแรงไปหาลูกค้าที่ใช้แบรนด์นี้ ผมมีทำอีเวนต์คือในช่วงรอยต่อมันเป็นช่วงที่ต้องทำให้ลูกค้าที่ดี และมีคุณภาพ

● ใช้เวลานานแค่ไหน หลังจากเปลี่ยนแปลง

มันไม่ได้ฟื้นด้วยยอดวิว ปัญหาคือเราทำคอนเทนต์คุณภาพในยุคโซเชียลมีเดียปัจจุบัน ซึ่งมีความแมสมาก ๆ ถ้าไม่ใช่ข่าวครามาหรือคอนต่อยกันยอดวิวไม่มาแน่ ๆ ดังนั้น สิ่งที่ต้องขายคือคอนเทนต์ ต้องมีคุณภาพแบบลึกให้เลย เช่น เราทำเรื่องฟิวเจอร์ลีบอนาคตไทย 40 ปีข้างหน้าคุยกับสถาบันพัฒนาอนาคตประเทศไทย คุยกับคนนี่คนนั้นคือทำลึกไปเลย ทำเป็น information มากกว่า News เราวิ่งตาม News มาทั้งชีวิตข่าวต้องเร็วและตีผมขอเป็นข่าวได้อย่างเดียวได้ไหม ไม่ต้องข่าวเร็ว ผมใช้เวลาในการบาลานซ์ปรับมาประมาณ 1 ปี เริ่มอยู่ตัว

● กระแสตอบรับจากผู้ และผู้สนับสนุนดีขึ้นมา

ดีขึ้นครับ เราไม่อยากแคว้คนอ่านล้านคนแล้ว มีคนอ่านคอมเมนต์คำ แต่เราแคว้คนที่ชอบคอนเทนต์ของเรา รู้สึกว่า อ่านแล้วมีประโยชน์สัก 100 คน มีก็แฮปปี้กว่า

● มองทิศทางข่าวออนไลน์ต่อไปอย่างไร

เราผ่านจุดดิจิทัลดิสรักชันไปแล้ว โครทราวน์สฟอร์มไม่ทันก็จบ สิ่งที่เราจะเจอต่อไปคือสีนามิรอบใหม่ มันได้เกิดขึ้นเป็นลูกเล็ก ๆ ในช่วงดิสรักชัน เราคิดว่าใครมีแฟนเพจเยอะ เอ็นเกจเยอะ ยอดวิวเยอะ จะดี วันนี้ ยอดโซเชียลมีเดียที่พาให้เราขายเว็บสูง ๆ มันได้ทิ้งเราไปแล้ว มันทิ้งเราไป เพราะว่า ประตูลงเว็บไซต์ 80% มาจากเฟซบุ๊ก ตอนนี้เฟซบุ๊กประกาศแล้วว่า เขาสนใจเรื่องของเพื่อน มากกว่าเรื่องของสื่อ ถ้าเป็นเรื่องของเพื่อนเราเห็นทุกวัน แต่ถ้าเป็นเรื่องของสื่อในวันนี้เราไม่เห็นแม้เพจของเราเองด้วยซ้ำ นั่นทำให้ยอดเว็บไซต์ทุกคนร่วงหมด

คลื่นต่อไป ที่ถ้าโถมมา เราต้องทำให้เว็บไซต์เราแข็งแรงเหมือนต่างชาติ เราเข้าเว็บต่างชาติอย่างบีบีซี เราไม่ได้เข้าผ่านเฟซบุ๊ก เราเข้าทางกูเกิ้ลหาอันนี้เป็นจุดสำคัญเราต้องฟังพาดูเกิ้ล ที่นี้การหาคอนเทนต์จากผู้อ่าน อย่างแรก คือ เรื่องที่อยากรู้ อย่างที่สองถ้าเราอยากรู้เรื่องนี้เราจะเชื่อเว็บไซต์ไหน คำว่าเชื่อเว็บไซต์ไหนนี้สำคัญ เวลาเขาเสิร์ชดูเกิ้ล มันจะขึ้นมาหมดดังนั้นสื่อยุคใหม่ ในเรื่องคุณภาพมาแน่นอน เราต้องทำให้ผู้อ่านเชื่อเรื่อง คุณภาพ และ ให้เขารักในแบรนด์ อันนี้เป็นโฉมใหม่

● สมาคมมีบทบาทอย่างไรในการพัฒนาข่าวออนไลน์

เราไม่เหมือนสมาคมนักข่าว สมาคมนักข่าวสมาชิกรจะเป็นนักข่าว แต่สมาคมออนไลน์จะเป็นผู้บริหารองค์กรที่ทำออนไลน์ สิ่งที่เราไม่อยากหับข้อคือเรื่องวิชาชีพ เรายึดถือของสภาหนังสือพิมพ์ แต่เรื่องพัฒนาธุรกิจสมาคมได้ตั้งบริษัทย่อยขึ้นมาชื่อ พรีเมียมพลับลิชเชอร์ ที่ทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มร่วมกับกูเกิ้ล TikTok โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในการพัฒนาการหารายได้ที่มีคุณภาพ

เหตุผลก็คือ เว็บไซต์มีการคิดโฆษณาโปรแกรมเมติกส์ของกูเกิ้ล ทางกูเกิ้ลเขาไม่ได้สนว่าเราเป็นเว็บข่าว มันห่วงหมดทุกเว็บไซต์ สิ่งที่เราบอกทางกูเกิ้ลคือ สมาชิกรเรามี 30-40 คน มีกองบรรณาธิการ ดังนั้นจึงน่าเชื่อถือ ดังนั้นกูเกิ้ลจะไปบอกลูกค้าว่าเรามีแบบนี้ราคาโฆษณาต่อซันก็ดีขึ้นเพราะลูกค้าก็เชื่อถือราคาก็ดีขึ้นเรายังพัฒนาพร้อมกับ TikTok และต่อไปจะพัฒนาร่วมกับทางเฟซบุ๊ก

- **เรื่องรายได้อยู่นอกเหนือการควบคุมหรือเปล่า**

แน่นอน สิ่งที่เราจะทำคือเราให้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม เราทำการฝึกอบรมบางคนอาจรู้มากอยู่แล้ว สมาคมฯ เป็นสะพานให้ทุกคนเห็นการพัฒนาแต่ละอุตสาหกรรมแล้วแต่ละที่ก็ไปจับเอาเองว่าคุณจะจับอย่างไร ตอนนี้มีสมาชิกเกือบ 50 ราย

- **ประเมินสื่อออนไลน์จะต้องปรับตัวอย่างไรต่อจากนี้**

ข้อแรกที่ยากบอก คือ คุณภาพคอนเทนต์ ต้องตั้งใจทำ ข้อสอง Text จะน้อยลง วิดีโอกับโฟโต้เป็นหลัก พูดไปถึงการมี Metaverse ซึ่ง Text มันไม่เข้าไปใน Metaverse แต่มีวิดีโอกับโฟโต้เท่านั้น ที่จะเข้าไปได้ อันที่สาม ต้องทำให้ได้คือให้มีคนรักแบรนด์เรา รักด้วยชื่อแบรนด์ รักพิธีกร รักคนเล่าเรื่อง รักนักข่าว รักอะไรก็ได้สักมุมหนึ่งให้ได้ให้เขาจับต้องได้





ดร.ธราภุช จารุวัฒน์นะ
นายกสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)



“อย่าอ้างว่าเอเจนซีซื้อตามเรตติ้ง เราซื้อสิ่งที่แตกต่างด้วย”

ดิจิทัลดิสรรัปชัน ฆ่าด้วยวิกฤติโควิด-19

สื่อโทรทัศน์เจอแรงกระแทกอย่างหนักหน่วงและต่อเนื่อง

การปรับตัวแบบไหนที่น่าจะเป็นคำตอบ ในมุมมองของ ดร.ธราวุธ จารุวัฒน์

นายกสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)

ซึ่งเป็นข้อต่อสำคัญระหว่างผู้ผลิตสื่อและลูกค้าโฆษณา ที่ถือเป็นท่อน้ำเลี้ยงที่มีความสำคัญ

ดร.ธราวุธ จารุวัฒน์

นายกสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)

● ที่ผ่านมา สื่อกังวลเรื่องดิจิทัลดิสรรัปชัน สองปีมานี้ มองโควิด-19 ว่ากระทบธุรกิจสื่อ สักเพียงใด

ดิจิทัลดิสรรัปชันที่เราพูดกันมานาน น่าจะเร็วขึ้นอีก นี่คือสิ่งที่เกิดขึ้นแน่ๆ คืออาจจะเป็น 2 เดือนดีหนึ่งเดือนไม่ดี โควิด-19 ทำให้บางอย่างเร็วขึ้น บางอย่างก็หยุดไปเลย อย่างปีนี้ อาจเห็นแพทเทิร์นคือเดือนมีนาคม เมษายน เหมือนเริ่มดีขึ้น แต่กลางปีเกิดการระบาดระลอกใหม่อย่างหนักทำให้หยุดไปอีกพอไตรมาส 4 สถานการณ์ดีขึ้นชัดเจนเลย ปี 2022 ก็น่าจะคล้ายกันโดยเป็นในมุมที่ดีกว่าและมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่อง

● มองปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีออนไลน์ที่ก้าวกระโดดในช่วงโควิด ด้านใดบ้าง

ไม่คิดว่าเป็นปัญหาแน่ ถ้ามองเป็นปัญหาอาจจะเป็นที่เวลาเขาเปลี่ยน algorithm ทุก Quarter แต่แง่ดีอันแรกเลยคือเราซื้อการเข้าถึง ถ้าเข้าถึงได้เยอะยังงี้ก็ดี แล้วสุดท้ายคอนเทนต์ที่ป้อนคนไทย เราเป็นชาตินิยมพอสมควร สิ่งที่น่าสนใจก็ยังคงเป็น Local Content อยู่ เพียงแต่จะปรับตัวอย่างไรให้เกิดเป็นแฟร์แควร์ระหว่างทุกคน อย่างออสเตรเลียบังคับให้ International Platform ต้องจ่ายบริษัทสื่อท้องถิ่น เมื่อนำคอนเทนต์ของเขาไปใช้ อันนี้ คือโอเคที่เราอยากไปถึงแต่ขึ้นอยู่กับกฎหมาย และ นายกรัฐมนตรี

ต้องลงมาเล่นเอง ท่านนายก ไปเปิดงานเกี่ยวกับ Google และ Facebook หลายงานแล้ว แต่ไม่แน่ใจว่าจะไปได้ถึงระดับปฏิบัติการไหม ผู้ใหญ่ในบ้านเมืองต้องคุยว่าจะทำงานร่วมกันอย่างไร ในอนาคต Regulator ขอความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ ยังทำง่ายและคุยกันได้บาลานซ์ให้ด้วย ว่าจรรยาบรรณของสื่ออยู่ตรงไหน

● วิธีการปรับตัวของสื่อในแง่การก้าวผ่านปีนี้เพื่อสู่ปีใหม่ ควรมีแนวทางแบบใด

อยากให้เห็นข้อดีของการข้ามสื่อ เช่น สื่อหลักเป็นที่รู้ว่าต้องปรับตัวอย่างไร จากที่เคยมีรายได้หลักจากโทรทัศน์ ปัจจุบันทุกคนเห็นแล้วว่า การข้ามแพลตฟอร์มเป็นอย่างไร เพียงแต่อาจยังไม่ลงตัวเท่าที่ควร เพราะมีผู้เล่นเป็น International Platform เยอะอย่างช่วงต้นปีที่แอปฯ อ้ายฉีอี้ เข้ามา มีการดาวน์โหลดมากที่สุดก็เกิดจากละครวันทองของช่องวัน แสดงว่าคอนเทนต์หลักมีความเชี่ยวชาญ ถ้าเขาปรับตัวได้ไม่พึ่ง International platform อย่างเดียว ก็น่าจะปรับตัวขึ้นมาได้ดี อีกตัวแปรหลักที่เราเองกันก็คือ Regulator อย่าง กสทช. สมมติว่าจะประมวลลื่นวิทย์เร็วๆ นี่ สิ่งแรกที่ Regulator ต้องไม่ทำ คือ การเพิ่มภาระให้ผู้

ประกอบการหรือไม่เพิ่มต้นทุน ควรจะลดลงด้วยซ้ำ เพื่อให้แข่งขันกับ International Platform ได้ เพราะ Joox กับ Spotify ไม่ได้เสียค่าสัมปทาน ไม่นับว่า อาจไม่ได้เสียภาษีด้วยซ้ำ ดังนั้น ต้องทำให้ Local Content Providers แข่งขันได้

● **หลายภาคส่วนจะมีส่วนผลักดันให้ Local Content Providers เกิดการแข่งขันได้อย่างไร**

ถ้าตอบในนามสมาคมฯ ผมก็คุยกับทุกภาคส่วน แต่ต้องดูว่าสุดท้ายแล้วเขาประสานงานกันยังไง Regulator บอกว่า เขาไม่ใช่เป็นคนบัญญัติกฎหมาย เขาเป็นคนรักษากฎหมาย ผู้ประกอบการที่บอกว่าปรับตัวไม่ทันก็ต้องปรับให้ทัน เราอยู่ในส่วนที่เป็นสปอนเซอร์สนับสนุน ก็คงมองว่า ทำอย่างไรให้แบรนด์กับโปรดักต์ของลูกค้าเข้าถึง และ เกิดยอดขายได้ ขณะเดียวกันในนามของสมาคมฯ จะสนับสนุน local Content producer หรือพาร์ทเนอร์อย่างไรให้อุตสาหกรรมมันไปได้ ไม่อย่างนั้นเราก็จะเป็นประเทศเล็กที่ถูกบีบโดย International Platform เสมอ

● **Content ที่จะมาถึงคนดู หรือผู้รับสารจะมีทิศทางออกมาในแนวทางใด**

ธรรมชาติของผลประโยชน์ มีข้อดีของมันคือ ทำมาเพื่อเซิร์ฟคนดู เรานิยมสื่อบันเทิง ซึ่งเป็นมาแต่ไหนแต่ไรแล้ว เพียงแต่ต้องบาลานซ์ เช่น เรานำภาษีสรรพสามิตมาลงกับ ไทยพีบีเอส ซึ่งเป็นแค่สื่อทีวีอย่างเดียว แต่ว่าอย่างน้อยได้เริ่มก็ถือว่าดียังมีเหมือนกับที่เป็น Creative Media เพิ่มเข้ามาบ้าง

● **ในส่วนของลูกค้า มีความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างไรบ้าง**

ผมว่าลูกค้ามีความชัดเจนมาตั้งแต่ไหนแต่ไร แล้วก็ยุคที่สมัยไม่เคยเปลี่ยน เราต้องซื้อประสิทธิภาพซื้อการเข้าถึงให้ได้ ไม่ว่าสื่อจะเปลี่ยนไปอย่างไรลูกค้าก็ไม่เปลี่ยนและหนักขึ้นทุกวัน เนื่องจากมันเป็นต้นทุนใหญ่ของเขา นั่นหมายความว่าเราก็ต้องพิสูจน์ได้ว่าสิ่งที่เราแนะนำลูกค้ามันคุ้มค่าจริง ๆ

● **แล้วเอเจนซีต้องปรับตัวพอๆ กับสื่อด้วยไหม เพราะจะต้องมีการก้าวกระโดดไปด้วยกัน**

ผมว่ามีการปรับต่อเนื่องอย่างง่ายๆ พนักงานปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 30 เป็น Digital native งานแทบจะ 24 ชั่วโมง 7 วัน และเป็นเด็กที่ต้องการ Work Life Balance ช่วงหนึ่งก็มีการ Turn Over สูงมาก 40 เปอร์เซ็นต์ เราจะทำอย่างไร ให้เขาไปต่อได้ เรามองว่าถ้าเอาเจน Z เข้ามาซึ่งเขาเป็น Digital native จริงจังเลยก็อาจทำให้การรับรู้เปลี่ยนไป

● **อุตสาหกรรมสื่อเปลี่ยนแปลง อย่างก้าวกระโดด ควรปรับอย่างไรสู่ TURNING POINT ใหม่**

ผมมองว่ามันผ่าน TURNING POINT มาพอสมควรแล้ว จุดเปลี่ยนใหญ่จริงๆ ที่น่ากลัวคือปี 2014 ที่ประมูลทีวีดิจิทัล หนักสุด คือ จากทีวีมีแค่ 4 ช่อง เรา copy paste เป็น 24 ช่อง ยังไงก็เจ๊ง แล้วสิ่งที่ผู้ประกอบการจ่ายหนักสุดเลยคือค่าสัมปทานหับซ้อน ทำให้ไม่สามารถไปลงทุนที่คอนเทนต์ได้เปิดบู๊ถึงได้หายไป 2 ช่อง แล้วก็หายไปเรื่อยๆ ถ้าไม่ยอมให้เกิดแบบนี้ แทนที่จะมองว่าเป็น Regulator ควรมองว่าเป็น Facilitator สนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อให้ไปต่อได้ วิถียุคไม่ควรเกิดเหตุการณ์แบบนี้อีก หากจะบอกว่ากฎหมายบัญญัติไว้ ถ้าไม่ทำถือว่าผิด พูดยแบบนี้ก็เสียเวลาคุย

● **โลกใหม่ที่จะไม่เหมือนเดิมเทคโนโลยี - โปรดักชัน - คอนเทนต์-พฤติกรรมผู้รับสาร จะเป็นอย่างไร**

ใครที่บีบได้เวดดิ้งได้ อาจไม่เกี่ยวกับการเล่าข่าวเต้าข่าว หรือ Storytelling อย่างเดียว แต่มีหลายประเด็นที่ผมไม่สามารถฟันธงได้บางทีข่าวบ้านๆ ก็ดึงจากผู้ประกาศข่าวช่องนี้ ส่วนอีกช่องก็ดึงทาง major event จากการสำรวจของเราเอง คอนเทนต์ที่ไม่หายไปแน่ๆ คือ 1.คราమాที่อาจารย์รวมข่าวบางอย่าง 2.ดนตรี แม้คนบอกว่ารายได้วิทยุลดแต่ Audio Platform เติบโตมีคนฟังเพลงมากขึ้นหรือแม้กระทั่งยูทูบเองก็โปรโมตยูทูบพรีเมียม ให้คนฟังเพลงได้ต่อเนื่อง 3.กีฬา 4.อาหาร ทั้ง 4 คอนเทนต์นี้ไม่ว่าจะอยู่ในแพลตฟอร์มไหนก็ได้รับความนิยมตลอด ส่วนข่าวต้องมีอยู่แล้วอยู่ที่จะเดิมนิสชาติให้ถูกกับไลฟ์สไตล์คนดูได้แค่ไหน อาชีพสื่อต้องนำเทรนด์ 1 สเตป ถ้าตามเทรนด์ก็เหมือนเราอ่านข้อมูลย้อนหลังคอนเทนต์ สำคัญที่สุด

● **สุดท้าย สื่อทีวีจะอยู่และปรับกับ TURNING POINT ครั้งนี้อย่างไรให้รอดและประสบความสำเร็จ**

ต้องมองว่าคอนเทนต์ที่ทำจะโดนหรือไม่กระจายอย่างไร สมมติหนึ่งวัน เราใช้เวลาหน้าจอทีวีกับอยู่หน้าจอมือถือหรือแท็บเล็ตเท่า ๆ กัน 4 ชั่วโมงกว่าเราจะให้บริการคอนเทนต์อย่างไร เพื่อให้ได้คนดูสูงสุด อยู่ที่การกระจายแพลตฟอร์มออกไป อย่างไรแต่ละแพลตฟอร์มกับบางเจนเนอเรชันก็ไม่เหมือนกัน อย่างคอนเทนต์กีฬาถ้าเป็นเจนพวกเรา ก็อาจอยากฟังผู้เชี่ยวชาญให้เขาอธิบายว่า คืออะไรคิดอย่างไรเพราะดูน่าเชื่อถือ แต่เจนเด็กลงไป อยากคอมเมนต์เองอยากโชว์ความเป็นแฟนด้อมเวลาถ่ายทอดสด จะเห็นเลยว่าแท็บเล็ตเข้ามาพริบ ส่วนเจน Z

ต้องการดูคลิปทุกอย่างที่เป็นไฮไลต์ความแตกต่าง
เห็นได้ชัดในคอนเทนต์เดียวกัน

อุตสาหกรรมสื่อ หลังจากผ่านวิกฤติต่าง ๆ
มาแล้ว ส่วนใหญ่จะกลับมาโตอีก เพราะเราเสพทั้ง
บันเทิง ข่าวสารทุกอย่างเยอะขึ้นเรื่อย ๆ ถ้ามอง เป็น
โอกาสแล้วปรับตัวมันก็ง่ายผมมองว่าสื่อหลักที่อยู่ได้
ตอนนี้คือตัวอย่างที่ดีของการปรับตัว ที่เห็นได้ชัด ๆ
เลยเช่น ไทยรัฐ ที่ปรับตัวเป็นทีวี แม้ช่วงแรกๆ จะเสีย
เวลาไปสัปดาห์หนึ่ง แต่ออนไลน์พุ่งขึ้นมาชัดเจนเรื่อง
ของข่าว แล้วยังมีช่อง One หลังจากไปเจอ Interna-
tional platform หลายอัน แต่ในที่สุดพบว่าจุดแข็ง
คือคอนเทนต์ ก็เริ่มทำโปรเจกต์ต่างๆ มาขายทุกแพลตฟอร์ม
ส่วนของ RS โฆษณาเกินครึ่งมาจากตัวโปรดักต์
ขายตรงของเขาเอง ทำให้เห็นเลยว่าสิ่งที่ทำ สามารถ
หล่อเลี้ยงตัวเองได้แม้จะทำคอนเทนต์ในแนวของ
ตัวเอง

- **สมาคมมีเดียเอเจนซีต้องการช่วยผลักดัน
อุตสาหกรรมสื่อในด้านใดบ้าง**

หากมองภาพใหญ่ อย่างแรกเลยคงเป็น Mind
Set ของสมาคมฯ เราเองก่อนเรามองว่าทำอะไรให้
Local media owner ไม่ใช่แค่รอด แต่อยู่ได้เหมือน
เดิมทุกฝ่ายต้องช่วยกันและสามารถต่อสู้กับ Global
Platform ได้ ข้อสองทำอะไรให้สื่อพยายามตรีเท
ปรากฏการณ์ที่แตกต่างอยู่บ่อยๆ เพื่อให้ได้คอนเทนต์
ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ข้อสุดท้ายคือ Regulator
ทำอะไรให้เอื้อให้แข่งขันได้จริงไม่ใช่มองถึงเรื่อง
เก็บภาษีกับสัมปทานเข้าคลัง อันนี้เป็นภาพใหญ่

ส่วนในภาพเล็ก คงต้องมองว่าในทุกมีเดีย
แพลนจะมีลูกค้าที่บอกว่าต้องไปสนับสนุนสื่อหน้าดี
อะไรไม่ดีไม่ต้องสนับสนุน บทเรียนนี้เราก็ต้องศึกษา
กันให้มากขึ้น ขณะที่กลับไปด้านวิชาชีพสื่อที่อาจมีการ
ก๊อปปี้ข่าวทำดรามากันเรื่อย ๆ ทำอย่างไรถึงจะน้อย
ลงอย่างที่ว่าเอเจนซีซื้อตามเรตติ้ง ซึ่งก็ใช่ แต่มีบาง
มุมที่เราก็ซื้ออะไรก็ตามที่มันแตกต่างออกไปด้วย
เช่นกัน ถ้าต่างคนต่างทำอยู่สักพักมันก็เจอกันเอง





วันเสาร์ แสงมณี
ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายนิเวศ/โฆษณา บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)



เปิดกลยุทธ์ เครื่องติชน จากสื่อเก่า พงาดบนโลกออนไลน์

เมื่อพูดถึงเครื่องติชน คนทั้งประเทศรับรู้อยู่แล้วว่าเป็นค่ายสื่อยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศ แต่จากกระแสติสรับสนุนที่ส่งผลกระทบต่อแรงกับวงการสื่อ ทำให้เครื่องติชนที่มีแต่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักได้รับผลกระทบต่อด้วย เมื่อเริ่มยุค “ทีวีดิจิทัล” เครื่องติชนไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในฐานะเจ้าของช่องทีวีดิจิทัล ในขณะที่กระแสอนไลน์ก็มาแรง และส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง รวมถึงสื่อ และธุรกิจใเครื่องติชน แต่ใวันนี้เครื่องติชน กลับได้รับการกล่าวถึงอีกครั้ง ที่สามารถประคับประคอง “สื่อเก่า” และได้รับความนิยมสูงใโลกออนไลน์ เครื่องติชนทำได้อย่างไร วันเสาร์ แสงมณี ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายนิวมิตเดีย/โฆษณา บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) บอกเล่าถึงการปรับกระบวนทัพใหม่ ประสาน “สื่อเก่า-สื่อใหม่” เข้าด้วยกัน และมองว่าปัจจัยสำคัญอยู่ที่ “คน” ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และยังมีความท้าทายอีกมากรออยู่ข้างหน้า

วันเสาร์ แสงมณี

ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายนิวมิตเดีย/โฆษณา บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

● มองการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่ออย่างไร

พลวัตความเปลี่ยนแปลงใทุกอุตสาหกรรม ทุกธุรกิจเป็นธรรมชาติอยู่แล้ว แต่ใยุคดิจิทัลติสรับสนุน อัตราเร่งของการเปลี่ยนแปลงมีความเร็วสูง บวกกับ พฤติกรรมของตัวผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภค (ยูสเซอร์) ที่เปลี่ยนไปทั้งการเสพข้อมูลข่าวสารรวมถึงความเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการทำงานใลักษณะ Work From Home ขณะเดียวกันการใช้จ่ายของลูกค้า ก็เปลี่ยนไป

● ปรับอย่างไรกับการเปลี่ยนแปลงที่เร็ว

สื่อและคนใองค์กรจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยมี “ข้อมูล” หรือ “เดต้า” เป็นพื้นฐานสำคัญประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์การวางแผนธุรกิจต้องมีความยืดหยุ่นสูง เรียนรู้ ทดสอบ ลงมือปฏิบัติจริง วิเคราะห์ผลลัพธ์เพื่อต่อยอด และสามารถปรับยุทธศาสตร์ได้อย่างรวดเร็วไม่ยึดติดกับความสำเร็จเก่า ๆ พร้อมเปิดกว้างรับฟังข้อเสนอแนะจากระดับผู้ปฏิบัติงานจากภาคส่วนต่าง ๆ

● ในช่วงโควิด-19 สื่อใเครื่องติได้รับกระทบแค่ไหน

ช่วงปี 2564 ที่ผ่านมามีถ้าดูสถิติภาพรวมระดับโลกใช่วงการระบาดของโควิด-19 อัตราการเสพข่าว

ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์-โซเซียลมีเดีย เทรนด์กราฟ มีปริมาณสูงขึ้น

เช่นเดียวกัน สื่อใเครื่องติชนภาพรวมสถิติ การเข้าชมสื่อออนไลน์และสื่อโซเซียลมีเดีย ช่วงโควิด มีการปรับตัวสูงแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะช่วงที่ภาครัฐประกาศมาตรการเยียวยาและช่วยเหลือผลกระทบต่อจากโควิด-19 นั้น เว็บไซต์ชาติธุรกิจใเครื่องติชนมีอัตราเติบโตสูงมากเพราะตัวเว็บติด “คีย์เวิร์ดเสิร์ช” คำสืบค้นหลักภายใต้มาตรการเยียวยาต่าง ๆ

● สถานการณ์โควิด-19 กระทบการทำงานมากไหม

ผลกระทบต่อการทำงานข่าวบนออนไลน์ของสื่อใเครื่องติชน กล่าวโดยสรุปได้ว่าไม่ได้มีผลกระทบต่อทำให้สถิติลดลงแต่อย่างใด สาเหตุสืบเนื่องจากสื่อใเครื่องติชนนั้นได้เตรียมความพร้อมวางแผน “รุก” ไปข้างหน้าขยายการรับรู้การเข้าถึงออกไปยังทุกแพลตฟอร์มโซเซียล ๙ สำคัญ ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม ในหมู่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มปริมาณ Eye-Balls (อัตราการมองเห็นของกลุ่มเป้าหมาย) ให้เกิดการเข้าถึงสูงสุดทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ ไลน์ ดิกด็อก ไลน์ไลฟ์สตรีมมิ่ง ไลน์โอเอ ภูเก็ตนิวส์

- มีการปรับการทำงานอย่างไรหลังการรายงานข่าว/ประเด็นข่าว

เรามุ่งเน้นวางนโยบายการพัฒนา "คลิปข่าว" และคลิปรายการข่าวประเภทต่าง ๆ รวมทั้งคลิปคอนเทนต์ประเภท "เอเวอร์กรีน" เพื่อเผยแพร่ ทั้งบนเว็บไซต์ข่าวของเราเอง และ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของเครือมติชน

ในปี 2564 คลิปข่าวของ "ข่าวสดออนไลน์" ในเครือมติชนทำสถิติเป็นคลิปข่าวที่มีอัตราการรับชมสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของกลุ่มสื่อบนเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย ปริมาณการรับชมสูงมากกว่า 5,000 ล้านวิว

นอกจากนั้น ก็มีกลยุทธ์ดึงศักยภาพของงาน "ไลฟ์สตรีมมิ่ง" ผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิจิต็อก ไลน์ไอเอ ออกมาใช้ในการรายงานข่าว เพื่อให้เข้าถึงคนบนโซเชียล ๙ ในวงกว้าง ส่วน หันสถานการณ์ซึ่งจะสร้างพลังในการขับเคลื่อนทำให้อัตราผู้ติดตามใหม่บนแพลตฟอร์มโซเชียล ๙ สูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญตามไปด้วย

มีการปรับวิธีการนำเสนอ สรุปรายข่าวตรงลงบนโซเชียลมีเดีย พร้อมจัดทำภาพประกอบ เช่น อินโฟกราฟิกและเล่าเรื่องเล่าข่าวด้วยภาพชุดหรือภาพเดี่ยว และ โควตาทะเด็ด เป็นต้น

- พุดได้หรือไม่ว่า สื่อกำลังจะถึงจุดเปลี่ยนที่เกิดขึ้นอีกครั้งจากผลกระทบโควิด ประเมินพฤติกรรมคนดูสื่อเปลี่ยนไปอย่างไร

มีหลายปัจจัยที่จะทำให้ "สื่อ" ต้องปรับตัว-พัฒนากลยุทธ์กันต่อไปคงไม่ใช่แค่ผลจากสถานการณ์โควิด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ "เวลา" ในแต่ละวันของคนในสังคม ที่ถูกยื้อแย่งด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน รวมถึงเวลาที่คนใช้สำหรับการหันไปเสพความบันเทิงบนสื่อประเภท OTT การที่คนยุคดิจิทัล มีพฤติกรรมที่อาจเรียกได้ว่า "มีสมาธิสั้นลง" ไม่ทนต่อการเสพสิ่งที่ไม่ชอบ สิ่งที่ไม่ใช่และพร้อมจะใช้ "นิ้ว" เลื่อนผ่านไปอย่างรวดเร็วบนฟีดโซเชียลมีเดียทั้งหลาย

อีกประเด็นสำคัญ คือการใช้จ่ายงบการตลาดโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปสู่ระดับหน่วยย่อยมากยิ่งขึ้น เป็นลักษณะแอดแบบ "แทย์เลอร์เมด" เหมาะสำหรับกลุ่มนิชมาร์เก็ตและกลุ่มปัจเจก

นี่เป็นเพียงตัวอย่างเล็กๆ ซึ่งสื่อต้องพร้อมรับมือและบริหารจัดการจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ในยุคโควิด

- คนติดตามข่าวจากออนไลน์มากขึ้น ส่งผลกระทบสื่อเดิมมากน้อยแค่ไหน

สื่อแบบจับต้องได้ หรือ Physical Media เช่น หนังสือพิมพ์นั้น ชัดเจนทั้งในกรณีศึกษาระดับโลก และในประเทศไทยว่า อัตราการเสพ - การซื้อ หรือ "Circulation" ที่ลดลงไม่ใช่เรื่องแปลกเพราะในเชิงการตลาดคาดการณ์มานานแล้วหลายปีว่าต้องเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม มองว่าตัวสิ่งพิมพ์ได้พัฒนาไปสู่ความ "พรีเมียม" มากยิ่งขึ้น ท่ามกลางกระบวนการ "บรรณาธิการ" ที่เข้มข้น อีกทั้งยังมีความเป็น "สถาบัน" มีอิทธิพลต่อสังคมได้จากการพาดหัวหน้า 1 นั้น ข่าวที่ปรากฏบนหน้า 1 จะยังคงมีพลังในการขับเคลื่อนสังคมในแง่มุมต่าง ๆ เสมอ จากนั้นข่าวหน้า 1 ก็ต่อยอดเข้าสู่การเกาะติดสถานการณ์แบบเรียลไทม์รับลูกต่อแบบนาทีต่อนาทีบนสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย สะท้อนถึงการผนึกกำลังทำงาน ร่วมกันแบบบูรณาการ ครอบคลุมทุกช่วงอายุ ทุกเจนเนอเรชันนั่นเอง

- เครือมติชนมีการปรับกลยุทธ์อย่างไร

คุณฐาตุร นูนปาน เอ็มดี มติชนท่านก่อน เคยกล่าว ตั้งข้อสังเกตไว้อย่างน่าพิจารณาว่า ในทุกการเปลี่ยนแปลง มีทั้งคนแพ้และคนชนะ สำคัญที่ตัวเราว่าเราอยาก หรือเราพยายามจะไปยืนอยู่ฝั่งไหน ง่ายมากถ้าจะงอมืองอเท้ายอมรับความพ่ายแพ้ไม่ต้องทำอะไรอยู่กันไปวัน ๆ

แต่ 4-5 ปีที่ผ่านมา เราทั้งหมดในเครือมติชนทั้งมติชน ประชาชาติธุรกิจ ข่าวสดและอื่น ๆ ทุกส่วนพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า ถึงเวลาเมื่อจะต้องปรับตัวรับกับความเปลี่ยนแปลง เราทำได้ดี ได้เร็วไม่แพ้ใคร ประเด็นก็คือ ทำก่อน สำเร็จก่อน แต่ไม่ได้แปลว่าชนะเสมอไป ทำก่อน สำเร็จก่อน แล้วก็ยังต้องทำต่อ เราอาจจะได้เปรียบคนอื่นตรงที่ว่า ตอนที่ล้มลุกคลุกคลานด้วยกันเรายืนหยัดตัวขึ้นมาได้ก่อนเราออกเดินก่อนเราเริ่มวิ่งเหยาะแล้วแต่เพื่อนฝูงหลายคนได้เปรียบเราในแง่หนึ่ง คือเขาเห็นตัวอย่างแล้วที่เราได้ทำอะไรไปบ้างมันทำให้เขาตัดสินใจง่ายขึ้นมีตัวอย่างทั้งสำเร็จและล้มเหลวให้ดู ก็เอาไปทำเฉพาะที่สำเร็จ ส่วนที่ล้มเหลวก็ไม่ทำ

อีกอย่างหนึ่ง คือ หลายกลุ่ม หลายค่ายที่เป็นคู่แข่งเรามีสตางค์ มีนายทุนที่มีแบงก์บิ่งใหญ่กว่าเรามันก็เป็นหน้าที่ของเราทุกคนที่จะต้องพิสูจน์ให้เห็นว่าในบางวิชาชีพเงินไม่ใช่คำตอบสุดท้ายมันไม่ใช่สูตรสำเร็จ ไม่ใช่ว่ามีเงินแล้วจะทำสื่อที่ดีได้ปัจจัยอยู่ที่คนก็คือ คนในองค์กรนี่เอง



NEXT 



รศ.เกษมสอาด โชติชาครพันธุ์
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) MCOT



อสมท ชู The Year of Trusted News ริ้วรอยสู่เป้าหมายหุ่นยั่งยืนในปี 2568

การแข่งขันและกระแสดิจิทัลที่เกิดขึ้นในวงการสื่อ
นับเป็นความท้าทายสำหรับสื่อ “เก่าและใหญ่” อย่าง อสมท
ในการขับเคลื่อนเพื่อก้าวต่อไปข้างหน้า

รศ.เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) หรือ MCOT ได้ประกาศวิสัยทัศน์ 2022 “The Year of Trusted News & Smart Entertainment” เพื่อริ้วรอยองค์กรไปสู่เป้าหมาย เป็น “หุ่นยั่งยืน” ในปี 2568 ดังนั้น ทิศทางของ อสมท จากนี้นับว่าน่าจับตาอย่างยิ่งว่าจะเดินสู่เป้าหมายได้อย่างไร

รศ.เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) MCOT

• ประเมินผลกระทบ ทั้งจากสถานการณ์โควิด และ ดิจิทัลอย่างไร

ผลกระทบดิจิทัล ทุกคนทราบกันดีอยู่แล้ว ผมใช้คำว่า “ผันผวน” หมายความว่ามีความไม่แน่นอนอยู่มาก ปัจจัยภายนอก คือ สถานการณ์โควิด เทคโนโลยีที่เปลี่ยนเร็วมาก ถ้าเอาทฤษฎีเข้ามาจับ ก็พบว่ามีคู่แข่งรายใหม่ที่เยอะขึ้นอันที่สองสินค้าทดแทนได้มีมากขึ้น คำว่า “สินค้าทดแทนได้” มากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ ทดแทนได้หมดแล้ว วิทยุก็แทนได้หมด เพราะฉะนั้นสินค้าทดแทนได้ เกิดขึ้นอย่างไม่จำกัด ผมใช้คำว่า Unlimited ผมแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรก คู่แข่งรายใหม่บวกกับสินค้าทดแทนได้ มีมหาศาล และ Unlimited ส่วนที่สอง คู่แข่งขันรายเก่ามีอยู่ 18-19 ช่อง ปัจจุบันทั้งสองส่วนแข่งขันกันอย่างรุนแรง

สองอย่างมาเจอกัน ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า User Generated Content หรือ UGC มันเป็นปรากฏการณ์ที่ดิรัจฉานสื่อเก่าผมใช้คำว่า “ค่อนข้างหนัก” ที่เกิดมาจากเทคโนโลยี เหมือนถนน พอตัดใหญ่มาก ทุกคนเข้าได้สปีดเร็ว UGC เยอะมากๆ ถามว่าแล้วเราอย่างไรต่อ ก็กลับมาดูว่า UGC ที่เป็นพวกสื่อหลายช่องทางสิ่งที่เขาทำได้คือ เร็ว ง่ายแต่สื่อเดิมช่องต่าง ๆ

มีข้อได้เปรียบที่การตรวจสอบ ขณะที่สื่อ UGC ไม่มีการตรวจสอบของเราที่เป็นสื่อเดิม กว่าจะออกได้เรื่องหนึ่งมีการตรวจสอบ มีบรรณาธิการตรวจสอบ กระบวนการตรงนี้ยังเป็นกระบวนการที่ยังทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น สิ่งที่บรอดแคสต์สื่อเดิมจะอยู่ได้ มุมมองผมคือเรื่องของความน่าเชื่อถือ ไม่เงินเราจะไปในช่องทางเดียวกันกับ UGC เมื่อไรก็ตาม หากเราทำไม่ต่างจาก UGC แล้วมาอยู่บนโลกบรอดแคสต์ มันก็ไม่มีอะไรแตกต่าง

• กระทบความเชื่อมั่นแค่ไหน เมื่อไปหยิบประเด็น ออนไลน์มาใช้มาก ๆ

หากหยิบมาใช้เยอะ ๆ เราก็จะเป็น UGC เอง เราต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ผมเลยตั้งเป้าว่า อสมท ในปีหน้าจะเป็น “The Year of Trusted News” เป็นปีที่ข่าวต้องเชื่อถือได้เพราะกระแสผันผวนและทุกคนเร่งเสนอข่าวประกอกับ UGC จำนวนมากคนบริโภคสื่อไม่มีคนตรวจสอบ บวกกับวิธีการ UGC ที่ไว ดังนั้น เราต้องเป็นหลักต่อไป

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนเร็วมาก ถ้าเอาทฤษฎีเข้ามาจับ ก็พบว่ามีคู่แข่งรายใหม่ที่เยอะขึ้นอันที่สองสินค้าทดแทนได้มีมากขึ้น คำว่า “สินค้าทดแทนได้” มากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ ทดแทนได้หมดแล้ว วิชาก็แทนได้หมด เพราะฉะนั้นสินค้าทดแทนได้ เกิดขึ้นอย่างไม่จำกัด ผมใช้คำว่า Unlimited ผมแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรก คู่แข่งรายใหม่บวกกับสินค้าทดแทนได้ มีมหาศาล และ Unlimited ส่วนที่สอง คู่แข่งชั้นรายเก่ามีอยู่ 18-19 ช่อง ปัจจุบันทั้งสองส่วนแข่งขันกันอย่างรุนแรง

สองอย่างมาเจอกัน ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า User Generated Content หรือ UGC มันเป็นปรากฏการณ์ดีสรัปชันสื่อเก่าผมใช้คำว่า “ค่อนข้างหนัก” ที่เกิดมาจากเทคโนโลยี เหมือนถนน พอตัดใหญ่มาก ทุกคนเข้าได้สปีดเร็ว UGC เยอะมากๆ ถ้ามองว่าแล้วเราอย่างไรต่อ ก็กลับมาดูว่า UGC ที่เป็นพวกสื่อหลายช่องทางสิ่งที่เขาทำได้คือ เร็ว ง่ายแต่สื่อเดิมช่องต่าง ๆ

• ผู้บริโภคก็ชอบเร็ว คิดว่าจะปรับคุณภาพ และดึงคนดูได้ไหม

ต้องยั้งระยะ ตอนนี้อยู่แบบ UGC เพิ่งเกิดขึ้นได้ประมาณ 6 - ปี ผมคิดว่าจะเริ่มเป็นขาลงทำให้สื่อแบบบรอดแคสต์อยู่ได้ แต่ประเด็นที่น่ากลัวคือ UGC หากมีการตรวจสอบเหมือนสื่อหลักอันนี้จะเป็นประเด็น ที่น่าสนใจและมีผลกระทบมาก

• ยกตัวอย่างได้ไหมตรงนี้

มีหลายแห่ง ตระกูล “The” ทั้งหลาย ก็น่าสนใจฟังดูแล้วมีความน่าเชื่อถือเขามีกระบวนการตรวจสอบคล้ายสื่อหลัก แต่ถ้าเป็นคลิปทั่วไปของแต่ละคนทำกันเอง พุดเอามันอย่างนี้ไม่น่ากลัวแต่ถ้าเป็นสื่อที่ทำเหมือนสื่อหลัก มีการวิเคราะห์ กลั่นกรอง ตรวจสอบ แต่เปลี่ยนช่องทางจากบรอดแคสต์ไปอยู่ออนไลน์ ผมว่าตรงนี้น่าสนใจ เพราะฉะนั้น สื่อหลักคงต้องดูชานาน เราทำสองอย่าง น่าจะเป็นทางออก

• อยากให้ขยายความสิ่งที่ อสมท จะปรับในปีหน้า

อสมท ทั้งหมด จะปรับเข็มทิศไปสู่ Trusted News เพราะว่าโลกมันผันผวน ใครก็เป็นสื่อได้ ทำให้สับสน เกิดคำถามว่าจะเชื่อใครดี ดังนั้น สื่อจะต้องเป็นหลักให้ ผมคิดว่าปีหน้า อสมท อยากจะปักธงเป็นสื่อที่เชื่อถือได้ คำว่า “เชื่อถือได้” มี 2 นัย คือหนึ่ง inform ในสิ่งที่มีสาระ เป็นประโยชน์ อันที่สอง verify คือ เป็นตัวเช็ค ตัวอย่างเช่นรายการ “จัวร์ก่อนแชร์” อันนี้ก็ Verify ข่าวที่สื่อ ๆ กันอยู่เราก็จะ Verify ให้ ตอนนี้อยู่มีรายการเดียวอยู่ เลยคิดว่าข่าวแบบนี้ ลักษณะแบบนี้ ควรจะเป็นอะไร เราก็พยายามจะทำในปีหน้าเราจะมุ่งแบบนี้

• ออนไลน์ของ อสมท จะปรับอย่างไร

ที่ทำทั่ว ๆ ไปก็คือ บรอดแคสต์ ตัดบางส่วนมาขึ้นออนไลน์ อันนี้ขอไม่พูดถึงเยอะ แต่จะพูดถึงแขนงใหม่ชื่อว่า “The Trusted” จริงๆ ก็คล้ายๆ ตระกูล “The” ผมมีความเชื่อว่า อสมท มีแคปปีตอล มีทรัพยากร เช่น คลื่น FM 96.5 MHz เรามีรายการอยู่แล้ว คลื่น FM 100.5 MHz ก็ออกรายการอยู่แล้ว เราสามารถเชิญคนนั้นมาให้ข้อมูล หากทำลักษณะนี้ จะทำไม่ยากและสามารถที่จะระดมพลังจากผู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาร่วม

• แชนเนลใหม่จะเป็นอะไร

ออนไลน์อย่างเดียว แยกออกมาต่างหากเรามีสตูดิโอ มีบุคลากรพร้อม

• การนำเสนอจะต่างจากเดิมไหม

ทีวีเดิมมันเป็นทางการ (formal) ไป กลุ่ม UGC เฉพาะบุคคลก็ informal ไป เราจะเป็นกึ่งกลางคล้ายตระกูล “the” เนื้อหาเป็น formal แต่วิธีการนำเสนอรูปแบบรายการ จะมีลักษณะ relax เหมือนคุยกัน ทำให้คนดูอบอุ่น เหมือนคุยกัน ผมใช้หลักที่ว่าเรากำลังดูอยู่ว่าจะออกมาในรูปแบบอย่างไร จะให้เกิดภาพจำทุกวันจันทร์-พุธ-ศุกร์ หรืออะไรสักอย่าง จะมีรายการประเภทนี้แบบนี้ อันนี้เป็นทดลองก่อน ถ้าดี.. เรามีทรัพยากรเยอะนะ คลื่น FM 99 MHz ก็เป็นกีฬา คลื่น FM 95 MHz ถูกทุ้งมหานคร เมื่อโลกมันเปลี่ยน เราจะต้องเปลี่ยนด้วย อาจมีแชนเนล อื่น ๆ เพิ่มเติม อันนี้ขอประเมินผลก่อน

• ก่อนหน้านี้สื่อใน อสมท ดูกระจัดกระจายหรือเปล่า

คือเขาก็เติบโตดีนะ วิชาก็แข็งแรง โทรทัศน์ก็แข็งแรงระดับหนึ่ง สิ่งที่ต้องสื่อกับโลกใหม่ เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างอาจเรียกว่า “ระหว่างบรรทัด” เราต้องรุกแนวนี้ ต้องสร้างคนกลุ่มใหม่ รูปแบบใหม่ หนุ่ม ๆ หน่อย สาว ๆ หน่อย มีความรู้ บุคลิกดี

• บุคลากรของ อสมท มีความพร้อมไหม

ผมกำลังออกแผน Upskill และ Reskill คือหากต้องการไว ต้องใช้พาร์ทเนอร์เข้ามาช่วย ถ้าต้องการ Quick-win และ Quick-fast ต้องเอาพาร์ทเนอร์มาช่วยเรา ระหว่างนั้นผมก็จะ Reskill และ Upskill คนเดิมให้มีความสามารถ ซึ่งเรามีความสามารถอยู่แล้วจะครบแต่เพิ่ม Skill เข้าไปเพื่อที่จะต่อยอดไปอีก อันนี้เป็นเรื่องบุคลากรที่จะทำ

• คิดว่าแข่งขันได้ไหมในช่องออนไลน์

ใช่ หลายช่องทำเยอะ เราดูพื้นฐานของ อสมท เข้มแข็งมากเรื่องข่าว ไม่ใช่โครงสร้างอย่างเดียว หมายถึงความอยู่ยาวนาน ความน่าเชื่อถือ

• ทวีปปรับเปลี่ยนอย่างไร

ทีวีในปีหน้าจะเพิ่มพื้นที่ข่าวอันดับแรกเลย หมายถึงเพิ่มเวลา ข่าว วาไรตี้ ข่าวบันเทิง 80 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ เพิ่มประมาณสัก 30% เพิ่มเพราะว่าเรา เห็นจุดอ่อนของ UGC อีกอย่างสำนักข่าวไทยเป็นจุด แข็งของผมเลย อยู่มานาน เรามีผู้สื่อข่าวประจำ กระทรวง ตามหน่วยงาน เชื่อว่าข่าวคือจุดแข็งของ ช่อง 9 และมีพันธมิตรมาร่วม

• มองแนวโน้มรายได้ อย่างไร

คงไม่ต่างจากปีนี้ ความผันผวนยังมีอยู่โดย เฉพาะจากโควิด แต่ผมมองว่าโควิด เป็นอะไรที่มา กระแทกเบลอ ๆ พักนิ่งแล้วจะนิ่งเหมือนเดิม เราใช้รูปแบบนี้ ในการพยากรณ์ย้อนกลับไปในปี 2563 กระแทกจนวายแล้วก็นิ่ง ปี 2563 ปลายปีกระแทกแล้วก็นิ่งเราก็มีแผนในการรองรับ

• มีแผนหารายได้ส่วนอื่น อย่างไร

เรามีทรัพย์สินจับต้องไม่ได้ กับจับต้องได้ ทรัพย์สินที่จับต้องได้ ก็ทำเป็นแผนรวมเลยไม่ดูเป็น ชิ้น ๆ เราทำเป็นแผนแม่บท เรามีที่ดินทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดด้วย แต่จะต้องเร่งด่วนหน่อย ก็คือ ที่ดินในกรุงเทพก่อน ส่วนอื่น เป็นแผนทรัพย์สินที่จับ ต้องไม่ได้ ก็เป็นภาพถ่ายเก่า ๆ ตั้งแต่สมัยเป็นช่อง 4 บางขุนพรหม สิ่งเหล่านี้ จะมาทำให้เกิดประโยชน์ สูงสุด กำลังตั้งคณะทำงานมาศึกษาอยู่ว่าภาพเก่า ๆ ให้คนเข้ามา reuse ได้อย่างไร จะพัฒนาให้ก้าวหน้าได้ อย่างไร อีกอันหนึ่งคือจะทำอะไรมากกว่านี้ได้หรือไม่ ผมก็พยายามเอาสิ่งที่เก่าที่สุดมาอยู่ในช่องทางที่ใหม่ ที่สุด ก็คือ สิ่งเก่าสุดคือภาพเก่าเหล่านี้ จะทำอย่างไร ให้อยู่ในช่องทางที่ใหม่ที่สุดช่องทางที่ใหม่ที่สุด มีอะไร บ้างก็คงต้องศึกษาว่าจะทำอย่างไร ภายใต้กฎหมาย ระเบียบข้อกำหนดต่างๆ ที่เราต้องอยู่ภายใต้สิ่งเหล่านี้นี้เพราะเราเป็นรัฐวิสาหกิจ ดูแล้วถือหุ้นด้วยหากเป็น เอกชนทำได้เลย ต้องมาศึกษาว่า หนึ่งเป็นไปได้หรือไม่ ภายใต้กฎระเบียบที่มี Solution เป็นอย่างไร โลกไปเร็ว

มากนะ metaverse เราต้องคิดก่อน ได้โอเคแล้ว ตอนนี้ มันจะเปลี่ยนโลกจากสองมิติ เป็นสามมิติสี่ มิติเลย เมื่อมีมิติที่มากกว่านั้นเราจะ position อย่างไร เราจะอยู่กับมันอย่างไร ผมต้องรีบตั้งทีมศึกษาว่าจะ ใช้ประโยชน์อะไรได้ และ ศึกษาดูว่าจะเกี่ยวข้องกัน อย่างไร

• นักใจใหม่ที่มารับตำแหน่ง

ผมสนุก ถ้าสนุกกับมัน ก็จะผ่านไปได้เร็วแล้ว ก็ท้าทาย

• ถือว่าเป็นงานใหม่ไหม

ถ้าในเรื่องเนื้อหา ถือเป็นเรื่องใหม่ แต่เรื่องวิธี บริหาร तरहการบริหาร คือ media management แยกเป็นสองตัว ตัวหนึ่งฝั่งขวาเป็น General เป็นเรื่อง เงิน คน พัสดุ ฝั่งซ้ายมีเดียเป็น Area ฝั่งขวา คิดว่า พอมีอยู่บ้าง ฝั่งซ้ายถามว่าใหม่มันก็ใหม่

• จับทิศทางได้หรือยัง

การเรียนรู้ก็มีหลายแบบ คือ อ่าน ฟัง และพูด คุยเราก็อ่านมา สองพูดคุย ใน 3 เดือนมานี้ พูดคุย ทุกวัน พยายามพบคนนั้นคนนี้ ญูรู ได้ความรู้มาแบบ นินะดริบ แล้วมาสังเคราะห์

• ช่อง 9 MCOT HD จะกำหนดทิศทางใหม่หรือเปล่า

ผมมีบันได 3 ชั้น ปีนี้เราอยู่ได้ ผมใช้คำว่าเรา survive ปีหน้าเราต้อง stable ดึงจุดแข็งออกมา เป็น The Year of Trusted News ให้ได้ มันคงก็จริง แต่ธุรกิจอื่นต้องคู่ขนาน แต่ธีมหลักที่ยึดโยงคือตัวนี้ และปีต่อไป 2566 ผมใช้คำว่าเราจะ sustain and growth เราต้องโตอย่างยั่งยืน มองหาธุรกิจใหม่ทุก เช็ดเมนต์ ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเป้าหมายสุดท้ายปี 2568 เราตั้งใจไว้ว่าเราจะเป็น “หุ้นยั่งยืน” พอเรา ปักธงได้เราก็เห็นบันได บันไดปีหน้าก็จะเอาจุดแข็ง มาใช้ผมใช้คำว่า refreshing คือแบรนด์เดิม แต่แบรนด์เดิมที่วีเพรช บางช่วงเราคงอัตลักษณ์ บาง ช่วงเราจะเพิ่มความทันสมัย กระปรี้กระเปร่า เปลี่ยน จุดแต่อัตลักษณ์เดิม



PART 2

”

ແຄລມາຣນ໌

“

แถลงการณ์ เรื่อง การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในสถานการณ์ความขัดแย้ง

ตามที่ได้มีการจัดชุมนุมทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน จนนำไปสู่การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรงในท้องที่กรุงเทพมหานคร

6 องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน ได้แก่ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ และสหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย มีความห่วงใยต่อสถานการณ์ และขอเรียกร้องต่อทุกฝ่าย ดังนี้

1.ขอให้รัฐบาลหลีกเลี่ยงการใช้อำนาจตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (พ.ร.ก.ฉุกเฉิน) ที่จะเป็นการลิดรอนเสรีภาพสื่อ โดยให้ใช้ความระมัดระวังในการดูแลรักษาความสงบเรียบร้อย และต้องไม่ใช่สื่อของรัฐปลุกกระดมให้ประชาชนเกิดความเกลียดชังต่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

2.ขอให้ฝ่ายรัฐและผู้ชุมนุม เข้าใจและเคารพการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ให้สามารถนำเสนอข่าวได้อย่างอิสระเพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างครบถ้วนรอบด้าน และเป็นไปตามหลักจริยธรรมแห่งวิชาชีพ สื่อมวลชนทั้งนี้ สื่อมวลชนมีหน้าที่รายงานข่าวและข้อเท็จจริงไม่ได้เป็นคู่ขัดแย้งกับใครจึงไม่ควรตกเป็นเป้าหมายของการข่มขู่คุกคามและแทรกแซงไม่ว่าจากฝ่ายใด ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างอิสระจะส่งผลกระทบต่อสิทธิการรับรู้ข่าวสารข้อมูลและข้อเท็จจริงอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ของประชาชน

3.ขอให้สื่อมวลชนทุกแขนงทำหน้าที่การรายงานข่าวสารข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากทุกฝ่ายอย่างตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ไม่ส่งผ่านถ้อยคำความรุนแรง ที่อาจจะสร้างความเกลียดชังระหว่างคนในสังคม และให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและรอบด้านมากที่สุด

ทั้งนี้ ในสถานการณ์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในขณะนี้ องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน สนับสนุนให้ทุกฝ่าย ยึดมั่นในแนวทางสันติวิธีในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยหลีกเลี่ยงการใช้ความรุนแรง ในทุกรูปแบบ

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย

16 ตุลาคม 2563

แถลงการณ์เรื่อง การปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในภาวะวิกฤตการชุมนุม

ตามที่กลุ่มนักเรียนนิสิตนักศึกษาประชาชนที่ใช้ชื่อว่า คณะราษฎร ได้ชุมนุมที่หน้ารัฐสภาแยกกายวันนี้ และสถานการณ์ได้มีการใช้การฉีดน้ำที่ผสมแก๊สน้ำตาที่มีผู้ชุมนุมและสื่อมวลชนได้รับบาดเจ็บช่วงบ่ายก่อนจะถึงเวลานัดการชุมนุมในช่วงเย็นและมีการเตือนจากเจ้าหน้าที่ว่าอาจใช้อาวุธปืนกระสุนยางหากยังมีการฝ่าฝืนข้ามแนวสิ่งกีดขวางนั้น

ด้วยความตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนและภาระหน้าที่ในการรายงานข้อเท็จจริงออกสู่สาธารณะชนอย่างถูกต้องรอบด้าน สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย จึงมีข้อเสนอแนะมายังผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนและองค์กรต้นสังกัด ดังต่อไปนี้

1. ขอแจ้งเตือนให้ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนระมัดระวังในการปฏิบัติหน้าที่การรายงานข่าวในพื้นที่แนวปะทะ โดยสังเกตการณ์ในพื้นที่ที่ปลอดภัยเพียงพอ

2. ขอเรียกร้องให้ต้นสังกัดของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนคำนึงถึงความปลอดภัยของนักข่าวและช่างภาพที่จะต้องปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่โดยใช้วิจารณญาณในการดูแลสั่งการอย่างใกล้ชิด รวมทั้ง จัดหาอุปกรณ์ป้องกันตัวแก่นักข่าว ช่างภาพ อย่างเหมาะสม

3. ขอให้สื่อมวลชนทุกคนระมัดระวังการนำเสนอข่าวและภาพข่าว ด้วยการตรวจสอบข้อมูลและข้อเท็จจริงอย่างครบถ้วนรอบด้าน พร้อมทั้งหลีกเลี่ยงการนำเสนอข่าวและภาพข่าวในลักษณะที่เป็นการยั่วยุให้เกิดความรุนแรงหรือซ้ำเติมสถานการณ์ให้เลวร้ายยิ่งขึ้น

อนึ่ง สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ขอแจ้งว่า “ปลอกแขนป้ายผ้า” ที่มีตราสัญลักษณ์ของสมาคมฯ เป็นสมบัติขององค์กรวิชาชีพสื่อและยืนยันการใช้ปลอกแขนดังกล่าวว่าจะต้องใช้ควบคู่กับบัตรประจำตัวพนักงานของต้นสังกัด เพื่อใช้ในการแสดงตนเมื่อมีการตรวจสอบ โดยขอให้ทุกฝ่ายเคารพในการปฏิบัติหน้าที่ของนักข่าวและช่างภาพ

ในขณะเดียวกันสมาคมนักข่าวฯ ขอความร่วมมือจากเพื่อนสื่อมวลชนช่วยกันตรวจสอบ หากพบว่ามีการบุคคลภายนอกแอบอ้างในการใช้ปลอกแขนดังกล่าว ขอให้แจ้งเจ้าหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบหาก พบว่าเป็นการแอบอ้างจริง สมาคมฯ สามารถขอเรียกคืนปลอกแขนดังกล่าวได้

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

17 พฤศจิกายน 2563

แถลงการณ์ร่วม เรื่อง การตรวจสอบ-ระงับสื่อมวลชนในสถานการณ์การชุมนุมที่มีความละเอียดอ่อน

ตามที่มีคำสั่งหัวหน้าผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรง ที่ 4/2563 เรื่อง ให้ตรวจสอบและให้ระงับการออกอากาศรายการที่มีลักษณะตามข้อ 2 ของข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา 9 ประกอบมาตรา 11 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน

โดยให้ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ตรวจสอบและให้ระงับการออกอากาศ หรือ ระงับการทำให้แพร่หลาย หรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์แล้วแต่กรณีตามหน้าที่และอำนาจของสื่อมวลชนอันประกอบด้วย วอยซ์ทีวี และหรือ สื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ Voice TV ประชาไทดอทคอม The Reporters และ The Standard ตามความทราบแล้วนั้น

6 องค์การวิชาชีพสื่อมวลชน ประกอบด้วย สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ และสหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่า การที่อ้างอำนาจตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินในการตรวจสอบและให้ระงับการออกอากาศหรือระงับการทำให้แพร่หลาย หรือ ลบข้อมูลคอมพิวเตอร์ของสื่อมวลชน ในสถานการณ์ความขัดแย้งเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน จึงขอยืนยันจุดยืนดังต่อไปนี้

1. องค์การวิชาชีพสื่อมวลชน ขอยืนยันจุดยืนคัดค้านการปิดกั้น หรือ คุกคามสื่อมวลชนในทุกรูปแบบไม่ว่าจากฝ่ายใด

2. การตรวจสอบและให้ระงับการออกอากาศหรือระงับการทำให้แพร่หลาย หรือ ลบข้อมูลคอมพิวเตอร์ อาจเป็นการกระทำที่ขัดต่อรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 35 ระบุว่า “... การสั่งปิดกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นเพื่อลิดรอนเสรีภาพจะกระทำมิได้...”

ทั้งนี้ รัฐบาลจะสามารถใช้กฎหมายพิเศษเพื่อจำกัดเสรีภาพของสื่อมวลชนได้ก็เพียงการห้ามเสนอข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็นทั้งหมดหรือบางส่วน เฉพาะในประเด็นที่ละเมิดกฎหมายโดยชัดแจ้งเท่านั้น แต่ต้องกระทำด้วยความระมัดระวังและไม่เกินกว่าเหตุ

3. การปิดกั้นสื่อในลักษณะนี้ ย่อมเป็นความพยายามในการปิดกั้นสิทธิการรับรู้ข่าวสารของประชาชน จึงอาจทำให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการปิดกั้นสื่อดังกล่าว ออกมาเข้าร่วมกับกลุ่มผู้ชุมนุมมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้สถานการณ์มีความซับซ้อน ละเอียดอ่อนและอาจนำไปสู่ความรุนแรงได้

4. องค์การวิชาชีพสื่อมวลชน ไม่เห็นด้วยกับการอาศัยความเป็นสื่อมวลชนบิดเบือนข้อเท็จจริงและยั่วยุให้เกิดความเกลียดชัง ยุยงให้มีการใช้ความรุนแรงในทุกรูปแบบรวมทั้งกระทำการใด ๆ ที่ละเมิดกฎหมายบ้านเมืองและขอเรียกร้องให้สื่อมวลชนทุกแขนงทำหน้าที่รายงานข่าวสารที่เกิดขึ้นในขณะนี้ด้วยความครบถ้วนรอบด้านโดยนำเสนอความจริงและข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ด้วยการคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งระมัดระวังการนำเสนอข่าวที่อาจนำไปสู่การใช้ความรุนแรงในการยุติปัญหา



สุดท้ายนี้ การแสดงจุดยืนของทั้ง 6 องค์กรสื่อ เป็นไปตามหลักการของผู้ประกอบวิชาชีพ โดยยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นหลักไม่ประสงค์จะให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดนำแถลงการณ์ฉบับนี้ไปใช้ในการสร้างความชอบธรรมให้กับตนเอง

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
 สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
 สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
 สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
 สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย
 19 ตุลาคม 2563



แถลงการณ์องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
กรณี “ประณามการคุกคามทำร้ายนักข่าวขณะปฏิบัติหน้าที่ทำข่าวลุงพล”

จากกรณีเหตุการณ์ “ลุงพล” ไซพล วิภา แสดงความไม่พอใจ คุกคามและทำร้ายร่างกายนักข่าวอมรินทร์ทีวี นายณภัส ปราณีตพลกรัง หรือ ฟ้า ในขณะที่กำลังร่วมกับสื่อหลายสำนัก สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ป่าไม้ จังหวัดมุกดาหาร ร่วมกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง เข้ามาตรวจสอบไม้ตะเคียนและกำลังอ่านข้อร้องเรียนให้ทราบ โดยมีการตั้งไมค์ทุบหลังและบีบคือนักข่าว ซึ่ง นายณภัส ได้ไปแจ้งความที่ สภ.กกตม แล้วนั้น

“สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยและสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย” ในฐานะองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน เห็นว่า การกระทำในกรณีดังกล่าวกับ “นักข่าว” ที่ทำหน้าที่ด้วยความสุจริตในการสัมภาษณ์ข้อเท็จจริง แต่ถูกทำร้ายไม่อาจยอมรับได้ เพราะถือเป็นการกระทำรุนแรง ขัดขวางการทำหน้าที่สื่อและคุกคามต่อสิทธิเสรีภาพการรับรู้ข่าวสารของประชาชน ดังนั้นจึงขอประณามการกระทำนี้ โดยเรียกร้องให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีการดำเนินคดีตามกฎหมายกับผู้กระทำผิด และ ขอเตือนให้ “องค์กรสื่อต้นสังกัด” และ “ผู้สื่อข่าว” ให้ปฏิบัติหน้าที่ในสนามข่าวด้วยความระมัดระวัง และมีสติในทุกสถานการณ์ ระหว่างการทำข่าวที่มีระยะประชิดตัวแหล่งข่าว ที่อาจมีความเสี่ยงในการแสดงออกทางอารมณ์ที่นำมาสู่การคุกคามหรือทำร้ายผู้ทำข่าว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ลักษณะเดียวกันขึ้นอีก

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
19 มกราคม 2564

แถลงการณ์องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน

เรื่อง การปะทะระหว่างเจ้าหน้าที่และกลุ่มผู้ชุมนุมฯ นทุกฝ่ายได้รับบาดเจ็บทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ชุมนุมและสื่อมวลชนที่รายงานข่าว

จากกรณีที่มีการชุมนุมของกลุ่ม REDEM ที่บริเวณท้องสนามหลวงเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564 และมีการปะทะกับเจ้าหน้าที่ตำรวจจนนำไปสู่การสลายการชุมนุมโดยการฉีดน้ำ ยิงแก๊สน้ำตาและใช้กระสุนยาง จนเป็นเหตุให้มีนักข่าวและช่างภาพที่เข้าไปปฏิบัติหน้าที่รายงานข่าวการชุมนุมได้รับบาดเจ็บหลายรายตามที่ทราบแล้วนั้น

องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน อันประกอบด้วย สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ และ สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย มีความห่วงใยต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว โดยขอให้ทุกฝ่ายใช้ความอดทนอดกลั้น และไม่เห็นด้วยกับการก่อความรุนแรงในทุกรูปแบบ พร้อมทั้งมีข้อเรียกร้องและข้อเสนอแนะถึงฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การชุมนุมของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ หากเป็นการการชุมนุมโดยสงบ ปราศจากการยั่วยุ อาวุธและการใช้ความรุนแรง ย่อมเป็นสิทธิที่สามารถกระทำได้ตามระบอบประชาธิปไตย
2. การปฏิบัติการสลายการชุมนุมของเจ้าหน้าที่ตำรวจควรดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอนโดยก่อนการปฏิบัติการต่าง ๆ ต้องแจ้งให้ผู้ชุมนุมรวมทั้งสื่อมวลชนได้รับทราบอย่างชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงความรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ
3. ผู้สื่อข่าวและช่างภาพที่ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่ชุมนุมต้องปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในการรายงานข่าวในสถานการณ์วิกฤตโดยเคร่งครัด เพื่อหลีกเลี่ยงความสูญเสียอันอาจเกิดแก่ร่างกายชีวิต และ ทรัพย์สิน
4. องค์กรสื่อมวลชนต้นสังกัด ต้องร่วมประเมินสถานการณ์เพื่อให้การส่งการต่อผู้สื่อข่าวและช่างภาพในพื้นที่ได้รับความปลอดภัยรวมทั้งสนับสนุน และเน้นย้ำให้บุคลากรในสังกัดได้รับและใช้อุปกรณ์ป้องกันตัวอยู่ตลอดเวลา

องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน ขอเน้นย้ำว่า ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้สื่อข่าวและช่างภาพในพื้นที่ชุมนุม ควรใส่ปลอกแขนแสดงสัญลักษณ์ที่ทางองค์กรวิชาชีพสื่อออกให้ทุกครั้ง แต่ต้องเข้าใจว่าปลอกแขนดังกล่าวไม่ได้เป็นเครื่องมือในการป้องกันกรณีที่มีการใช้ความรุนแรงไม่ว่าจากฝ่ายใด โดยผู้ปฏิบัติงานจะต้องประเมินสถานการณ์และปฏิบัติตามแนวทางการรายงานข่าวในสถานการณ์วิกฤตด้วย

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย

21 มีนาคม 2564



Statement on World Press Freedom Day, 3 May 2021

“Media Freedom is Freedom of the People”

Today, 3 May, marks the annual World Press Freedom Day, an occasion designated by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) to emphasize on basic rights of the press, including the rights to present facts in a safe and free manner.

The Thai Journalists Association, the Thai Broadcast Journalists Association and the Society for Online News Providers are committed to the aforementioned principle. We wish to see the media, regardless of their platforms, upholding the principles of freedom and journalist ethics in order to keep the public informed with well rounded and valuable news information.

The 30th World Press Freedom Day coincides with the outbreak of COVID-19 pandemic, while different political mass movements battle with each other through many social aspects – the result is an ideological battleground that pits the old culture against the new.

At same time, Thai media freedom finds itself under the 2005 Emergency Decree, which was imposed with a stated aim of curbing the spread of COVID-19. But the law also exposes the media to potential interference from the state power, who may attempt to intimidate the workings of the media and infringe on their constitutional rights to freedom of expression.

Therefore, the state must ensure the free dissemination of information and the safety of media personnel during their coverage of political gatherings. Members of the media are not belligerent to any party in the conflict. They must not be targeted by any side.

On the occasion of this year’s World Press Freedom Day, we would like to present our joint proposals to all relevant parties:

We call on the government and all political factions to respect the safety of members of the press working in the field. They must cease all acts of violence on the media, because media freedom is also the freedom of the people.



We call on members of the public to exercise their discretion when receiving news information in order to discern fake news and disinformation. They are also encouraged to exercise their rights to scrutinize the media and speak out when they encounter journalistic malpractices.

We call on all media establishments to carry out their duty by focusing on the roots of the problems, presenting possible solutions, committing to ethical guidelines and refraining from inciting hatred, in accordance with the principle of “freedom with responsibility.” We’d like to also extend our moral support to members of the press as they navigate through political conflicts and dangers of COVID-19 outbreak.

We affirm that media freedom is a key pillar of democratic regime with the King as Head of State. We will oppose and reject, to the best of our ability, any actions that infringe on freedom of the expression for the press and the public.

Signed on 3 May 2021
by the Thai Journalists Association,
the Thai Broadcast Journalists Association
and the Society for Online News Providers

30 กรกฎาคม 2564

เรื่อง ขอให้ตรวจสอบพฤติกรรมการแสดงออกของประชาชนและสื่อมวลชน

เรียน ประธานกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ

จากกรณีที่รัฐบาลได้ประกาศใช้ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 ฉบับที่ 27 เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2564 โดยข้อ 11 ในข้อกำหนดดังกล่าวได้ระบุถึง “มาตรการเพื่อมิให้มีการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารอันทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าการเสนอข่าว หรือ การทำให้แพร่หลายซึ่งหนังสือ สิ่งพิมพ์ หรือ สื่ออื่นใด ที่มีข้อความอันอาจทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว หรือ เจตนาบิดเบือนข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสถานการณ์ฉุกเฉิน จนกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ หรือ ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชนทั่วราชอาณาจักรนั้น เป็นความผิดตามมาตรา 9 (3) แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548”

องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนทั้ง 6 องค์กร ดังมีรายชื่อท้ายหนังสือฉบับนี้ ได้มีการประชุมหารือกัน จนมีข้อสรุปว่า การออกข้อกำหนดฯ โดยมีมาตรการเพื่อมิให้บิดเบือนข้อมูลข่าวสาร อันทำให้เกิดความเข้าใจผิด ดังกล่าว มีเนื้อหาแตกต่างจากข้อกำหนดในลักษณะเดียวกันที่ได้ประกาศก่อนหน้านี้ ในฉบับที่ 1 เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2563 ข้อ 6 การเสนอข่าวระบอบความชัดเจนว่าห้ามการเสนอข่าวหรือทำให้แพร่หลายทางสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับ สถานการณ์โรคโควิด 19 อันไม่เป็นความจริง พร้อมทั้งระบุให้เจ้าหน้าที่เตือนให้ระงับ หรือสั่งให้แก้ไขข่าวเสียก่อน ดังนั้น การตัดข้อความอันเป็นเงื่อนไขสำคัญในฉบับที่ 27 ดังกล่าว จึงเป็นการให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ของรัฐในการใช้ดุลยพินิจจนอาจกระทบต่อการทำหน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นของประชาชนและ สื่อมวลชนได้

ต่อมาวันที่ 15 กรกฎาคม 2564 องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนทั้ง 6 องค์กรได้ออกแถลงการณ์เรียกร้องให้รัฐบาล ทบทวนการออกข้อกำหนดข้างต้น หรือ จัดทำแนวปฏิบัติจากข้อกำหนด พร้อมแถลงถึงเจตนารมณ์ในการบังคับ ใช้ให้เกิดความชัดเจน เพื่อมิให้นำข้อกำหนดดังกล่าวไปเป็นเครื่องมือปิดกั้นการทำหน้าที่เสนอข่าวสารของสื่อมวลชน และการแสดงความคิดเห็นโดยสุจริตของประชาชน

นอกจากนี้ ยังได้พยายามประสานขอความชัดเจนจากผู้แทนรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางเวทีพูดคุย สาธารณะ และ ช่องทางสื่อสารอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้เพิกเฉยต่อข้อเรียกร้องขององค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนมาโดยตลอด และ ปรากฏว่า เมื่อช่วงเย็นวันที่ 27 กรกฎาคม 2564 พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้โพสต์ข้อความใน Facebook กำชับให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องบังคับใช้มาตรการในข้อกำหนดดังกล่าวอย่างจริงจังต่อสื่อมวลชน คนดัง หรือเพจต่าง ๆ

ท่าทีของนายกรัฐมนตรี ได้แสดงถึงการยืนยันเดินหน้าบังคับใช้ข้อกำหนดฯต่อไป โดยไร้ขอบเขต หรือ หลักเกณฑ์ที่ชัดเจน นับเป็นพฤติกรรมที่สุ่มเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกของประชาชน และ สื่อมวลชนอย่างร้ายแรง องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนทั้ง 6 องค์กรจึงมีแถลงการณ์ร่วมกันในวันที่ 28 กรกฎาคม 2564 เรียกร้องให้ยกเลิกข้อกำหนดดังกล่าวทันที แต่รัฐบาลยังเพิกเฉยต่อข้อเรียกร้องดังเดิม

ล่าสุด วันที่ 29 กรกฎาคม 2564 นายกรัฐมนตรี ได้ประกาศข้อกำหนดฉบับที่ 29 ออกมาต่อกำหนดความพยายามที่จะละเมิดสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออกของประชาชน และสื่อมวลชน ซึ่งเป็นเสรีภาพที่ได้รับการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 อีกทั้งยังเป็นสิทธิตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน มาตรา 19 ด้วย

องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนทั้ง 6 องค์กร จึงขอเรียกร้องให้คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติใช้อำนาจตามมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ พ.ศ.2560 ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบและรายงานข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมูลเหตุ และ เจตนาของรัฐบาลในการประกาศใช้ข้อกำหนดฉบับที่ 27 และฉบับที่ 29 ซึ่งออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 ซึ่งอาจเข้าข่ายการละเมิดเสรีภาพของประชาชนและสื่อมวลชนตามที่ระบุไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 อีกทั้งยังเป็นการละเมิดสิทธิของพลเมืองตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน มาตรา 19 อีกด้วย

2. ตรวจสอบกรณีนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี หรือข้าราชการ และ พนักงานในหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้ข้อกำหนดข้างต้น ใช้อำนาจตามข้อกำหนดนี้ข่มขู่ และดำเนินคดีกับประชาชนที่ใช้เสรีภาพ ในการแสดงความคิดเห็น และ วิพากษ์วิจารณ์การบริหารประเทศของรัฐบาล

3. เสนอแนะแนวทาง หรือมาตรการในการป้องกันไม่ให้เกิดการออกกฎหมายหรือข้อกำหนดต่าง ๆ อันเป็นกฎหมายลำดับรองมาใช้เป็นเครื่องมือในการจำกัดและคุกคามเสรีภาพประชาชนและสื่อมวลชน เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสิทธิมนุษยชนตามกฎหมายไทย และข้อตกลงระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเป็นภาคี และมีพันธกรณีในการปฏิบัติตามด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา
ขอแสดงความนับถือ

นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี
ประธานสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ

นายสุปัน รักเชื้อ
รักษาการเลขาธิการสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม
นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

นางสาวอัญชลี อับดุล
ประธานสหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย

นายมงคล บางประภา
นายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

นายระวี ตะวันธรงค์
นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

แถลงการณ์ร่วม 6 องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน

เรื่อง การออกข้อกำหนดการบริหารสถานการณ์ฉุกเฉินกระทบต่อเสรีภาพของสื่อมวลชนและประชาชน

ตามที่รัฐบาลได้ประกาศใช้ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 27) เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2564 โดยในข้อ 11 ของข้อกำหนดดังกล่าวได้ระบุถึง “มาตรการเพื่อมิให้มีการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารอันทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่า... การเสนอข่าวหรือการทำให้แพร่หลายซึ่งหนังสือ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นใด ที่มีข้อความอันอาจทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัวหรือเจตนาบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสถานการณ์ฉุกเฉินจนกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ หรือ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ทั้งราชอาณาจักรนั้น เป็นความผิดตามมาตรา 9 (3) แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548”

องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนทั้ง 6 องค์กร ดังมีรายชื่อท้ายแถลงการณ์ฉบับนี้ ได้มีการประชุมหารือโดยนำเอาข้อห่วงใยของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนและประชาชนต่อข้อกำหนดดังกล่าวมาพิจารณาแล้วจึงได้มีความเห็นร่วมกัน ดังต่อไปนี้

1.การออกข้อกำหนดฯ โดยมีมาตรการเพื่อมิให้มีการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารอันทำให้เกิดความเข้าใจผิดดังกล่าว มีเนื้อหาแตกต่างจากข้อกำหนดในลักษณะเดียวกันที่เคยมีการประกาศก่อนหน้านี้ ซึ่งมีความชัดเจนกว่าเพราะได้มีการระบุว่าเป็นข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และ ต้องเป็นการเสนอข่าวหรือทำให้เผยแพร่ข้อความอันไม่เป็นความจริง รวมทั้ง ระบุให้เจ้าหน้าที่ต้องเตือนให้ระงับหรือสั่งให้แก้ไขข่าวเสียก่อน ดังนั้น การตัดข้อความอันเป็นเงื่อนไขสำคัญดังกล่าว จึงเป็นการให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ของรัฐในการใช้ดุลยพินิจจนอาจกระทบต่อการทำหน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นของประชาชนและสื่อมวลชนได้

2.ในทางปฏิบัติแล้ว มีกฎหมายหลายฉบับที่ให้อำนาจเจ้าหน้าที่รัฐระงับยับยั้งหรือดำเนินคดีกับประชาชนและ สื่อมวลชนที่เสนอข่าวหรือข้อมูลต่าง ๆ โดยมีเจตนาบิดเบือนจนก่อให้เกิดความเสียหาย และเป็นอันตรายต่อสาธารณะ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และ พระราชบัญญัติโรคติดต่อ ฯลฯ เป็นต้น การออกข้อกำหนดดังกล่าวจึงทำให้เกิดข้อกังวลว่ารัฐบาลเจตนาที่จะใช้อำนาจตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินฯ เพื่อปิดกั้นการนำเสนอข่าว และแสดงความคิดเห็นของประชาชนและสื่อมวลชน ซึ่งถือว่าเป็นการใช้อำนาจเกินกว่าเจตนารมณ์ของกฎหมาย ที่มุ่งเน้นการจำกัดการนำเสนอข่าวสารในสถานการณ์ฉุกเฉินที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของรัฐ มิใช่นำมาใช้กับสถานการณ์โรคระบาด

3.จากสถานการณ์การระบาดที่ผ่านมากกว่าปีครึ่งนั้น มีหลักฐานเชิงประจักษ์หลายครั้งว่าหน่วยงานของรัฐเองได้มีการสื่อสารผิดพลาด ทำให้ประชาชนและสื่อมวลชนเกิดความสับสน ขณะที่องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนได้ให้ความร่วมมือในการประสานงานเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องกับศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ผ่านสื่อมวลชนที่เป็นสมาชิกมาโดยตลอด ดังนั้น รัฐบาลควรใช้กลไกความร่วมมือที่มีอยู่ในการสื่อสารเพื่อขจัดปัญหาการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารจนทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในสถานการณ์มากกว่าที่จะใช้กลไกทางกฎหมายที่ไม่เป็นผลดีต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน



4.องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนขอแสดงความชื่นชม และ ให้กำลังใจแก่องค์กรสื่อมวลชน และ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนที่ได้ปฏิบัติหน้าที่รายงานข่าวสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด -19 ด้วยความทุ่มเท และ ยึดมั่นในจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน เพื่อให้ประชาชนมีความมั่นใจในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ภายใต้สถานการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ท่วมท้น ผ่านโซเชียลมีเดีย รูปแบบต่าง ๆ พร้อมทั้งหวังว่า ขทุกองค์กรจะยังคงยึดมั่นในแนวทางการทำหน้าที่เช่นนี้ต่อไป

5.สำหรับประชาชนผู้บริโภคข่าวสารในสถานการณ์โรคระบาดและภายใต้ภูมิทัศน์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งทำให้ทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารได้นั้นอาจมีความจำเป็นที่จะต้องใช้วิจารณญาณในการรับและส่งข้อมูลข่าวสาร ที่มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย โดยการใช้กลไกของสื่อมวลชนและองค์กรภาคประชาชนสังคมต่าง ๆ ที่พยายามทำหน้าที่ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ไหลเวียนอยู่จำนวนมากในขณะนี้

องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนทั้ง 6 องค์กร ขอเรียกร้องให้รัฐบาลทบทวนการออกข้อกำหนดข้างต้นหรือจัดทำแนวปฏิบัติจากข้อกำหนด พร้อมแถลงถึงเจตนารมณ์ในการบังคับใช้ให้เกิดความชัดเจนเพื่อมิให้มั่นำข้อกำหนดดังกล่าว ไปเป็นเครื่องมือในการปิดกั้นการทำหน้าที่เสนอข่าวสารของสื่อมวลชน และ การแสดงความคิดเห็นโดยสุจริตของประชาชนจนกระทบต่อสิทธิการรับรู้ข่าวสาร และ การแสดงความคิดเห็นของประชาชน โดยเฉพาะในสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดที่กำลังเป็นปัญหาหลักของประเทศไทย และ คนไทยในขณะนี้

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย
15 กรกฎาคม 2564



Joint statement of 6 media professional guilds On the Emergency Decree’s impact on the freedom of the press and the public

On July 10, 2021, the Thai government invoked Section 9 of the 2005 Emergency Decree on Public Administration in Emergency Situation, introducing a new set of measures concerning the media. They include Article 11, which outlaws “the distortion of information and news that cause misunderstanding in the emergency situation, the presentation and dissemination of news in books, published material and other media that contain messages that incite fear to the public, or intentionally distort information to create misunderstanding in emergency situation that impacts state security, peace and morality of the public.” Any infraction will be considered a violation of the Emergency Decree.

In the light of the development, 6 media professional guilds, whose names are identified at the end of this statement, met to discuss concerns expressed by media professionals and members of the public. We reached the following conclusions:

1. The new measures issued under the Emergency Decree differ from the previous enactment of the same Decree, which specifically limited its scope to only (1) information related to the COVID-19 pandemic and (2) presentation of false news or information. The previous measures also required law enforcement officials to warn, suspend, or instruct the offenders to amend the information before taking any legal action. The omission of those crucial clauses amounts to empowering state officials to enforce the measures in accordance with their own discretion, which may affect the media’s duty to present news information and the public’s freedom of expression.

2. In practice, there are already many existing laws that allow state officials to suspend or take legal action against news or information that intentionally distorts facts to cause damages and dangers to the public, such as the Computer Crime Act and the Communicable Diseases Act. Therefore, the new measures enacted under the Emergency Decree provokes concerns that the government may intend to wield the power under the Emergency Decree to infringe on the freedom of the press and public’s freedom of expression, potentially abusing the law to silence news and information unrelated to the pandemic situation.



3. Throughout the past year and a half of the pandemic, there are many well documented cases in which state agencies were repeatedly responsible for miscommunication and causing confusion to the public and the media. The government should solve the problems of misleading news or information by turning to the many existing venues of cooperation with the media instead of resorting to legal mechanisms that would negatively impact the media's work in keeping the public informed.

4. We'd like to encourage news organizations and media professionals to keep reporting on the COVID-19 pandemic while strictly adhering to journalist ethics and codes of conducts, in order to assure the public that news and information presented by the media is accurate and credible.

5. As the pandemic continues under the changing media landscape - which permits any individual to present news and information to an increasingly larger audience - we urge members of the public to be vigilant in exercising their discretion when receiving and sharing news and information. To achieve this end, news consumers can also rely on the efforts by many news agencies and civil society organizations who are working to fact check and verify the deluge of information on social media.

We urge the government to reconsider the new measures mentioned in this statement. The government must also clarify the enforcement of the new measures in a clear manner, to prevent them from being misused as an instrument to crack down on the freedom of the press and the public's freedom of expression. The rights to information and expression cannot be infringed, especially during the ongoing crisis of the pandemic.

July 15, 2021

The National Press Council of Thailand
 The News Broadcasting Council of Thailand
 The Thai Journalists Association
 The Thai Broadcast Journalists Association
 The Society for Online News Providers
 The National Union of Journalists



แถลงการณ์ร่วม 6 องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน

เรื่อง ขอให้รัฐบาลยกเลิกมาตรการจำกัดเสรีภาพประชาชนและสื่อมวลชนตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน

ตามที่ 6 องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน ได้มีแถลงการณ์เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2564 แสดงความกังวลต่อการที่รัฐบาลออกข้อกำหนดตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 27) เรื่อง มาตรการเพื่อมิให้มีการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารอันทำให้เกิดความเข้าใจผิดที่ระบุว่า “การเสนอข่าวหรือการทำให้แพร่หลายซึ่งหนังสือ สิ่งพิมพ์ หรือ สื่ออื่นใดที่มีข้อความอันอาจทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว หรือ เจตนาบิดเบือนข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสถานการณ์ฉุกเฉินจนกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ หรือ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนทั่วราชอาณาจักร” พร้อมเรียกร้องให้รัฐบาลทบทวนการออกข้อกำหนดข้างต้นหรือจัดทำแนวปฏิบัติจากข้อกำหนด และ แถลงถึงเจตนารมณ์ในการบังคับใช้ให้เกิดความชัดเจน เพื่อมิให้มีการนำข้อกำหนดดังกล่าวไปเป็นเครื่องมือในการปิดกั้นการทำหน้าที่เสนอข่าวสารของสื่อมวลชนและการแสดงความคิดเห็นโดยสุจริตของประชาชนจนกระทบต่อสิทธิการรับรู้ข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นของประชาชน

ตลอดระยะเวลาเกือบ 2 สัปดาห์ นอกจากรัฐบาลจะเพิกเฉยต่อข้อเรียกร้องขององค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนแล้วในทางกลับกัน ปรากฏว่า เมื่อช่วงเย็นวันที่ 27 กรกฎาคม 2564 พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้โพสต์ข้อความใน Facebook กำชับให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องบังคับใช้มาตรการในข้อกำหนดดังกล่าวอย่างจริงจังต่อสื่อมวลชน คนดัง หรือ เพจต่าง ๆ ฯลฯ

องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนทั้ง 6 องค์กร ดังมีรายชื่อท้ายแถลงการณ์ฉบับนี้ได้ประชุมหารือกันและมีความเห็นร่วมกันดังต่อไปนี้

1. การยืนยันที่จะบังคับใช้ข้อกำหนดดังกล่าวของนายกรัฐมนตรี ประกอบกับความพยายามของรัฐบาลที่ข่มขู่และดำเนินคดีกับประชาชนที่ใช้เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นตามรัฐธรรมนูญ วิพากษ์วิจารณ์การบริหารประเทศในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ย่อมเป็นการแสดงเจตนาที่ชัดเจนที่ต้องการจำกัดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนและสื่อมวลชน

2. การอ้างว่า รัฐบาลจำเป็นต้องใช้มาตรการนี้ ในการจัดการกับปัญหาสิ่งทีรัฐบาลเรียกว่า “ข่าวปลอม” หรือ Fake News นั้น เป็นการกล่าวอ้างที่ปราศจากความรับผิดชอบต่อความล้มเหลว ของรัฐบาลในการสื่อสารกับประชาชน อันเป็นผลมาจากการบริหารราชการที่ผิดพลาดของนายกรัฐมนตรีเองทั้งสิ้น

ทั้งนี้ ถึงแม้จะมีสื่อมวลชนบางส่วนได้เคยนำเสนอข่าวที่คลาดเคลื่อนไปจากข้อเท็จจริง แต่ก็มีไม่เป็นการจงใจสร้างข่าวปลอมตามที่รัฐบาลหรือปฏิบัติการข่าวสาร (IO) ของฝั่งรัฐบาลตีตรา เนื่องจากการเสนอข่าวที่คลาดเคลื่อนเหล่านั้นไม่ได้มีเจตนาสร้างข่าวเท็จเพื่อหวังผลให้เกิดความเข้าใจผิด หรือ เกิดความเสียหาย หากแต่เป็นความผิดพลาดคลาดเคลื่อนในรายละเอียดของการนำเสนอเชิงวารสารศาสตร์ ซึ่งสื่อที่นำเสนอก็ได้รับผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือต่อตนเองเช่นกัน อีกทั้งการแสดงยอมรับผิดชอบและแก้ไขให้ถูกต้องก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องได้



3. องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน ขอเชิญชวนให้สื่อมวลชน และ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนทุกแขนงร่วมกัน แสดงออกในทุกรูปแบบเพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลยกเลิกมาตรการตามข้อกำหนดดังกล่าวโดยพร้อมเพรียงกัน พร้อมทั้ง ช่วยกันระมัดระวังการเสนอข่าวให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนอย่างเคร่งครัด เพื่อมิให้รัฐบาลใช้เป็น ข้ออ้างในการจำกัดเสรีภาพการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน อันจะกระทบต่อสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ ประชาชนด้วย

องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนทั้ง 6 องค์กรขอยืนยันในหลักการ “เสรีภาพสื่อเสรีภาพประชาชน” กล่าวคือ การคุกคามเสรีภาพของสื่อมวลชน ย่อมเป็นการคุกคามเสรีภาพในการแสดงออกและเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารของ ประชาชนเช่นกัน

ดังนั้น จากนี้เป็นต้นไป องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน จะมีกิจกรรมที่แสดงออกถึงความไม่เห็นด้วยกับการดำเนินการของรัฐบาลในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง จนกว่ารัฐบาลจะเข้าใจและตระหนักได้ว่า การพยายามจำกัดเสรีภาพในการ แสดงความคิดเห็นของประชาชนและสื่อมวลชน ย่อมนำไปสู่ความล่มสลายของรัฐบาลในที่สุด

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย
28 กรกฎาคม 2564



แถลงการณ์ร่วม 6 องค์กรวิชาชีพสื่อ

เรื่อง ศาลแพ่งสั่งคุ้มครองชั่วคราววงดใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฉบับที่ 29

สืบเนื่องจากกรณีที่กลุ่มสื่อมวลชนและภาคประชาชน ได้ยื่นฟ้อง พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ต่อศาลแพ่ง เพื่อให้ศาลเพิกถอนข้อกำหนดที่ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 29) ซึ่งมีเนื้อหาที่ถือว่าเป็นการให้อำนาจรัฐปิดกั้นข้อมูลข่าวสาร และลดทอนเสรีภาพ ในการแสดงความคิดเห็นอย่างร้ายแรง พร้อมทั้งยื่นคำร้องขอให้ศาลได้สวนคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราวเพื่อให้ศาลสั่งให้ระงับการบังคับใช้ข้อกำหนดดังกล่าวจนกว่าจะมีคำพิพากษานั้น

ล่าสุด เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ศาลแพ่งได้มีคำสั่งให้นายกรัฐมนตรีใช้ข้อกำหนดดังกล่าวเป็นการชั่วคราว จนกว่าศาลจะมีคำสั่งเปลี่ยนแปลง โดยศาลชี้ว่า การห้ามเผยแพร่ข่าวที่อาจสร้างความหวาดกลัวมีความคลุมเครือ ไม่มีมาตรการที่ชัดเจน อาจทำให้ละเมิดสิทธิเสรีภาพของประชาชน อีกทั้งข้อกำหนดที่นายฯ ออกมานั้น ยังเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุและไม่เป็นไปตามรัฐธรรมนูญและการใช้อำนาจระงับการบริการอินเทอร์เน็ตก็ไม่ชอบด้วยกฎหมาย เพราะกระทบการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน รายละเอียดดังเอกสารข่าวที่ศาลแพ่งเผยแพร่ต่อสาธารณชนแล้ว

6 องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน ตามรายนามท้ายแถลงการณ์ฉบับนี้ จึงขอเรียกร้องไปยังรัฐบาลให้ปฏิบัติตามคำสั่งของศาลแพ่งอย่างเคร่งครัด และนำเอาความเห็นดังกล่าวของศาลแพ่งไปพิจารณาทบทวนมาตรการอื่น ๆ ของรัฐบาลที่อาจจะกระทบต่อเสรีภาพในการเสนอข่าวและแสดงความคิดเห็นของประชาชนและสื่อมวลชนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

นอกจากนี้ 6 องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน ยังขอย้ำในจุดยืนเดิมที่ได้เคยเรียกร้องต่อรัฐบาลมาอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ รัฐบาลต้องยกเลิกข้อความในข้อที่ 11 ของข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการ ในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 27) รวมทั้งข้อกำหนดฉบับที่ 29 (ทั้งฉบับ) โดยไม่ชักช้า เนื่องจากข้อกำหนดทั้ง 2 ฉบับ มีเนื้อหาเข้าข่ายเป็นการละเมิดสิทธิและเสรีภาพของประชาชนและสื่อมวลชนอย่างชัดเจน ดังที่เคยเรียกร้องไปแล้ว

ท้ายที่สุดนี้ 6 องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน ขอสนับสนุนการใช้สิทธิโดยชอบตามกฎหมายของกลุ่มสื่อมวลชนและภาคประชาชน ในการยื่นฟ้องต่อศาลแพ่งดังกล่าว พร้อมเป็นกำลังใจให้กับสื่อมวลชนทุกแขนงที่ปฏิบัติหน้าที่ตามหลักจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนอย่างเคร่งครัดเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและครบถ้วนรอบด้านมาเสนอแก่ประชาชน รวมทั้งสะท้อนปัญหาความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสถานการณ์วิกฤติการระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมมือกัน แก้ไข และนำพาประเทศกลับสู่ภาวะปกติโดยเร็วที่สุด

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย

7 สิงหาคม 2564

แถลงการณ์ร่วม 6 องค์กรวิชาชีพสื่อ

เรื่อง ขอให้ทุกฝ่ายช่วยดูแลความปลอดภัยในการชุมนุมและให้การชุมนุมเป็นไปตามสันติวิธี

สืบเนื่องจากกรณีผู้สื่อข่าวจำนวนหนึ่งได้รับบาดเจ็บจากการใช้กระสุนเหล็กหุ้มยาง (กระสุนยาง) ระหว่างการปฏิบัติหน้าที่รายงานสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และ วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2564 และ นำไปสู่การยื่นฟ้องต่อศาลแพ่งโดยโจทก์ ซึ่งประกอบด้วยผู้สื่อข่าวภาคสนามที่ได้รับบาดเจ็บจากเหตุการณ์ดังกล่าว ต่อมาในวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ศาลแพ่งได้มีคำสั่งให้เจ้าหน้าที่ตำรวจ “ใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติหน้าที่ที่ควบคุมการชุมนุมและสลายการชุมนุมโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของโจทก์ทั้งสองและสื่อมวลชน ภายใต้หลักเกณฑ์และแนวทางการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน” ขณะเดียวกัน ศาลก็ระบุว่า “โจทก์ทั้งสองและสื่อมวลชนต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และ แนวทางการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน” ด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ (กสม.) ได้ลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์การชุมนุมเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2564 และได้มีข้อสรุปสถานการณ์ใจความว่า การใช้ความรุนแรงที่เกิดขึ้นระหว่างเจ้าหน้าที่ควบคุมฝูงชนและผู้ชุมนุมบางส่วนนั้น พบว่า การจัดตั้งสิ่งกีดขวางเพื่อสกัดกั้นการชุมนุม การใช้อาวุธ อุปกรณ์ ตลอดจนขั้นตอนในการควบคุมฝูงชนของเจ้าหน้าที่ ยังไม่ได้เป็นไปในลักษณะจากเบาไปหาหนัก ไม่ได้สัดส่วนและไม่สอดคล้องกับหลักสากล จนส่งผลให้ผู้ชุมนุมที่ไม่ได้ใช้ความรุนแรง สื่อมวลชน และประชาชนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการชุมนุมได้รับบาดเจ็บเป็นจำนวนมาก ขณะที่ด้านกลุ่มผู้ชุมนุม ปฏิเสธไม่ได้ว่ามีผู้ชุมนุมบางส่วนได้เตรียม และ ใช้อาวุธหรือสิ่งเทียมอาวุธในการตอบโต้กับเจ้าหน้าที่ อันไม่เป็นไปตามหลักการการชุมนุมโดยสงบและปราศจากอาวุธ จนทำให้มีเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ควบคุมการชุมนุมได้รับบาดเจ็บจำนวนหนึ่งเช่นกัน

6 องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนตามรายนามท้ายแถลงการณ์ฉบับนี้ ได้ติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิด รวมทั้งได้มีการรับฟังข้อเท็จจริงกับผู้สื่อข่าวที่ปฏิบัติงาน ในภาคสนามบางส่วนที่อยู่ในพื้นที่การชุมนุมดังกล่าว จึงขอเรียกร้องมายังฝ่ายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เจ้าหน้าที่ตำรวจต้องปฏิบัติตามคำสั่งของศาลแพ่งอย่างเคร่งครัด ขณะปฏิบัติการกิจในพื้นที่ชุมนุม ประกอบกับใช้ความอดทนอดกลั้นในการปฏิบัติหน้าที่ มีมาตรการในการควบคุมสถานการณ์ตามหลักปฏิบัติทางกฎหมาย เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้อาวุธ หรือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลให้ผู้ชุมนุมที่ไม่ได้ใช้ความรุนแรง สื่อมวลชน และประชาชนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการชุมนุมได้รับบาดเจ็บ ดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นในเหตุการณ์การชุมนุมครั้งที่ผ่านมา และขอให้เจ้าหน้าที่ตำรวจ ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้หารือกับตัวแทนองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2564ว่าจะใช้กระสุนยางตามหลักปฏิบัติสากล โดยจะมีการเตือนอย่างชัดเจนทุกครั้งก่อนการปฏิบัติการ และจะระมัดระวังไม่ให้ผู้สื่อข่าวตกเป็นเป้าในการใช้กระสุนยาง รวมทั้ง การออกปลอกแขนสำหรับสื่อมวลชน โดยไม่ได้มีการหารือกับองค์กรวิชาชีพสื่อตามที่ได้ตกลงกัน

2. สื่อมวลชนทุกแขนงที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ชุมนุมทางการเมือง ควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และแนวทางที่ระบุไว้ในเอกสาร “แนวทางการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต” ที่องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนร่วมกันจัดทำขึ้นซึ่งมีใจความสำคัญ อาทิ ผู้ปฏิบัติงานข่าวต้องแสดงบัตรหรือสัญลักษณ์แสดงตนของสื่อมวลชน เว้นแต่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อตนเองในการปฏิบัติหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงานข่าวต้องรายงานข่าวและภาพข่าวตามข้อเท็จจริง ถูกต้อง ครบถ้วน รอบด้าน โดยไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ผู้ปฏิบัติงานข่าวพึงคำนึงถึงความปลอดภัยหลากหลายของผู้ที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ และ ให้พื้นที่ข่าวอย่างสมดุลและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย เป็นต้น



3. แม้ว่าผู้ชุมนุมจะมีสิทธิและเสรีภาพในการชุมนุมตามระบอบประชาธิปไตย แต่การชุมนุมนั้นจะต้องเป็นการชุมนุมโดยสงบและปราศจากอาวุธ การที่มีผู้ชุมนุมบางส่วนใช้สิ่งเทียมอาวุธต่างๆ ย่อมไม่เป็นไปตามหลักการการชุมนุมข้างต้นและอาจทำให้ผู้ที่มาชุมนุมที่ไม่ต้องการให้เกิดความรุนแรงรวมทั้งผู้สื่อข่าวที่ปฏิบัติหน้าที่ต้องได้รับบาดเจ็บด้วย ดังนั้น ผู้จัดการชุมนุมจะต้องวางกลไกในการควบคุมและตรวจสอบกันเองในกลุ่มผู้ชุมนุม เพื่อให้การชุมนุมเป็นไปตามหลักสากลของการใช้สิทธิและเสรีภาพในการชุมนุม

4. ขอเรียกร้องให้มีกลไกหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดการชุมนุมและเจ้าหน้าที่ควบคุมฝูงชน รวมทั้งสื่อมวลชน เพื่อให้มีการเจรจาแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า อันจะช่วยให้ลดการเผชิญหน้า ลดความรุนแรงและเกิดความปลอดภัยแก่ทุกฝ่าย ทั้งนี้ผู้บัญชาการเหตุการณ์ควรมีความรับผิดชอบในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์อย่างเคร่งครัด เข้าใจในสิทธิของผู้ที่ชุมนุมอย่างสงบและหน้าที่ของสื่อมวลชน ส่วนผู้นำขบวนการชุมนุมแกนนำการชุมนุมและผู้เข้าร่วมชุมนุม ควรมีหน้าที่ที่จะสื่อสารถึงผู้ชุมนุม ในการยึดมั่นการชุมนุมอย่างสงบปราศจากอาวุธที่อาจก่ออันตรายถึงชีวิตอย่างเคร่งครัด และทบทวนรูปแบบการชุมนุมทุกครั้งที่มีแนวโน้มไปในแนวทางการใช้ความรุนแรง

ท้ายที่สุดนี้ องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน ขอยืนยันหลักการว่าในทุกสถานการณ์การชุมนุม สื่อมวลชนไม่ใช่คู่ขัดแย้งกับฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่ง จึงขอให้ทุกฝ่ายยุติการใช้ความรุนแรง โดยผู้ชุมนุมต้องใช้เสรีภาพในการชุมนุมโดยสงบและปราศจากอาวุธอย่างแท้จริง ขณะที่รัฐบาลต้องมีแนวทางในการจัดการและควบคุมฝูงชนให้สอดคล้องกับหลักการสากลโดยให้เป็นไปตามขั้นตอนและได้สัดส่วนที่เหมาะสม ขณะที่เจ้าหน้าที่ต้องปฏิบัติ ต่อผู้ชุมนุมโดยสงบกับผู้ที่ใช้ความรุนแรงแบบแยกแยะในกรณีที่มีการใช้ความรุนแรงอันทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อื่น หรือ ทรัพย์สินของทางราชการ เจ้าหน้าที่จะต้องเร่งนำตัวผู้กระทำความผิดมาดำเนินคดีตามกฎหมายโดยเร็ว เพื่อให้เกิดความโปร่งใสแก่ทุกฝ่าย

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย
11 สิงหาคม 2564



6 องค์กรสื่อติดตามสถานการณ์คืนวันที่ 11 กันยายนด้วยความห่วงใย และร่วมหาทางออกแนวทางให้สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ในพื้นที่การชุมนุม

นายมงคล บางประภา นายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า ผู้แทนผู้บริหารของ 6 องค์กรสื่อ ประกอบด้วย สภาการวิชาชีพสื่อมวลชนแห่งชาติ สภาวิชาชีพวิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ และสหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย ได้หารือถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อค่ำวันที่ 11 กันยายน โดยได้ตรวจสอบสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการทำงานของสื่อมวลชนในช่วงที่เจ้าหน้าที่ตำรวจควบคุมฝูงชน เข้าจับกุมผู้ก่อเหตุความรุนแรงในช่วงเวลาเคอร์ฟิว

จากการหารือแลกเปลี่ยนข้อมูลพบว่าค่ำวันดังกล่าว มีความรุนแรงในการปะทะระหว่างผู้ชุมนุมที่เรียกตนเองว่า "กลุ่มทะลุแก๊ส" กับเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยมีความรุนแรงมากกว่าหลายครั้งที่ผ่านมา และมีผู้ที่ได้รับบาดเจ็บทั้งสองฝ่ายจำนวนหนึ่ง ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ตำรวจได้มีการปรับแผนการปฏิบัติการเพื่อกวาดจับผู้ก่อเหตุความรุนแรง โดยได้มีการแจ้งต่อสื่อมวลชนในพื้นที่ให้มีการลงทะเบียนเพื่อการคัดกรอง ตรวจสอบหลักฐานยืนยันความเป็นสื่อมวลชนก่อนปฏิบัติการโดยอ้างว่า มีรายงานว่าบุคคลบางส่วนได้แสดงตัวเป็นสื่อมวลชนเป็นเจ้าหน้าที่กู้ภัยหรือเป็นบุคลากรทางการแพทย์โดยที่ไม่ได้มีสถานะนั้นอยู่จริง และฝ่ายเจ้าพนักงาน ก็ได้แจ้งให้ผู้ที่ไม่ได้เป็นสื่อมวลชนออกจากพื้นที่ในช่วงเวลาเคอร์ฟิว โดยยังคงอนุญาตให้สื่อมวลชนที่มีสังกัดชัดเจนมีตัวตนยืนยันได้กับต้นสังกัด สามารถปฏิบัติหน้าที่ในช่วงเวลาเคอร์ฟิวดังกล่าวได้ และยังไม่พบว่าสื่อมวลชนที่มีหลักฐานยืนยันตัวตนและเครื่องหมายระบุฝ่ายถูกจับกุมจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ 6 องค์กรสื่อยังได้รับแจ้งจากฝ่ายเจ้าหน้าที่ตำรวจผู้รับผิดชอบผ่านผู้ประสานงานของ 6 องค์กรวิชาชีพสื่อ ดังนี้

"จากการประสานงานไปยัง บชน. ผ่าน พลตำรวจตรี ปิยะ ตีระวิชัย รอง ผบชน. และ โฆษก บชน. ยืนยันมาว่า บชน. ไม่มีนโยบายในการห้ามสื่อมวลชนนำเสนอมุมมองว่าจะเป็นช่วงหลังประกาศเคอร์ฟิวส์แล้วก็ตาม แต่สื่อที่อยู่ในพื้นที่หลังประกาศเคอร์ฟิวส์เพื่อรายงานข่าวหรือไลฟ์สดนั้นจะต้องมีองค์ประกอบตามที่องค์กรวิชาชีพสื่อและสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ตกลงร่วมกันไว้แล้ว นั่นคือจะต้องมีบัตรประจำตัวแสดงต้นสังกัดที่ชัดเจนมีปลอกแขนที่ออกโดยสมาคมสื่อ 6 องค์กร และ หากมีจดหมายเอกสารจากต้นสังกัดเพื่อรับรองการทำงาน และการเดินทางในช่วงเวลาเคอร์ฟิวส์ประกอบด้วยก็จะถือว่าครบถ้วน"

"อย่างไรก็ตาม แม้มีเพียงบัตรแสดงตนและปลอกแขนก็เพียงพอแล้ว แต่หากไม่มีหลักฐานยืนยันว่าเป็นสื่อมวลชน ก็จะต้องถูกนำตัวไปสอบสวนตามขั้นตอนของกฎหมาย"

"ทั้งนี้ บชน. ยืนยันว่าให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวของสื่อมวลชนทุกสำนัก และ ป้องกันไม่ให้สื่อมวลชนได้รับอันตรายเนื่องจากพบว่า ปัจจุบันมีกลุ่มผู้ชุมนุมบางคนได้ปลอมเป็นสื่อ เจ้าหน้าที่ด้านสาธารณสุขรวมถึงหน่วยกู้ภัยต่างๆ ซึ่งเมื่อวานก็มีจับกุมตัวได้ จึงขอให้สื่อรายงานข่าวด้วยความระมัดระวังและมีสิ่งยืนยันตัวตนติดตัวไว้ตลอดเวลา และสามารถให้เจ้าหน้าที่เรียกดูและตรวจสอบได้"

นายกสมาคมนักข่าวฯ กล่าวว่า หากมีเหตุการณ์ใดที่พบมีการจับกุม การละเมิด หรือมีการทำร้ายผู้สื่อข่าวที่ได้ปฏิบัติหน้าที่ตามหลักจริยธรรมวิชาชีพ ขอให้แจ้งข้อมูลมายังช่องทางของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์ฯ หรือองค์กรวิชาชีพอื่นๆ ใน 6 องค์กรสื่อ เพื่อจะได้ช่วยประสานงานให้เกิดความปลอดภัยในการทำหน้าที่และรักษาพื้นที่ของสื่อมวลชนในการเป็นพยานเหตุการณ์และรักษาสิทธิการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชนต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น



นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายกสมาคมนักข่าววิทยุโทรทัศน์ไทยกล่าวว่า จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อคืนนี้ (11 ก.ย.) ส่งผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอข่าวของสื่อ เพราะหากมีคำสั่งห้ามสื่อนำเสนอข่าวในช่วงเวลาเคอร์ฟิวส์จริง จะส่งผลกระทบต่อสิทธิการรับรู้ข่าวสารของสังคม ซึ่งในทางกลับกัน ย่อมไม่เป็นผลดีต่อการปฏิบัติการของเจ้าหน้าที่ เพราะไม่มีสื่อคอยนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

"ผมเห็นว่า สื่อมีหน้าที่นำเสนอความจริงที่ถูกต้อง และควรมีพื้นที่ปลอดภัยที่ทำให้สื่อทุกสำนักสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ รวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ในช่วงเวลาเคอร์ฟิวส์ เนื่องจากมีข้อตกลงร่วมกันระหว่างองค์กรวิชาชีพสื่อ และผู้รับผิดชอบให้สื่อสามารถปฏิบัติหน้าที่ในช่วงเวลานี้ได้ แต่ทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงร่วมกัน คือมีบัตรประจำตัวผู้สื่อข่าว และปลอกแขนที่องค์กรวิชาชีพสื่อออกให้ รวมทั้งต้องมีหนังสือขออนุญาตจากต้นสังกัดในการออกมาปฏิบัติงานในช่วงเคอร์ฟิวส์ประกอบด้วย"

"ผมยืนยันว่า สื่อควรมีสติและเสรีภาพในการนำเสนอข่าวภายใต้กรอบจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อ ทั้งนี้ ขอเรียกร้องทุกฝ่ายทั้งฝ่ายผู้ชุมนุมและเจ้าหน้าที่ไม่ควรมีท่าทีที่คุกคามต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อ และ สื่อทุกสำนักก็พึงระมัดระวังการนำเสนอข่าวที่ต้องไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้อื่นด้วย" นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ ไทย กล่าว

นายสุปัน รักเชื้อ ประธานสภาวิชาชีพข่าววิทยุโทรทัศน์ไทย ให้ความเห็นว่าหนังสือรับรองจากองค์กรว่าทำงานหรือกลับจากปฏิบัติงานในช่วงเวลาเคอร์ฟิว อาจช่วยแก้ปัญหาให้นักข่าวสามารถปฏิบัติหน้าที่ต่อแม้ล่วงเลยเวลาเคอร์ฟิวแล้ว และยืนยันเห็นด้วยในหลักการเสรีภาพสื่อมวลชนให้นักข่าวต้องทำข่าวได้ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น



ฝ่ายสิทธิเสรีภาพ ๒ สมาคมนักข่าวฯ เรียกร้องการเคารพการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน

จากกรณีที่เกิดเหตุการณ์กับสื่อมวลชนประจำทำเนียบรัฐบาล ทั้งจาก พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ฉีดพ่นสเปรย์แอลกอฮอล์ใส่สื่อมวลชนที่นั่งแถวหน้า ภายหลังการแถลงข่าว และ พลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรี ย้อนถามสื่อมวลชนถึงระดับการศึกษาและพาดพิง ถึงสถาบันการศึกษา ทั้งสองกรณีได้รับการขอโทษในเวลาต่อมา

นายจิรพงษ์ ประเสริฐพลกรัง อุปนายกฝ่ายสิทธิเสรีภาพและการปฏิรูปสื่อ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยและ นายสุปัน รักเชื้อ อุปนายกฝ่ายสิทธิเสรีภาพ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ร่วมกันเปิดเผยว่าฝ่ายสิทธิเสรีภาพทั้งสองสมาคมนักข่าวฯ เผ่าติดตามสถานการณ์การคุกคามสื่อมวลชนได้รับฟังข้อคิดเห็นและเสียงสะท้อนอย่างรอบด้านเห็นว่า ทั้งสองกรณีสื่อมวลชนปฏิบัติหน้าที่ในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐตั้งคำถามแทนประชาชนตามหลักวิชาชีพตามสิทธิเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญซึ่งผู้ถูกตั้งคำถามมีสิทธิ์ปฏิเสธที่จะตอบคำถามนั้น ๆ ได้

แต่ทว่าสื่อมวลชนกลับถูกกระทำ และใช้วาจาที่ไม่เหมาะสม เป็นการเพิ่มประเด็นความขัดแย้งในสังคมอาจจะมองได้ถึงการไม่เคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกันในการทำหน้าที่สื่อมวลชน ดังนั้นผู้นำรัฐบาล ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายรัฐที่มีผลกระทบต่อประชาชน ควรเป็นแบบอย่างให้กับสังคมต้องพร้อมที่จะถูกตรวจสอบและความระมัดระวังในการแสดงพฤติกรรม การใช้วาจาการให้เกียรติและเคารพศักดิ์ศรีในการทำหน้าที่ซึ่งกันและกัน

เรียน องค์การสมาชิกและสมาชิกของ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
เรื่อง การจัดการอุปกรณ์และมาตรการดูแลความปลอดภัยให้กับนักข่าวในการรายงานข่าวการประชุมทางการเมือง

เนื่องด้วยในสถานการณ์การประชุมทางการเมือง ในปัจจุบันมีความหลากหลายของแกนนำและมวลชนรวมไปจนถึงการทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายรักษาความสงบเรียบร้อยที่ยึดแนวปฏิบัติทางกฎหมาย ซึ่งในการประชุมทางการเมืองในหลายครั้งที่ผ่านมามีนำไปสู่การปะทะกันของเจ้าหน้าที่และกลุ่มผู้ชุมนุม จนนำไปสู่การบาดเจ็บด้วยกันทั้ง ๒ ฝ่าย รวมไปถึงจนถึงสื่อมวลชนที่ร่วมทำข่าวในพื้นที่การประชุม

ดังนั้นทาง สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ที่ท่านและองค์กรของท่านเป็นสมาชิก จึงขอให้

๑.ทางผู้บริหารขององค์กรสื่อ ได้จัดอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยให้กับทีมงานข่าวของท่านในการทำหน้าที่รายงานข่าวของการชุมนุม รวมไปถึงการจัดการการสั่งการในการให้ได้มาซึ่งข่าว และเหตุการณ์การชุมนุมโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของนักข่าวเป็นสำคัญ

๒.ในส่วนนักข่าวที่ได้รับมอบหมายจากต้นสังกัดให้ไปรายงานข่าว ควรติดตามประเมินสถานการณ์การประชุมอย่างใกล้ชิด และ สวมใส่อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่องค์กรจัดให้และสวมปลอกแขนของสื่อที่ออกโดย ๖ องค์การวิชาชีพสื่ออยู่ตลอดเวลา ในการรายงานข่าวที่ระมัดระวังภาษา ถ้อยคำ และ การแสดงออกที่จะไม่ให้นำไปสู่การยั่วยุและเข้าใจผิดของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุม จนนำไปสู่ความรุนแรงของเหตุการณ์ และ เป็นอันตรายต่อตัวผู้รายงานข่าวและทีมงาน

๓.สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ขอชื่นชมและยกย่อง องค์การวิชาชีพสื่อที่ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของนักข่าวที่ไปรายงานข่าวในสนามข่าวรวมไปถึงพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ในสนามข่าวที่ทำหน้าที่ของสื่อมวลชนได้อย่างเที่ยงตรงและยึดมั่นในจรรยาบรรณของวิชาชีพ

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
21 มีนาคม 2564



จดหมายเปิดผนึกถึงหน่วยงานภาครัฐ องค์กรสื่อและแกนนำการชุมนุมที่เกี่ยวข้อง

สืบเนื่องจากสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีความรุนแรงเกิดขึ้นในหลายครั้ง เครือข่ายองค์กรสื่อทั้ง 6 องค์กร ประกอบด้วย สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย มีความห่วงใย และ ขอเรียกร้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องใช้สิทธิเสรีภาพและปฏิบัติหน้าที่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย ยึดมั่นในหลักสันติวิธี

ขณะเดียวกันสื่อมวลชนผู้ปฏิบัติหน้าที่ ขอให้มีความระมัดระวังในการทำหน้าที่ ยึดมั่นในหลักจริยธรรม แห่งวิชาชีพ ไม่วางตนเป็นคู่ขัดแย้ง หรือ เข้ากับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด มุ่งแสวงหาข้อเท็จจริงจากทุกฝ่ายอย่างรอบด้าน และนำเสนอสู่สาธารณะด้วยความเป็นธรรม ปราศจากอคติ ไม่ก่อให้เกิดการยั่วยุให้สถานการณ์บานปลายจนนำไปสู่ ความรุนแรง

สำหรับสื่อมวลชนที่ได้รับปลอกแขนจากศูนย์ประสานงานสื่อมวลชนในสถานการณ์การชุมนุม (ศปสช.) พึงตระหนักว่าการสวมปลอกแขนขณะปฏิบัติหน้าที่เป็นการแสดงความจริงใจและรับผิดชอบต่อการทำหน้าที่ โดยไม่มี อภิสัทธิต์ใด ๆ นอกเหนือจากเสรีภาพสื่อมวลชน ภายใต้กรอบของรัฐธรรมนูญและกฎหมาย หากผู้ใดนำปลอกแขน ไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง ทางศูนย์ประสานงานสื่อมวลชนในสถานการณ์การชุมนุม (ศปสช.) จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย
22 กุมภาพันธ์ 2564



สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND



สภาการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
NBCT
THE NATIONAL BROADCASTING COUNCIL OF THAILAND



สมาคมผู้สื่อข่าวไทยและกัมพูชา
THAI JOURNALISTS ASSOCIATION



สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
TEJA



ONLINE NEWS PROVIDERS ASSOCIATION
SONP



สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย
NUJT

เรื่อง ขอให้ยกเลิกข้อความในข้อที่ 11 ของข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 27) และข้อกำหนดในฉบับที่ 29

เรียน ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี

ตามที่ท่านได้ออกข้อกำหนดตามมาตรา 9 (3) แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ฉบับที่ 27 ข้อ 11 เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2564 และฉบับที่ 29 เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 ระบุข้อความว่า ในลักษณะเดียวกันว่า “การเสนอข่าวหรือการทำให้แพร่หลายซึ่งหนังสือ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นใดที่มีข้อความอันอาจทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว หรือเจตนาบิดเบือนข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสถานการณ์ฉุกเฉินจนกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ หรือ ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชนทั่วราชอาณาจักร” ตามความทราบแล้วนั้น

องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนทั้ง 6 องค์กร ดังมีรายชื่อท้ายจดหมายเปิดผนึกฉบับนี้ ได้ปรึกษาหารือกันจนมีข้อสรุปว่า ถ้อยคำตามข้อกำหนดดังกล่าว สุ่มเสี่ยงที่จะถูกใช้เป็นเครื่องมือคุกคามเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนและสื่อมวลชน ซึ่งได้รับการรับรองไว้ในมาตรา 34 และมาตรา 35 แห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ข้อกำหนดดังกล่าว ให้อำนาจเจ้าหน้าที่รัฐในการเอาผิดแม้เพียงแค่ “ข้อความอันอาจทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว” โดยปราศจากหลักเกณฑ์ หรือ ขอบเขตของการใช้อำนาจที่ชัดเจน ดังนั้น แม้ประชาชนและสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข้อเท็จจริงหรือความจริงก็อาจถูกดำเนินคดีหรือคุกคามจากหน่วยงานของรัฐได้ เพียงเพราะใช้วิจารณญาณว่าเป็นการทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว

2. ข้อกำหนดทั้ง 2 ฉบับนี้ มีเนื้อหาแตกต่างจากข้อกำหนดในลักษณะเดียวกันที่เคยมีการประกาศก่อนหน้านี้ในข้อกำหนดฉบับที่ 1 ลงวันที่ 25 มีนาคม 2563 ข้อ 6 ซึ่งระบุไว้ความชัดเจนว่า จะห้ามเสนอข่าวฯ ได้ต้องเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และต้องเป็นการเสนอข่าวหรือทำให้เผยแพร่ข้อความอันไม่เป็นความจริง รวมทั้ง ระบุให้เจ้าหน้าที่ต้องเตือนให้ระงับหรือสั่งให้แก้ไขข่าวเสียก่อน

3. ตลอดระยะเวลา 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา หลังจากที่ยังคงมีสื่อมวลชนได้ออกแถลงการณ์แสดงความคิดเห็นพร้อมทั้งขอให้รัฐบาลทบทวนการออกข้อกำหนดข้างต้น หรือ จัดทำแนวปฏิบัติจากข้อกำหนด และ แถลงถึงเจตนารมณ์ในการบังคับใช้ให้เกิดความชัดเจน เพื่อมิให้มีการนำข้อกำหนดดังกล่าวไปเป็นเครื่องมือในการปิดกั้นการทำหน้าที่เสนอข่าวสารของสื่อมวลชนและการแสดงความคิดเห็นโดยสุจริตของประชาชนจนกระทบต่อสิทธิการรับรู้ข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นของประชาชน แต่กลับถูกเพิกเฉย อีกทั้งได้มีการออกข้อกำหนด ฉบับที่ 29 ขึ้นอีกครั้ง โดยมีการขยายขอบเขตการใช้อำนาจในการจำกัดเสรีภาพการแสดงความคิดเห็นของประชาชนและสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก

ด้วยเหตุผลที่ระบุมามากข้างต้น องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนทั้ง 6 องค์กร จึงขอเรียกร้องให้มีการยกเลิกข้อความในข้อที่ 11 ของข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 27) รวมทั้งข้อกำหนดฉบับที่ 29 (ทั้งฉบับ) โดยทันที เพื่อมิให้เกิดความเสียหายต่อเสรีภาพของประชาชนและสื่อมวลชนมากไปกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ ซึ่งจะให้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เลวร้ายลงไปอีก



ทั้งนี้หาก หน่วยงาน นายกรัฐมนตรียังคงเพิกเฉยต่อข้อเรียกร้องตามจดหมายเปิดผนึกฉบับนี้ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนทั้ง 6 องค์กรจะเพิ่มมาตรการในการกดดันให้รัฐบาลต้องพิจารณายกเลิกข้อกำหนดดังกล่าว ทั้งมาตรการทางด้านกฎหมายและมาตรการทางสังคมต่อไปจนถึงที่สุด

ขอแสดงความนับถือ
 สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
 สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
 สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
 สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
 สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย

โฆษกรัฐบาลเป็นผู้แทนรับหนังสือถึงนายกรัฐมนตรี จาก 6 องค์กรวิชาชีพสื่อ ยินดีที่สื่อมวลชนและรัฐบาลเห็นพ้องร่วมกันสกัดกั้นข่าวปลอม พร้อมแสวงหาพื้นที่กลาง (Common Ground) ออกแบบการทำงานร่วมกันประชาสัมพันธ์ข้อเท็จจริงเพื่อประโยชน์ประชาชน



วันนี้ (30 ก.ค.64) เวลา 11.00 น. ณ ศูนย์แถลงข่าวรัฐบาล ตึกนารีสโมสร ทำเนียบรัฐบาล นายอนุชา บูรพชัยศรี โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รับหนังสือ จาก 6 องค์กรวิชาชีพสื่อ ประกอบด้วย สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย ยืนยัน นายกรัฐมนตรีและรัฐบาลไม่ได้จำกัดสิทธิเสรีภาพ ประชาชนและสื่อมวลชนสามารถวิจารณ์การทำงานของรัฐบาลได้ เพียงขอให้เสนอข้อมูลบนพื้นฐานข้อเท็จจริง ไม่สร้างความหวาดระแวงหรือความกังวลในสังคม พร้อมเชิญชวนสื่อมวลชนวิชาชีพร่วมกับหน่วยประชาสัมพันธ์ภาครัฐแสวงหาพื้นที่กลาง (Common Ground) เพื่อออกแบบการทำงานร่วมกัน เพื่อประโยชน์สูงสุดสำหรับประชาชน

โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี กล่าวขอบคุณ และ ยินดีที่ได้มีโอกาสร่วมพูดคุยกับผู้แทน 6 องค์กรวิชาชีพสื่อซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารที่ดีที่สุดใน การสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน รวมทั้ง การแลกเปลี่ยนความเห็นร่วมกันในวันนี้ และจะสื่อสารไปยังนายกรัฐมนตรีด้วย โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรียังยืนยันข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 พ.ร.ก.ฉุกเฉินฯ ฉบับที่ 27 และข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 พ.ร.ก.ฉุกเฉินฯ ฉบับที่ 29 ที่ออกมาเป็นเพียงการปิดช่องว่างของกฎหมายที่มีอยู่ปัจจุบัน ซึ่งมีข้อจำกัดในการบังคับใช้ เช่น จำเป็นต้องมีผู้ฟ้องร้องดำเนินคดี เป็นต้น ซึ่งรัฐบาลมีเจตนารมณ์เพียงยกระดับการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการสกัดกั้นการเผยแพร่ข่าวปลอมรวมทั้งการกระทำที่เป็นการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารด้วยความตั้งใจ ซึ่งไม่ได้เจาะจงหรือตั้งใจบังคับใช้กับสื่อมวลชนวิชาชีพ แต่เป็นที่รับทราบโดยทั่วไปว่ามีการสื่อสารสาธารณะผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้นำมาจากข้อเท็จจริงซึ่งไม่สามารถควบคุม และมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สังคม ประชาชนเกิดความหวาดระแวงหรือความหวาดกลัว โดยเฉพาะวิกฤตโควิด-19 ในขณะนี้ ซึ่งหลายประเทศ ก็พบปัญหาการเผยแพร่ข้อความเท็จ/ข่าวปลอมจำนวนมากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม นายกรัฐมนตรีให้นโยบายแก่หน่วยที่เกี่ยวข้องในการบังคับใช้กฎหมาย ต้องระมัดระวัง เป็นธรรม และสอดคล้องกับสถานการณ์



ประธานสภาการสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการยื่นหนังสือถึงนายกรัฐมนตรี ว่า เนื่องจากองค์กรวิชาชีพมีข้อห่วงใยและความวิตกกังวล ในการที่ภาครัฐได้มีการออกประกาศข้อกำหนดฉบับที่ 27 และข้อกำหนดฉบับที่ 29 ซึ่งที่ผ่านมา องค์กรสื่อฯ ได้มีแถลงการณ์เมื่อวันที่ 15 ก.ค. ขอให้รัฐบาลยกเลิก มาตรการจำกัดเสรีภาพประชาชนและสื่อมวลชนตาม พ.ร.ก. ฉุกเฉินฯ โดยเฉพาะข้อกำหนดฉบับที่ 29 ได้มีการปรับ เนื้อหา องค์กรสื่อมองว่า หน่วยบังคับใช้กฎหมายอาจใช้เป็นโอกาสในการตีความเจตนาธรรมณ์ นำไปสู่การปิดกั้น การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน หรือการแสดงความคิดเห็นของประชาชน จึงตัดสินใจยื่นหนังสือกราบเรียนนายกรัฐมนตรี ถึงข้อห่วงใยนี้ ที่ผ่านมาองค์กรสื่อได้ทำงานร่วมกับภาครัฐมาโดยตลอดทั้ง กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อ เศรษฐกิจและสังคม รวมทั้ง ศปก. ศบค. อย่างใกล้ชิด ผ่านช่องทางไลน์อยู่แล้ว ขอยืนยันผู้ประกอบวิชาชีพ สื่อมวลชน เห็นด้วยกับรัฐบาลที่สกัดกั้นข่าวปลอมไม่ให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง

โอกาสนี้ โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรียังยืนยันว่า รัฐบาลไม่มีเจตนาปิดกั้นการทำงานของสื่อมวลชน วิชาชีพ พร้อมเชิญชวนสื่อมวลชนและองค์กรสื่อวิชาชีพ ร่วมกับภาครัฐในการแสวงหาพื้นที่กลาง (Common Ground) เพื่อร่วมกันออกแบบกรอบการทำงานและเป็นช่องทางประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานประชา สัมพันธ์ภาครัฐและสื่อมวลชน รวมทั้ง ยังได้เพิ่มเติมให้มีการใช้ช่องทางโฆษกกระทรวง ซึ่งมีภาระหน้าที่สื่อสารให้ ข้อมูลอำนวยความสะดวกเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อประสานข้อมูล โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรียัง กล่าวแสดงความยินดีที่วันนี้ สื่อมวลชนและรัฐบาลเห็นพ้องร่วมกัน มีความจำเป็นต้องสกัดกั้นข่าวปลอมเพราะ ข้อมูลที่ถูกต้องคือประโยชน์ของพี่น้องประชาชนอย่างแท้จริง

PART 2

”
ข้อบังคับ
“



สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

Thai Broadcast Journalists Association

จากจุดเริ่มต้น

กลางปี พ.ศ. 2543 ท่ามกลางกระแสความตื่นตัวเรื่องการปฏิรูปสื่อ หลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 บรรดานักข่าวทั้งในระดับปฏิบัติงานและฝ่ายบริหารของสถานีวิทยุ และโทรทัศน์ และค่ายอิสระต่างๆ กลุ่มหนึ่งได้รวมตัวกันเพื่อจัดตั้ง “สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย” ขึ้น เพื่อรณรงค์และติดตามกระบวนการปฏิรูปสื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 โดยเฉพาะมาตรา 40 ที่ระบุว่า **คลื่นความถี่เป็นสมบัติของชาติ** ซึ่งมีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของชาติ หรือ กสช. เป็นองค์การอิสระที่สำคัญที่สุดในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์และวิทยุทั้งหมดของประเทศที่เคยขึ้นอยู่กับดูแลของหน่วยงานราชการและกองทัพ เพื่อให้มีการจัดสรรใช้ประโยชน์จากทรัพยากรคลื่นความถี่เหล่านี้เปิดประโยชน์แก่ประชาชนอย่างแท้จริง

ต่อมาเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2544 **สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย** ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยจุดประสงค์หลักที่สำคัญของสมาคมฯ คือ การมุ่งเป็นองค์กรหลักที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการปฏิรูปคลื่นความถี่ และ ผลักดันให้เกิดความโปร่งใสไม่ให้เกิดความบิดเบือนจนการปฏิรูปสื่อกลายเป็นเพียงเวทีรักษาผลประโยชน์ของคนไม่กี่กลุ่มเท่านั้น ขณะเดียวกันก็มุ่งหวังที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพัฒนาคุณภาพและจิตสำนึกของคนข่าววิทยุและโทรทัศน์ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและปราศจากการครอบงำทางการเมืองและทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ได้วางการทำงานในด้านต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- งานด้านสิทธิเสรีภาพ
- งานด้านวิชาการ
- งานด้านต่างประเทศ
- งานด้านสมาชิกสัมพันธ์

คณะกรรมการบริหารและสมาชิก คณะกรรมการบริหารสมาคมฯ มีจำนวนไม่เกิน 15 คน เป็นผู้แทนจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์จากหน่วยงานต่าง ๆ ได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี ส่วนสมาชิกจะต้องเป็นผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับสื่อวิทยุและโทรทัศน์

(ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในข้อบังคับ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย)



ข้อบังคับ

ของ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2543

แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2547

หมวด ที่ 1

ความทั่วไป

- ข้อ 1. สมาคมนี้นี้มีชื่อว่าสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
ย่อว่า สขวท. เรียกเป็นภาษา THAI BROADCAST JOURNALISTS ASSOCIATION ย่อว่า TBJA
- ข้อ 2. เครื่องหมายของสมาคมมีลักษณะเป็นรูป นกพิราบอยู่บนสายฟ้า
- ข้อ 3. สำนักงานของสมาคมตั้งอยู่ ณ 538/1 ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
- ข้อ 4. วัตถุประสงค์ของสมาคม เพื่อ
 - 4.1 ปกป้องคุ้มครองสมาชิกของสมาคมผู้ปฏิบัติหน้าที่โดยชอบ
 - 4.2 ส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบวิชาชีพนักข่าววิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ให้มีเสรีภาพในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการโฆษณาและการแสดงออก ส่งเสริมสิทธิการรับรู้ของประชาชนในระบอบประชาธิปไตย
 - 4.3 ผดุงไว้ซึ่งมาตรฐานอันดีงามของสมาชิกโดยให้ยึดจริยธรรมแห่งวิชาชีพและความรับผิดชอบเป็นหลักอันสำคัญยิ่ง
 - 4.4 ส่งเสริมสวัสดิการและความสามัคคีระหว่างสมาชิก ส่งเสริมการทำตนให้เป็นประโยชน์ ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างเพื่อนร่วมวิชาชีพทั้งภายในและนอกประเทศ
 - 4.5 ส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างชนในชาติความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศเพื่อยังสันติสุข ภาวะภาพ ความเคารพในสิทธิมนุษยชนตลอดจนความอยู่ดีกินดีให้เกิดขึ้นในโลก

หมวดที่ 2

สมาชิก

- ข้อ 5. สมาชิกของสมาคมมี 2 ประเภท คือ
 - 5.1 สมาชิกสามัญ ได้แก่
 - 5.1.1 นักสื่อสารมวลชนที่มีตำแหน่งและ/หรือรายได้ประจำและมีอายุงานไม่น้อยกว่า 6 เดือน
 - 5.1.2 ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเสนอข้อมูล ข่าวสาร และสารประโยชน์ต่อสาธารณะผ่านสื่อ วิทยุและโทรทัศน์และมีอายุงานไม่น้อยกว่า 6 เดือน
 - 5.1.3 ผู้เคยมีคุณสมบัติตามข้อ 5.1.1 แต่พ้นจากตำแหน่งมาไม่เกิน 1 ปี โดยมีได้ถูกวินิจฉัยโดยองค์กรวิชาชีพว่าประพฤติผิดจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

5.2 วิสามัญสมาชิก ได้แก่

5.2.1 ผู้เคยมีคุณสมบัติตามข้อ 5.1 และพ้นจากตำแหน่งมาแล้วเกิน 1 ปี โดยมีได้ถูกวินิจฉัยว่า
ประพฤติผิดจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

5.2.2 ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเสนอข้อมูล ข่าวสาร และ สารประโยชน์ผ่านสื่ออื่น

ข้อ 6. สมาชิกจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

6.1 เป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้ว

6.2 เป็นผู้มีความประพฤติเรียบร้อย

6.3 ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ

6.4 ไม่ต้องคำพิพากษาของศาลถึงที่สุดให้เป็นบุคคลล้มละลาย หรือ ไร้ความสามารถ หรือ เสมือน
ไร้ความสามารถหรือต้องโทษจำคุก ยกเว้นความผิดฐานประมาทหรือลหุโทษ การต้องคำพิพากษา
ของศาลถึงที่สุดใน กรณีดังกล่าว จะต้องเป็นในขณะที่สมัครเข้าเป็นสมาชิก หรือ ในระหว่างที่เป็น
สมาชิกของสมาคมเท่านั้น

ข้อ 7. ค่าลงทะเบียน และ ค่าบำรุงสมาคม

7.1 สมาชิกสามัญ

จะต้องเสียค่าลงทะเบียนครั้งแรก 100 บาท

ค่าบำรุงสมาคมเป็นรายเดือนๆ ละ - บาท

หรือค่าบำรุงเป็นรายปีๆ ละ 100 บาท

7.2 สมาชิกกิตติมศักดิ์ มีต้องเสียค่าลงทะเบียนและค่าบำรุงสมาคมแต่อย่างใดทั้งสิ้น

ข้อ 8. ผู้ประสงค์สมัครเป็นสมาชิกให้ยื่นใบสมัครตามแบบของสมาคมต่อเลขาธิการ โดยมีสมาชิกสามัญรับรอง
อย่างน้อย 1 คน

เมื่อเลขาธิการได้รับใบสมัครแล้ว ให้ตรวจสอบคุณสมบัติและความถูกต้องก่อนเสนอต่อคณะกรรมการ
การบริหารพิจารณาในการประชุมคราวถัดไป

หากเลขาธิการเห็นว่าไม่สมควรรับผู้ใดเข้าเป็นสมาชิก ให้แจ้งให้ผู้นั้นทราบโดยไม่ชักช้าและให้ผู้นั้น
มีสิทธิยื่นอุทธรณ์ต่อนายกสมาคมภายในกำหนดเวลาสิบห้าวัน นับแต่วันที่ได้รับคำปฏิเสธ และ ให้นายก
สมาคมนำเรื่องเข้าหารือในการประชุมคณะกรรมการบริหารในคราวถัดไป

มติในการรับสมาชิกจะต้องได้รับคะแนนเสียง 2 ใน 3 ของกรรมการที่มาประชุม เมื่อคณะกรรมการ
บริหารมีมติรับผู้ใดเป็นสมาชิกแล้ว ให้ผู้นั้นนำเงินค่าสมัครและค่าบำรุงมาชำระให้เสร็จสิ้นจึงจะมีผลให้ผู้นั้น
เป็นสมาชิกโดยสมบูรณ์

ข้อ 9. ถ้าคณะกรรมการพิจารณาอนุมัติให้รับผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิก ก็ให้ผู้สมัครนั้นชำระเงินค่าลงทะเบียนและ
ค่าบำรุงสมาคมภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับแจ้งจากเลขาธิการและสมาชิกภาพของผู้สมัคร ให้เริ่มนับ
ตั้งแต่วันที่ผู้สมัครได้ชำระเงินค่าลงทะเบียน และ ค่าบำรุงสมาคม ๗ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่ถ้าผู้สมัครไม่
ชำระเงินค่าลงทะเบียน และ ค่าบำรุงภายในกำหนด ก็ให้ถือว่าการสมัครนั้นเป็นอันยกเลิก

- ข้อ 10. สมาชิกภาพของสมาชิกกิตติมศักดิ์ ให้เริ่มนับตั้งแต่วันที่หนังสือตอบรับคำเชิญของผู้ที่คณะกรรมการได้พิจารณาอนุมัติให้เชิญเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมได้มาถึงยังสมาคม
- ข้อ 11. สมาชิกภาพของสมาชิกให้สิ้นสุดลงด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้
- 11.1 ตาย
 - 11.2 ลาออก โดยยื่นหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรต่อคณะกรรมการ และ คณะกรรมการได้พิจารณาอนุมัติ และ สมาชิกผู้นั้นได้ชำระหนี้สินที่ยังติดค้างอยู่กับสมาคมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
 - 11.3 ขาดคุณสมบัติสมาชิก
 - 11.4 ที่ประชุมใหญ่ของสมาคม หรือ คณะกรรมการได้พิจารณาอนุมัติให้ลบชื่อออกจากทะเบียนเพราะสมาชิกผู้นั้นได้ประพฤตินำความเสื่อมเสียมาสู่สมาคมฯ
- ข้อ 12. สิทธิและหน้าที่ของสมาชิก
- 12.1 มีสิทธิเข้าใช้สถานที่ของสมาคมโดยเท่าเทียมกัน
 - 12.2 มีสิทธิเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการของสมาคมต่อคณะกรรมการ
 - 12.3 มีสิทธิได้รับสวัสดิการต่างๆ ที่สมาคมได้จัดให้มีขึ้น
 - 12.4 มีสิทธิเข้าร่วมประชุมใหญ่ของสมาคม
 - 12.5 สมาชิกสามัญมีสิทธิในการเลือกตั้ง หรือ ได้รับการเลือกตั้งหรือแต่งตั้งเป็นกรรมการสมาคม และมีสิทธิออกเสียงลงมติต่าง ๆ ในที่ประชุมได้คนละ 1 คะแนนเสียง
 - 12.6 มีสิทธิร้องขอต่อคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบเอกสารและบัญชีทรัพย์สินของสมาคม
 - 12.7 มีสิทธิเข้าชื่อร่วมกันอย่างน้อย 1 ใน 5 ของสมาชิกสามัญทั้งหมด หรือ สมาชิกจำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน ทำหนังสือร้องขอต่อคณะกรรมการให้จัดประชุมใหญ่วิสามัญได้
 - 12.8 มีหน้าที่จะต้องปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติ และข้อบังคับของสมาคมโดยเคร่งครัด
 - 12.9 มีหน้าที่ประพฤติตนให้สมกับเกียรติที่เป็นสมาชิกของสมาคม
 - 12.10 มีหน้าที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินกิจการต่างๆ ของสมาคม
 - 12.11 มีหน้าที่ร่วมกิจกรรมที่สมาคมได้จัดให้มีขึ้น
 - 12.12 มีหน้าที่ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงของสมาคมให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

หมวดที่ 3

การดำเนินกิจการสมาคม

- ข้อ 13. ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่ง ทำหน้าที่บริหารกิจการของสมาคมมีจำนวนอย่างน้อย 11 คน อย่างมากไม่เกิน 15 คน คณะกรรมการนี้ ได้มาจากการเลือกตั้งของที่ประชุมใหญ่ของสมาคม และ ให้ผู้ที่ได้เลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ เลือกตั้งกันเองเป็นนายกสมาคม 1 คน และ อุปนายก 1 คน สำหรับตำแหน่งกรรมการในตำแหน่งอื่น ๆ ให้นายกเป็นผู้แต่งตั้งผู้ที่ได้รับเลือกตั้ง จากที่ประชุมใหญ่เข้าดำรงตำแหน่งต่างๆ ของสมาคม ตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งตำแหน่งของกรรมการสมาคมมีตำแหน่งและหน้าที่โดยสังเขปดังต่อไปนี้

- 13.1 **นายกสมาคม** ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าในการบริหารกิจการของสมาคมเป็นผู้แทนสมาคม ในการติดต่อกับบุคคลภายนอกและทำหน้าที่เป็นประธานในที่ประชุมคณะกรรมการและการ ประชุมใหญ่ของสมาคม
- 13.2 **อุปนายก** ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยนายกสมาคม ในการบริหารกิจการสมาคมปฏิบัติตามหน้าที่นายกสมาคมได้มอบหมาย และทำหน้าที่แทนนายกสมาคม เมื่อ นายกสมาคมไม่อยู่หรือไม่สามารถจะปฏิบัติหน้าที่ได้แต่การทำหน้าที่แทน นายกสมาคม ให้อุปนายกตามลำดับตำแหน่งเป็นผู้กระทำการแทน
- 13.3 **เลขาธิการ** ทำหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบคณะกรรมการบริหารนัดประชุมใหญ่สามัญ ประจำปี นัดประชุมใหญ่อื่น ๆ บันทึกการประชุม ดูแลรักษาเอกสารอื่น รวมทั้งทรัพย์สินต่าง ๆ ของสมาคม ติดต่อกับสมาชิก และ ปฏิบัติหน้าที่ อย่างอื่นที่มีได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของผู้ใดผู้หนึ่งโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ควบคุมดูแลจัดการกิจการของสมาคมควบคุมพนักงาน เจ้าหน้าที่ของสมาคม แต่การรับบุคคลเข้าทำงาน หรือ ให้ออกจากงาน เลขาธิการจะกระทำได้ต่อเมื่อได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริหาร
- 13.4 **เหรัญญิก** มีหน้าที่เกี่ยวกับการเงินทั้งหมดของสมาคม เป็นผู้จัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย บัญชีเบ็ดเสร็จของสมาคม และ เก็บเอกสารหลักฐานต่างๆ ของ สมาคมไว้เพื่อตรวจสอบ
- 13.5 **ปฏิคม** มีหน้าที่ในการให้การต้อนรับแขกของสมาคม และ จัดเตรียมสถานที่ ประชุมต่างๆ ของสมาคม
- 13.6 **นายทะเบียน** มีหน้าที่เกี่ยวกับทะเบียนสมาชิกทั้งหมดของสมาคม ประสานงาน กับเหรัญญิกในการเรียกเก็บเงินค่าบำรุงสมาคมจากสมาชิก
- 13.7 **ประชาสัมพันธ์** มีหน้าที่เผยแพร่กิจการ และชื่อเสียงเกียรติคุณของสมาคมให้สมาชิก และ บุคคลโดยทั่วไป ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- 13.8 **กรรมการตำแหน่งอื่น ๆ** ตามความเหมาะสม ซึ่งคณะกรรมการเห็นสมควรกำหนด ให้มีขึ้นโดยมี จำนวนเมื่อรวมกับตำแหน่งกรรมการตามข้างต้นแล้ว จะต้องไม่เกินจำนวนที่ข้อบังคับได้กำหนดไว้ แต่ถ้าคณะกรรมการมิได้กำหนดตำแหน่ง ก็ถือว่าเป็นกรรมการกลางคณะกรรมการชุดแรกให้ผู้เริ่ม การจัดตั้งสมาคมเป็นผู้เลือกตั้ง ประกอบด้วยนายกสมาคม และ กรรมการอื่นๆ ตามจำนวนที่เห็น สมควรตามข้อบังคับของสมาคม
- ข้อ 14.** คณะกรรมการของสมาคมสามารถอยู่ในตำแหน่งได้คราวละ 2 ปี และ เมื่อคณะกรรมการอยู่ในตำแหน่ง ครบวาระแล้วแต่คณะกรรมการชุดใหม่ยังมิได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนจากทางราชการก็ให้คณะกรรมการ ที่ครบกำหนดตามวาระรักษาการไปพลางก่อน จนกว่าคณะกรรมการชุดใหม่จะได้รับอนุญาตให้จดทะเบียน จากทางราชการ และเมื่อคณะกรรมการชุดใหม่ได้รับอนุญาตให้ จดทะเบียนจากทางราชการเป็นที่เรียบร้อยแล้วให้ทำการส่งและรับมอบงานกันระหว่างคณะกรรมการชุดเก่า และ คณะกรรมการชุดใหม่ให้เป็นที่เสร็จ สิ้นภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่คณะกรรมการชุด ใหม่ได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนจากทางราชการ



- ข้อ 15. ตำแหน่งกรรมการสมาคมถ้าต้องว่างลงก่อนครบกำหนดตามวาระก็ให้คณะกรรมการแต่งตั้งสมาชิกสามัญคนใดคนหนึ่งให้เห็นสมควรเข้าดำรงตำแหน่งที่ว่างลงนั้น แต่ผู้ดำรงตำแหน่งแทนอยู่ในตำแหน่งได้เท่ากับวาระของผู้ที่ตนแทนเท่านั้น
- ข้อ 16. กรรมการอาจจะพ้นจากตำแหน่ง ซึ่งมีใช่เป็นการออกตามวาระด้วยเหตุผลต่อไปนี้ คือ
- 16.1 ตาย
 - 16.2 ลาออก
 - 16.3 ขาดจากสมาชิกภาพ
 - 16.4 ที่ประชุมใหญ่ลงมติให้พ้นจากตำแหน่ง
- ข้อ 17. กรรมการที่ประสงค์จะลาออกจากตำแหน่งกรรมการให้ยื่นใบลาออกเป็นลายลักษณ์อักษรต่อคณะกรรมการและให้พ้นจากตำแหน่งเมื่อคณะกรรมการมีมติให้ออก
- ข้อ 18. อำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการ
- 18.1 มีอำนาจออกระเบียบปฏิบัติต่างๆ เพื่อให้สมาชิกได้ปฏิบัติ โดยระเบียบปฏิบัตินั้นจะต้องไม่ขัดกับข้อบังคับฉบับนี้
 - 18.2 มีอำนาจแต่งตั้งและถอดถอนเจ้าหน้าที่ของสมาคม
 - 18.3 มีอำนาจแต่งตั้งกรรมการที่ปรึกษา หรือ อนุกรรมการได้ แต่กรรมการที่ปรึกษาหรืออนุกรรมการจะสามารถอยู่ในตำแหน่งได้ไม่เกินวาระของคณะกรรมการที่แต่งตั้ง
 - 18.4 มีอำนาจเรียกประชุมใหญ่สามัญประจำปี และประชุมใหญ่วิสามัญ
 - 18.5 มีอำนาจแต่งตั้งกรรมการในตำแหน่งอื่นๆ ที่ยังมีได้กำหนดไว้ในข้อบังคับนี้
 - 18.6 มีอำนาจบริหารกิจการของสมาคม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ตลอดจนมีอำนาจอื่นๆ ตามที่ข้อบังคับได้กำหนดไว้
 - 18.7 มีหน้าที่รับผิดชอบกิจการทั้งหมด รวมทั้งการเงิน และทรัพย์สินทั้งหมดของสมาคม
 - 18.8 มีหน้าที่จัดให้มีการประชุมใหญ่วิสามัญ ตามที่สมาชิกสามัญจำนวน 1 ใน 3 ของสมาชิกทั้งหมดได้เข้าชื่อร้องขอให้จัดประชุมใหญ่วิสามัญขึ้น ซึ่งการนี้จะต้องจัดให้มีการประชุมใหญ่วิสามัญขึ้นภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือร้องขอ
 - 18.9 มีหน้าที่จัดทำเอกสารหลักฐานต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับการเงิน ทรัพย์สินและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสมาคมให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ และสามารถจะให้สมาชิกตรวจสอบได้เมื่อสมาชิกร้องขอ
 - 18.10 จัดทำบันทึกการประชุมต่างๆ ของสมาคม เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานและจัดส่งให้สมาชิกได้รับทราบ
 - 18.11 มีหน้าที่อื่นๆ ตามที่ข้อบังคับได้กำหนดไว้
- ข้อ 19. คณะกรรมการจะต้องประชุมกันอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยให้จัดขึ้นภายในวันที่ 10 ของทุก ๆ เดือน ทั้งนี้ เพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับการบริหารกิจการของสมาคม
- ข้อ 20. การประชุมคณะกรรมการ จะต้องมีการเข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมด จึงจะถือว่าครบองค์ประชุม มติของที่ประชุมคณะกรรมการถ้าข้อบังคับมิได้กำหนดไว้เป็นอย่างอื่นก็ให้ถือคะแนนเสียงมากเป็นเกณฑ์ แต่ถ้าคะแนนเสียงเท่ากัน ก็ให้ประธานในการประชุมเป็นผู้ชี้ขาด

ข้อ 21. ในการประชุมคณะกรรมการ ถ้านายกสมาคมและอุปนายกสมาคมไม่อยู่ในที่ประชุม หรือไม่สามารถปฏิบัติตามหน้าที่ได้ ก็ให้กรรมการที่เข้าประชุมในคราวนั้นเลือกตั้งกันเอง เพื่อให้กรรมการคนใดคนหนึ่งทำหน้าที่เป็นประธานในการประชุมคราวนั้น

หมวดที่ 4 การประชุมใหญ่

ข้อ 22. การประชุมใหญ่ของสมาคม 2 ชนิด คือ

22.1 ประชุมใหญ่สามัญ

22.2 ประชุมใหญ่วิสามัญ

ข้อ 23. คณะกรรมการจะต้องจัดให้มีการประชุมใหญ่สามัญประจำปี ๑ ละ 1 ครั้ง ภายในเดือนกรกฎาคมของทุกๆ ปี

ข้อ 24. การประชุมใหญ่วิสามัญ อาจจะมีขึ้นได้ก็โดยเหตุที่คณะกรรมการเห็นควรจัดให้มีขึ้นหรือเกิดขึ้นด้วยการเข้าร่วมกันของสมาชิกไม่น้อยกว่า 1 ใน 5 ของสมาชิกสามัญทั้งหมด หรือ สมาชิกจำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน ทำหนังสือร้องเรียนต่อคณะกรรมการให้จัดให้มีขึ้น

ข้อ 25. การแจ้งกำหนดนัดประชุมให้เลขาธิการเป็นผู้แจ้งกำหนดนัดประชุมใหญ่เป็นลายลักษณ์อักษร โดยระบุ วัน เวลา และ สถานที่ให้ชัดเจน โดยจะต้องแจ้งให้สมาชิกได้ทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 7 วัน และประกาศแจ้งกำหนด นัดวัน ประชุมไว้ ณ สำนักงานของสมาคมเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 7 วัน ก่อนถึงกำหนดวันประชุมใหญ่

ข้อ 26. การประชุมใหญ่สามัญประจำปี จะต้องมีการประชุมอย่างน้อยดังต่อไปนี้

26.1 แลกเปลี่ยนกิจการที่ผ่านมาในรอบปี

26.2 แลกเปลี่ยนบัญชีรายรับ รายจ่าย และ บัญชีงบดุลของปีที่ผ่านมาให้สมาชิกรับทราบ

26.3 เลือกตั้งคณะกรรมการชุดใหม่ เมื่อครบกำหนดวาระ

26.4 เลือกตั้งผู้สอบบัญชี

26.5 เรื่องอื่นๆ ถ้ามี

ข้อ 27. ในการการประชุมใหญ่สามัญประจำปีหรือการประชุมใหญ่วิสามัญจะต้องมีสมาชิกมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนสามัญ สมาชิกทั้งหมดหรือจำนวนไม่น้อยกว่า ห้าสิบคน จึงจะเป็นองค์ประชุม

ข้อ 28. การลงมติต่างๆ ในที่ประชุมใหญ่ ถ้าข้อบังคับมิได้กำหนดไว้เป็นอย่างอื่น ก็ให้ถือคะแนนเสียงข้างมากเป็นเกณฑ์ แต่ถ้าคะแนนเสียงที่ลงมติมีคะแนนเสียงเท่ากัน ก็ให้ประธานในการประชุมเป็นผู้ชี้ขาด

ข้อ 29. ในการประชุมใหญ่ของสมาคม ถ้านายกสมาคมและอุปนายกสมาคมไม่มาร่วมประชุม หรือ ไม่สามารถจะปฏิบัติหน้าที่ได้ ก็ให้ที่ประชุมใหญ่ทำการเลือกตั้งกรรมการที่มาร่วมประชุมคนใดคนหนึ่ง ให้ทำหน้าที่เป็นประธานในการประชุมคราวนั้น

หมวดที่ 5 การเงินและทรัพย์สิน

ข้อ 30. การเงินและทรัพย์สินทั้งหมดให้อยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการ เงินสดของสมาคมถ้ามีให้นำฝากไว้ในธนาคาร ที่มีความมั่นคง หรือ ซื้อตราสารทางการเงินที่ออกหรือรับรองโดยรัฐบาล

- ข้อ 31. การลงนามในตัวเงินหรือเช็คของสมาคม จะต้องมียามือชื่อของนายกสมาคม หรือ ผู้ทำการแทนลงนาม ร่วมกับเหรียญกษาปณ์ หรือ เลขอาธิการ พร้อมกับประทับตราของสมาคมจึงจะถือว่าใช้ได้
- ข้อ 32. นายกสมาคมมีอำนาจสั่งจ่ายเงินได้ไม่เกินครั้งละหนึ่งหมื่นบาท หากจำเป็นต้องใช้จ่ายเงินเกินกว่านี้ต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารการอนุมัติจ่ายเงินทุกครั้งตามวรรคหนึ่ง นายกสมาคมต้องแจ้งให้คณะกรรมการบริหารทราบในการประชุมคราวถัดไป
- ข้อ 33. ให้เหรียญกษาปณ์มีอำนาจเก็บรักษาเงินสดของสมาคมได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ห้าพันบาทถ้วน) ถ้าเกินกว่าจำนวนนี้ จะต้องนำฝากธนาคารในบัญชีของสมาคมทันทีที่โอกาสอำนวยให้
- ข้อ 34. เหรียญกษาปณ์ จะต้องทำบัญชีรายรับ รายจ่าย และ บัญชีงบดุล ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ การรับหรือจ่ายเงิน ทุกครั้งจะต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของนายกสมาคม หรือผู้ทำการแทนร่วมกับเหรียญกษาปณ์หรือผู้ทำการแทนพร้อมกับประทับตราของสมาคมทุกครั้ง
- ข้อ 35. ผู้สอบบัญชี จะต้องมิใช่กรรมการ หรือ เจ้าหน้าที่ของสมาคม และจะต้องเป็นผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต
- ข้อ 36. ผู้สอบบัญชีมีอำนาจหน้าที่จะเรียกเอกสารที่เกี่ยวกับการเงินและทรัพย์สินจากคณะกรรมการ และสามารถ จะเชิญกรรมการ หรือ เจ้าหน้าที่ของสมาคมเพื่อสอบถาม เกี่ยวกับบัญชี และ ทรัพย์สินของสมาคมได้
- ข้อ 37. คณะกรรมการจะต้องให้ความร่วมมือกับผู้สอบบัญชี เมื่อได้รับการร้องขอ

หมวดที่ 6

การเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อบังคับและการเลิกสมาคม

- ข้อ 38. ข้อบังคับของสมาคมจะเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ โดยมติของที่ประชุมใหญ่เท่านั้น และองค์ประชุมใหญ่จะต้อง มีสมาชิกสามัญเข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของสมาชิกสามัญทั้งหมด มติของที่ประชุมใหญ่ในการ ให้เปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อบังคับจะต้องมีคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 ของสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมทั้งหมด
- ข้อ 39. การเลิกสมาคมจะเลิกได้ก็โดยมติของที่ประชุมใหญ่ของสมาคม ยกเว้นเป็นการเลิกเพราะเหตุของกฎหมาย มติของที่ประชุมใหญ่ที่ให้เลิกสมาคม จะต้องมียามือชื่อไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของสมาชิกสามัญที่เข้าร่วม ประชุมทั้งหมด
- ข้อ 40. เมื่อสมาคมต้องเลิกไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม ทรัพย์สินของสมาคมที่เหลืออยู่หลังจากที่ได้ชำระบัญชีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ให้ตกเป็นของสมาคมนักขานักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย (ผู้รับต้องมีฐานะเป็นนิติบุคคลที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการสาธารณประโยชน์)

หมวดที่ 7

บทเฉพาะกาล

- ข้อ 41. ข้อบังคับฉบับนี้นั้นให้เริ่มใช้บังคับได้นับตั้งแต่วันที่สมาคมได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเป็น ต้นไป
- ข้อ 42. เมื่อสมาคมได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจากทางราชการก็ให้ถือว่าผู้เริ่มการทั้งหมดเป็นสมาชิกสามัญ.

ระเบียบ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพของสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2555
(แก้ไขเพิ่มเติม เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2555)

เพื่อให้สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยมีมาตรฐานการปฏิบัติงานตามหลักจริยธรรมแห่งวิชาชีพ
สื่อสารมวลชน และ มีความสำคัญในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม

อาศัยความตามข้อ 4.3 และข้อ 18.1 แห่งข้อบังคับสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2543
(แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2547) คณะกรรมการบริหารสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมัยที่ 8 ในการประชุมครั้งที่
3 / 2555 เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 มีมติเห็นชอบให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมระเบียบสมาคมนักข่าววิทยุ
และโทรทัศน์ไทย เรื่อง จริยธรรมแห่งวิชาชีพของสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้ เรียกว่า “ระเบียบสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพ
ของสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย”

ข้อ 2 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศ เป็นต้นไป

ข้อ 3 จริยธรรมแห่งวิชาชีพ ที่สมาชิกรู้อยู่แล้วต้องยึดถือปฏิบัติได้แก่

- (1) นำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสาร ข้อเท็จจริง เพื่อประโยชน์สาธารณะ ด้วยความถูกต้อง
ครบถ้วน เป็นธรรม
- (2) เคารพสิทธิมนุษยชนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่เกี่ยวข้องในข่าว
- (3) มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพสื่อสารมวลชนและไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน
- (4) ปกป้องและปฏิบัติต่อแหล่งข่าวอย่างเป็นธรรม
- (5) ให้ความเป็นธรรมต่อผู้ตกเป็นข่าว หากนำเสนอข้อมูลผิดพลาดต้องดำเนินการแก้ไข
โดยทันทีพร้อมขออภัยในความผิดพลาดดังกล่าว
- (6) ส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของการเสนอข่าวและความคิดเห็น
- (7) ไม่กระทำการอันเป็นการบั่นทอนเกียรติคุณของวิชาชีพ หรือ ความสามัคคีของเพื่อน
ร่วมวิชาชีพ

ข้อ 4 ให้มีคณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ โดยให้ที่ประชุมใหญ่คัดเลือกจาก
สมาชิกและที่ปรึกษาที่มีความประพฤติดีงามขึ้นมาคณะหนึ่งมีจำนวนไม่เกินห้าคนทำหน้าที่คณะกรรมการจริยธรรม
โดยให้ผู้ได้รับการคัดเลือกแต่งตั้งผู้ทำหน้าที่ประธาน กรรมการ และเลขานุการ คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพ
ข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ข้อ 5 คณะกรรมการจริยธรรมมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

(1) ส่งเสริมและให้ความรู้แก่สมาชิกให้ตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรมทาง

วิชาชีพสื่อมวลชน

(2) ดำเนินกิจกรรมเพื่อยกระดับและส่งเสริมวิชาชีพของสื่อมวลชน

(3) สอดส่องความประพฤติของสมาชิกให้เป็นไปตามข้อบังคับและจริยธรรมของ

วิชาชีพ

(4) ตรวจสอบข้อเท็จจริงสมาชิกที่ถูกกล่าวหาว่าประพฤติผิดจริยธรรม เมื่อได้รับ

คำขอจากคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ

(5) เสนอแนะแนวทาง ข้อคิดเห็น ด้านจริยธรรมต่อคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ

ในกรณีที่คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงแล้ว ให้เสนอความเห็นเป็นลายลักษณ์อักษรต่อคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ เพื่อดำเนินการต่อไป

ข้อ 6 คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ มีวาระการดำรงตำแหน่งเท่ากับอายุของคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ ในชุดนั้นๆ กรณีที่คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ รายใดลาออกหรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ต่อไปได้ ให้คณะกรรมการบริหารสมาคมฯ เรียกประชุมวิสามัญเพื่อ แต่งตั้งสมาชิกหรือที่ปรึกษาทำหน้าที่แทนต่อไป

ประกาศ ณ วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555



(นายวิสุทธิ์ คมวัชรพงศ์)

นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

PART 4

”
ทำเนียบสมาชิก
“



กำเนียบรายชื้อสมาชิค

สังกัด สถานีโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3

**อัปเดตข้อมูล พศคจิกายน พ.ศ. 2564

1.นายกนกศักดิ์	ตระกูลสฤชดี	16.นายนิกร	หอมบุญ	30.นายวัลย์ลพ	ศรีฤตา
2.นายกิตติ	สิงหาปัด	17.นายปรีวิทย์	เมนเดช	31.นายวิศาล	ดิลกวนิช
3.นายจตุรงค์	สุขเอียด	18.นางสาวปิยะนารถ	ศรีวะโล	32.นางสาวสมาพร	ชูกิจ
4.นายจิระ	ใจเที่ยง	19.นายพิบูลย์	ลี้สุขสม	33.นายสหภาพ	โสทธิพิทย์
5.นายเชษฐา	ชลิตสงเคราะห์	20.นายไพฑูรย์	เสาสุง	34.นางสาวสุนันทรา	พงษ์อัคคศิรา
6.นายชยุตม์	เหมจ้กักร	21.นางสาวภันทริสา	สมานมิตร	35.นางสาวสุภาวดี	หมื่นเจริญ
7.นางสาว เจริญวัญ	ดวงทิพย์	22.นางสาวมโนประภา	กัลดิภิบาล	36.นายสุรพันธุ์	ทองจันท์
8.นายเชิงชาย	หว่างอุ้น	23.นายยุทธนา	ทานนท์	37.นายองอาจ	เพ็งเอี่ยม
9.นางสาว ดารินทร์	สมวงศ์	24.นางสาวรุ่งฟ้า	ทรัพย์พร้อม	38.นายอนุสรณ์	แก้วประจันทร์
10.นายเดชมรงค์	สุวรรณหงษ์	25.นายภัส	มีชื่น	39.นางสาวอมรพันธุ์	พรหมพึง
11.ว่าที่ร.ท.เทพกิจ	ฉัตรสุริยวงศ์	26.นายวันส	อุ่อ่น	40.นายอรรถนพ	หมื่นพูล
12.นายธนเมธี	บรรเทากุล	27.นายวรจิต	ตรีพีช	41.นายอลงกรณ์	เหมือนดาว
13.นางนวรรตน์	บุญสถิตย์	28.นายวรวุฒิ	เดือนขาว	42.นางสาวอัญชนก	แข็งแรง
14.นายนิกร	ยิ้มสวัสดิ์	29.นางวันเพ็ญ	โตสกุล	43.นายอิทธิพันธ์	ฮิวอลเกต
15.นายนิพนธ์	ลภีรัตนกุล				

สังกัด สถานีโทรทัศนสีทองทัพบก ช่อง 5

**อัปเดตข้อมูล พศคจิกายน พ.ศ. 2564

1. นายกนก	รุจิโมระ	14. นายพงษ์ระพี	ประพฤดีดี	27.นายวิวัฒน์	จันทสุวรรณโณ
2. นายจตุพร	แก้วอุบล	15.นายพีระวัฒน์	โชติธรรมโม	28.นายวีระบุรุษ	อินทระกาแหง
3. นายชัยพฤกษ์	แก้วมณี	16.นางสาวเพ็ญพิลาศ	อุไทยธราทร	29.นายศึกษา	วงศ์จินดา
4. นายฐเดช	กวีดิสันติ	17.นายไพโรจน์	ปรากฏหาญ	30.นางสุทธิวรรณ	ช่วยบำรุง
5. นางสาวฐิติารีย์	สายสว่าง	18.นายภคพงศ์	อุดมกัลยารักษ์	31.นายสุรพล	อิมเอิบ
6. นางสาวเดือนใจ	เหล็ยมทอง	19.นายมนตรี	เสรีทวีกุล	32.นายสุรสิทธิ์	แสงรุจิ
7. นายทศพล	แก้วประพันธ์	20.นางสาวเยาวเรศ	สุทธะพินทุ	33.นางเหมือนฝัน	ดงศรี
8. นายภคฉล	เกรียงไกรวณิช	21.นางร่มฉัตร	แก้วเขียว	34.นายอเนชา	หอมสุวรรณ
9. นางสาวนภัสวันต์	กังวาลจิต	22.นางสาวรัตนาวดี	มณีรัตน์	35.นางสาวอภิจारी	เที่ยงธรรม
10. นายนิรุดี	เต็งศิริ	23.นางสาวรัตมา	บุญนาถ	36.นางสาวอัญชลี	ศิลป์ชัย
11. นายอนุกุล	กาญจนรัตน์	24.นางวันฤดี	ยมวรรณ	37.นายอำนาจ	ลี้มสกุล
12. นางบุญรอด	พันธุมนิ	25.นายวิทย์	สิทธิเวดิน		
13. นายปรีชา	ใหม่พุมมา	26.นายวิริยะ	เจริญตรา		

สังกัด สถานีโทรทัศนสีทองทัพบก ช่อง 7

**อัปเดตข้อมูล พศคจิกายน พ.ศ. 2564

1.นายกฤษฎา	สบายสุข	13.นายเดโช	สุวรรณสาร	25.นายวิวัฒน์	สิงห์สุวรรณ
2.นายกิตติพัฒน์	ผลพักแพง	14.นางสาวทิพวัลย์	ว่องวารการวิทย์	26.นางสาวศยามล	เรียงจันทร์
3.นายคณาทร	อศวจิรัฐดิกรณ	15.นาย นริศร์	ดงทอง	27.นายสมโภช	ชูมิตร
4.นายคมสัน	ภู่ทอง	16.นายนิรันดร์	รุณวาทย์	28.นายสมศักดิ์	สารการ
5.นายคมสัน	ยศเมฆ	17.นางสาวโบ	เหล็องทอง	29.นายสามารถ	เจริญสุข
6.นายจิระเดช	ปรางค์ชัยกุล	18.นายประกิต	ปั้นจาด	30.นายสุรพงษ์	ณ บ้อมเพชร
7.นายจิรวโรจน์	จิตราพัฒนานันท์	19.นายประวัตติ	ผลรัตน์	31.นายสุระศักดิ์	สุภาพ
8.นายจิรววัฒน์	เนียมมีตรี	20.นายพิชัญ	วุฒิบาล	32.นายเสรี	อูมา
9.นายเชษฐา	หฤแสง	21.นายไพบูลย์	สุนนธ์ปัญญา	33.นางอัจฉรา	ธีระนุกุล
10.นายชายชาญ	ชลาชนเดชะ	22.นางสาวมยุรี	ไพบูลย์กุลกร	34.นางสาวอุทุมพร	สุขวงกฏ
11.นายดุสิต	แป๊ะสกุล	23.นายวิจารณ์	มุสิกุล		
12.นายเดช	สุวรรณสาร	24.นายวิรัตน์	จำจาด		

สังกัด สังกัด บมจ.อสมท

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.นางสาวกฤติยา สิ้นสุวรรณ	15.นางธนธรรณ์ ไชยวงศ์	29.นางสาววินัยนันท์ ศรีหะโดย
2.นางสาวกึ่งแก้ว เกตรา	16.นายธีรภาพ โลหิตกุล	30.นางสาวศิริพร กิจประกอบ
3.นางสาวกิติมาภรณ์ จิตราท	17.นายนพดล ก่อนิธิ	31.นายสกนธ์ จินดาวรรณ
4.นายคณาพจน์ ปัญญาดี	18.นายนิมิต สุขประเสริฐ	32.นายสาธิต อุไรรัตน์
5.นายจักริน เชาวโ	19.นางบุษยา อ้อยเจริญ	33.นายสามารถ ศรีเมืองนิเวศ
6.นางสาวจิตเกษม ณ ระนอง	20.นายประจักษ์ มะวงศ์สา	34.นายสุเทพ อริยานนท์
7.นางสาวจิรภา ครนวัตร	21.นายพรชัย คุณจักร	35.นางสาวสุพิชญา ฤกษ์พันธ์
8.นางสาวชนิกานต์ กาญจนสาลี	22.นายพาคินทร์ จันทรสวาสดี	36.นางสาวสุรรัตน์ สุริยสัตย์
9.นายชัยนันต์ สันติวาสะ	23.นายพิชัย ผจญกล้า	37.นายอภิวัฒน์ บุญมั่ง
10.นายชาญเดช บัวหันต์	24.นายไพรัช สันทวิ	38.นายอรรถพล เลิศล้ำ
11.นางสาวจิตติรัตน์ พูนศิริชัยกิจ	25.นายภคพล ลักษณะสุด	39.นายอัศวิน วงศ์หล่อแก้ว
12.นายณรงค์ จันทรทอง	26.นายเมธี ยุทธชินโรจน์	40.นางอำมร บรรจง
13.นางสาวดาวิ ไชยศิริ	27.นางสาวยุดากร สุนทรญาติ	
14.นายถวัลย์ ไชยรัตน์	28.นางสาววิดา ปัญญามงคล	

สังกัด สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.นายกฤตผล รัตนสกุล	23.นายธนกร ทองดำ	45.นายวิหวัศ รัตนะ
2.นายกฤษฎา วาปรี	24.นายธนากร ภาคมณี	46.นายวิรุฬห์ ดั่งอุตสาหกุล
3.นายกฤษณ์ชุตม์ เขียวรัตนกนก	25.ว่าที่ร้อยตรีรินทร์ ไชยวิวัฒน์วงศ์	47.นายศักดิ์สิทธิ์ บุญรัตน์
4.นายกฤษดา วิน	26.นายบุญเลิศ ศุภประภาวณิชย์	48.นางศิริพร วิลัยรักษ์
5.นายกันตเมศร์ จิโรภาสบริบูรณ์	27.นายปกรณ์ อีระกุล	49.นางสาวศิริวรรณ รักสัตย์
6.นายเกรียงศิษฐ์ บุตรบำรุง	28.นายประณต วิเลปสุวรรณ	50.นางสาวสมฤดี ยี่ทอง
7.นายไกรสร เกตุสม	29.นางสาวปัญจมา หลวงนิหาร	51.นายสรารุช เครือเทศ
8.นายบรรชิต มั่นคงหัตถ์	30.นายปิยะชาติ ดงถิ่น	52.นายสาโรจน์ ควระเกษม
9.นายคัมคุณ ยมนาต	31.นายพนัสชัย คงศิริพันธ์	53.นางสาวสิริญา นิมะกุล
10.นายจตุรวิษ สวนเรือง	32.นายภาคภูมิ พันธุ์สถิตย์	54.นางสาวสิรินทิพย์ศรีเป็ญ
11.นางสาวจริยา สิริสรรพงศ์	33.นางสาวมณฑิรา ฤงทรัพย์	55.นางสาวสุชาดา ตีริตง
12.นายจอมพล ดาวสุโข	34.นางสาวมนชนก รณนุวัตติ	56.นายสุทธิเกียรติ เกษมศิริณโยดม
13.นายจารึก จันทรน้อย	35.นางสาวมณฑุชา เจอมูล	57.นายสุภกิจ ตะโกจีน
14.นางสาวจุฑารัตน์ เอี่ยมอำพันธ์	36.นางสาวมาลีรัตน์ เพชรสร้าง	58.นางสาวสุภาณี ดชพันธ์สมโภชน์
15.นายเชษฐา เจริญพร	37.ว่าที่ร.ต.หญิงเมธานันท์ ศิลป์วัฒนโชติ	59.นายเสกสรรค์ กงสะบุตร
16.นายชนะ สมบูรณ์	38.นายยุทธนา บุตรโต	60.นายอนุสรณ์ ทองเหลือ
17.นายชวลิต อินทรดำ	39.นายยุทธยา ตุ่มมี	61.นายอภิชาติ สีดาพล
18.นายชัชวาล กมลโมตรีจิตต์	40.นางสาวพีพรรณเรื่องศรี	62.นายอมรินทร์ กุมารดี
19.นายณัฐชัย เลาบุตร	41.นางสาววรรณี สีสเคน	63.นายเอกพล บำรุงไทย
20.นางสาวณัฐพร เกาตระกูล	42.นายวัชรพงศ์ ไชยงาม	64.นางสาววิชาธร วงษ์พันธ์ุ
21.นายณัฐพร เพชรโต	43.นางสาววัชรวิ ดวงใส	
22.นางสาวตรีสิริ เชะวิเศษ	44.นายวิชัย แป้นจันลา	

สังกัด บริษัท วอชดีออก จำกัด

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.นายกสิณเทพ คุณาเจริญ	4.นายสันติสุข มะโรงศรี
2.นายเจิมศักดิ์ ปิ่นทอง	5.นายอภิวัฒน์ มานะกิจวิทยุโณ
3.นายศักดิ์ชัย อภินัยนาถ	

สังกัด สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.นางสาวกฤษณา มหาโชค	42.นายประดิษฐ์ อยู่ดี	84.นางสาววิภา สุขมาก
2.นายก้อเชด จันทเลิศลักษณ์	43.นายประมาน จันทร์ประทักษ์	85.นายวิริยะ ดันนุกุลกิจ
3.นายโกศล สงเนียม	44.นายประเสริฐ ทองประไพ	86.นายวิสุทธิ ศุภจินดา
4.นายจรศักดิ์ ปวารณะ	45.นางสาวปรารถนา ทองพุ่ม	87.นายวีระชัย เรืองทรัพย์
5.นายขวัญชัย ชาบุญมี	46.นายปริญญา สัมครภรณ์	88.นายศตคุณ ดำเกลี้ยง
6.นายเมมินท์ อิ่มท้าว	47.นายปรีชา เงินขาว	89.นางศรียา กุฎีศรี
7.นายคณิต บุญยพานิช	48.นางสาวปรียะดา ฉันทะกลางอดกลั่น	90.นางสาวศศิพินท์ แก้วผลึก
8.นายจักรกฤษณ์ จงดา	49.นางสาวบุญชนิกา ช่วยนุกิจ	91.นายศักดิ์สิทธิ์ สุพรรณวรรษา
9.นายเจริญ ม่วงมณี	50.นายพงศ์เมธ ล่องแข่ง	92.นายสกล เจริญเวช
10.นายฉัฐพัชร์ สุวรรณยุหะ	51.นายพนม เพชรทอง	93.นายสมชาย แสงอุทัย
11.นางสาวชนาธิป ไพรพงค์	52.นางเพ็ญ พรหมเพชร	94.นายสมพงษ์ เจริญเจียมติลา
12.นายชยุต วันบุญมา	53.นายพรชัย อินทภูติ	95.นายสมพงษ์ หวังกลุ่มกลาง
13.นายชัยฤทธิ์ วรพิสุทธิวงศ์	54.นายพลากร อุบลสา	96.นายสมภาร โสภายชัย
14.นายชิตชนก จิรโพธิ์	55.นายพัฒนศักดิ์ วรเดช	97.นายสามารถ หินกรด
15.นายเชษฐาพร เวทประสิทธิ์	56.นายพาสีษฐ์ ดล้ายสุบรรณ	98.นายสิทธิศักดิ์ ไตรยวงศ์
16.นายเชาว์ นาดอินทร์	57.นายพิชิตชัย ทวีรักษ์	99.นายสีวิไล นาคอุดม
17.นายเชิดชาย มากบำรุง	58.นายพิชิตเดช เสน่หา	100.นางสาวสุกานดา สิ้นจิด
18.นางสาวญาณี ไหว้ครู	59.นายพิพัทธ์ ชนะสงคราม	101.นางสุชาดา ภูทองคำ
19.นางสาวฐาปณี ชุนชิด	60.นายพิภพ พานิชภักดิ์	102.นายสุนทร ฉายโอภาส
20.นายณพงษ์ สีสด	61.นายพิสุทธิ แสงสัทยา	103.นายสุปริญญา ศรีชัยญลักษณ์
21.นายฉัฐพงศ์ พรหมเพชร	62.นายไพศาล วงศ์เศรษฐศิริ	104.นายสุพันธ์ ทวีทรัพย์กิจ
22.นางสาวณาดตา แว่ววีรคุปต์	63.นายไพสิฐ แสนสุข	105.นายสุกชัย มัจฉา
23.นายदनัย อินทะโชติ	64.นายไพสิฐ อาบวารี	106.นางสุภาวดี อินทะวงษ์
24.นายดิเรก แยมอุทัย	65.นางสาวภัทราพร ตันงาม	107.นายสุรศักดิ์ เสียงใส
25.นายทรงยศ พวงอุบล	66.นายภาณุมาศ เจนกิจวัฒน์	108.นายสุรินทร์ วังเจริญ
26.นายเทพชัย หะย่อง	67.นางสาวภิรมพร ตะเกาพงษ์	109.นายสุวิทย์ น้อยทรงค์
27.นายเทอดศักดิ์ ปลายชัยภูมิ	68.นายมนตรี ประดิษฐ์	110.นางสาวสุวรรณา สมบัติรักษาสุข
28.นายธงชัย วิรัตน์	69.นายมนัส ศรีสุวรรณ	111.นายเสถียร แสงจำ
29.นายธงไทย จันทรมะ	70.นายมานิตย์ แสงทรัพย์	112.นางสาวเสาวนีย์ ชินะกุล
30.นายธนกฤต สืบเผ่าดี	71.นายมาโนชญ์ เปี่ยมพอดิ	113.นางเสาวลักษณ์ วัฒนศิลป์
31.นายธนกฤต เปล่งปลั่ง	72.นายมาลิต ดำนัน	114.นางสาวโสภิต หวังวิวัฒนา
32.นายธนวัฒน์ ชัยดิรินทร์	73.นายยงยุทธ สระทอง	115.นางสาวหทัยรัตน์ พหลทัพบ
33.นายธีระชัย รัตนวิจิตร	74.นายยลวรรณ พวงแยม	116.นายอนุชิต ขวัญแก้ว
34.นางสาวนันทกาญจน์ เฉลิมรุ่งโรจน์	75.นายสวัสดิ์ วรรณาลัย	117.นายอนุพงษ์ ไชยฤทธิ์
35.นางสาวนิตยา กิรีดิเสริมสิน	76.นายยุทธนา อินตะสอน	118.นางสาวอรรพรรณ สุขใจ
36.นายนิพนธ์ กาญจนชัย	77.นายโยธิน พลอยน้อย	119.นายอัศวเดช วัฒนาบรรจงกุล
37.นายบัญชา เล็กประเสริฐ	78.นางลักษิกา มุนจินดา	120.นายอัษฎางค์ คูเจริญ
38.นายบุญฤทธิ์ ติริโรจน์	79.นายวสุพล พุ่มยี่สุน	121.นายอาชวพล เอี่ยมสด
39.นายเบญจรงค์ สามสี	80.นางสาววาสนา ไชยประเสริฐ	122.นายอำไพ โพธิ์ชัยรัตน์
40.นายปกรณ์กฤษ (พรมผุย)	81.นายวิเชียร แป้นแก้ว	123.นายเอกพงษ์ ชอบพจน์
41.นายประกาศิต คำพิมพ์	82.นายวิทยา อุดมสันต์	124.นายเอกศักดิ์ คุ่มทรัพย์
	83.นายวิทยา ลิตะสิริ	

บริษัท บางกอกมีเดีย เอเยนซี จำกัด

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.นายพิเชียร อำนาจวรประเสริฐ	3.นายศรีจันทร์ อิศรียเมธา	5.นายสุชาติ ศุสึพร
2.นายพิสุทธิ อำนาจวรประเสริฐ	4.นายศรีสุกิจ ศุสึพร	6.นางสาวสุวิมล ประวิทย์คุณวัฒน์

สังกัด บริษัท แปซิฟิคคอร์ปอเรชั่น

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 1.นางสาวกนกวรรณ ชมสวัสดิ์ | 5.นางสาวยุพาทิพย์ ชัยเฉลิมมงคล | 9.นางสาววีณา เสรีอรุณ |
| 2.นายกุลวัฒน์ รุ่งรัตน์ธวัชชัย | 6.นางสาวยุภา กীরติโมเชิต | 10.นางสาวโสภา แสงเทศ |
| 3.นางสาวจารุวรรณ ยั่งยืน | 7.นางสาววิภา เชี่ยวหัตถ์พงษ์ | 11.นางสาวอนัญพัทธ์ วิจิตต์ถดถูล |
| 4.นางณัฐยา ชื่นสมบัติ | 8.นางสาววิมล นกน้อย | |

สังกัด สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

- | | | |
|----------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 1.นางสาวกรรณกร กลิ่นเอี่ยม | 4.นายศุภชัย วุฒิชูวงศ์ | 7.นายอนุชิต ธีระสมานนท์ |
| 2.นายชาณุวิทย์ มาตงามเมือง | 5.นายสัจจา สุวรรณทัต | 8.นายอนุสรณ์ เรือนเงิน |
| 3.นายภูษงค์ แดงประเสริฐ | 6.นายสุกฤษีร์ (ม.ล.) จรูญโรจน์ | |

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| 1.นางกรรณพร ประสพจันทร์ | 8.นายปัญญา ชมจำปี | 15.นางวาสนา เงินทูล |
| 2.นางสาวกรรณิกา แก้วใส | 9.นางสาวพนาวรรณ จิตรสมุทร | 16.นางสาววินิดา สุขกาย |
| 3.นางสาว ฉันทิมา เฉษฎาจิตรพัฒนา | 10.นางพอใจ กิจถาวรรัตน์ | 17.นางสาววิไลลักษณ์ ชมภูตรี |
| 4.นางสาวจุฑามาส รักษาพันธุ์ | 11.นายพิณโย รุ่งสมัย | 18.นายวีระพันธ์ วุฒิบุญญะ |
| 5.นางสาวดวงใจ มาตยานุมัติ | 12.นางสาวเพ็ญสิน สงเนียม | 19.นายสัญญาลักษณ์ เจริญเปี่ยม |
| 6.ส.อ.เตชินท์ มัชฌันติกะ | 13.นางฟองสนาน จามรจันทร์ | 20.นางสาวอรัญญา ชมชื่น |
| 7.นางนภสร ไกรศิริวุฒิ | 14.นางมุกดา อิทธิผล | |

สังกัด บริษัทโพสท์ พลับลิซซิ่ง จำกัด มหาชน

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| 1. นายกิตติคุณ ปทุมวงศ์ | 5. นายบวร แนวฤทธิกุล | 9. นางสาววิภาดา นิมทอง |
| 2. นายณัฐดนัย ธรรมมานุวัฒน์ | 6. นางปรียาภรณ์ รักชาติ ชูสุวรรณ | 10. นายสมบัติ แก้วนันทะ |
| 3. นายณัฐนันท์ ดิษยไรวินท์ | 7. นายไพบูลย์ สมสนุก | 11. นายอุกฤษณ์ เหล่าสินชัย |
| 4. นายนพดล ติริบุตร | 8. นางสาววรรณพร เปรมจิตต์ | |

สังกัด สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น จำกัด

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 1. นางกชกร ต้นสุขเดิม | 9. นางสาวนพลักษณ์ ปานพูนทรัพย์ | 17. นางสาววิไลพร ไข่มุก |
| 2. นายคหรัธรม ว่องไว | 10. นางสาวนิภาพร ดอกพิกุล | 18. นายวุฒิชัย อับแสง |
| 3. นางสาวจันทร์สุดา ไชยรักษา | 11. นางนุชนาฏ อ่อนเกตุพล | 19. นายศักดิ์ดา จิวิธยากุล |
| 4. นางสาวจิตติมา คงฉิ่ง | 12. นายบรรเทิง สุวีวรรณ | 20. นายสุชาติ เทวาพิทักษ์ |
| 5. นางสาวชลลดา อินทร์สังวร | 13. นายปรีทรรณ ไชยโชติ | 21. นายสุรินทร์ อุดมผล |
| 6. นายชุมชัย แก้วแดง | 14. นางสาวปัทมาสน์ ศรีพรหม | 22. นางสาวอัมรัตน์ ชมสวัสดิ์ |
| 7. นางสาวจิตติวรรณ อินทร์พงษ์พันธุ์ | 15. นางลัดดา ช้างเยาว์ | 23.นางสาวหทัยรัตน์ บุญดา |
| 8. นางสาวนพรัตน์ ชูไสด | 16. นายวันชัย ปินทะบุตร | 24.นางสาวพิไลวรรณ บุตรน้ำเพชร |

สังกัด สถานีโทรทัศน์ช่องสุพรรณภูมิ

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นายชาติชาย วิไลชัยกุล

สังกัด บริษัท สำนักข่าวทีนิวส์

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นายศักดิ์ศรี บุญรังศรี
2. นางอนงค์วดี ชื่นฤทัยในธรรม
3. นางสาวอินทริภา โพธิ์สุวรรณ

สังกัด สถานีโทรทัศน์ NEWS1 (ช่อง ASTV)

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นายก้องเกียรติ พุทธิรักษ์จิต	9. นางสาวประดองจิต ไชยชนะ	17. นายอดุลย์ แดงประดับ
2. นายกัลจະวิก พึ่งสุนทรศิริมาศ	10. นายปราโมทย์ มุอำหัมด	18. นางสาวอมรรัตน์ ล้อถิรธร
3. นายเกษตร ชนะเสรีชัย	11. นายยุทธियง ลิ้มเลิศวาที	19. นายเอกรินทร์ แซ่ตั้ง
4. นายจักรพันธ์ ไหลหลัง	12. นางสาวลัดดา ล้อสกุลกานนท์	20. นางสาวเอมอร คชเสนี
5. นายธเนศ ไปปอ	13. นางสาวนิตาพรรณ สัจข์ทอง	21. นายสมจิตร ปรีปุณะ
6. นายธาดา แย้มศิริ	14. นายศรีพงศ์ ลำนวน	22. นางสาวมนิรัตน์ มีนา
7. นางสาวนราวดี อินตะวงค์	15. นายสิทธิชัย ศุภจิตร์สมโภชน์	23. นางสาววรรณ ช่างปรีชา
8. นายนิสิต เองประสูตร	16. นาย สุภาพ จุง	

สังกัด สถานีโทรทัศน์ TRUE4U

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นางสาวจิตฤดี บรรเทาพิช	6. นางสาวนนท์สมร ตานติวงศ์สกุล	11. นายสรวิชัย เป็งมา
2. นางสาวจิรัชลา ไตรสมบัติ	7. นางสาวนีกาญจน์ กำลั้งวรรณ	12. นางสาวสุชาดา ตีริตง
3. นายเจนจัด สุกทน	8. นายประกิต ชนะสมุน	13. นายอดุลย์ แก้วเมื่องมุล
4. นายชาติ พัฒนกุลการกิจ	9. นางสาวฟ้าริดา โยธาสมุทร	14. นายอนุสรณ์ ปรางทอง
5. นายชูชาติ เพ็ชรโต	10. นางสาวราวพร อัมภารัตน์	15. นายวุฒิพันธุ์ เปรมาสวัสดิ์

สังกัด สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นายนภจรัส ใจเกษม	2. นางสาวเยาวลักษณ์ ท้าวเสน	3. นางสาวนีย์ โยธา
---------------------	-----------------------------	--------------------

สังกัด สถานสถานีโทรทัศน์ NOW

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นางสาวอัญชลี อริยกิจเจริญ

สังกัด อาเซียนทีวี

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นายจตุรงค์ โยธะวงษ์	10. นายนพคุณ ลิ้มสมานพันธ์	19. นายสถาปัตย์ แพทอง
2. นางสาวเจียรวี กิตติศิลป์	11. นายณัฐวุฒิ ศรีदान	20. นางสาวสุกัญญา ไชยภาณี
3. นายณัฐชัย เอียรธนู	12. นางสาวนัยนา ช่ายพิลาป	21. นางสาวสุนิษา หาญทะเล
4. นายณัฐกร พลอดดี	13. นางสาวนیرชา มะลิตักดี	22. นายองค่อนันต์ อมาตยกุล
5. นายณัฐพล จันทรไถ	14. นายปฐมพงศ์ พุ่มพวง	23. นายอธิป ต้นทองศักดิ์กุล
6. นายณัฐวุฒิ ทองใส	15. นายพีรพล ภัทรพรพิสิทธิ์	24. นายอรรถพล พัฒนโพธิกุล
7. นางสาวนิชกานต์ เตียนโพธิทอง	16. นางสาววิกินดา ชันธแก้ว	25. นางสาวอรรวี แดงมีแสง
8. นายชนะ ชันทอง	17. นางสาววิจิตรา ดวงดี	26. นางสาวอรรวรรณ สุขโช
9. นางสาวธิญารัตน์ ถาวรโชติวงศ์	18. นางสาววีณา จงประสิทธิ์	

สังกัด สถานีโทรทัศน์ช่อง 8

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นางกรรองกาญจน์ สุขรักษ์	12. นายปริญญา ลีพล	23. นายสานิจ ชันท์ทอง
2. นางสาวชวิตา วาทินชัย	13. นายปองพล พุดดี	24. นางสาวสาริตา บุญทรัพย์
3. นางสาวซัชชญา เขตะวนวิทย์	14. นางสาวปัทมา เทพโพด	25. นายสิทธิพร มิตกระโทก
4. นางสาวณัฐณี ศรีทองเย็น	15. นางปานิสรา ภูมิอมร	26. นายสุทิน โพธิวงศ์
5. นายดิษฐพงษ์ ทองจิวิ	16. นางสาวพัชรินทร์ ยศสมนึก	27. นางสาวสุพรทิพย์ เทพจันดา
6. นายดิถีกฤษ พวงกุหลาบ	17. นางสาวพิมพ์สุจิต ญาณนะพงศ์	28. นางสาวสุภัทรา เหล็กผา
7. นายณฤช กมูไทยิน	18. นายภาณุพันธ์ พรอดโปรง	29. นายสุเมธ โตเกษร
8. นายณฤพล อาจหาญ	19. นายเมธัส วงศ์พายัพไพบูลย์	30. นาย สุรพงษ์ พิมพ์สิงห์
9. นางสาวนัทธลิน ดงมัน	20. นายลิขิต รอนอารีย์	31. นางสาวแสงหยก เจริญวิภาส
10. นายนิสสรณ์ อ่วมสำอางค์	21. นางสาววรรณวิไล ยาปัน	32. นายอติสันต์ โชติศิริพรฤทธิ์
11. นางบุญญภัศ พิทักษ์	22. นายสถาพร รียะปา	33. นายอนันต์ หมะฉิ

สังกัด บริษัท นิวส์ แอนด์ อินโฟ พลัส จำกัด

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.นางสาวกมลพิมพ์	สาขาวิชา	3.นางสาวศศิลา	มันชะกะ
2.นางสาววรรณิ	โฆษณ	4.นายสุทธิพงษ์	ด้านวิริยะเลิศกุล

สังกัด บริษัท เอ็ม เอส เอส เคเบิล ทีวี จำกัด

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.นายชวลิต	เล็กเส็ง	3.นายบุญเสริม	ต้นวัฒนะ	5.นางสาวพรรณิ	สุทธิเฉลิม
2.นายณัฐชัย	อักษรดิษฐาน	4.นายปรีดี	มณีอินทร์		

สังกัด บลจ.กาย แชนแนล (ช่อง ฟ้าวันใหม่)

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.นายกฤษฎา	แซ่เตี้ย	6.นายนรินทร์	บุญปฏิมากร	11.นายวิษณุ	พันธุ์
2.นางสาวกัญชน	คล้ายจีน	7.นายนิธิต	ปวงงาม	12.นายสยาม	อิมสารานู
3.นายกิตติภูมิ	พวงมาลา	8.นายภูมินทร์	ภูมิ	13.นางสาวอภิญา	ประสานชาติ
4.นายเกริก	เกิดกลาง	9.นางสาวรัตติยา	มิ่งสกุล	14.นางสาวอริตรา	อิตรเดช
5.นายฐากร	ฤกษ์สมถวิล	10.นางสาวลักษิกา	แพทอง		

สังกัด สถานีโทรทัศน์เนชั่น ทีวี

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.นายกฤษดา	อันนันทน์	24.นายนิสสรณ์	ธนาภริสวัสดิ์	47.นายวัฒนา	ต้าชู
2.นายกวี	จงกิดถาวร	25.นางสาวเนตรนภา	กุลไพจิตร	48.นายวิฑูร	พึงประเสริฐ
3.นางกัลยา	ทองไหม	26.นายบรรยง	อินทนา	49.นางสาววีณารัตน์	เลาหมอดกุล
4.นายกิตติดิษฐ์	ธนดิษฐ์สุวรรณ	27.นายบากบั่น	บุญเลิศ	50.นายวีระศักดิ์	พงศ์อักษร
5.นายกุลธวัช	ลอยแก้ว	28.นายบุญส่ง	คชเกรียง	51.นายศักดิ์ชาญ	ชัยอรรถพงษ์
6.นายเกรียง	สมใจเฟิง	29.นายปรัชญา	อรเอก	52.นายศุภพงษ์	ภู่อุดม
7.นายเกษม	อินทปัทม์	30.นายปรีชา	พลเทพ	53.นายสมเกียรติ	ฤทธิบูลย์
8.นายไกรลักษณ์	งามโสภา	31.นางสาวปิยรมณ์	ทรัพย์สุวรรณ	54.นางสาวสมถวิล	เทพสวัสดิ์
9.นายขจรศักดิ์	จันทร์หัสดี	32.นางสาวพรรณิ	อมรวิฑูรพนิช	55.นายสมพร	เหล่าภักดี
10.นางสาวงามสกุล	งามพัฒน์พงษ์ชัย	33.นายพัชระ	สารพิมพ์	56.นายสิทธิศักดิ์	อุ้นใจ
11.นายฉัตรชัย	ภูโคกหวาย	34.นายพิเชษฐ	วัฒนวิทย์กรรม	57.นางสาววดี	ณัฐเสณี
12.นางสาวชไมพร	ดงเพชร	35.นายไพโรจน์	วาสนโกมุท	58.นางสาวสุนันทา	นาคนู
13.นายคุณภณ	ทองสุกฉวี	36.นางสาวภัทร	จินตนะกุล	59.นายสุพรรณ	หนิษฐา
14.นางสาวตรีดาว	นาคแก้วแก้ว	37.นายภัทรายุ	ชุนงาม	60.นายสุรเชษฐ์	บัววงศ์
15.นางสาวติยาภรณ์	วงศ์เลิศวาทิก	38.นางสาวภาวดี	ศรีภา	61.นายอดิศักดิ์	ช่างกล่อม
16.นายหวิน	ดงนา	39.นายภาสพล	โตหอมบุตร	62.นายอนุชา	ศักดิ์อุโฆษกุล
17.นายทิพากร	ประดองศิลป์	40.นายโมไนย	เย็นบุตร	63.นายอเนกพล	ภิญโญ
18.นางสาวทิวาภรณ์	กองแก้ว	41.นายยิ่งยศ	จำคม	64.นางสาวอรสา	เทพชัยวรกำแหง
19.นางสาวธรรณัฐณิก	ศรีธเนศชัย	42.ว่าที่ร.ต. หญิง	ยุพาพร ขาวสุทธิ	65.นางสาวอรุณี	มณีเทศ
20.นายธัญ	อ่อนพฤษภูมิ	43.นางสาวยุวดี	เดชะไพฑูรย์สุข	66.นายอลงกต	สมัครีราช
21.นายนพดล	หมั่นหาผล	44.นางรัตนาวดี	ลำพาย	67.นางอังคณา	พุ่มพวง
22.นายนพพร	อุไทยธราทร	45.นางลักขณา	สุริยงค์		
23.นางสาวนิวัติ	บุญวันสมบัติ	46.นายเสียบ	แชมกระโทก		

สังกัด สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นายกริช จิตตสำเร็จ	11. นายนิกุล บุญชื่น	21. นางสาวรุ่งธิดา เอี่ยมเสริม
2. นายกิติวัฒน์ แก้วก่า	12. นายบันดาล วิเศษโหวาร	22. นายรุ่งศักดิ์ เหลืองหิรัญภูษิต
3. นายคมสัน ป้อมพันธุ์	13. นายปฐม อุ้นบริบูรณ์	23. นางโลลา ลงสุวรรณ
4. นายเจ้าพระยา ท่าพระจันทร์	14. นางสาวปรีศนีย์ นามแปง	24. นางสาววงศวิณ ชุมสาย ณ ออยุธยา
5. นางสาวจิตติญา เกษกาญจน์	15. นายเปรมชัย กลิ่นบุปผา	25. นายวินัยธร สีหาคลั้ง
6. นางสาวณยา ใจกว้าง	16. นายพร้อมพงษ์ ทนกุล	26. นายอดิสรณ์ วิริยภาษ
7. ว่าที่ร้อยตรีทินณภพ พันธะนาม	17. นายพิชิต คำแก้ว	27. นายอภิชัย โคตรพูลชัย
8. นางสาวธณัฐดา สุวิทยาพรอนันต์	18. นายพิเชษฐ์ พันตรี	28. นางสาวอัญชลี ศิลปนวกุล
9. นายธนา เกตุระหงษ์	19. นางสาวพิมพ์ภัทรา จันทร์หอม	29. นายอัทธิพัทธ์ กุลพัฒนาธนา
10. นางสาวนรพร พจน์จำเนียร	20. นายภาคภูมิ มั่งประสิทธิ์	30. นายอุดมศักดิ์ นภาธนาพร

สังกัด สถานีโทรทัศน์ PPTV

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นางสาวกรรณา บัวคำศรี	8. นางสาวนลิน สิงห์พุดธางกูร	15. นายสถาพร พงษ์พัฒน์วัฒนา
2. นายจตุพร สุวรรณรัตน์	9. นางสาวบุศรินทร์ วรสมิทธิ	16. นายสมภพ แซ่โจ้ว
3. นายเจริญศักดิ์ ศรีสุทธิพันธ์	10. นายปกรณ์ พงศ์ดารา	17. นายสัมพันธ์ วงศ์จันทร์
4. นางสาวชัชญา ธนีสันต์	11. นางสาวประภาพร เชาวนาศิริ	18. นายสาทิพย์ เวฬุตั้ง
5. นายณัฐฤกษ์ ปรีชาวิทย์	12. นางสาวปิติพร เพรามธูรส	19. นายอังกฤษ พัชรอากาศ
6. นายณัฐพล เนียมมามา	13. นายพิริยะ ม่วงยิ้ม	20. นายอัพนัน อับดุลเลาะ
7. นายทวีศักดิ์ จิตรเจริญ	14. นายภณัฐ พ่วงภู	21. นางสาวอาทิตย์า วิจิตานูรักษ์

สังกัด สถานีโทรทัศน์เวิร์ดพอยท์ จำกัด)

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นางสาวชลธิชา นิลพัทธ์	4. นางสาวธนาภรณ์ ม่วงจาบ	7. นายสุพจน์ เพียงกลาง
2. นายณัฐนันท์ อยู่วิมลชัยกุล	5. นายพันปี โพธิ์วงศ์ไพโรเลิศ	8. นางสาวอภินิหาร สิทธิอาดมहाย
3. ว่าที่ ร.ต. ธนภฤต ชูเชิด	6. นายฤทธิชัย ชูวงษ์	9. นายอรรชพล นิยมไพบูลย์

สังกัด สถานีโทรทัศน์นิว 18

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นายชัชวาล เชนงศักดิ์สงคราม

สังกัด สถานีโทรทัศน์ GMM 25

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นายชฎณ กมูทโยธิน
2. นายเกรียงไกรมาศ พจนสุนทร

สังกัด กรมประชาสัมพันธ์

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นายธวานันท์ ทาร์ ต้นไชยวงศ์

สังกัด สถานีวิทยุครอบครัวข่าว ส.ทร. FM 106 MHz

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1. นายเกรียงไกร ปิ่นเกตุ	6. นางสาวเนาวรัตน์ สรรเสริญสุข	11. นางสาววาสนา แจ็กแป้น
2. นายจอมภูมิพงศ์ ดิษฐโชติ	7. นางสาวปราณี สัมฤทธิ์ประดิษฐ์	12. นางสาววิริยาภรณ์ จันทร์สอน
3. นางจันทร์เพ็ญ เนื่องโพธิ์	8. นางสาวบัทมา ปานทุม	13. นางสาวสาคร ก้นพูล
4. นายเดชฤทธิ์ เชิดอินตา	9. นางสาวภัคกร เอกธนาตรีกุล	14. นางสาวสุธิดา หอมหวลดี
5. นายเดชา รินทพล	10. นายวาทิตย์ เปลี่ยนทันผล	15. นางสาวหนึ่งดาว ภิรมรต

สังกัด สถานีโทรทัศน์ TNN 24

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.ว่าที่ ร.ต. กรกฤต อินกองงาม	36.นายนราดล อยู่สุข	
2.นายกรณีย์ ดุลยศิลป์	37.นายนฤพล แก้วนิยม	71.นายวีรพงษ์ ขุนวัด
3.นายก่อเกียรติ สิริกาญจนวัฒน์	38.นายนาพล สินจรรยาศักดิ์	72.นายวุฒิชัย โชติอมรกุล
4.นางสาวกาญจนา ทักษิณ	39.นายรัฐทวี ชลีสโภณ	73.นายวุฒิพงษ์ วงษ์สนิท
5.นางสาวกาญจนา มาเรียม อังคนิต	40.นายรัฐพล ทองพุด	74.นายวุฒิพงษ์ วงษ์สนิท
6.นางสาวแก้วสวรรค์ เจริญทรัพย์	41.นายนิติกร พรหมทอง	75.นายสถาพันธ์ อยู่สุข
7.นายโกสินทร์ ตวีสุวรรณ	42.นางสาวบงกชธร บุญมา	76.นายสนิท เต็มศรี
8.นายขวัญชัย สวงค์ดี	43.นายบัญชา แก้วประชุม	77.นายสมควร หอมสันเทียะ
9.นายจตุพร จุลเจิม	44.นายบุญยงค์ บุบผารัตน์	78.ว่าที่เรือตรีสมชาติ ฉาบกังวล ร.น.
10.นายจักรกฤษ เชื้ออสิการ	45.นายปฐมพงศ์ ปินทอง	79.นายสมพล จันทรประสาท
11.นายจักรี เชื้ออสิการ	46.นายปิยะ สุวรรณเรือง	80.นายสมพันธ์ จารุมิลินท
12.นางสาวจากรุณี ปิรดี	47.นายเปรม สุกโนวีกุล	81.นายสมหวัง เบญจदानนท์
13.นายจิรศักดิ์ ชื่นณรงค์	48.นายเปี่ยมศักดิ์ จารุธานิยานนท์	82.นายสรารุช พินธุ์รักษ์
14.นายเจนวิทย์ วิกรานต์นนท์	49.นายพงศ์เชษฐ บุญสวัสดิ์	83.นางสาวสุวรรณยา เกียรติวิศมี
15.นายชัยวัฒน์ แซ่ปาง	50.นายพงษ์พร อมรดิษฐ์	84.นายสาธิต พีระพงษ์
16.นายชาญชัย พงษ์ปลัด	51.นางสาวพรพักตร์ ตักดีบุญญารัตน์	85.นายสิทธิพล โสไมยดี
17.นางสาวฐานิดา สง่างาม	52.นางสาวพรพิมล ขุนเศษ	86.นายสุกิจ เฮงเจริญวรกุล
18.นายณรงค์ อนุรักษ์	53.นางสาวพรภัทรา พรอภิญญากุล	87.นายสุพรชัย รัตนเมธานนท์
19.นางสาวณชดรินน์ วิเศษสวัสดิ์	54.นางสาวพรรณนันทน์ ช่างคิด	88.นายสุภาพ สุวานิชย์
20.นางสาวณัฐวริน ทองประเสริฐ	55.นายพลภฤต เรืองจรัส	89.นางสาวสุภิญญา รูปขำดี
21.นายณัฐวุฒิ รongสวัสดิ์	56.นายพัชรพงษ์ พันสวัสดิ์	90.นางสาวสุวรรณมา บุญกล้า
22.นายดิษยุตม์ ธนบุญชัย	57.นายพิเชษฐ ชอบขุนทด	91.นายสุวิทย์ ไบสน์
23.นายถนอม แพทย์หลวง	58.นายพิบูล พาณิชยเจริญรัตน์	92.นางสาวสุวิภา เอี่ยมสุทธา
24.นายทรงพันธ์ นาดพลัง	59.นางสาวแพรวพรรณ กุลวุฒิเมธากิจ	93.นางเสาวภา ส่งวิวัฒนากุล
25.นายทศพล เทวะจินตนาพันธ์	60.นายภัทรันถน ไชยทิพย์	94.นายอดิสร ศรีบุษย์
26.นายทัศนัย ฐิติรัตน์เอกกลาง	61.นายภูซงค์ บัวช่าง	95.นายอนุวัช แสงสวัสดิ์
27.นายธนกร ไพจิตรพิทักษ์	62.นางสาวมณฑิรา ชัยฉัตรพรสุข	96.นายอรรถพร มณีสุวรรณ
28.นายธนชัย อุทยานานนท์	63.นายมนตรี จอมพันธ์	97.นายอัศวินทร์ ตระกูลเพชรไกร
29.นายธนพงศ์ ระภาณุสิทธิ์	64.นายยศไกร รัตนบรรเทิง	98.นางสาวอารัตน์ มาลาไทยสง
30.นายธนพัฒน์ ไชยพล	65.นายศวีวัฒน์ อมรรัตนะสิริกุล	99.นางสาวอุมภาพร ไทยดี
31.นายธนะพล สุวรรณจันทร์	66.นายรุจน์ ขาวมาลา	100.นายเอี่ยม พุ่มคำ
32.นายธราเทพ นงลักษณ์	67.นายเอี่ยม หอมบานเย็น	101.นายอนุสรณ์ ปรางทอง
33.นายธวัชชัย จงสดใสทวี	68.นายวรพงษ์ นารี	
34.นายนพคุณ นาฏกระสูตร	69.นางวิไลรัตน์ โรจะโยธิน	
35.นายนพดล มีวงศ์สม	70.นายวีรชน วิรุพผล	

สังกัด สถานีวิทยุ ต่างๆ

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.ว่าที่ ร.ต.กฤตภาส พันธุ์ปัญญา	สถานีวิทยุกระจายเสียง 919
2.นายกลิน ลดรวงษ์	สถานีวิทยุกระจายเสียงกรุงเทพมหานคร AM 873 KHZ
3.นางกาญจนา ท้วมทำนอง	สถานีวิทยุกระจายเสียง 919
4.นายจักรพันธ์ กมูทโยธิน	ผู้จัดรายการวิทยุ FM 100.5
5.นางสาวชาลิสา มากแผ่นทอง	สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จ.ปัตตานี
6.นางสาวธนาบุษย สวงนศักดิ์	ผู้จัดรายการวิทยุ FM96.5
7.นายประเจตน์ วิจารณ์	สถานีวิทยุชุมชนเพชรบุรี จุเนียร์FM 99.75
8.นายพิชิต สมสกุล	สถานีวิทยุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
9.นางสาว รัตมี มณีนิล	มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว
10.นายวันชัย ใจเที่ยง	บริษัท สมาร์ท บอม จำกัด FM. 90.5 MHz.

11นางสาววิลาวลัย	วัชรศักดิ์เวช	สถานีวิทยุรัฐสภา
12นายสมชาติ	อินทโชติ	สถานีวิทยุ ท.อ. 016 เอฟเอ็ม จ.จันทบุรี
13นายสุป็น	รักเชื้อ	ผู้จัดรายการวิทยุ FM 96.5
14นางสาวสุรีย์พร	วงศ์สถิตพร	สถานีวิทยุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
15นางสาวโสธรา	ราชีทอง	สถานีวิทยุกระจายเสียง 919
16นายอุเทน	รัตนบรรเทิง	สถานีวิทยุกระจายเสียง 919
17นางสาวอุไรรัตน์	ดวงชัย	สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
18นายธนัท	ประสานวงศ์	สถานีวิทยุสุพรรณบุรี
19นายจักรเพชร	กุนทอง	นักจัดรายการ FM 100.5

สังกัด บริษัทต่างๆ

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.นางสาวกมลกร	เวียงดอนก่อ	บริษัทสานฟ้า จำกัด
2.นางสาวกัญญา	ทองด่าง	บริษัท ซีเอ็มเอ็มแแกรมมี จำกัด (มหาชน)
3.นายกัมปนาท	อิษฎการ	บริษัท อาร์เอ็นที เทเลวิชั่น จำกัด
4.นายกิตติคุณ	เทวินทรานนท์	บริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด
5.นางจิรชญา	ทองนาถ	บริษัท โมเมนต์เอ็มวี จำกัด
6.นายชัชวาล	วราชกรวิรัตน์	บริษัท มาสเตอร์ แมส มีเดีย จำกัด
7.นายชัยวัฒน์	วนิชวัฒน์	บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด
8.นายชาติวิทย์	มงคลแสน	MC Inter media 1996 (เพื่อผู้บริโภค)
9.นางสาวดวงดาว	กฤติยาภิชาติกุล	บริษัท โกลบอลอินเตอร์คอมมิวนิตีชั่น จำกัด
10.นายเดชทัต	ผลรัตน์	บริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)
11.นายทรงกลด	แดงผ่องศรี	บริษัท นิวส์ อินเตอร์เน็ต พับลิชชิง จำกัด
12.นางสาวธนากร	ศรีดี	บริษัท ดรีมดี เวดโอ จำกัด
13.นายธนภัทร	โพธิภักดี	บริษัท เอ็ม ซี เอ มีเดีย
14.นายอวิษ	กุลบุตร	บริษัท นิวส์แฟมิลี่ จำกัด
15.นายอวิษชัย	กฤติยาภิชาติกุล	บริษัท โกลบอลอินเตอร์คอมมิวนิตีชั่น จำกัด
16.นายธีระพล	ศรีโสภณา	บริษัท อินเตอร์วิชั่น จำกัด
17.นางสาวนัฐยา	แดงผ่องศรี	บริษัท เวอร์จิน บีซีพี เทโร เวดโอเซอร์วิส(ประเทศไทย)จำกัด
18.นายนำพล	ภูมิอมร	บริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด
19.นายนิสิต	पालิโพธิ์	บริษัท แอดทิวดีโปร จำกัด (วิทยุมก.)
20.นางสาวประพิมพ์พันธ์	บำรุงศิลป์	บริษัท นิวส์แฟมิลี่ จำกัด
21.นางสาวประภาศรี	ชูศรี	บริษัท ไลฟ์ ไทยแลนด์ จำกัด
22.นายพัฒนจักร	อาสาสรพิจ	บริษัท วี เอ แอนด์ ชันส์ จำกัด
23.นายพัฒนเดช	อาสาสรพกิจ	บริษัท แอดวานซ์ แอดทิวดี จำกัด
24.นางสาวเพียรจิต	คำมุง	บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด(มหาชน)
25.นางสาวภัทราพร	สังข์พวงทอง	บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด
26.ว่าที่ร.ต.มนต์ชัย	ปรีชาธีรศาสตร์	บริษัท ทีวี่ท็อปน็อต โปรดักชั่น จำกัด
27.นายมนตรี	จอมพันธ์	เพจ GM Live
28.นางสาวเมลดา	อึ้งศรีสกุล	บริษัท ดิดดี จัง จำกัด
29.นายวาหนัฐ	ชัยรัต	บริษัท J&G มีเดีย จำกัด
30.นางวิจิตรรา	นาคจู	บริษัท แอดทิวดีโปร จำกัด (วิทยุมก.)
31.นายวิโรจน์	สุขศรี	บริษัท นิวส์แฟมิลี่ จำกัด
32.นายวุฒิชัย	จิตรชื่น	บริษัท นิวส์แฟมิลี่ จำกัด
33.นายศรัวิสัย	จุฑาพชราภรณ์	บริษัท เพาเวอร์ พี มัลติมีเดีย
34.นายสถาพร	ทรัพย์รอด	บริษัท พีทีวี เคเบิล จำกัด สระบุรี
35.นายสมฤทธิ์	ลือชัย	บริษัท นารีอินโฟ จำกัด
36.นางสาวสริตา	ลิมานนท์	บริษัท เอโหม้ มีเดีย จำกัด
37.นางสาวสิริพร	สูงบรรรม	บริษัท เอ็มจีเอ มีเดีย จำกัด
38.นายสุชาติ	มันรักคง	ออนไลน์
39.นายสุทธิพร	ชะวังจุ	บริษัท พาโนรามา ด็อคคิว เมนทารี จำกัด
40.นายสุพิศลย์	หวังเจริญ	บริษัท วี เอ แอนด์ ชันส์ จำกัด
41.นายสุวิชัย	แสนแก้ว	บริษัท วี เอ แอนด์ ชันส์ จำกัด
42.นางสาวสุวรรณี	อยู่สังข์ดี	บริษัท ดิดดี จัง จำกัด
43.นางสาวโสภณา	เจริญผล	บริษัท เทรนต์ ซีที 3 จำกัด (ในเครือไทยรัฐ)
44.นายอภิสิทธิ์	เจนพรมราช	บริษัท แอดทิวดีโปร จำกัด (วิทยุมก.)
45.นางสาวอริศรา	กาวิ	CP ALL
46.นางสาวอังสนา	เทศขยัน	บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด
47.นายอัษฎากร	อาสาสรพิจ	บริษัท วี เอ แอนด์ ชันส์ จำกัด
48.นายอิทธิพันธ์	บัวทอง	บริษัท มุมใหม่ มีเดีย

นักข่าว นักจัดรายการอิสระ

**อัปเดตข้อมูล พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.นางสาวกนกกร สุทธิดี	46.นายจักรพันธ์ นาพันธ์	91.นายฐิติพันธ์ ไพโรวิท
2.นางสาวกนกพร พุ่มไฉยา	47.นายจักรภพ เพ็ญแจ	92.นายฐิติภูมิ รุ่งปิติ
3.นายกมล พิรัตน์	48.นางจันทนา ชมภูพาน	93.นางสาวฐิติมา สุขเปรม
4.นายกมล อยู่หนู	49.นางจันทมา เดชชาวุฒิ	94.นางสาวฐิติมา ช่างสุวรรณ
5.นางสาว กมลวรรณ มีปิ่น	50.นางสาวจาวรวรรณ ไหมทอง	95.นางสาวณญา ผลสด
6.นายกมลวัชร จันทร์เนตร	51.นางสาวจาวรวรรณ ผิวสุวรรณ	96.นายณัฐพล กรรณสูต
7.นางกรรณิการ์ อภินัยนาถ	52.นายจิตติพล ดอกไม้พุ่ม	97.นางสาวณัฐภาณุช แยมเนียม
8.นางสาว ทรงจิตร์ สระทองแก้ว	53.นางสาวจิตติพันธ์ วิศวะพัฒน์	98.นางสาวณัฐกานต์ จันทร์ไทย
9.นายกรุง มากมี	54.นางสาวจิตรลดา กอแสงวิชัย	99.นางสาวณัฐชาภรณ์ ลิขิตเจริญพร
10.นางกรรณา อรุณวัศมี	55.นางสาวจินตนา จอบุญ	100.นางสาวณิชาภัทร ทองนาถ
11.นายกฤษ มีฤทธิ์	56.นางสาวจินตภา กอวัฒนสกุล	101.นายदनัย เอกมหาสวัสดิ์
12.นายกฤติกร ปานเอม	57.นายจิระเดช พลอยอร่าม	102.นายदनัยนิติ โอภาเจริญ
13.นางกฤษณา รุ่งโรจน์วณิชย์	58.นางสาวจิรวรรณ ประสมทรัพย์	103.นายอนุพัฒน์ ตรงการดี
14.นางสาวกฤษณา กาญจนเพ็ญ	59.นายจิระ ห่องสำเร็จ	104.นายตรงค์ ฤทธิปัญญา
15.นายกวีพันธ์ มนต์วีวงศ์	60.นางสาวจิราภรณ์ ตันบริรักษ์	105.นางสาวครุณี ชื่นฤทัยในธรรม
16.นายก้องภพ จิตตรงค์	61.นางสาวจิราภรณ์ แวนประชา	106.นายดวงคำ ปินใจ
17.นายกังวาน วงศ์วัฒนโสภณ	62.นางสาวจิรายุ กาศเจริญ	107.นางดวงใจ มหารักกะกะ
18.นายกัมปนาท น้อยเงิน	63.นางสาวจีรธิดา คำสวน	108.นางสาวดารารพร บัวบาล
19.นายกำพล บุญเฉลย	64.นางสาวจีรวรรณ โปธิทอง	109.นางสาวดารินทร์ พึ่งแก้ว
20.นางสาวกิงกมล กุญศรีกุล	65.นางจุฑาทิพย์ สุทธิวัฒนกำจร	110.นางสาวดารินทร์ หอวัฒนกุล
21.นายกิตติ ตีลพิวงศ์	66.นางสาวจุฬารภรณ์ แต้มคม	111.นายดำรงค์ ทองเจริญสุข
22.นายกิตติ ธาดาพงษ์	67.นายฉัตรชัย ปุระปัญญา	112.นายดิเรก ธรรมคุณ
23.นางสาวกิตติกร กิตติวงศ์พานิช	68.นายฉัตรพัฒน์ บุญมาก	113.นายดิษฐพงษ์ ทองชีว
24.นายกิตติพงศ์ จานเชื่อง	69.นางสาวฉัตรรัตน์ ปิยทัศน์สิริ	114.นายดุสิต แก้วจ้านง
25.นายกิตติศักดิ์ เพชรรัตน์	70.นายเฉลิมชัย ยอดมาลัย	115.นายดุสิต พัวประดิษฐ์
26.นายกิตติศักดิ์ จุนสันติกุล	71.นางสาวเฉลิมศรี ตีริมงคล	116.นายเดชพนต์ หมั่นกล้า
27.นายเกรียงไกร สิริกาญจนาวังษ์	72.นายเฉลียว ดงตุก	117.นายตะวัน มั่นคงทรัพย์สิน
28.นางสาวแก้วตา บริตวงศ์	73.นางสาวชนกกานต์ เผ่าวัฒนชัย	118.นางสาวเดือนใจ จันทอง
29.นายไกรวิทย์ สายสร	74.นางสาวชไมพร กิตติยาโกศลยากุล	119.นายถนอม อ่อนเกตุพล
30.นางชนิษฐา ประเสริฐกุล	75.นายชยกร ล่องเพ็ง	120.นายเถกิง สมทรัพย์
31.นางขวัญชนก ยอดเมือง	76.นางสาวชยนิธรรณ คมมนต์	121.นายทรงภูมิ โปษกรนัญ
32.นายขวัญชัย กาพันธ์	77.นางสาวชัชชลัยย์ แสงสว่าง	122.นายทศพล โอमानนท์
33.นางสาวขวัญเรือน เอมโอษฐ์	78.นายชัยรัตน์ อินทร์ชัย	123.นายทศพล ชัยสัมฤทธิ์ผล
34.นางสาวขวัญหทัย สุทธิอภิวัฒน์	79.นายชาญณรงค์ จิวลา	124.นางสาวทิพพมาศ โอสถานนท์
35.นายคงศักดิ์ จงใจ	80.นายชาติทนต์ ถนอมใจ	125.นางสาวทิพวัลย์ เกรียงอารีกุล
36.นายคณิง ยามวัน	81.นายชาลี เชนล้ม	126.นางสาวทิพาพร บุปผาวาสน์
37.นายค่านุญ สิทธิสมาน	82.นายชินชนะ หฤทัย	127.นายเทวฤทธิ์ พราหมณ์ชื่น
38.นางสาวงามทัศน์ สุทธิประภา	83.นายชิบ จิตนิยม	128.นายธนกร พิมลเกตุกุล
39.นางสาวจริญา อัครภาณุวิทยา	84.นางสาวชิษณุชา ดงไฉลา	129.นางสาวธนภรณ์ กล่อมแจ็ก
40.นางสาวจริยา พุ่มเสื่อ	85.นางสาวชุติมณฑน์ ดลผาด	130.นายธนรัฐ ประเสริฐ
41.นายจอม เพ็ชรประดับ	86.นายชุมพร เรื่องอุไร	131.นายธนวัตร มัทหวังค์
42.นายจอมพล เพ็ชรประไพ	87.นางสาวชุลีกร บุญเทียบ	132.พันเอกอนาธิป สว่างแสง
43.นายจักรกฤษณ์ ฤณบุญย์	88.นายเชิงชาญ ทองสุข	133.นายธวัชชัย สุนทรวงค์
44.นายจักรกฤษณ์ ทรัพย์พึ่ง	89.นายฐิติชัย อัญญาวัชระ	134.นางสาวธัญญารัตน์ ชูพงศ์
45.นายจักรพรรดิ วารีพันธ์	90.นายฐิติพันธ์ เหล่านิพนธ์	135.นายธีรชาติ นมขุนทด

136.นางสาวธีรนันท์ เฉลิมพันธ์	185นายปฏิภาณ ชัยช่วย	234.นางสาวพิชญ์ณิกา แสนวิเศษ
137.นายธีรวัฒน์ สีวะรินทร์	186นายปฏิญญา โอภาเจริญ	235.นายพิชัย ยัมศรวล
138.นางสาวนงลักษณ์ สุขใจเจริญกิจ	187นายปฏิวัติ วลิกชาติ	236.นางสาวพิชานันท์ ทองผาสุข
139.นายณทีพิทักษ์ เริ่มตระกูล	188นางสาวปนัดดา เกษศิลป์	237.นายพิเชษฐ์ พันตรี
140.นายนพดล ฐำทอง	189นางสาวปรววรรณ ปานปั้น	238.นายพินิจการณ์ ตูลาชม
141.นายนพพร มุระยาท	190นายประทวน เชิดพานิชย์	239.นางสาวพิมพ์ชญา ทิพยธรรมรัตน์
142.นายนพรัตน์ ภูริผล	191นายประพจน์ ภูทองดำ	240.นายพิมพ์พิชดา เชียงกางกุล
143.นายนพรัตน์ ฐำทอง	192นายประพนธ์ อุดมทอง	241.นายพิษณุชัย ประยูรหาญ
144.นายนพรุจ ฉลาดแต่ง	193นายประภัสร์ อนุรักษ์พานิชผล	242.นางสาวพีรดา สรรพพากย์พิสุทธิ์
145.นางนภัสกร วัฒนกิจภิญโญ	194นางสาวประภาภรณ์ ศรีผึ้ง	243.นายพีรวิทย์ ประเสริฐวิทย์
146.นางสาวนภา ศรประสิทธิ์	195นายประวีติ พองจามร	244.นายพุดพิงษ์ รับจันทร์
147.นายนราพงษ์ ไวยวรรณ	196นายประสงค์ กรรโมทาร	245.นายเพชร ดชรัตน์
148.นางสาวนรินทร์พร จะมะลี	197นายประสิทธิ์ชัย คำบาง	246.นางสาวเพชรรัตน์ วิทยสินธนา
149.นายนฤพล พลเพชร	198นางประหยัด เวสนารัตน์	247.นางสาวเพชรสุภา ทัดคนพันธ์
150.นางสาวนฤมล ปรัชญาเกรียงไกร	199นางสาวปรัชญาณี โพธิ์เงิน	248.นางสาวเพ็ญพร พิพัฒน์ไทย
151.นางสาวนพพร กิตติเลิศไพศาล	200นางปริญญ์ กองจันทัก	249.นางสาวเพ็ญศรี พิศเพ็ง
152.นางสาวนรรัตน์ วงษ์อรุณ	201นางสาวปริญต ไชยนิชัย	250.นางสาวเพ็ญโสภา สุนทรักษ์
153.นางสาวน้องนุช ล้อมตระกูล	202นายปรีชาพล กมล	251.นายไพฑูรย์ จันทรย์แย้ม
154.นางสาวนันท์นภัสร รัตนศิริโชติ	203นางสาวปรียาพร บุตรโคษา	252.นายไพรัช สายะโคตร
155.นางสาวนันท์วัลย์ โพธิ์จันทร์	204นายปฐพีชัย สีทา	253.นายไพศาล มังกรไชยา
156.นายนันท์วิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป	205นายปัญญาพร เกาฏีระ	254.นางสาวภคินิจ งามเกษม
157.นางสาวนันท์ธยา คำแก้ว	206นางสาวปานชนกพาทีทิน	255.นางสาวภทรี ภัทรโสภสกุล
158.นายนันท์วัฒน์ กิ่งนอก	207นางสาวปาริชาญ ไชยเวช	256.นายภาณุ เทศขยัน
159.นางสาวนันททอง ทองใบ	208นางสาวปาลีรัฐ แยมทรัพย์	257.นายภาณุพงศ์ บุญมิ่ง
160.นายนาถ ชอลิธี	209นางสาวปิยะฉัตร การโคกกรวด	258.นางสาวภาวดี โอสภานนท์
161.นายนำโชค บุญชู	210นางสาวปทุมศรีกาเฉยประเสริฐ	259.นางภาวิกา ทัดนาสุวรรณ
162.นางสาวนิชานันท์ รัตนถาวร	211นายเผด็จโชค อภิสิทธิ์นิรันดร์	260.นางสาวภาวินี ธรรมนันทกุล
163.นางสาวนิตยา สว่างแจ้ง	212นายพงษ์ธร ท่าพฤกษ์สกุล	261.นายภาสกร หุตวณิช
164.นายนิติกุล ช่างลิ้ง	213นายพงษ์ธร ศรีอดุลย์พันธ์	262.นายภิญโญ แพงไธสง
165.นายนิทัศน์ พูนขำ	214นายพงษ์พิพัฒน์จินดาตรี	263.นางสาวภิรมย์ญา คุณประสิทธิ์
166.นายนิทัศน์ เจือทิน	215นายพงษ์ศักดิ์ สุขแก้ว	264.นายภูฐาน หงษ์ทองสามสี
167.นายนิธิตาสตร์ ช่องโชติ	216นายพจน์ โพธิ์ศรี	265.นายภูเบศ สุณี
168.นางสาวนิรวัลย์ ธรรมศิริเจริญ	217นายพนม บุญสาลี	266.นายมงคล บางประภา
169.นางสาวนุชนาฏ ฝ่าผิวดี	218นางสาวพนารัตน์ทองหมั่น	267.นางสาวมณฑิชา อุดมศรีวัฒนา
170.นางสาวเนตรชนก แก้วเนตรกุลวงศ์	219นางสาวพินิดา ดาวहन	268.นางสาวมนัสวีณี จันทเลิศ
171.นางสาวเนตรนภา ต้อปั้น	220นางสาวพรทิพย์ ชมภูมิ่ง	269.นางสาวมยุเรศ เสืออุดม
172.นางสาวเนื้อแพร พงษ์สุวรรณ	221นางสาวพรทิพย์ พลสิทธิ์	270.นางสาวมัจฉี ศรีหาวงศ์
173.นายบรรยงค์ สุวรรณพ้อง	222นายพรเทพ วชิรวรรณ	271.นางสาวมัลลิกา บุญมีตระกูล
174.นายบริรักษ์ นิลนาคะ	223นางสาวพรพรรณพัฒนาพงศ์	272.นายมานพ จันทรอัศวภัทร
175.นายบัณฑิต ลุนทา	224นางสาวพรรณทิพาจิตราวุฒิพร	273.นางสาวมีสุข แจ่มมีสุข
176.นายบุญยอด สุขถิ่นไทย	225นางพรวิษา หลีทศรัตน์	274.นายยงยุทธ กาญจนปัญญา
177.นายบุญเอื้อ ดันโพธิ์ไสยากุล	226นายพรเลิศ ยนต์รงค์ดีสกุล	275.นายยศไกร รัตนบรรเทิง
178.นางบุญยวีร์วงศ์ มนตรีพิศาล	227นายพรอนันต์ ดันทานนท์	276.นายยศดิศักดิ์ สารการ
179.นางสาวบุญยาพร โชตินันท์	228นางสาวพอฤทัย ประวันเนย์	277.นายยุทธกร ศรีทอง
180.นายบุรพา เล็กล้วนงาม	229นางพัชรพรรณ นันท์ท้าววิทย์	278.นายยุทธนา วงศ์วีระโยธิน
181.นางสาวเบญจณัฐ โอฬารวณิชกุล	230นางสาวพัชรา นาคศิริ	279.นางสาวยุวนันท์ ฤกษ์พิไชย
182.นางเบญจมาศ วรสิทธิ์	231นางสาวพัชรา อร่ามศรี	280.นางสาวเย็นจิตร สติรมงคลสุข
183.นางสาวเบญจมาศ จุ้ยมิน	232นางสาวพัชรินทร์อำไพทอนานนท์	281.นางสาวรสสุนันท์ คมขำ
184นางเบญจวรรณ นามคง	233นางสาวพัชรี ตั้งพิสิฐโยธินิ	282.นางสาวรักชนก พรพรรณศิริผล

283.นายรัชชพล	เหล่าวานิช	332.นายวีระ	ชราวัฒน์	381.นางสาวสรีลักษณ์	สุกมลสันต์
284.นางสาวรัชฎา	ดอนพนัส	333.นายวีระพงษ์	ท่งน้อย	382.นางสาวสวลี	เชียงน้อย
285.นายรัชตะ	เช็ด	334.นางสาวอุติดา	จันทร์หาบุตร	383.นางสาวสลิษา	ธนเสนีวัฒน์
286.นางสาวรัชนิภา	เชียงกันทะ	335.นายไวโรจน์	ศรีสุวรรณ	384.นายสันติ	แสงแก้ว
287.นายราชย์	สุเมธลักษณ์	336.นายศณิพัฒน์	ยิ้มเจริญ	385.นายสัมพันธ์	นฤปเบญจพล
288.นายราเมศ	เชื้อเมืองพาน	337.นายศรัณย์	วัชรเนตร	386.นายสัมพันธ์	สุกเกลี้ยง
289.นายรุ่งโรจน์	ธรรมจันทร์	338.นางสาวตรีวัลย์	สมทรง	387.นางสาวสาวิตรี	แสงเงิน
290.นายรุ่งโรจน์	อรรถไชยวุฒิ	339.นายศศพล	ศรีนา	388.นางสาวิตรี	ศิริวุฒิ
291.นายฤทธิไกร	พรมชัย	340.นางสาวศศิธร	ผลากร	389.นางสำราญ	วงศ์อ่อน
292.นางฤทัยกาญจน์	อินทร์แพง	341.นางสาวศศิธร	ทิพย์ปัญญากร	390.นายสำราญ	รอดเพชร
293.นางสาวฤทัยพร	ม่วงเทศ	342.นายศักดิ์ชัย	แสงงาม	391.นายสำราญ	ฉัตรโท
294.นางสาวลดาพรรณ	กองกะมุด	343.นายศักดิ์ชัย	พฤตภัก	392.นายสิทธิชัย	พงศ์มานะวุฒิ
295.นางลัดดา	เศวตฉัตร	344.นายศักดิ์สิทธิ์	ัชชาลัย	393.นายสิทธิชาย	เนตรสิงแสง
296.นายลิขิต	เคลากลาง	345.นายศักดิ์สิทธิ์	ประดับศิลป์	394.นายสิริพงษ์	ผดุงบุตร
297.นายเลิศ	อักษรนิมิตย์	346.นายศักรภรณ์	สุขสง	395.นางสาวสิริพร	पालกะวงศ์ ณ ออยุธยา
298.นางสาวชิราภรณ์	นาสวน	347.นายศักรินทร์	เวฬุวนารักษ์	396.นางสาวสิริรัตน์	แท้แป้
299.นางวรกัญญา	จารุพันธ์	348.นางสาวศิรินันท	บวรเอนกสกุล	397.นายสิริวิทย์	บ่อจันทึก
300.นายวรเชษฐ์	เปตรี	349.นางสาวศิรินาถ	วิสุทธิคุณ	398.นางสาวสิริธร	พัฒนัตระกุลชัย
301.นางสาววรรณพร	อัครเชษฐ	350.นายศิริพงศ์	หนูแก้ว	399.นางสาวสิวาพร	โถมนาการ
302.นางสาววรา	เหลือองชัยกุล	351.นางสาวศิริภา	บุญเศรษฐา	400.นางสาวสุกัญญา	ไชยภาณี
303.นางสาววราภมร	จิงนุช	352.นางสาวศิริรัตน์	ไชยชนะ	401.นางสาวสุกัญญา	มากลั่น
304.นายวารสิทธิ์	แสงทอง	353.นางสาวศิริรัตน์	อนันต์รัตน์	402.นางสาวสุกัญญา	หล้าประเสริฐ
305.นางวริศราลี	แก้วปลั่ง	354.นายศุทธิชัย	บุญนาค	403.นางสาวสุจิตรา	จารุพัฒน์
306.นางสาววรุณสุดา	เลขทิพย์	355.นางสาวศุภนันทดี	อุทาโย	404.นางสาวสุจิตรา	บุญมุสิก
307.นายวสันต์	สารสุวรรณ	356.นายศุภชัย	กฤตผลชัย	405.นางสาวสุชาดา	ม่วงจินดา
308.นายวสันต์	แสงจันทร์	357.นางสาวศุภรัตน์	บุษวรริตนโกเมน	406.นายสุชาติ	ชินบุญนาค
309.นายวสุ	ลิมปบุญ	358.นางสาวศุภรัตน์	ยุทธนาระวีศักดิ์	407.นายสุเชษฐ์	ดิษคุ้ม
310.นายวัชรนต์	เพชรดวง	359.นางศุภลักษณ์	สุวัฒน์ารุณ	408.นางสาวสุดารัตน์	รัตนสุดารัตน์
311.นายวัชร	สาลีคงชัย	360.นายศุภวิชญ์	ดงแก้ว	409.นางสาวสุดารัตน์	พงษ์สิงห์โต
312.นางสาววัชรภรณ์	คำป้อง	361.นายสกลเดช	ศิลาพงษ์	410.นายสุตเชตต์	เปตรี
313.นายวัชรินทร์	สันชะหรี	362.นางสาวสถาพร	มีเจตนา	411.นายสุเทพ	ดล่องใจ
314.นายวัฒน์	พิมลศิริผล	363.นางสาวสถิตาภรณ์	สุกุดี	412.นางสาวสุธิดา	จันทร์หาบุตร
315.นายวัฒน์	จันทร์ผล	364.นายสนธยา	กิ่งก้า	413.นางสาวสุนทร	ใหม่บุตรดา
316.นางสาววันดี	กิจคงชีพ	365.นายสมเกียรติ	ชมภูพาน	414.นางสุมิสา	ทองวรรณ
317.นางสาววันนีย์	จรัสวงศ์	366.นายสมเกียรติ	พานทอง	415.นางสาวสุนีย์	กัญญารัตนมงคล
318.นายวิกร	จงกลาง	367.นายสมชัย	สุวรรณบรรณ	416.นางสาวสุปราณี	แก้วมา
319.นายวิชัย	วราธานีวงศ์	368.นายสมชาย	แสงวงการ	417.นางสาวสุภาณี	เจนโรจน์อำไพ
320.นายวิเชียร	เรียบร้อย	369.นายสมเดช	เนื่องชัย	418.นายสุพจน์	สอนสมนึก
321.นายวิทยา	ประกอบเพชร	370.นายสมปราษฎ์	เกิดมัลย์	419.นางสาวสุพัชรี	พรหมโบสถ์
322.นายวินเลี่ยม	ยิ่งยืน	371.นายสมพงศ์	บุญปลอด	420.นางสาวสุภาลักษณ์	ตั้งจิตต์ศิลป์
323.นางสาววิภาวรรณ	หลวงเดช	372.นายสมพงษ์	เดชะรัตนธงชัย	421.นายสุเมธ	ใจบุญ
324.นายวิมุติ	เจ้าจารึก	373.นายสมพร	คุณประสิทธิ์	422.นายสุรชา	บุญเปี่ยม
325.นายวิโรจน์	ธัญญาหาญ	374.นางสาวสมฤดี	ปะนันโด	423.นายสุรเชษฐ์	แก้ววิวัฒน์
326.นายวิโรจน์	ฉ่ำอินทร์	375.นายสมศักดิ์	ถนัดช่าง	424.นายสุรเดช	ศิริสวัสดิ์
327.นายวิโรจน์	เดชโคบุตร	376.นายสมสกุล	ไชรลบ	425.นายสุรพงษ์	ลิขิตทรงชัย
328.นายวิวัฒน์	ใจมาเชื้อ	377.นายสมา	โกมลสิงห์	426.นายสุรพล	นาคนคร
329.นางสาววิมลยา	สว่างเจริญ	378.นายสมิทธิ	สืบสหาร	427.นายสุรพล	พิมพา
330.นายวีรเทพ	วุฒิ	379.นายสยามรัฐ	คำด่าง	428.นายสุรศักดิ์	อายุโย
331.นางสาววีรพร	วังสะอาด	380.นายสรรพลี	ศิริสวัสดิ์	429.นายสุรสิทธิ์	รัตมีกิตติกุล

- 430.นายสุวัช อินทองปาน
431.นายสุรินทร์ จตุการ
432.นายสุวิทย์ นารี
433.นายเสด็จ บุนนาค
434.นายเสรี อุ่นเจริญ
435.นางสาวเสาวลักษณ์ กาญจนสาลี
436.นางสาวเสาวลักษณ์ ชั่งโต
437.นายเสาวศักดิ์ ภูธราภิรักษ์
438.นางสาวหนึ่งนุช บัวไข
439.นายหรรณย์ วรรมโมลี
440.นางหฤทษนัน โปธิภักดี
441.นายอดิศักดิ์ อ้วนศรี
442.นายอดุลย์ พรหมอ่อน
443.นายอดุลย์ เขตคาม
444.นายอนุชา อาคำ
445.นายอนุเทพ อินคำ
446.นายอนุวัฒน์ คงเจริญ
447.นางอภิญญา ศิริชนะ
448.นางสาวอภิญญา กาวศุทธิ์
449.นายอภิรักษ์ จันทร์กึ่งทอง
450.นายอภิรักษ์ เรื่องรัตนสมบัติ
451.นางสาวอภิรดี พรเลิศ
452.นางสาวอภิรดี อวารณ์
453.นายอภิรมย์ นกเพชร
454.นางสาวอภิสรา อัศรมหานที
455.นางสาวอรจิรา บุญแลบ
456.นางสาวอรพิน ลิลิตวิศิษฎ์วงศ์
457.นางสาวอรพินห์ ศรีธวัช
458.นางสาวอรฤดี เจตน์มงคลรัตน์
459.นางสาวอรสา เทียนงาม
460.นางสาวอริศรา ชันแก้วลดา
461.นางอลิสา โพธิ์สวัสดิ์
462.นายอัศวชัย ศิริรักษ์
463.นางสาวอังคณา วัฒนมังคลศิลป์
464.นายอังคาร รัตน์นะ
465.นางสาวอัจฉิมาพร หริมปราณี
466.นางสาวอัจฉรา ศิลปาจารย์
467.นางสาวอัจฉรา ภูพัลลภ
468.นางสาวอัจฉรา โพธิ์ศรี
469.นางสาวอัจฉราวรรณ สุวรรณสมบัติ
470.นายอัชมา สุวรรณปากแพรง
471.นางสาวอัญชลี อริยกิจเจริญ
472.นางสาวอัญชลี อับดุล
473.นายอัฒตะภูมิ ยิ้มละม้าย
474.นายอาดม นีละไพจิตร
475.นางสาวอาจริย์ ตักดีเกษตรกุล
476.นายอาณัติ สิทธิชัยพร
477.นายอาทิตย์ ศรีเสาวลักษณ์
478.นางสาวอาทิตย์ยา เตมะศิริ
479.นายอานันท์ เทพสิทธิ์
480.นายอานุกาพ ธีรณิศรานนท์
481.นางสาวอารมณีย์ คล้ายมณี
482.นางสาวอารมย์ สมวงศ์
483.นางสาวอารีรัตน์ จีโรท
484.นางสาวอารีลักษณ์ คล้ายโยทอง
485.นายอำพล ปาทอง
486.นายอำพล คำแพง
487.นายอิทธิกานต์ มุขหิรัญธารา
488.นายอิทธิพล พันธุ์ธรรม
489.นายอัสเลียส แวฮามะ
490.นายอุ้มพล กิติกัมรา
491.นางสาว อุมารินทร์ เฟิงสา
492.นางสาวอุไรวรรณ นอร์มา
493.นายเอก อยู่สุข
494.นางสาวเอกปวีร์ เลาสุขศรี
495.นายเอกสุภา วงษ์แก้วจันทร์
496.นายเอียง ศรีสุรางค์
497.นายวิสุทธิ์ คมวัชรพงศ์
498.นางลัดดา ช้างเขาวัว
499.นางสาวผการัตน์ริณ จิเรณูวัฒน์
500.นายวีระยุทธ วิริยะสัจจะจิตร



PART 5

“วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส”

ปฐมบทแห่งการปฏิวัติวงการสื่อสารมวลชน 2020s

Metaverse Journalism : A Prologue to Communication Reformation 2020s

ดร.สิขเรศ ศิราทานต์ - Sikares Sirakan, PhD
(5 ธันวาคม 2021)

“วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส”

ปฐมบทแห่งการอภิวัฒน์การสื่อสารทศวรรษ 2020s

Metaverse Journalism: A Prologue to Communication Reformation 2020s

ดร.สิขเรศ ศิระกานต์ - Sikares Sirakan, PhD

(5 ธันวาคม 2021)

ภาพที่ 1 ดร.สิขเรศ ศิระกานต์ - วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส 101:
ผู้เขียนกับประสบการณ์สวมใส่อุปกรณ์ วีอาร์ เฮลเมท (Virtual Reality Helmet)
นวัตกรรมสู่โลกเสมือนจริงยุคเริ่มต้น เมื่อ 1 กรกฎาคม 2014



“นวัตกรรม” เสริมศักยภาพให้เราเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในมิติของ “โอกาสที่ดี” มิใช่ “ภัยคุกคาม”

~ สตีฟ จ๊อบส์, Apple ~

28 ตุลาคม 2021: มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ก่อการครั้งใหญ่อีกครั้ง ก่อคลื่นสึนามิในวงการนวัตกรรมสื่อสารโลก โดยประกาศประกาศวิสัยทัศน์และแผนปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อปฏิรูปกิจการสู่ “เมตาเวิร์ส” - METAVERSE¹ นอกจากปรับภาพลักษณ์ธุรกิจจาก “Facebook” สู่ “Meta” เป้าหมายและธีมไลน์สำคัญจากแถลงการณ์ คือ การขับเคลื่อนโลกด้วยเทคโนโลยีสื่อสารยุคใหม่ นับจากนี้สู่ตลอดเส้นทางทศวรรษใหม่ ทศวรรษ 2020s และหากพิจารณาพิจารณาัญญาแห่งกาลเวลา ถึงความเปลี่ยนแปลงในห้วงเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะในไตรมาสที่ 3/2021 - 4/2021 จะพบความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ สะท้อนการบูรณาการผสมผสานระบบระหว่างเทคโนโลยีและเศรษฐกิจทุนนิยม ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วฉับไวฉับพลัน (Fast Capitalism, Ben Agger (1989))² อาทิ การเกิดขึ้นของระบบเศรษฐกิจการเงินธุรกิจและพาณิชย์กรรมรูปแบบใหม่ การขยายตัวของคริปโตเคอเรนซีสกุลเงินใหม่ การเปิดตัวของโทเคนใหม่ แนวโน้มการควบรวมกิจการ (M&A: Mergers & Acquisitions) การรุกคืบของอภิมหาบริษัทและขยายตัวของกลุ่มทุนใหญ่ ที่ดำเนินการเข้าซื้อกิจการข้ามสายเพื่อเสริม

¹ ศักยภาพวิสัยทัศน์ของ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก เพิ่มเติมจาก “The Metaverse and How We’ll Build It Together - Connect 2021”

<https://youtu.be/Uvufun6xer8>

² อ่านแนวคิด “Fast Capitalism”: Ben Agger (2004), Speeding Up Fast Capitalism Cultures, Jobs, Families, Schools, Bodies.

Routledge: New York

ศักยภาพการประกอบกิจการในระบบธุรกิจเมตาเวิร์ส นิเวศของโลกรธุรกิจยุคใหม่ และ การปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรม โทรคมนาคม ฯลฯ ประกอบกับความพยายามในหลายภาคส่วนของประชาคมโลกต่างคิดค้นวิถีใหม่เพื่อเข้าสู่การฟื้นตัวทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Recovery and Resilience) จากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) และด้วยเหตุดังกล่าวนี้เมื่อพิจารณาในมิติของกิจการสื่อสาร การพัฒนานวัตกรรมใหม่ และระบบเศรษฐกิจใหม่ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนและความพลิกผันอย่างต่อเนื่องของ "ภูมิทัศน์สื่อ" นับจาก 2 ทศวรรษก่อน (2000-2020)³ และส่งผลต่อการพลิกโฉมของภาคอุตสาหกรรมสื่อสารโลกในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้นี้



บทความ "วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส: ปฐมบทแห่งการอภิวัฒน์การสื่อสารทศวรรษ 2020s" (Metaverse Journalism : A Prologue to Communication Reformation 2020s) นำเสนอบันทึกการเปลี่ยนแปลงและเปลี่ยนผ่านแห่งยุคสมัย (Transformation) ฉายภาพเบื้องต้นการเริ่มต้นยุคใหม่ (Preliminary Stages & Initiatives) แนวคิดและกรณีศึกษานานาชาติช่วงปฐมบทวิวัฒนาการของ "เมตาเวิร์ส" ในบริบทความเปลี่ยนแปลงในกิจการสื่อสาร มิติเชิงนวัตกรรมการสื่อสารกับสังคม การริเริ่มปรับองค์กร การบริหารจัดการ การกำกับดูแลกิจการสื่อในยุคใหม่ แนวโน้มและผลกระทบต่องานภาควิชาชีพสื่อสารมวลชนและสื่อใหม่-ภาควิชาการนิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ดิจิทัล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ภาค เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์วิพากษ์ ตลอดจนการวิจัยพัฒนาต่อยอดต่อไป ดังนี้

ภาค 1 - อารัมภบท: "รุ่งอรุณแห่งนวัตกรรม เมตาเวิร์ส 1980s - 2020s" (Metaverse 1980s - 2020s: The Dawn of New Era)

ภาค 2 - เมตาเวิร์ส: ภูมิสถาปัตยกรรมแห่งภูมิทัศน์สื่อใหม่ พัฒนาการระบบนิเวศสื่อสารร่วมสมัย (Metaverse: New Media Landscape - Contemporary Communication Ecosystem)

ภาค 3 - เมตาเวิร์ส: การปฏิรูปการสร้างสรรค์และกระบวนการผลิตเนื้อหาข่าวสารสาระบันเทิง (Metaverse: Innovative Media Creation and Production Protocols)

³ ศึกษาใหม่โลกรณีสถิติศึกษาลำดับเหตุการณ์สำคัญรอบ 2 ทศวรรษ (ค.ศ.2000-2020 / พ.ศ.2543-2563) ในบริบทการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม การสื่อสาร การกำกับดูแลกิจการ สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และธุรกิจอุตสาหกรรม ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง "ภูมิทัศน์สื่อ" นานาชาติและประเทศไทย ได้จาก บทความ "2 ทศวรรษ (2000-2020) วิถีทัศน์ "ภูมิทัศน์สื่อ" ก้าวสู่ทศวรรษใหม่" น.40-52 (ดร.สิขเรศ ศิราภานต์) ในหนังสือ "Media Disruption The Series เพราะ โลก "สื่อ" เปลี่ยน" <https://org.thaipbs.or.th/document/download?1=5&2=3923&3=1>

ภาค 4 - เมตาเวิร์ส: ความท้าทาย เปลี่ยนแปลง และพลิกผันในอุตสาหกรรมสื่อ (ครั้ง) ใหม่ 2020-2030? กรณีศึกษานานาชาติ: วิสัยทัศน์ การ
ริเริ่มนวัตกรรม ในกิจการสื่อรูปแบบใหม่ (Metaverse: New Challenge - Turning Point - Disruption in Media Industry 2020-2030
International Case Studies: Metaverse Pioneers)

ภาค 5 - เมตาเวิร์ส กับ การปฏิรูป "จริยธรรมสื่อใหม่" (Metaverse vs New Media Ethics Reformation: Deconstruction -
Reconstruction)

ภาค 6 - "วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส" วิทยาการใหม่: การปรับกระบวนทัศน์ทางวิชาการ การวิจัย การเรียนการสอนร่วมสมัย (Metaverse
Journalism: An Academic Paradigm Shift in Communication Study and Research)

ภาค 7 - ปังอิมบท: ฉากทัศน์ใหม่ สมมติฐานใหม่ "วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส 2020s" (Epilogue: Metaverse Journalism Scenario 2020s)

ภาค 1 - อารัมภบท: "รุ่งอรุณแห่งนวัตกรรม เมตาเวิร์ส 1980s - 2020s"

Metaverse 1980s - 2020s: The Dawn of New Era

"เมตาเวิร์ส คือ อนาคตของอินเทอร์เน็ต พัฒนาการลำดับต่อไปของอินเทอร์เน็ต"

~ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก, Meta ~

ในภาคที่ 1 เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจแนวคิดสำคัญของ "เมตาเวิร์ส"- METAVERSE ซึ่งคำดังกล่าวนี้ปรากฏในว
นียบายวิทยาศาสตร์ "SNOW CRASH" (1992) ของ นีล สตีเฟนสัน (Neal Stephenson) โดยที่ "เมตาเวิร์ส" เป็นจินตนาการและ
วิสัยทัศน์ของผู้ประพันธ์ถึงโลก มนุษย์ และสังคมเสมือนจริง ที่ถูกสร้างขึ้นจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ แนวคิดจากวรรณกรรมขยาย
สู่การพัฒนาวัฒนธรรมในช่วงบุกเบิกของระบบอินเทอร์เน็ต และชุมชนออนไลน์ที่เพิ่งเริ่มเกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษที่ 1980s ซึ่ง
แนวคิด จินตนาการ และพัฒนาการทางเทคโนโลยีเริ่มต้นพัฒนาคู่ขนานกันมาอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นวิวัฒนาการในช่วงแรก โดยจะ
ขออภิปรายในเบื้องต้นว่าอยู่ในช่วง "รุ่งอรุณแห่งนวัตกรรมเมตาเวิร์ส" ดังนั้น เพื่อการอธิบายการสร้างความรอบความเข้าใจ
เบื้องต้นของ "เมตาเวิร์ส" สามารถแจกแจงกรอบแนวคิดองค์ความรู้เบื้องต้น (Preliminary Conceptual Frameworks) ได้ใน 4
บริบทต่อไปนี้

- 1) นิยามและการอธิบายความหมายเบื้องต้นของ "เมตาเวิร์ส"
- 2) องค์ประกอบพื้นฐานของ "เมตาเวิร์ส"
- 3) ระดับของพัฒนาการนวัตกรรมการปฏิสัมพันธ์ใน "เมตาเวิร์ส"
- 4) วิวัฒนาการนวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐานก่อนการก้าวสู่ยุค "เมตาเวิร์ส"

⁴ อ่าน "มนุษย์คนแรกที่นิยาม Metaverse" The People - <https://go.shr.lc/3xxOaCv>

ภาพที่ 3: คำว่า “เมตาเวิร์ส”- METAVERSE ปรากฏครั้งแรกในนวนิยายวิทยาศาสตร์ “SNOW CRASH” (1992) ของ นีล สตีเฟนสัน (Neal Stephenson)



1) นิยามและการอธิบายความหมายเบื้องต้นของ “เมตาเวิร์ส”: คำว่า “เมตาเวิร์ส” METAVERSE ที่เริ่มปรากฏในงานวรรณกรรม “SNOW CRASH” (1992) ตามบริบทภาษาศาสตร์สามารถแจกแจงได้ว่ามาจากคำศัพท์ 2 คำที่สนธิกัน คือ META (คำนำหน้า/คำอุปสรรค Prefix) และ VERSE (คำต่อท้าย ลดคำจาก Universe) โดยคำอธิบายร่วมสมัย มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (28 ตุลาคม 2021) อ้างอิงว่า “META” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก ซึ่งมีความหมายในภาษาอังกฤษเทียบได้กับคำว่า “Beyond” หรือความหมายในภาษาไทยคือ “ที่เหนือกว่า ที่อยู่ไกลออกไป”⁵ และ “VERSE” ที่ลดและตัดคำมาจาก “Universe” ความหมายดั้งเดิมที่สามารถแปลออกเป็นภาษาไทยคือ “เอกภพ - จักรวาล - โลกและมนุษยชาติ”⁶ ดังนั้น METAVERSE ในนัยยะความหมายที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายๆ คือ “โลกในอนาคต” และ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “เมตาเวิร์ส คือ อนาคตของอินเทอร์เน็ต พัฒนาการลำดับต่อไปของอินเทอร์เน็ต” (Meriam-Webster)⁷ สื่อความหมายว่าสังคมโลกที่ถูกขับเคลื่อนต่อไปด้วยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตยุคใหม่ที่พัฒนาและเชื่อมโยงกับสภาวะแวดล้อมเสมือนจริงในระบบสามมิติ (Online Three-dimensional Virtual Environments - Collins)⁸

โดยที่มีพัฒนาการความคืบหน้าด้านการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2021 คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัย สำนักงานราชบัณฑิตยสภา ได้มีมติบัญญัติศัพท์ “Metaverse” ในภาษาไทย โดยให้ใช้คำว่า “จักรวาลอนฤมิต” หรือสามารถเขียนทับศัพท์ว่า “เมตาเวิร์ส”⁹

ในมิติความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่าง โลกเสมือนจริง กับ โลกความเป็นจริง สามารถสรุปคำอธิบายเบื้องต้นได้ว่า “เมตาเวิร์ส คือ พื้นที่ในโลกเสมือนจริงที่ผู้ใช้งานสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านสภาวะแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ เป็นวิวัฒนาการทางนวัตกรรมที่มีการบูรณาการเชื่อมโยงระหว่าง พื้นที่ในโลกเสมือนจริง (Virtual-reality Space) ที่

⁵ สืบค้นจาก: NECTEC's Lexitron-2 Dictionary

⁶ สืบค้นจาก: ศัพท์บัญญัติราชบัณฑิตยสถาน และ NECTEC's Lexitron-2 Dictionary

⁷ สืบค้นจาก Meriam-Webster Dictionary ในบทความ What does 'metaverse' mean? A real word for a virtual world <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/meaning-of-metaverse>

⁸ สืบค้นจาก Collins Dictionary <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/metaverse>

⁹ สืบค้นจาก สำนักงานราชบัณฑิตยสภา <https://www.facebook.com/RatchabanditThai/posts/4768763753181682>

ถูกสร้างขึ้น กับ ภาวปฏิบัติและวิถีชีวิตจริงของมนุษย์ (Real Life Practice)” (Oxford English and Spanish Dictionary via Lexico)¹⁰ สอดคล้องกับคำอธิบายเชิงนวัตกรรมศึกษาตามกรอบงานวิจัยของ ลีค-ฮาง ลี และคณะ (Lik-Hang Lee, et al. 2021)¹¹ ที่ได้พิจารณาว่า “เมตาเวิร์ส คือ สภาพการณ์สิ่งแวดล้อมที่ผสมผสานระหว่าง “โลกความเป็นจริง” (The Real World) หรือ “โลกทางกายภาพ” (The Physical World) ผสานเข้ากับ “โลกเสมือนจริง” (The Virtual World) หรือ “โลกดิจิทัล” (The Digital World) ผ่านการบูรณาการทางเทคโนโลยีสื่อสารและคอมพิวเตอร์ ได้แก่ 1) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเว็บ ผสานกับ 2) เทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) โดยที่เทคโนโลยีพื้นฐานของระบบทั้งสาม¹² ได้แก่ VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) และ MR (Mixed Reality)”

2) องค์ประกอบพื้นฐานของ “เมตาเวิร์ส” จากกรอบคำนิยามและการอธิบายความหมายที่นำเสนอไว้เบื้องต้น องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของ “เมตาเวิร์ส” ประกอบด้วย

2.1) “โลกความเป็นจริง” (The Real World) หรือ “โลกทางกายภาพ” (The Physical World)

2.2) “โลกเสมือนจริง” (The Virtual World) หรือ “โลกดิจิทัล” (The Digital World)

2.3) “เมตาเวิร์ส” (The Metaverse) การผสมผสานกัน ระหว่าง “โลกความเป็นจริง” หรือ “โลกทางกายภาพ” (The Physical World) กับ “โลกเสมือนจริง” (The Virtual World) หรือ “โลกดิจิทัล” (The Digital World)

ดังนั้นในเชิงแนวคิด การผสมผสานกันระหว่าง “โลกความเป็นจริง” หรือ “โลกทางกายภาพ” (The Physical World) กับ “โลกเสมือนจริง” (The Virtual World) หรือ “โลกดิจิทัล” (The Digital World) ในพื้นที่ (Sphere) ของ “เมตาเวิร์ส” มีความเป็นไปได้ในการผสมผสาน วิถีชีวิต กิจกรรมประจำวัน ประสบการณ์ ศาสนา การติดต่อสื่อสาร การแสดงออก ความคิดเห็นความเชื่อ อัตลักษณ์ กิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ การเรียนรู้ การค้นคว้า การศึกษา การทำงาน ธุรกิจธุรกรรม เศรษฐกิจ บทบาทและสถานภาพทางสังคม ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว การบันเทิง ฯลฯ ในพื้นที่ของ “เมตาเวิร์ส” ซึ่งมีแนวโน้มในการเกิดขึ้นที่และรูปแบบครองใหม่ๆ ได้อย่างหลากหลาย อาทิ เศรษฐกิจเมตาเวิร์ส (Metaverse Economy), การเงินเมตาเวิร์ส (Metaverse Finance), คำสอนเมตาเวิร์ส (Metaverse Catechesis), การศึกษาเมตาเวิร์ส (Metaverse Education), และ วารสารศาสตร์เมตาเวิร์ส (Metaverse Journalism) เป็นต้น

¹⁰ ประยุกต์จากคำอธิบาย Oxford English and Spanish Dictionary via Lexico <https://www.lexico.com/definition/metaverse>

¹¹ สืบค้นจาก Lee, Paul; Braud, Tristan; Zhou, Pengyuan; Wang, Lin; Xu, Dianlei; Lin, Zijun; Kumar, Abhishek; Bermejo, Carlos; Hui, Pan (2021-10-11), All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda

https://www.researchgate.net/publication/355172308_All_One_Needs_to_Know_about_Metaverse_A_Complete_Survey_on_Technological_Singularity_Virtual_Ecosystem_and_Research_Agenda

¹² สืบค้นและประยุกต์จากแนวคิดของ Paul Milgram, Haruo Takemura, Akira Utsumi, and Fumio Kishino. Augmented reality: a class of displays on the reality-virtuality continuum. In Hari Das, editor, Telemanipulator and Telepresence Technologies, volume 2351, pages 282 – 292. International Society for Optics and Photonics, SPIE, 1995.

3) ระดับของพัฒนาการนวัตกรรมการปฏิสัมพันธ์ใน “เมตาเวิร์ส” การผสมผสานกัน ระหว่าง “โลกความเป็นจริง” หรือ “โลกทางกายภาพ” (The Physical World) กับ “โลกเสมือนจริง” (The Virtual World) หรือ “โลกดิจิทัล” (The Digital World) ประกอบด้วย 3 ระดับ ดังนี้

3.1) ระดับของพัฒนาการปฏิสัมพันธ์ “เมตาเวิร์ส” ในระดับเบื้องต้น (Basic Interactivity) เทคโนโลยีพื้นฐานในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980s ต่อดันของศตวรรษที่ 21 ปูทางการเข้าสู่ “โลกเสมือนจริง” และแสดงผลแบบเทคโนโลยีสามมิติ (3D Technology) ผ่านอุปกรณ์รับภาพและเสียงแบบเสมือนจริง (Virtual Reality) อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต จอแสดงภาพแว่นตา อุปกรณ์สวมศีรษะ วีอาร์เฮลเมต และอุปกรณ์อัจฉริยะต่าง ๆ เป็นต้น แต่ยังมีข้อจำกัดทางเทคนิคซึ่งเป็นอุปสรรคในการสัมผัสประสบการณ์อยู่มาก รวมทั้งราคาแพงและการแพร่หลายของนวัตกรรมอยู่ในขอบเขตจำกัดเฉพาะกลุ่ม

3.2) ระดับของพัฒนาการปฏิสัมพันธ์ “เมตาเวิร์ส” ในระดับกลาง (Intermediate Interactivity) มีการพัฒนาอุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อเสริมผัสสะและการรับรู้ เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าสู่ “โลกเสมือนจริง” และผสมผสานกับ “โลกทางกายภาพ” ได้ดียิ่งขึ้น ผ่านเทคนิคและอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์/ซอฟต์แวร์ขั้นที่มีประสิทธิภาพขึ้น อาทิ ถุงมือ/อุปกรณ์เพิ่มความรู้สึกรับสัมผัส ชุดเพื่อการสวมใส่ (Haptic Body Suits) การปรับสมรรถนะของจอแสดงภาพ แว่นตา อุปกรณ์สวมศีรษะ วีอาร์เฮลเมต อุปกรณ์อัจฉริยะต่าง ๆ ให้มีคุณภาพ และเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการพัฒนาและบูรณาการนวัตกรรมกับวิทยาการต่างๆ ที่หลากหลาย อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligent) วัสดุศาสตร์ นาโนเทคโนโลยี ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ คลาวด์คอมพิวเตอร์ ฯลฯ พัฒนาเทคโนโลยีกระบวนการวิเคราะห์ที่ประมวลผลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ราคาถูกลงทำการตลาดได้กว้างขึ้น เทคโนโลยีมีความสะดวกใช้งานง่ายขึ้น และการออกแบบนวัตกรรมเข้ากับวิถีชีวิตร่วมสมัย โดยเริ่มมีพัฒนาการเป็นที่ประจักษ์ในช่วงกลางและปลายทศวรรษ 2010s อาทิ Microsoft HoloLens 1 (2016) - 2 (2019) และนวัตกรรม Microsoft Mesh (Holoportation)¹³ การพัฒนาอวตาร (Avatars) ที่ถอดคุณลักษณะที่คล้ายต้นแบบจริงยิ่งขึ้น เป็นต้น

3.3) ระดับของพัฒนาการปฏิสัมพันธ์ “เมตาเวิร์ส” ในระดับสูง (Advance Interactivity) ซึ่งแนวโน้มพัฒนาการในอนาคต มีโอกาสพัฒนาสู่ไปถึงการเชื่อมต่อรับส่งสัญญาณ ประมวลผลกับเทคโนโลยีและวิทยาการผสมผสานระบบประสาทการรับรู้และสมองของมนุษย์ (Cognitive and Neurotech/Neuroscience)¹⁴ อาทิ โครงการวิจัยและพัฒนาของ Bitbrain, Halo Neuroscience, Neurable, Kernel เป็นต้น

¹³ ศึกษานวัตกรรม Microsoft Mesh ที่ <https://www.microsoft.com/en-us/mesh>

¹⁴ อ่านแนวคิดความเชื่อมโยง ระหว่างวิทยาการผสมผสานระบบประสาทการรับรู้และสมองมนุษย์กับนวัตกรรมสื่อ ได้ที่ Michael Grabowski (2014), Neuroscience and Media New Understandings and Representations, Routledge: New York

ภาพที่ 4: นวัตกรรม Microsoft HoloLens และ Microsoft Mesh



ภาพที่ 5: ตัวอย่างการวิจัยพัฒนาของ Bitbrain เพื่อยกระดับเทคโนโลยีการปฏิสัมพันธ์ระดับสูง (Advance Interactivity) นวัตกรรมการเชื่อมต่อรับส่งสัญญาณ ประมวลผลกับระบบประสาทการรับรู้และสมองของมนุษย์ (Cognitive and Neurotech/Neuroscience)



4) วิวัฒนาการนวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐานก่อนการก้าวสู่ยุค “เมตาเวิร์ส” (ช่วงกลาง 1980s - ช่วงต้น 2020s) จากการเริ่มทบทวนวิวัฒนาการนวัตกรรมในสี่ทศวรรษ โดยเริ่มจากช่วงกลางทศวรรษ 1980s จนถึงช่วงเริ่มต้นทศวรรษ 2020s ซึ่งการสืบค้นข้อมูลในระยะเริ่มต้นสามารถลำดับพัฒนาการออกเป็นช่วงไทม์ไลน์สำคัญ ที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1: ไทม์ไลน์ - ลำดับวิวัฒนาการนวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐานก่อนการก้าวสู่ยุค “เมตาเวิร์ส” (จากช่วงกลางทศวรรษ 1980s จนถึงช่วงเริ่มต้นทศวรรษ 2020s)

ช่วงเวลา 4 ทศวรรษ	ไทม์ไลน์-วิวัฒนาการนวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน
ทศวรรษ 1980s	ช่วงกลาง ทศวรรษ 1980s: ชุมชนเสมือนจริง ชุมชนออนไลน์ เริ่มพัฒนาขึ้นผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วงนวัตกรรมยุคบุกเบิก สมาชิกชุมชนออนไลน์สื่อสารสนทนากันในรูปแบบข้อความผ่านกระดานข่าวออนไลน์ (Bulletin Boards) อาทิ FidoNet (1984) https://www.fidonet.org/inet92_Randy_Bush.txt/
ทศวรรษ 1990s	1992: คำว่า “เมตาเวิร์ส”- “METAVVERSE” ปรากฏขึ้นในนวนิยายวิทยาศาสตร์ (Sci-Fi Fiction) เรื่อง “SNOW CRASH” (1992) ของ เนล สตีเฟนสัน (Neal Stephenson) โดยที่ “เมตาเวิร์ส” เป็นจินตนาการและวิสัยทัศน์ของผู้ประพันธ์ถึงโลก มนุษย์ และสังคมเสมือนจริง ที่ถูกสร้างขึ้นจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มีพัฒนาการชุมชนออนไลน์ อาทิ ICQ, AOL Online และการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น อาทิ MSN Messenger (1999)

<p>ทศวรรษ 2000s</p>	<p>การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย อาทิ เฟซบุ๊ก (2004) ยูทูบ (2005) ทวิตเตอร์ (2006) วอทส์แอป (2009) อิน스타그램 (2010) ฟินเทอเรสต์ (2010) ฯลฯ</p> <p>เริ่มต้นเข้าสู่ยุค "ผู้ใช้สื่อคือผู้สร้างสรรค์สาร" (UGC: User-generated Content) โดยนิตยสารไทม์ (Time Magazine) ขึ้นหน้าปก ฉบับวันที่ 25 ธ.ค. 2006 ยกย่องให้ ผู้เขียน ผู้ผลิตเนื้อหา ผู้สร้างสรรค์ผลงานผ่านเว็บไซต์ และ เครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่เป็นประชาชนทั่วไป คือ บุคคลแห่งปี 2006 (Person of the Year 2006)</p> <p>สตีฟ จ๊อบส์ เปิดตัว "ไอโฟน" (iPhone) รุ่นแรก (29 มิ.ย. 2007)</p> <p>เกมออนไลน์แบบชุมชนเสมือนจริง ได้ถูกพัฒนาและยกระดับขึ้นเป็นชุมชนออนไลน์นานาชาติที่ได้รับความนิยมสูงและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับบรรดาประเทศผู้ผลิต นับเป็นยุคที่เริ่มพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของ Massively Multiplayer Online Game (MMOG) โดยมีพัฒนาการอวตาร (Avatars) ตัวแทน ตัวตน และอัตลักษณ์ในโลกเสมือนจริง อาทิ 1) Second Life (2003) ผู้นำการพัฒนาชุมชนเสมือนจริงที่พัฒนาอวตารในแบบ 3 มิติ และมีการริเริ่มสร้างระบบทรัพย์สิน อสังหาริมทรัพย์ เสมือนจริง (Virtual Property) ระบบการจ่ายเงินเสมือนจริง (Virtual Currency) ฯลฯ 2) World of Warcraft (2004) ชุมชนเกมออนไลน์ยอดนิยม (MMORPG: Massively Multiplayer online Role-playing Game) เป็นการจำลองสถานการณ์แบบเปิดระบบผ่านเครือข่ายออนไลน์ให้มีผู้เล่นหลายคนพร้อมกัน โดยมีจำนวนผู้สมัครสมาชิกทั่วโลกกว่า 12 ล้าน ในปี 2010 ทำรายได้รวมหลายหมื่นล้านเหรียญ</p>
<p>ทศวรรษ 2010s</p>	<p>"Ready Player One" (Ernest Cline, 2011) นินายวิทยาศาสตร์อีกหนึ่งเรื่องที่น่าเสนอโลกที่ผสมผสานโลกดิจิทัล กับโลกความเป็นจริง และต่อมาในปี ค.ศ. 2018 สตีเฟน สปิลเบิร์ก (Steven Spielberg) นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ ซึ่ง Ready Player One ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้เป็นฉากทัศน์ประกอบเพื่ออธิบายลักษณะแนวโน้มของเมตาเวิร์สที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต</p> <p>เริ่มมีการนำนวัตกรรม เออาร์ (AR-Augmented Reality) มาใช้ในด้านการผลิตสื่อ การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด และเกม ที่ผสมผสานงานกราฟิก เทคโนโลยีการแสดงผลภาพและเสียงเสมือนจริง บูรณาการในสถานที่และสภาพแวดล้อมจริง "โลกทางกายภาพ" (The Physical World) เข้ากับ "โลกเสมือนจริง" (The Virtual World) นับเป็นช่วงเริ่มต้นของการผนวกทั้ง 2 พื้นที่เข้าหากันใกล้ชิดขึ้น</p> <p>กูเกิล (Google 2013) เปิดตัว "Google Glass" แว่นตาอัจฉริยะที่เชื่อมต่อ แสดงผลข้อมูลกับระบบคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชัน เป็นนวัตกรรมที่เริ่มมีฟังก์ชันการประมวลผลและแสดงผล ภาพ กราฟิกสามมิติ ภาพเคลื่อนไหว ผสมผสานระหว่างโลกเสมือนจริงกับโลกความเป็นจริงในสิ่งแวดล้อมสถานที่จริง โดยมีการจัดจำหน่ายเป็นการทั่วไปในตลาดไอทีสหรัฐอเมริกากระแษหนึ่ง ในราคา 1,500 เหรียญสหรัฐ ซึ่งนับว่าเป็นราคาค่อนข้างสูงมาก</p> <p>เริ่มมีการใช้และพัฒนา นวัตกรรมอิมเมอร์ซีฟ (Immersive Virtual Reality News and Entertainment) ในงานสื่อสร้างสรรค์หลากหลายแขนง ทั้งงานด้านการผลิตข่าว สารคดี อาทิ พัฒนาการของ "วารสารสารอิมเมอร์ซีฟ" ของสำนักข่าวชั้นนำของโลกทั้ง BBC, CNN, FOX, NHK, The New York Times และรายงานสถานการณ์เชิงสารคดีที่มีการริเริ่มการใช้เทคโนโลยีวีอาร์ (VR-Virtual Reality) เข้ามานำเสนอและเล่าเรื่อง (VR-Storytelling) รายการสารบันเทิง งานสื่อและกิจกรรมบันเทิง คอนเสิร์ตและการแสดงต่าง ๆ</p> <p>2014 มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ซีอีโอของ โอculus (OCULUS) ผู้ผลิตอุปกรณ์และเทคโนโลยีวีอาร์ด้วยราคาราว 2 พันล้านเหรียญสหรัฐ</p>

	<p>2016 ปรากฏการณ์ตามล่า “โปเกมอน โก” (Pokemon GO) ทั่วโลก เกมในรูปแบบเออาร์ (AR-Augmented Reality) ปรากฏการณ์ที่ต้องบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์พัฒนาการนวัตกรรมเออาร์ โปเกมอน โก เป็นการผสมผสานสิ่งแวดล้อมจากสถานที่ในโลกกายภาพ กับ โลกเสมือนจริง ยอดสะสมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน นับจาก กรกฎาคม 2016 – ไตรมาส 2/2021 จำนวนรวมกว่า 1 พันล้านดาวน์โหลด (Statista 2021)</p> <p>2017 “ฟอร์ตไนต์” (Fortnite) คือกรณีศึกษาของมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของโลกเสมือนจริงผ่านเกมออนไลน์ โดยที่ “ฟอร์ตไนต์ เอพิก เกมส์” (Fortnite Epic Games) สามารถทำรายได้ที่สูงถึง 9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในการดำเนินกิจการในระยะเวลาเพียง 2 ปี (2018-2019)</p> <p>ปลายทศวรรษ 2010s เทคโนโลยีโทรคมนาคม 5G เริ่มเปิดให้บริการในหลายประเทศทั่วโลก</p>
<p>เริ่มต้นทศวรรษ 2020s (2021)</p>	<p>ในช่วงระหว่างปี 2020 – 2021 วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกใช้งานระบบสื่อสารออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ทั้งในมิติการเรียน ธุรกิจการทำงาน การค้าขาย การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงบริการของรัฐและเอกชน รวมถึงด้านสันติภาพและการบันเทิง ฯลฯ นวัตกรรมทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้งานหลากหลาย รวมทั้งแอปพลิเคชันและระบบที่มีฟังก์ชันสำหรับรองรับและใช้งานวีอาร์ และ เออาร์ (VR-Virtual Reality, AR-Augmented Reality) ทั้งในระดับของพัฒนาการปฏิสัมพันธ์กับ “เมตาเวิร์ส” ในระดับเบื้องต้น (Basic Interactivity) และในระดับกลาง (Intermediate Interactivity)</p> <p>ไตรมาสที่ 3/2021: เฟซบุ๊ก (เมตา) เปิดตัว “ฮอไรซอน เวิร์ครูม” (Horizon Workrooms) ซอฟต์แวร์สำหรับจัดประชุมเพื่อใช้กับอุปกรณ์สวมศีรษะวีอาร์เฮลเมตโดยเฉพาะ เป็นหนึ่งในนวัตกรรมเริ่มต้นบุกเบิกสู่เมตาเวิร์สของเมตา</p> <p>ไตรมาสที่ 4/2021: มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก การประกาศลงทุนและจ้างบุคลากรเพิ่ม¹⁵ โดยมีเป้าหมายพัฒนาธุรกิจสู่ เมตาเวิร์ส เพิ่มรูปแบบในอนาคตอันใกล้ในช่วงกลางทศวรรษ 2020s สอดรับกับกิจการภาคธุรกิจที่หลากหลายสาขาทั้งในระดับประเทศและระดับโลกเตรียมความพร้อมสู่ยุคใหม่ ในภาครัฐก็มีความเคลื่อนไหวสำคัญ โดย นาย โอ ซี-ฮุน (Oh Se-hoon) ผู้ว่าราชการ กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ประกาศวิสัยทัศน์ขับเคลื่อนสู่ “กรุงโซลมหานครเมตาเวิร์ส” (Metaverse Seoul) เริ่มต้นโครงการช่วงส่งท้ายปี 2021 และก้าวสู่ปีใหม่ 2022¹⁶</p>

¹⁵ อ่าน Facebook to hire 10,000 in EU to work on metaverse <https://www.bbc.com/news/world-europe-58949867>

¹⁶ อ่าน Seoul wants to build a metaverse. A virtual New Year’s Eve ceremony will kick it off.

https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/metaverse-seoul-virtual/2021/11/27/03928120-4248-11ec-9404-50a28a88b9cd_story.html

ภาพที่ 6: “Ready Player One” (Ernest Cline, 2011) นวนิยายวิทยาศาสตร์อีกหนึ่งเรื่องที่น่าเสนอโลกที่ผสมผสานโลกดิจิทัล กับ โลกความเป็นจริง และต่อมาในปี ค.ศ. 2018 สตีเฟ่น สปีลเบิร์ก (Steven Spielberg) นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ ซึ่ง Ready Player One ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้เป็นฉากทัศน์สื่อประกอบเพื่ออธิบายลักษณะแนวโน้มของ “เมตาเวิร์ส” ที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 7: ปรากฏการณ์ตามล่า “โปเกมอน โก” (Pokemon GO) ทั่วโลก เกมในรูปแบบเออาร์ (AR-Augmented Reality) ปรากฏการณ์ที่ต้องบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์พัฒนาการนวัตกรรมเออาร์ โปเกมอน โก เป็นการผสมผสานสิ่งแวดล้อมจากสถานที่ในโลกกายภาพ กับ โลกเสมือนจริง ยอดสะสมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน นับจาก กรกฎาคม 2016 – ไตรมาส 2/2021 จำนวนรวมกว่า 1 พันล้านดาวน์โหลด (Statista 2021)



ภาพที่ 8: นาย โอ ซี-ฮุน (Mr.Oh Se-hoon) ผู้ว่าราชการกรุงโซล ใช้ชีวิตในการสื่อสารแสดงวิสัยทัศน์ขับเคลื่อนเมืองหลวงของประเทศเกาหลีใต้ สู่ “กรุงโซลมหานครเมตาเวิร์ส” (Metaverse Seoul)



ภาค 2 - เมตาเวิร์ส: ภูมิสถาปัตยกรรมแห่งภูมิทัศน์สื่อใหม่ พัฒนาการระบบนิเวศสื่อสารร่วมสมัย Metaverse: New Media Landscape - Contemporary Communication Ecosystem

"เราไม่ทำเพียงเพื่อให้หยุด เราขับเคลื่อนเพื่อเจริญก้าวหน้าต่อไป"

~ เจฟฟ์ เบซอส, Amazon ~

เมื่อพิจารณาถึงการปรับเปลี่ยนและความพลิกผันอย่างต่อเนื่องของระบบนิเวศและภูมิทัศน์สื่อ นับต่อเนื่องจากยุคแรกเริ่มของอินเทอร์เน็ตเป็นต้นมาราว 4 ทศวรรษ (1980s- 2020s) และพัฒนาการตามลำดับของนวัตกรรมดิจิทัล ส่งผลต่อการพลิกโฉมของภาคอุตสาหกรรมสื่อสารทั่วโลกตลอดมา ซึ่งเมื่อพิจารณาทบทวนปัจจัยเชิงบวกที่ขับเคลื่อนกิจการสื่อสารสู่ระบบนิเวศและภูมิทัศน์สื่อใหม่ในโลกยุคใหม่ “ยุคเมตาเวิร์ส” สามารถจำแนกได้ออกเป็นปัจจัยหลัก 4 บริบท ดังนี้

1) **ความก้าวหน้าวิวัฒนาการนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร** ตั้งแต่เริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตและพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากยุค Web 1.0-4.0 (และกำลังก้าวสู่ Web 5.0 The Intelligent / Emotional (Symbiotic) Web) การอัปเกรดเทคโนโลยีโทรคมนาคมจากยุค 1G-5G การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีพื้นฐานทั้งระบบอุตสาหกรรมสื่อจากระบบแอนะล็อกสู่ดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ นวัตกรรมการสื่อสารหลากหลายช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์และระบบชุมชนออนไลน์ผ่านเกมแบบ MMORPG: Massively Multiplayer online Role-playing Game แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลและการสื่อสารที่หลากหลายรองรับ ข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิกสามมิติ (3D แบบ VR และ AR) ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ที่ส่งผลเอื้อต่อระดับของพัฒนาการปฏิสัมพันธ์ “เมตาเวิร์ส” ทั้งในระดับเบื้องต้น และ ระดับในระดับกลาง ทั้งนี้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของนวัตกรรมโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวอยู่โดยตลอด อีกทั้งมีการทดลองทดสอบประติษฐ์ การจัดทำต้นแบบ (Prototype) นวัตกรรมโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อระดับของพัฒนาการปฏิสัมพันธ์ “เมตาเวิร์ส” ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีแนวโน้มในการเข้าสู่ตลาดตามลำดับต่อไปในอนาคต

2) **การยอมรับนวัตกรรมสื่อใหม่ สื่อดิจิทัล และเทคโนโลยีการสื่อสารของประชาชนมีอัตราสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ** โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ 2010s-2020s อาทิ จากรายงานของ We Are Social (2021)¹⁷ ผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5.22 พันล้าน (คิดเป็น 66.6% ของประชากรโลก 7.83 พันล้านคน) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 4.66 พันล้าน (คิดเป็น 59.5% ของประชากรโลก) ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำมีจำนวนสูงถึง 4.2 พันล้าน (คิดเป็น 53.6% ของประชากรโลก) โดยผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต อุปกรณ์ดิจิทัลทั้งเพื่อการติดต่อสื่อสาร เชิงธุรกิจ การศึกษา สันทนาการมีอัตราที่สูงขึ้นทุก ๆ ปี

3) **วิกฤตโควิด 19 คือภัยคุกคามโลกในรอบศตวรรษ แต่โอกาสนี้หนึ่งคือโอกาสยกระดับอัตราเร่งทางนวัตกรรมเพื่อเข้าสู่ “เมตาเวิร์ส”** นับจาก ธันวาคม 2019 มาตรการทางสาธารณสุข มาตรการทางการปกครอง มาตรการทางกฎหมาย และมาตรการทางสังคม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด ลดความรุนแรงและผลกระทบของจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ส่งผลให้เพิ่มอัตรารายการยอมรับนวัตกรรมการใช้งานเทคโนโลยีการดิจิทัล และการใช้นวัตกรรมดิจิทัลเหล่านี้เองได้

¹⁷ สืบค้นจาก We Are Social & Hootsuite (Digital 2021: Global Overview Report) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ เพื่อเข้าถึงการบริการทั้งภาครัฐและเอกชน¹⁸ ตลอดจนหลากหลายกิจกรรมถูกเปลี่ยนรูปแบบและทดแทนด้วยการสื่อสารออนไลน์ การถ่ายทอดสัญญาณภาพ/เสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การใช้โปรแกรมแอปพลิเคชันการประชุมออนไลน์ ทั้งในภาคธุรกิจ ภาคการศึกษาการเรียนการสอนออนไลน์ การอบรมสัมมนา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าขายส่ง/จ่ายสินค้าและบริการออนไลน์ การผลิตคอนเทนต์และการรายงานสถานการณ์ผ่านเครือข่ายโทรคมนาคม ฯลฯ ชีวิตรูปแบบใหม่เหล่านี้เป็นการเตรียมความพร้อมของประชาชนในหลากหลายกลุ่มอายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม คือโอกาสการเรียนรู้ร่วมกันในฐานวิถีใหม่ของกลุ่มประชาชนด้านนวัตกรรมสมัยใหม่ในวงกว้างที่ร่นระยะเพียงช่วงเวลาอันสั้น และที่สำคัญคือการขยายโอกาสในภาคประชาชนเพื่อเข้าสู่ระบบนิเวศและภูมิทัศน์ใหม่ของ “เมตาเวิร์ส”

4) ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy): เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นพลวัตสำคัญในการก่อร่างภูมิสถาปัตยกรรมแห่งภูมิทัศน์สื่อใหม่ พัฒนาการระบบนิเวศสื่อสารร่วมสมัย ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ว่าเป็นรูปธรรมนับจากช่วงปลายทศวรรษ 2010s และต่อเนื่องมาถึงช่วงต้น 2020s ที่มีการขยายขอบเขตการลงทุน การเข้าซื้อ การร่วมกิจการ ฯลฯ จากภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ เชื่อมต่อเข้ามาสู่สายธุรกิจการสื่อสารและบันเทิง ตลอดจนภาคธุรกิจสื่อดั้งเดิมปรับและขยายขอบเขตทางธุรกิจมุ่งสู่เศรษฐกิจใหม่เช่นกัน อาทิ ธุรกิจสื่อกับการเข้าสู่ระบบการเงินดิจิทัล (Cryptocurrency, NFT: Non-fungible Token, Blockchain) เป็นต้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสู่ ระบบเศรษฐกิจเมตาเวิร์ส ในลำดับต่อไป

ในตารางที่ 2 อธิบายฉากทัศน์เบื้องต้นในช่วงระยะเริ่มต้นก่อร่างสร้างระบบใหม่ของ ภูมิสถาปัตยกรรมแห่งภูมิทัศน์ และ พัฒนาการระบบนิเวศสื่อสารร่วมสมัยสำหรับ “ภูมิทัศน์สื่อยุคเมตาเวิร์ส” (Metaverse Media Landscape) ที่จะขับเคลื่อนภายใต้ กระบวนทัศน์และองค์ประกอบ ดังนี้

กระบวนทัศน์แนวคิดพื้นฐาน 3 มิติ (3 Dimensions) ในระบบ “ภูมิทัศน์เมตาเวิร์ส”

- 1) การปรับเปลี่ยน (Transformation)
- 2) การบูรณาการ (Integration)
- 3) วิวัฒนาการ (Evolution)

แกนหลักองค์ประกอบ 3 บริบท (3 Elements) ในระบบ “ภูมิทัศน์เมตาเวิร์ส”

- 1) ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy)
- 2) นวัตกรรม (Innovation)
- 3) การสร้างสรรค์สารวิถีใหม่ (Advanced Content Creation)

¹⁸ อ่าน “จากวิกฤตสื่อโอกาส... วิถีใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อท่ามกลางโควิด 19: กรณีศึกษาผลกระทบ การปรับตัวและแนวทางการปรับตัวบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในทศวรรษ 2020s” (ดร.สิขเรศ ศิริกานต์) หนังสือรายงานประจำปี 2563 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย บทความพิเศษ น.64 - 79

ตารางที่ 2 : ฉากทัศน์เบื้องต้น “ภูมิทัศน์สื่อยุคเมตาเวิร์ส” (Metaverse Media Landscape) : กระบวนทัศน์ 3 มิติ และ องค์ประกอบหลัก 3 บริบท ในช่วงระยะเริ่มต้นก่อร่างสร้างระบบใหม่ ของ ภูมิสถาปัตยกรรมแห่งภูมิทัศน์และพัฒนาการระบบนิเวศ สื่อสารร่วมสมัย

1) ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy)	2) นวัตกรรม (Innovation)	3) การสร้างสรรค์สารวิดิใหม่ (Advanced Content Creation)
<p>1.1) เศรษฐกิจโลกเสมือนจริง (Virtual Economy)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency, NFT: Non-Fungible Tokens)! - สินทรัพย์ดิจิทัลในโลกเสมือนจริง (Virtual Property/Object Trading) - เจ้าของกรรมสิทธิ์ในโลกเสมือนจริง (VR Rights Ownership) - พาณิชย์กรรมระบบเมตาเวิร์ส (Metaverse Commerce) <p>*วิวัฒนาการ (Evolution)*</p>	<p>2.1) ภาคการปฏิสัมพันธ์และการใช้งาน (User Interactivity and Interface)</p> <ul style="list-style-type: none"> - อุปกรณ์ภาคปฏิสัมพันธ์ แสดงผล ทั้งแบบเคลื่อนที่/สวมใส่/พกพา ฯลฯ (Mobile Headsets, Haptics Devices, Telepresence) และพัฒนาสู่การปฏิสัมพันธ์ระดับสูง <p>*วิวัฒนาการ (Evolution)*</p>	<p>3.1) ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในระบบสื่อสารรูปแบบใหม่ (Modern Content Creator)</p> <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาการในวิชาชีพวารสารศาสตร์เมตาเวิร์ส สาขาวิชาชีพใหม่ อาทิ Immersive Journalism, Data Journalism, VR – AR - MR Storytelling เป็นต้น <p>*วิวัฒนาการ (Evolution)*</p>
<p>1.2) เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจและพาณิชย์กรรม การเงินการธนาคาร ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business and Commerce) ที่พัฒนาต่อเนื่องจากทศวรรษก่อน <p>*วิวัฒนาการ (Evolution)*</p>	<p>2.2) ภาคเสริมสมรรถนะ เชื่อมต่อสถานความเสมือนกับความจริง (Extended Reality)</p> <ul style="list-style-type: none"> - อุปกรณ์ส่ง รับ แสดงผลเทคโนโลยี โฮโลแกรม (Projection and Hologram) - อุปกรณ์ส่ง รับ แสดงผลเทคโนโลยี (Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed Reality) <p>*วิวัฒนาการ (Evolution)*</p>	<p>3.2) ผู้คัดเลือกสรรและจัดระบบสาร (Content Aggregators - Agency - Archive)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้มีบทบาทหน้าที่ใหม่ นิยามใหม่ ในกระบวนการและระบบของกิจการสื่อสาร <p>*วิวัฒนาการ (Evolution)*</p>
<p>1.3) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มช่องทาง รูปแบบ วิธีการจัดหารายได้จากธุรกิจด้านข่าวสาร สารบันเทิงระบบดิจิทัลเพิ่มเติม - การสร้างมูลค่าเพิ่มจากศิลปะ วัฒนธรรม และงานสร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและช่องทางออนไลน์มากขึ้น <p>*วิวัฒนาการ (Evolution)*</p>	<p>2.3) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตัวแทนดิจิทัล (Computer Agent) - อัดลักษณะตัวแทนเสมือนจริง อวตาร (Virtual Reality Avatar) - เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์ประมวลผล การผลิต การเผยแพร่ และการตลาด <p>*วิวัฒนาการ (Evolution)*</p>	<p>3.3) ระบบการผลิต/รายงาน/นำเสนอสารโดยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent)</p> <ul style="list-style-type: none"> - พิธีกร ผู้ประกาศข่าว ศิลปิน นักร้อง พรินเซนเตอร์ ปัญญาประดิษฐ์/อวตาร (AI Anchors & VR Avatars) - คอนเทนต์ รายการ รายงานข่าว สร้างขึ้นจากระบบอัตโนมัติ (Automation) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) คัดกรองและประมวลผลผ่านอัลกอริทึม (Algorithm) <p>*วิวัฒนาการ (Evolution)*</p>
<p>1.4) เศรษฐกิจ/ธุรกิจแบบเดิม (Traditional Media Business Operation) โดยมีกระบวนการปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา สภาพการณ์ และปัจจัยอื่น ๆ</p> <p>*ปรับเปลี่ยน (Transformation)*</p>	<p>2.4) เครือข่าย (Networks)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครือข่ายโทรคมนาคม 5G – 6G และการพัฒนาต่อไป - คลื่นความถี่เครือข่ายการรับ-ส่งสัญญาณระบบอื่น ๆ <p>*วิวัฒนาการ (Evolution)*</p>	<p>3.4) กระบวนการ/วิธีการผลิตแบบดั้งเดิม (Traditional Media Protocols) โดยมีกระบวนการปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา สภาพการณ์ และปัจจัยอื่น ๆ</p> <p>*ปรับเปลี่ยน (Transformation)*</p>

<p>1.5) การบูรณาการและผสมผสานระบบ เศรษฐกิจ/ธุรกิจแบบเดิม และ เศรษฐกิจ/ธุรกิจ ใหม่ (Convergent Business)</p> <p>- โมเดลธุรกิจร่วมสมัย (Synergy): นวัตกรรม การเงิน พานิชยกรรม สื่อ (และ/หรือ อุตสาหกรรม ภาคส่วนอื่น) เพิ่มมูลค่าและช่องทางประกอบ ธุรกิจจากสินค้าและบริการในเครือข่ายสายธุรกิจ</p> <p>*บูรณาการ (Integration)*</p>	<p>2.5) บล็อกเชน (Blockchain)</p> <p>- การเก็บรักษาข้อมูล (Data Storage, Digital Archive)</p> <p>- การทำงานร่วมกันระหว่างระบบ (Data Interoperability)</p> <p>- การแลกเปลี่ยนข้อมูล (Data Sharing)</p> <p>*วิวัฒนาการ (Evolution)*</p>	<p>3.5) พัฒนาการสู่ “วารสารศาสตร์เมตาเวิร์ส” (Metaverse Journalism) การอภิวัฒน์จากการ คิดค้น ทดสอบ ทดลอง ศึกษาค้นคว้าวิจัย วิทยาการ ศาสตร์และศิลป์ องค์ความรู้ใหม่ ทั้ง บริบทวิชาชีพ/วิชาการ</p> <p>*วิวัฒนาการ (Evolution)*</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ภาค 3 - เมตาเวิร์ส: การปฏิรูปการสร้างสรรค์และกระบวนการผลิตเนื้อหาข่าวสารสาระบันเทิง

Metaverse: Innovative Media Creation and Production Protocols

“ในยุคอิเล็กทรอนิกส์ เราเห็นได้ชัดว่า
ชีวิตและตัวตนของเราจะถูกแปลงเป็นข้อมูล เคลื่อนไปสู่เทคโนโลยีเชื่อมต่อกับจิตสำนึก”
~ มาร์แชล แมคลูฮัน, ศาสตราจารย์ นักปรัชญาสื่อสาร ~

เพื่อประโยชน์สำหรับการเรียนรู้ศึกษาวิจัยไปพร้อมกัน ในบริบทพัฒนาการ “วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส” ในส่วนนี้ของ บทความขอนำเสนอ ผลงานและแนวทางส่วนหนึ่งที่นักวิชาชีพสื่อ นักวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสื่อดิจิทัล ผู้ผลิตทั้งในระบบองค์กร สถาบัน บริษัทสื่อ ผู้ผลิตสื่ออิสระ และ ครีเอเตอร์ในแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ได้ริเริ่มพัฒนาผลงานเพื่อการปฏิรูปการสร้างสรรค์และ กระบวนการผลิตเนื้อหาข่าวสารสาระบันเทิงในอุตสาหกรรมสื่อสารร่วมสมัย ณ ช่วงรุ่งอรุณของเมตาเวิร์ส โดยสืบค้นและคัดเลือก ผลงานที่สร้างสรรค์ วิจัย งานทดลอง (Experiment) ระหว่างปี ค.ศ. 2010 - 2020 ใน 3 บริบท ดังต่อไปนี้

- 1) การวิจัยและพัฒนาทางด้านวารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ (Immersive Journalism)¹⁹ การประยุกต์และบูรณาการ นวัตกรรมในงานข่าว (Innovative Journalism)
- 2) การผลิตสื่อสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) โดยนวัตกรรมพื้นฐานของระบบ ทั้งสาม ได้แก่ VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) และ MR (Mixed Reality)
- 3) การสร้างสรรค์งานนวัตกรรมดิจิทัลและสื่อใหม่ในการพัฒนาชุมชนเสมือนจริง อวตาร์และปัญญาประดิษฐ์ สำหรับงาน ภาคธุรกิจสื่อสาร สื่อบันเทิง เกมออนไลน์ และศิลปะคอมพิวเตอร์

¹⁹ ศึกษา “วารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ” (Immersive Journalism) เทคนิควิธีการเล่าเรื่อง การออกแบบสร้างสรรค์ กระบวนการผลิต และจริยธรรม ได้จาก Uskali, T. (2020). Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Product, and Design. New York: Routledge

1) การวิจัยและพัฒนางานด้านวารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ (Immersive Journalism)

[การประยุกต์และบูรณาการนวัตกรรมในงานข่าว (Innovative Journalism)]

Project Syria : An Immersive Journalism Experience(2014)

Project Syria (2014) โดย ศาสตราจารย์ ดร. นอนนี่ เดอ ลา เปญญา (Professor Dr. Nonny de la Peña) นักวิชาการ/นักวิชาชีพหนึ่งในผู้บุกเบิกงานด้านวารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ โดยที่ Project Syria เป็นโครงการงานผลิตรายงานข่าวสารคดีใช้เทคนิคการบอกเล่าเรื่องราว (Narrative) เป็นการใช้เทคโนโลยีสื่อผสม ระหว่างภาพ/เสียงเหตุการณ์และสภาวะแวดล้อมจริงที่ถ่ายทำ สัมภาษณ์ และบันทึกในช่วงสถานการณ์ความไม่สงบในประเทศซีเรีย (2013-14) สะท้อนภาพผลกระทบสำคัญได้แก่วิกฤตผู้ลี้ภัย ซึ่งมีเด็กและผู้หญิงได้รับความทุกข์ยากเป็นจำนวนมาก รายงานข่าวเรื่องนี้ใช้นวัตกรรมการเล่าเรื่องราวและผลิตผลงานด้วย VR (Virtual Reality) กราฟิก และผสมผสานกับ footage ในการถ่ายทำจริง โดยผู้ชมใช้อุปกรณ์สวมใส่ศีรษะ วีอาร์ เฮลเมต (VR Helmet) เพื่อการรับชม การถ่ายทอดเรื่องราวจากภาพและเสียงที่เกิดขึ้นจริงผสมกับ วีอาร์ กราฟิกแอนิเมชัน ช่วยเพิ่มขยายการเปิดผัสสะและรับรู้ประสบการณ์สำหรับผู้ชมในเหตุการณ์ดังกล่าว งานชิ้นนี้ได้รับการถวียอดความรู้และถ่ายทอดวิทยากรต้นแบบทั้งในสาขาวิชาชีพวารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ ตลอดจนใช้อ้างอิงในการวิจัยและพัฒนาต่อยอดในเชิงวิชาการหลายเวทีระดับสากล²⁰

ภาพที่ 9: Project Syria (2014) ผลงานการผลิตของ นอนนี่ เดอ ลา เปญญา (Nonny de la Peña) รายงานข่าวเรื่องนี้ใช้นวัตกรรมการเล่าเรื่องราวและผลิตผลงานด้วย VR (Virtual Reality) กราฟิก และผสมผสานกับ footage ในการถ่ายทำจริง โดยผู้ชมใช้อุปกรณ์สวมใส่ศีรษะ วีอาร์ เฮลเมต (VR Helmet) เพื่อการรับชม การถ่ายทอดเรื่องราวจากภาพและเสียงที่เกิดขึ้นจริงผสมกับ วีอาร์ กราฟิกแอนิเมชัน ช่วยเพิ่มขยายการเปิดผัสสะและรับรู้ประสบการณ์สำหรับผู้ชมในเหตุการณ์ดังกล่าว



²⁰ ศึกษาพัฒนาการงานวารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ Project Syria และงานวิจัยของ ศาสตราจารย์ ดร. นอนนี่ เดอ ลา เปญญา ได้ที่

https://www.youtube.com/watch?v=jN_nbHnHDi4

2) การผลิตสื่อสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality)

[นวัตกรรมพื้นฐานของระบบทั้งสาม VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) และ MR (Mixed Reality)]

โครงการวีอาร์ของ นิวยอร์ก ไทม์ (nytvr – The New York Times VR)

โครงการ nytvr โดย The New York Times เป็นโครงการภาคปฏิบัติการส่วนหนึ่งที่สนับสนุนแผนปรับโครงสร้างองค์กร และเป็นวิสัยทัศน์ของคณะผู้บริหารและกองบรรณาธิการในปรับตัวการก้าวสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ซึ่งสะท้อนในรายงานแผนและนโยบายองค์กรสู่นวัตกรรมแห่งวารสารศาสตร์จากการประกาศโรดแมป NYT ก้าวสู่ 2020s ที่มีชื่อว่า “Innovations: Journalism That Stands Apart – The Report of The 2020 Group²¹” นับเป็นหนึ่งในการปรับตัวของธุรกิจสื่อในยุคดิจิทัลที่ขออนุญาตให้ ผู้บริหารกิจการสื่อ บรรณาธิการ นักวิชาชีพ/นักวิชาการสื่อสาร นิสิตนักศึกษา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ศึกษาเพิ่มเติม

คุณค่าและความน่าสนใจของโครงการ nytvr คือการริเริ่มบุกเบิกนำเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) มาใช้ในงานวารสารศาสตร์ในเชิงพาณิชย์และเผยแพร่ในวงกว้างสู่ผู้ชมผู้รับสาร nytvr เริ่มเผยแพร่ผลงานผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสู่สาธารณะตั้งแต่ปี 2015 ผลงานเป็นการรายงานข่าวจากทั้งจากสถานที่จริง การรายงานข่าวภาคสนาม ผ่านเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ จากงานนำเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) มาใช้ในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัล สามารถถอดองค์ความรู้โดยสรุปได้ออกเป็น 6 ประเด็น ดังนี้

1) การพัฒนาเทคนิคการเล่าเรื่อง (New Journalistic Story Telling) ในงานข่าวและงานวารสารศาสตร์รูปแบบใหม่ผ่านการใช้เทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality)

2) การพัฒนาเทคนิคในกระบวนการสร้างสรรค์ในงานข่าวตลอดทั้งกระบวนการผลิตรายงานข่าว งานเตรียมการผลิตด้วยวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Data Journalism) ขั้นตอนการใช้เทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) ในงานการผลิตทั้ง การถ่ายภาพด้วย VR และนวัตกรรมการถ่ายทำบันทึกภาพเสียงรูปแบบใหม่ อาทิ การถ่ายภาพเคลื่อนไหวในระบบ 360 องศา ก่อให้เกิดพัฒนาการไวกรรมใหม่ในการถ่ายทำบันทึกภาพ/เสียง การวางมุมกล้อง การติดตั้งวางตำแหน่งอุปกรณ์การถ่ายทำ

3) การออกแบบการรายงานรูปแบบใหม่ การปฏิรูปกระบวนการสร้างสรรค์งาน การสร้างความเข้าใจการทำงานและหน้าที่ในวิถีใหม่ของบุคลากรตั้งแต่ บรรณาธิการ ผู้ควบคุมการผลิตรายงาน/คอนเทนต์ ผู้สื่อข่าว บุคลากรภาคสนาม บุคลากรฝ่ายสนับสนุนเทคนิค และบุคลากรในท้องตักต่อและควบคุมการเผยแพร่รายงาน ฯลฯ

4) การบูรณาการวิทยาการแบบสหวิทยาการ คือ หัวใจของการผลิตงานเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) ในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัล การถอดองค์ความรู้จากโครงการ nytvr สะท้อน ศาสตร์และศิลปะในการสร้างสรรค์ที่ต้องใช้การบูรณาการสหสาขาวิชาเป็นการผลิตงานได้อย่างมีคุณภาพ อาทิ วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วิทยาการคอมพิวเตอร์ วิทยาศาสตร์ ศิลปศาสตร์ สังคมและมานุษยวิทยา ความเข้าใจบริบทของวัฒนธรรม ความรู้เฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับรายงาน ฯลฯ

5) การนำเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) มาใช้ในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัล ช่วยเสริมความเข้าใจในสถานการณ์และเรื่องราวในการรายงานข่าว เชื่อมต่อการขยายผัสสะการรับรู้ และความรู้สึกร่วมของผู้ชมผู้เปิดรับงานนวัตกรรมการรายงานข่าว

²¹ ศึกษาเพิ่มเติมที่ The New York Times <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

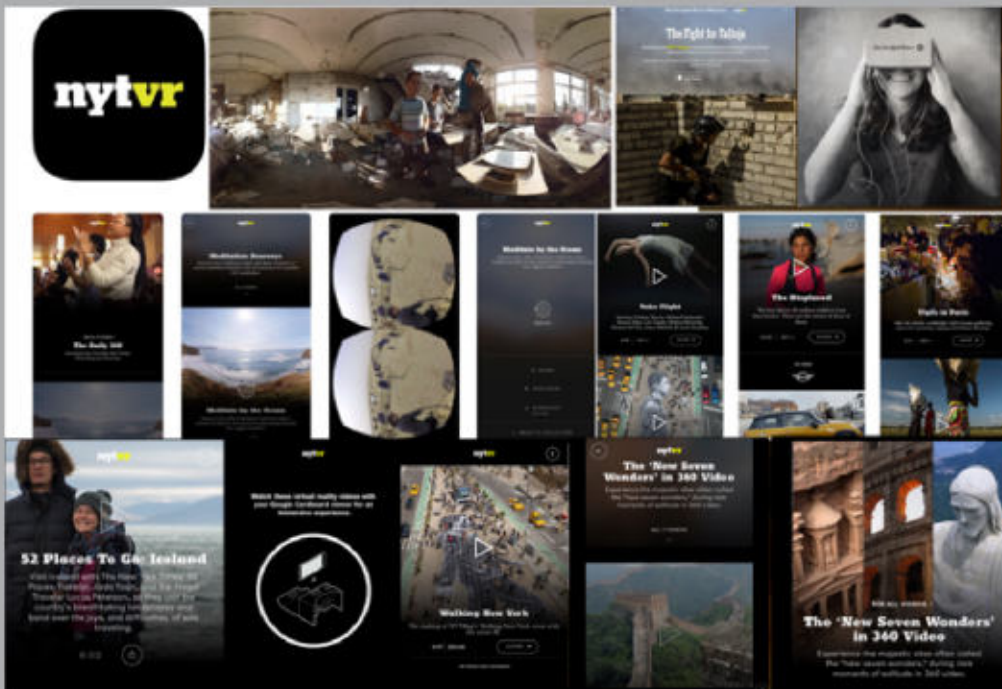
6) การถอดบทเรียนวิธีการของ nytvr ในการแนะนำนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดและการเผยแพร่เทคโนโลยีใหม่ โดย The New York Times ใช้กลยุทธ์สำคัญดังนี้

6.1) การเลือกการนำเสนอรายงานแบบ VR-Virtual Reality: ช่องทางหลักคือ nytvr Application, Web-based Platform ของ The New York Times เพื่อควบคุมคุณภาพทางเทคนิคและกลยุทธ์ทางธุรกิจสื่อใหม่ ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาสายงานดิจิทัล ตลอดจนพัฒนางานด้านการนำเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) ตามโรดแมปและแผนงานขององค์กร

6.2) การคัดเลือกพันธมิตรเพื่อการขยายการนำเสนอและเผยแพร่ รายงานแบบ VR-Virtual Reality ของ nytvr ผ่านแพลตฟอร์มแบบเฉพาะเจาะจง อาทิ บริษัทพัฒนา VR-AR ที่ร่วมพัฒนาในโครงการ nytvr และเลือกการนำเสนอผ่าน video section ของทางช่อง The New York Time ผ่าน YouTube

6.3) การเผยแพร่นวัตกรรมภาครับเพื่อรับชมรายงานแบบ VR-Virtual Reality ของ nytvr ได้ นับเป็นกรณีศึกษาที่เป็นแบบอย่างวิธีการที่ดี (Best Practice) ที่ส่งเสริมอัตราการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) ให้บรรดาสมาชิกที่สมัครใช้บริการรับข่าวสาร NYT Subscribers และผู้ที่สนใจงาน VR Journalism โดยที่ในช่วงราวไตรมาสที่ 4/2015 The New York Times ร่วมมือกับพันธมิตร Google บริษัทนวัตกรรมชั้นนำของโลก จัดส่งอุปกรณ์เสริมการรับชมรายงานข่าว nytvr ผ่านสมาร์ทโฟน Google VR Cardboards ฟรี สำหรับสมาชิก The New York Times จำนวน 1.1 ล้านชิ้น และผลสัมฤทธิ์ของแผนงานดังกล่าวมีส่วนเร่งอัตราการยอมรับนวัตกรรมของประชาชนผู้รับสาร โดยมีจำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน nytvr²³ เพิ่มจำนวนสูงถึงกว่า 1 ล้านครั้ง (Nieman Lab 2015)²² และ การจูงใจด้วยกลไกราคาโดย Google จำหน่าย VR Cardboards (ผลิตจากกระดาษแข็งและวัสดุเบาต้นทุนต่ำ) ในหลายรุ่นราคาต่ำกว่า 10 เหรียญ (ราคาโดยประมาณต่ำกว่า 300 บาท)

ภาพที่ 10: nytvr โครงการของ เดอะ นิวยอร์ก ไทม์ (The New York Times VR) การนำเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) มาใช้ในงาน “วารสารศาสตร์ดิจิทัล”



²² ศึกษาแนวทางการเผยแพร่อุปกรณ์นวัตกรรม VR cardboard ในโครงการ nytvr ได้ที่ <https://www.niemanlab.org/2015/10/the-new-york-times-is-sending-out-a-million-google-cardboards-to-go-with-its-upcoming-vr-films/>

²³ ศึกษาเพิ่มเติมชุดอุปกรณ์ Google VR cardboard ได้ที่ <https://arvr.google.com/cardboard/get-cardboard/>

ภาพที่ 11: การเผยแพร่นวัตกรรมภาครับเพื่อรับชมรายงานแบบ VR-Virtual Reality ของ nytvr ได้ นับเป็นกรณีศึกษาที่เป็นแบบอย่างวิธีการที่ดี (Best Practice) ที่ส่งเสริมอัตราการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) โดย NYT จัดโครงการพิเศษให้บรรดาสมาชิกที่สมัครใช้บริการรับข่าวสาร NYT Subscribers โดยที่ในช่วงราวไตรมาสที่ 4/2015 The New York Times ร่วมมือกับพันธมิตร Google จัดส่งอุปกรณ์เสริมการรับชมรายงานข่าว nytvr ผ่านสมาร์ทโฟน Google VR Cardboards ฟรี สำหรับสมาชิก The New York Times จำนวน 1.1 ล้านชิ้น



ตารางที่ 3: ตัวอย่างรายงานข่าวและการนำเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) ในงานวารสารศาสตร์ดิจิทัล โครงการ nytvr ของ The New York Times (คัดเลือกจากบางส่วนของผลิตภัณฑ์และเผยแพร่ระหว่าง ปี 2015-2016)

ชื่อรายงานข่าว	คำอธิบายโดยสังเขป	สืบค้นได้ที่
The Displaced (พฤศจิกายน 2015: ความยาว 11 นาที)	รายงานที่สะท้อนปัญหาเด็กหนีออกจากบ้านผู้ว่าง จักรคนจรจัด ใน 3 ประเทศ: ยูเครน เลบานอน และ ซูดานใต้	-รับชมรายงานที่ https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkl -การรายงานคู่ขนานกับบทความผ่านเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันข่าว https://www.youtube.com/watch?v=RElvmjnBous -สื่อบุคคล https://www.youtube.com/watch?v=RElvmjnBous
The Fight for Faluja (สิงหาคม 2016: ความยาว 11 นาที)	รายงานข่าวภาคสนาม สงครามและความขัดแย้ง การชิงพื้นที่จาก ISIS ในเมือง Faluja ประเทศ อิรัก มีผู้รับชมสะสมกว่า 6.2 ล้านครั้ง	-รับชมรายงานที่ https://www.youtube.com/watch?v=_Ar0UkmlD6s
Seeking Pluto's Frigid Heart (พฤษภาคม 2016: ความยาว 7 นาที)	คอนเทนต์วิทยาศาสตร์-ดาราศาสตร์ นำเสนอข้อมูล การเรียนรู้เกี่ยวกับดาวพลูโต มีผู้รับชมสะสมกว่า 2 ล้านครั้ง	-รับชมรายงานที่ https://www.youtube.com/watch?v=jkxQXGTl_mo
The Atomic Bombing of Hiroshima (พฤษภาคม 2016: ความยาว 7 นาที)	คอนเทนต์ประวัติศาสตร์-วิทยาศาสตร์ นำเสนอ ข้อมูลการเรียนรู้เกี่ยวกับการทิ้งระเบิดนิวเคลียร์ "Little Boy" ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ณ เมืองฮิ โรชิมา ผลกระทบของมหันตภัยนิวเคลียร์ต่อชีวิตของ ประชาชนภายหลังจากการทิ้งระเบิดลงที่เมือง ดังกล่าว มีผู้รับชมสะสมกว่า 11 ล้านครั้ง	-รับชมรายงานที่ https://www.youtube.com/watch?v=Hgp6ZH-by-E&list=PL4CGYNsoW2iCGZa3_Pes8LP_jQ_GPTW8w&index=5

หมายเหตุ: ศึกษางาน VR Journalism กว่า 300 ผลงานได้ที่ 360 VR / The New York Times และ The Daily 360 / The New York Times จาก YouTube Play Lists²⁴

3) การสร้างสรรค์งานนวัตกรรมดิจิทัลและสื่อใหม่ ในการพัฒนาชุมชนเสมือนจริง อวตาร์และปัญญาประดิษฐ์ สำหรับงานภาคธุรกิจสื่อสาร สื่อบันเทิง เกมออนไลน์ และศิลปะคอมพิวเตอร์

กิจการภาคธุรกิจสื่อบันเทิง เกมออนไลน์ และศิลปะคอมพิวเตอร์ นับเป็นภาคส่วนงานสื่อสารร่วมสมัยที่สำคัญในการพัฒนางานด้านการนำเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) มาตลอดระยะเวลาแห่งประวัติศาสตร์นวัตกรรมดิจิทัลและสื่อใหม่ โดยเฉพาะการสร้างชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) อวตาร์และปัญญาประดิษฐ์ ในส่วนนี้จะนำเสนอพัฒนาการของภาคอุตสาหกรรมส่วนนี้ในช่วงระยะเวลารอยต่อทศวรรษ ระหว่างปี 2019-2021 ช่วงรอยต่อสู่ยุควารสารศาสตร์เมตาเวิร์ส และช่วงสำคัญของประวัติศาสตร์โลก ในห้วงวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ที่ผู้คนทั่วโลกใช้เวลาปฏิสัมพันธ์กับโลกคู่ขนานในชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งขอหยิบยกตัวอย่างสำคัญในพัฒนาการส่วนหนึ่ง ดังนี้

คอนเสิร์ตอวตาร์ของศิลปินมิ่งโลกตะวันตกบนแพลตฟอร์มชุมชนเสมือนจริง คอนเสิร์ตอวตาร์ของ อาเรียนา แกรนด์ (Ariana Grande) บนแพลตฟอร์มชุมชนเสมือนจริง “ฟอर्टไนต์” (Fortnite): “Rift Tour Featuring Ariana Grande”²⁵! บนแพลตฟอร์มชุมชนเสมือนจริง ฟอर्टไนต์ (Fortnite) เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2021 นับเป็นปรากฏการณ์แห่งปีในการประสานกันของสร้างสรรค์ศิลปะนวัตกรรมออนไลน์ และภาคอุตสาหกรรมบันเทิงระดับโลก โดยที่ อาเรียนา แกรนด์ ศิลปินชื่อดังไอดอลขวัญใจวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ Generation Z และ Y ในปัจจุบัน²⁶ เปิดการแสดงคอนเสิร์ตอวตาร์ในชุมชนออนไลน์ ได้รับการตอบรับเข้าร่วมในคอนเสิร์ตจากสมาชิกชุมชนเสมือนจริงบนแพลตฟอร์ม ฟอर्टไนต์ (จำนวนบัญชีผู้ใช้งานในปี 2021 ราว 350 ล้าน และจำนวนผู้ใช้งานเป็นประจำ เดือนละราว 80.4 ล้าน²⁷) โดยเฉพาะแคในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาเหนือเท่านั้นแต่ขยายไปในทุกทวีปทั่วโลก

²⁴ ศึกษางาน VR Journalism กว่า 300 ผลงานของ 360 VR / The New York Times ได้ที่

https://www.youtube.com/playlist?list=PL4CGYNsoW2iCGZa3_Pes8LP_jQ_GPTW8w และ The Daily 360 / The New York Times ได้ที่ https://www.youtube.com/playlist?list=PL4CGYNsoW2iDN-xj9xxfgRLsqmAdY8J_W

²⁵ ชมการแสดงคอนเสิร์ตอวตาร์ของ อาเรียนา แกรนด์ “Rift Tour featuring Ariana Grande” บนแพลตฟอร์มชุมชนเสมือนจริง ฟอर्टไนต์ (Fortnite) ได้ที่ <https://youtu.be/gGYElBtjyU>

²⁶ สมาชิกวารร้อยละ 62.7 ของฟอर्टไนต์ อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี และร้อยละ 22.5 อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี อ้างอิงจาก Verto Analytics via Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>

²⁷ สืบค้นจำนวนผู้ใช้งาน Fortnite ในปี 2021 จาก Epic Game และ Eurogamer via Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>

ภาพที่ 12: คอนเสิร์ตอวตารของ อาเรียนา แกรนด์ (Ariana Grande) บนแพลตฟอร์มชุมชนเสมือนจริง “ฟอร์ตไนต์” (Fortnite): “Rift Tour Featuring Ariana Grande”



การก้าวเข้าสู่เมตาเวิร์สโลกคู่ขนาน (Multiverse) ของศิลปินฝั่งโลกตะวันออก คอนเสิร์ตอวตารและการขยายฐานธุรกิจบันเทิงในโลกดิจิทัลของค่ายบันเทิงและเหล่าบรรดาศิลปิน K-pop เกาหลีใต้: ภาควิชาการศึกษาศิลปะการแสดง K-pop เกาหลีใต้ ตอบรับและเปิดพื้นที่ในโลกดิจิทัล เพื่อสานต่ออุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง นับจากทศวรรษ 90s ยุคเริ่มการเปลี่ยนผ่านจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล สู่รุ่งอรุณแห่งยุคเมตาเวิร์ส ในระหว่างช่วงรอยต่อทศวรรษ มีพัฒนาการบุกเบิกการใช้นวัตกรรมการนำเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) ที่น่าสนใจดังนี้

aespa²⁸ (เอสป้า แห่งค่าย SM Entertainment) เกิร์ลกรุ๊ปชื่อดัง เปิดมินิอัลบั้มใหม่พร้อมการเปิดตัวเป็น ‘เกิร์ลกรุ๊ปเมตาเวิร์ส (Metaverse Girl Group) โดยที่ aespa สร้างตัวตนเสมือนจริงอัตลักษณ์ของสมาชิกวงร่วมกับอวตาร ชื่อว่า ‘æ-aespa’ และร่วมแสดงในมิวสิกวิดีโอ และมิวสิกซีรีส์ของวงตั้งตั้งแต่ปี 2020 ซึ่งโปรดักชันการผสมผสานศิลปินและอวตารในโลกเสมือนจริงที่น่าสนใจศึกษาได้แก่ ผลงานการเปิดตัว aespa and their avatar (æ-aespa) Black Mamba The Debut Stage (พฤศจิกายน 2020) และมิวสิกซีรีส์ aespa 에스파 ‘ep1. Black Mamba’ - SM Culture Universe²⁹ (นำเสนอเมื่อ 11 พฤษภาคม 2021) มีผู้เข้าชมสะสมกว่า 11 ล้าน

นอกจากนี้ยังมีกรณีศึกษาศิลปิน K-pop ที่น่าสนใจศึกษาการใช้นวัตกรรมการนำเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริงในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ได้แก่

AleXa (알렉사) ศิลปินหญิงชื่อดังเปิดตัวงานพบปะแฟนคลับรูปแบบดิจิทัลออนไลน์ในโลกเมตาเวิร์ส โดยใช้ชื่องานว่า “Global Fan Party” Metaverse Event เป็นการขยายกิจกรรมและธุรกิจของอุตสาหกรรมเพลงในพื้นที่ใหม่

²⁸ สืบค้นและอ่านเรื่องราวของ aespa ในการสร้างตัวตนเสมือนจริง และอัตลักษณ์ของสมาชิกวงร่วมกับอวตาร ชื่อว่า ‘æ’ ได้ที่ CNN Aespa and the new age of the K-pop multiverse <https://cnnphilippines.com/life/entertainment/Music/2021/10/12/aespa-k-pop-metaverse-explained.html>

²⁹ ศึกษา aespa ep1. Black Mamba’ - SM Culture Universe ได้ที่ <https://www.youtube.com/watch?v=vbH4Lk5wYwG>

³⁰ ศึกษา AleXa ใน Global Fan Party” Metaverse Event ได้ที่ <https://www.youtube.com/watch?v=m69avNZtDY0&t=3s> และ ALEXA IS THE FIRST K-POP STAR TO LAUNCH A DIGITAL PARTY IN THE METAVERSE <https://hypebae.com/2021/11/alexa-k-pop-metaverse-fan-experience-global-event-virtual-reality-schedule-info>

แบลค 핑ค์ Blackpink ร่วมกับ NAVER Z เปิดตัววาทาร์ แบบสามมิติ

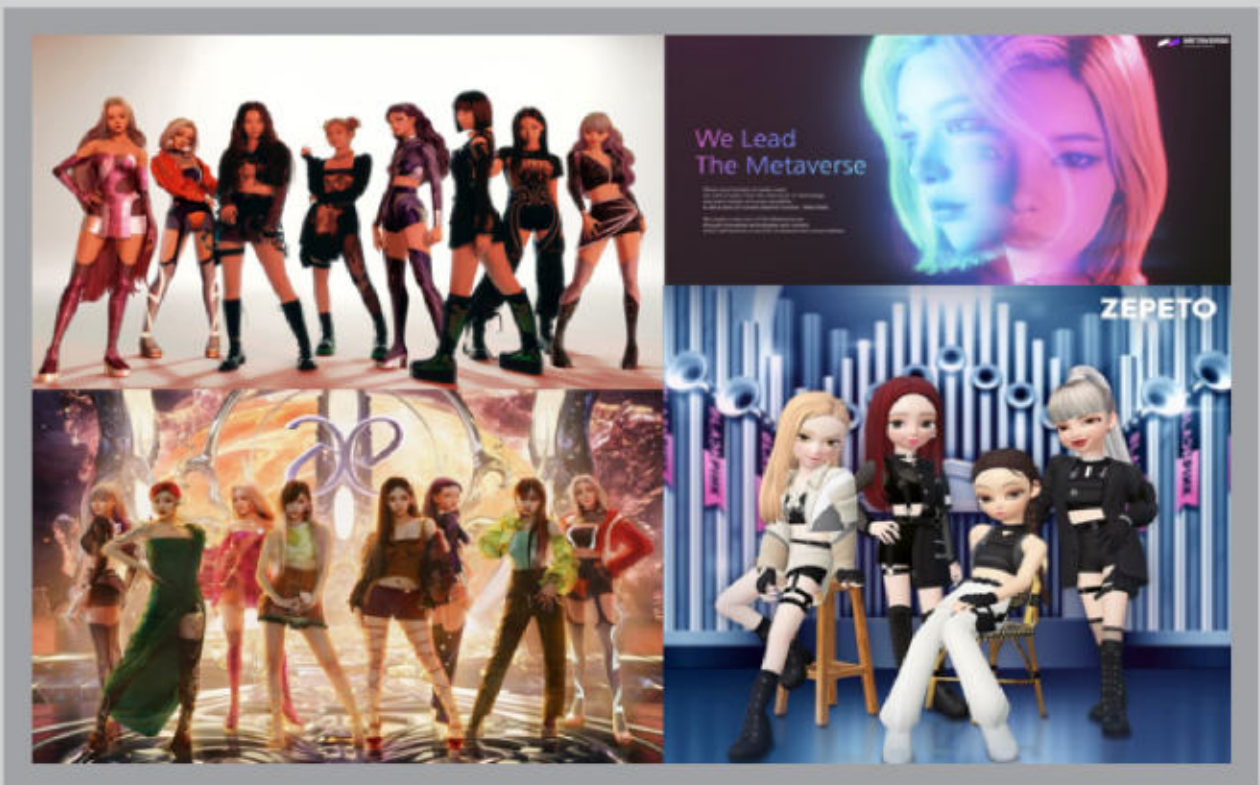
บริษัท Pulse9 สร้างเกิร์ลกรุ๊ปปัญญาประดิษฐ์ “ETERNITY (0] E] L] E])” – เปิดตัวด้วยผลงานเพลง I'm Real ตัวอย่างในเบื้องต้นเหล่านี้ เป็นการประกาศตัวของบรรดาศิลปินของค่ายบันเทิงยักษ์ใหญ่ของเกาหลีใต้สู่ดินแดนเมตาเวิร์ส โลกคู่ขนาน (Multiverse) ภายภาพและดิจิทัล

นอกจากนี้มีความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจของภาคอุตสาหกรรมโทรคมนาคม สื่อดิจิทัล และสื่อใหม่ของเกาหลีใต้ ได้แก่ การประกาศแผนการลงทุนและพัฒนาในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของบรรดาอภิมหาบริษัทหลายแห่ง อาทิ

SK Telecom เปิดตัวโครงการ K-pop Metaverse พัฒนาแพลตฟอร์ม ผลิตและเผยแพร่ผลงานผ่านแอปพลิเคชัน Jump AR

การเปิดบริษัทใหม่ชื่อว่า Metaverse Entertainment Inc.³² (ธุรกิจร่วมทุนระหว่าง Netmarble บริษัทผู้พัฒนาเกมออนไลน์ และ Kakao บริษัทสื่อดิจิทัล ภายใต้กรอบแนวคิด “a synergy effect from the mix of meta-human technologies and entertainment.” ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างวงเกิร์ลกรุ๊ปในโลกเสมือนจริง (Virtual K-pop Girl Group) โดยจะใช้ชื่อว่า “MAVE” ประกอบด้วยสมาชิกปัญญาประดิษฐ์ทั้งสิ้น ๗ คน

ภาพที่ 13: พัฒนาการวงการ K-pop ของเกาหลีใต้สู่ดินแดนเมตาเวิร์ส โลกคู่ขนาน (Multiverse) ภายภาพและดิจิทัล: 1) ‘เกิร์ลกรุ๊ปเมตาเวิร์ส (Metaverse Girl Group) โดยที่ aespa สร้างตัวคนเสมือนจริงอัตลักษณ์ของสมาชิกวงร่วมกับวาทาร์ ชื่อว่า ‘ae’ 2) แบลค 핑ค์ Blackpink ร่วมกับ NAVER Z เปิดตัววาทาร์แบบสามมิติ ๓) โครงการสร้างวงเกิร์ลกรุ๊ปในโลกเสมือนจริง (Virtual K-pop Girl Group) โดยจะใช้ชื่อว่า “MAVE” ประกอบด้วยสมาชิกปัญญาประดิษฐ์ทั้งสิ้น



³¹ สืบค้นที่ SK Telecom Launches K-pop Metaverse Project <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=66070>

³² สืบค้น Metaverse Entertainment ที่ <https://www.meta-ent.com/#> และ A virtual K-pop girl group aims for the metaverse <https://forkast.news/virtual-kpop-girl-group-netmarble-kakao-south-korea/>

การศึกษา สืบค้น ถอดองค์ความรู้ และตั้งข้อสังเกตจากการเริ่มของค่ายบันเทิงทั้งฝั่งตะวันตก อาทิ Rift Tour Featuring Ariana Grande และ ฝั่งตะวันออกโดยเฉพาะการเข้าสู่โลกดิจิทัลของธุรกิจบันเทิงและเหล่าบรรดาศิลปิน K-pop เกาหลีใต้ จะทำให้เข้าใจบริบทของการพัฒนางานด้านการนำเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริงได้ชัดเจนขึ้น เพื่อนำประสบการณ์ดังกล่าวมาปรับประยุกต์และพัฒนารูปแบบทางธุรกิจ กระบวนการผลิตสร้างสรรค์งานและการประกอบกิจการที่เหมาะสมกับสภาพการณ์และบริบทของอุตสาหกรรมสื่อในแต่ละประเทศต่อไป

ภาค 4 – เมตาเวิร์ส: ความท้าทาย เปลี่ยนแปลง และพลิกผันในอุตสาหกรรมสื่อ (ครั้ง) ใหม่ 2020-2030? กรณีศึกษานานาชาติ: วิสัยทัศน์ การริเริ่มนวัตกรรมในกิจการสื่อรูปแบบใหม่

Metaverse: New Challenge - Turning Point - Disruption in Media Industry 2020-2030?

International Case Studies: Metaverse Pioneers

*“การบูรณาการครบ 3 มิติสู่องค์กรแห่ง นวัตกรรม การเงิน และสื่อ ที่สามารถสร้างฐานชุมชนสัมพันธ์ในระบบนิเวศได้
คือ อนาคตของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง ยุคเมตาเวิร์ส”*

~ จอห์น ไชสซาโรม, Media Tech Ventures ~

ในภาค 4 นำเสนอกรณีศึกษาของการค้นคว้าวิจัยและพัฒนา การทดลอง ทดสอบ การทำต้นแบบ แบบจำลองเพื่อเตรียมความพร้อมของบรรดาศิลปินชาว กิจการสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง เพื่อเตรียมความพร้อมการปรับเปลี่ยนและความพลิกผันที่จะต่อเนื่องจากคลื่นดิจิทัลสรีบชั้นระลอกแรก ยุคการเปลี่ยนผ่านจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัลในทศวรรษก่อน สู่ยุค “วารสารศาสตร์เมตาเวิร์ส” ในทศวรรษต่อจากนี้ โดยกรณีศึกษาวิสัยทัศน์ องค์กรผู้นำริเริ่มนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสื่อนานาชาติสำคัญที่นำไปสู่การปรับตัวและวิวัฒนาการสู่ระบบนิเวศของสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การพัฒนาริเริ่มใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์/ผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ในงานข่าว และกระบวนการผลิตเนื้อหาสาร โดยองค์กรข่าวและบริษัทผู้ให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์นานาชาติ ได้มีการริเริ่มนำนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์มาทดลองใช้งานตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 2010s (2010-2020) ซึ่งจะขอนำเสนอโครงการตัวอย่างส่วนหนึ่งโดยที่สามารถสืบค้นเพื่อศึกษาเพิ่มเติมจากกรณีศึกษาใน ตารางที่ 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4: กรณีศึกษานวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในงานข่าว และกระบวนการผลิตเนื้อหาสารขององค์กรข่าวและบริษัทผู้ให้บริการคอนเทนต์นานาชาติ

องค์กร	ปีที่เริ่มโครงการ/ เผยแพร่ ต้นแบบ-ใช้งาน	รายการนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ที่พัฒนา
บีบีซี (BBC สหราชอาณาจักร)	2012	โครงการ Juicer ⁵⁵ : BBC News Labs พัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ในช่วงเริ่มต้นในงานวารสารศาสตร์ข้อมูล (Data Journalism)
เอพี (AP-Associate Press สหรัฐอเมริกา)	2013, 2017, 2018	เริ่มโครงการนำนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์มาใช้งานวิเคราะห์ข้อมูล งานบรรณาธิการและการรายงานข่าว มีพัฒนาการต่อเนื่อง ซึ่งต่อมาในปี 2017-2018 พัฒนาคู่มือแนวทางวารสารศาสตร์สมัยใหม่ที่สำคัญ 3 เล่ม ได้แก่ 1) "The age of dynamic storytelling: A guide for journalists in a world of immersive 3-D content." ⁵⁴ และ 2) "AR-Augmented Journalism: "The future of augmented journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines." ⁵⁵ และ 3) "The role of journalists in an era of algorithms: A guide to preparing the newsroom for humans and machines." ⁵⁶
นิวยอร์ก ไทม์ (The New York Time สหรัฐอเมริกา)	2015	โครงการ Editor ⁵⁷ : นิวยอร์ก ไทม์ โดย nytlabs เริ่มทดลองและพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อใช้ในงานบรรณาธิการและการรายงานข่าว
รอยเตอร์ (Reuters สหราชอาณาจักร)	2016, 2018	สำนักข่าวรอยเตอร์ ร่วมมือกับ Graphiq พัฒนาระบบประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการผลิตงาน Data Visualisation และต่อมามีการพัฒนา นวัตกรรมห้องข่าวและงานบรรณาธิการ Cybernetics Newsroom (Lynx Insight) ⁵⁸
วอชิงตัน โพสต์ (The Washington Post สหรัฐอเมริกา)	2016	ทดสอบระบบการเขียนและนำเสนอรายงานข่าวอัตโนมัติ Automated Journalism ในการรายงานผลการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ริโอ 2016 ⁵⁹

⁵⁵ ศึกษาโครงการ BBC Juicer ได้ที่ <https://bbcnewslabs.co.uk/projects/juicer/>

⁵⁴ คาวนิโกลด์คู่มือที่ <https://insights.ap.org/industry-trends/report-how-virtual-reality-will-impact-journalism>

⁵⁵ คาวนิโกลด์คู่มือที่ https://insights.ap.org/industry-trends/report-how-artificial-intelligence-will-impact-journalism?utm_source=gen-summit&utm_medium=insights&utm_content=ai-report

⁵⁶ คาวนิโกลด์คู่มือที่ <https://insights.ap.org/industry-trends/e-book-whats-the-role-of-journalists-in-an-era-of-algorithms>

⁵⁷ ศึกษาโครงการ Editor ได้ที่ <https://nytlabs.com/projects/editor.html>

⁵⁸ ศึกษาโครงการพัฒนาของรอยเตอร์ได้ที่ <https://www.thomsonreuters.com/en/press-releases/2016/august/reuters-graphiq-interactive-data-visualizations.html> และ <https://www.reuters.com/article/rpb-cyber/the-cybernetic-newsroom-horses-and-cars-idUSKCN1G00Z0>

⁵⁹ ศึกษาโครงการ Automated Journalism ได้ที่ <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/08/05/the-washington-post-experiments-with-automated-storytelling-to-help-power-2016-rio-olympics-coverage/>

เทนเซ็นต์ (Tencent จีน)	พฤศจิกายน 2017	Dreamwriter ต้นแบบระบบปัญญาประดิษฐ์ถอดความ แปลภาษา และเขียนข่าว จากการกล่าวสุนทรพจน์ การบรรยาย การให้สัมภาษณ์ โดยทันที ใกล้เคียงเวลาของเหตุการณ์/งานที่ดำเนินอยู่ (Media Summit 2017) ⁴⁰
สำนักข่าวซินหัว (Xinhua จีน)	พฤศจิกายน 2018	ผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ (AI Virtual Anchors) ⁴¹ สามารถอ่านข่าวและรายงานข่าวในรายการโทรทัศน์ได้
สถานีโทรทัศน์เอ็มบีเอ็น (MBN เกาหลีใต้)	พฤศจิกายน 2020	พัฒนาการไปอีกขั้นของนวัตกรรม โดยผู้ประกาศข่าวต้นแบบ (มนุษย์) สื่อสาร กับผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ (อวตาร) ระหว่างการดำเนินรายการ ⁴²

ภาพที่ 14: ผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์สำนักข่าวซินหัว (Xinhua/China: AI Virtual Anchors 2018) และ ผู้ประกาศข่าวต้นแบบ (มนุษย์) สื่อสาร กับผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ (อวตาร) ระหว่างการดำเนินรายการของสถานีโทรทัศน์เอ็มบีเอ็น (MBN/South Korea 2020)



2) นวัตกรรมธุรกิจเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพาณิชย์กรรมระบบดิจิทัล เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ “เศรษฐกิจเมตาเวิร์ส” (Metaverse Economy) พัฒนาการที่สำคัญคือการสร้างระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสื่อใหม่ ช่วงต้นทศวรรษ 2020s บริษัทและกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ อาทิ สถาบันการเงินการธนาคาร ภาคกิจการคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม ร่วมลงทุนออกแบบสร้างสรรค์และวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลงานสื่อ นักร้อง ศิลปิน ดารา ไอดอล แดสเตอร์ ฯลฯ อาทิ การพัฒนาระบบสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency, NFT: Non Fungible Tokens) การพัฒนาสินทรัพย์ดิจิทัล พาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ๆ ซึ่งสามารถประมวลกรณีศึกษาตัวอย่างทั้งในประเทศและระดับนานาชาติได้ใน ตารางที่ 5 การพัฒนารัฐกิจเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพาณิชย์กรรมระบบดิจิทัล เพื่อเตรียมความพร้อมขับเคลื่อนสู่ “เศรษฐกิจเมตาเวิร์ส” (Metaverse Economy) กรณีศึกษาช่วงเริ่มต้นทศวรรษ 2020s ดังที่นำเสนอใน ตารางที่ 5 นี้

⁴⁰ ศึกษาที่ Media Summit: AI shaping modern news reporting

https://news.cgtn.com/news/3d45544d78554464776c6d636a4e6e62684a4856/share_p.html

⁴¹ ศึกษา AI Virtual Anchors ที่ China's Xinhua agency unveils AI news presenter <https://www.bbc.com/news/technology-46136504>

⁴² ศึกษาที่ MBN introduces Korea's first AI news anchor

<https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/11/10/entertainment/television/MBN-AI-artificial-intelligence/20201110153900457.html>

ตารางที่ 5 :การพัฒนาธุรกิจเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพาณิชย์กรรมระบบดิจิทัล เพื่อเตรียมความพร้อมขับเคลื่อนสู่ “เศรษฐกิจเมตาเวิร์ส” (Metaverse Economy) กรณีศึกษาช่วงเริ่มต้นทศวรรษ 2020s

บริษัท/งานสื่อสร้างสรรค์/ศิลปิน/โครงการ	แนวทางและรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขับเคลื่อนสู่ “เศรษฐกิจเมตาเวิร์ส” (Metaverse Economy)
บีทีเอส (BTS เกาหลีใต้) จัสติน บีเบอร์ (สหรัฐอเมริกา) และศิลปินในสังกัด ไฮบ์ คอปอเรชัน (Hybe Corporation)	พฤศจิกายน 2021: ไฮบ์ คอปอเรชัน (Hybe Corporation) บริษัทต้นสังกัดของ บีทีเอส ศิลปินบอยแบนด์ชื่อดังระดับโลก จัสติน บีเบอร์ และศิลปินชื่อดังอีกมากมาย ประกาศลงทุนร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจการเงินดิจิทัล อาทิ ดูนามู (Dunamu) พัฒนาระบบ NFTs Blockchain ขยายพาณิชย์กรรมในโลกดิจิทัล ให้บรรดาแฟนคลับทั่วโลกสามารถจัดซื้อและเป็นกรรมสิทธิ์สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ สิทธิประโยชน์ดิจิทัล กิจกรรมการพบปะในโลกเสมือนจริง คอนเสิร์ตของบีทีเอส และศิลปินในสังกัด ⁴⁵
วีเวิร์ส (WeVerse 2019)	WeVerse ⁴⁴ ชุมชนออนไลน์ของแฟนด้อมศิลปิน K-pop แพลตฟอร์มพัฒนาโดย ไฮบ์ คอปอเรชัน (Hybe Corporation) มีผู้ดาวน์โหลด 41 ล้าน ผู้ใช้งานเป็นประจำเฉลี่ยต่อเดือนราว 6.4 ล้าน เป็นฐานสมาชิกชุมชนในโลกเสมือนจริงที่บริษัทพัฒนาต่อยอดในธุรกิจดิจิทัล ⁴⁵
แบล็ค 핑ก์ (Black Pink) และ ศิลปินในสังกัด SM Entertainment	พฤศจิกายน 2021: เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ SM Entertainment ประกาศถึงแผนที่จะสร้างโลก Metaverse ของจักรวาล SMCU (SM Culture Universe) และเตรียมพร้อมเข้าสู่ธุรกิจ NFT (Non-Fungible Token) อย่างเต็มตัวกับบริษัทธุรกรรมการเงินดิจิทัล โซลานา (Solana) ในการแถลงผ่านการประชุม Solana Breakpoint 2021 เมื่อต้นเดือนพฤศจิกายน 2021 ⁴⁶
โรบลอกซ์ (Roblox)	โรบลอกซ์ (Roblox) ชุมชนเสมือนจริง วิดีโอเกมออนไลน์ขวัญใจวัยรุ่นทั่วโลก ประกาศร่วมมือกับพันธมิตรยักษ์ใหญ่ อาทิ โน้กี้-โน้กี้แลนด์ (Nikeland) ⁴⁷ เอ็นเอฟแอล-ลีกอเมริกันฟุตบอล (NFL) ⁴⁸ และ การแข่งขันระดับโลกแนสคาร์

⁴⁵ อ่าน BTS agency Hybe announces joint NFT venture with largest South Korean cryptocurrency operator Dunamu, and a webtoon series <https://www.scmp.com/lifestyle/k-pop/news/article/3154780/bts-agency-hybe-prepares-joint-nft-venture-largest-south?module=inline&pgtype=article>

⁴⁴ สืบค้นจาก <https://www.weverse.io/?hl=en>

⁴⁵ อ่าน Agency Home to Bieber and BTS Plans NFT Trading Empire <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-11/bts-bieber-agency-eyes-nft-empire-with-stars-of-pop-and-sports>

⁴⁶ อ่าน “SM Entertainment” พร้อมสร้างโลก “Metaverse” ให้แฟนเพลง K-POP ผ่าน NFT <https://www.theconcert.com/news/kpop-music/1217> และ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-05/bts-members-get-into-nft-universe-in-project-for-kpop-fans>

⁴⁷ อ่าน Nike teams up with Roblox to create a virtual world called Nikeland <https://www.cnn.com/2021/11/18/nike-teams-up-with-roblox-to-create-a-virtual-world-called-nikeland.html>

⁴⁸ อ่าน NFL enters the metaverse with official Roblox store <https://www.sportspromedia.com/news/nfl-roblox-melon-metaverse-nft/>

	(NASCAR) ⁴⁹ เป็นต้น ร่วมธุรกิจสร้างโลกเมตาเวิร์ส เป็นการเฉพาะของแต่ละสินค้า บริการและทัวร์นาเมนต์การแข่งขัน
ดิสนีย์ (Disney)	10 พฤศจิกายน 2021: ซีอีโอของดิสนีย์ ประกาศแผนการพัฒนาธุรกิจคู่ขนานทั้งใน กิจการบันเทิง สื่อ โลกกายภาพของสวนสนุก ขยายดินแดนแห่งความสุขสู่โลก เสมือนจริง เมตาเวิร์ส ⁵⁰
ดีเซนทราแลนด์ (Decentraland)	การเกิดขึ้นของพื้นที่ดินแดนในโลกเสมือนจริง ดีเซนทราแลนด์ (Decentraland) ⁵¹ ที่กำลังเปิดพื้นที่ดิจิทัลให้สร้างอาคารสถานที่ในดินแดนดิจิทัล สำหรับการแสดง คอนเสิร์ต การพบปะศิลปิน การแคสเกมและผลิตภัณฑ์ การติดตามวิถีชีวิตดิจิทัล และการปฏิสัมพันธ์ในระบบดิจิทัล การซื้อขายกรรมสิทธิ์สิทธิ์ครอบครองในโลกเมตาเวิร์ส ฯลฯ
ป๊อปคอยน์ (Popcoin-RS ประเทศไทย)	พฤศจิกายน 2021: บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) หรือ RS ผู้ประกอบการ ธุรกิจคอมเมิร์ซ ธุรกิจสื่อและบันเทิงภายใต้โมเดล Entertainmerce และ บริษัท โฟร์ท แอปเปิ้ล จำกัด บริษัทในเครืออาร์เอส กรุ๊ป ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการ สร้างคอนเทนต์และการตลาดดิจิทัล เปิดตัว Popcoin สมาร์ท มาร์เก็ตติ้ง แพลตฟอร์ม ด้วยการใช้เทคโนโลยี Blockchain เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ ทั้งคอมเมิร์ซ คอนเทนต์ และบันเทิง ยกกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพการทำ การตลาด การจัดทำและจัดจำหน่ายคอนเทนต์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมถึง การสร้างสินทรัพย์ดิจิทัลใหม่ๆ ⁵²
เอไอเอส (AIS ประเทศไทย)	เริ่มโครงการ “AIS 5G Play VR” ⁵³ นำเสนองานสื่อสร้างสรรค์เปิดโลกเสมือน จริงในมุมมอง 360 องศา ผ่านประสบการณ์คอนเทนต์แบบอิมเมอร์ซีฟ (Immersive Experience) อาทิ สัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวทั่วทุกมุมโลก พร้อมเปิดประสบการณ์ใหม่ที่คุณสัมผัสได้แบบ 360 องศา (World Travel) เปิด โลกตามติดชีวิตสัตว์ป่า เยือนทุ่งหญ้าสะวันนา เทียวป่าอเมซอน หรือโลกได้น้ำ (Wild Immersion) 10 ประสบการณ์ Extreme Sports ประสบการณ์ใกล้ชิด ศิลปินคนโปรดแบบเสมือนจริง (Star Dating, K-pop Idols) การแสดงและเวทีโชว์ ระดับโลกแบบ 360 องศา เพลง การศึกษา สารคดี การรายงานข่าวผ่านเทคโนโลยี VR

⁴⁹ อ่าน NASCAR, Subnation Driving Into Metaverse With Wide-Ranging Digital Platform

<https://www.forbes.com/sites/dbloom/2021/10/08/nascar-subnation-driving-into-metaverse-with-wide-ranging-digital-platform/?sh=553731e1accb> และ How Roblox’s virtual brand activations are building a robust creator economy

<https://digiday.com/marketing/from-metaverse-platform-to-ugc-platform-how-robloxs-virtual-brand-activations-are-building-a-robust-creator-economy/>

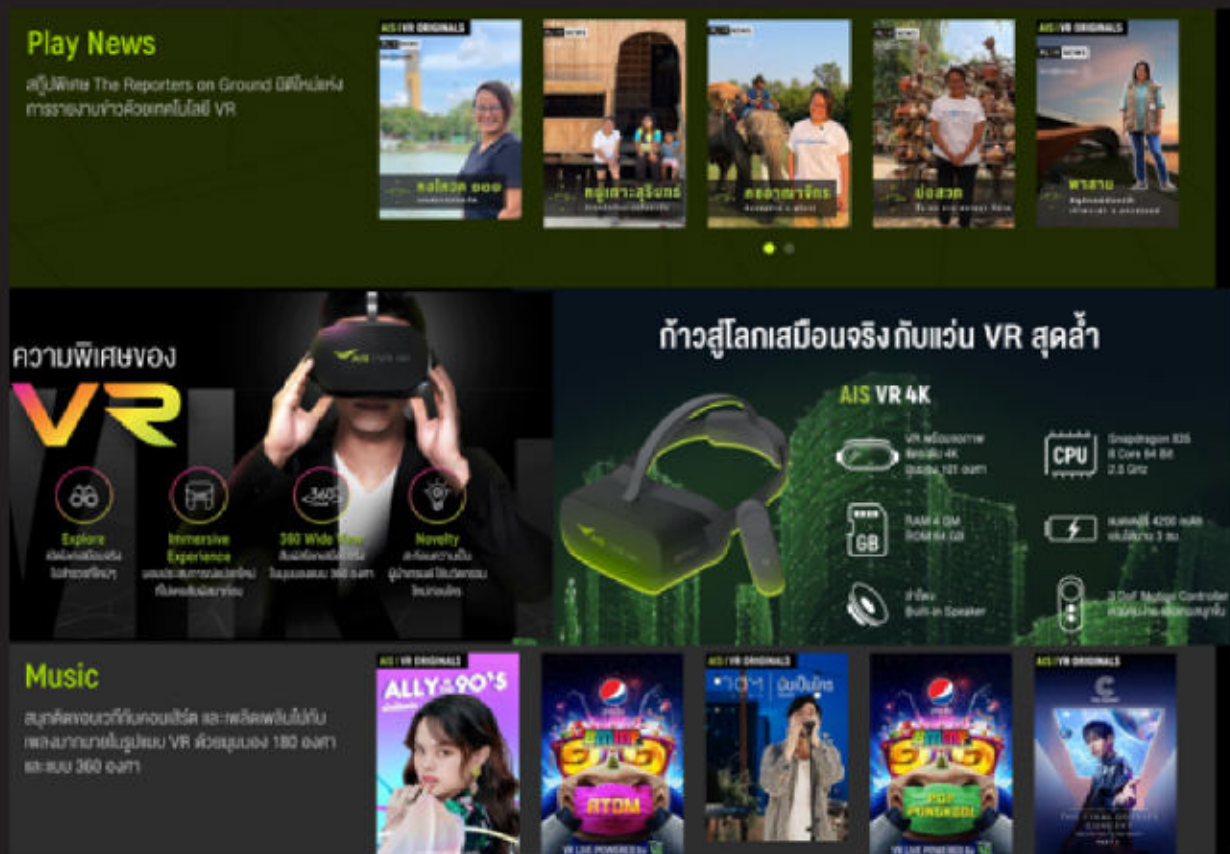
⁵⁰ อ่าน Disney wants to become the happiest place in the metaverse <https://www.reuters.com/technology/disney-wants-become-happiest-place-metaverse-2021-11-11/>

⁵¹ สืบค้นเกี่ยวกับ ดีเซนทราแลนด์ (Decentraland) ที่ <https://decentraland.org>

⁵² อ่าน “RS เปิดตัว “Popcoin” พร้อมเทรตกระดานบิตคับต้นปี 65” <https://www.bangkokbiznews.com/news/971795>

⁵³ ศึกษาโครงการที่ <https://www.ais.th/5g/VR/>

ภาพที่ 15: โครงการ "AIS 5G Play VR" นำเสนองานสื่อสร้างสรรค์เปิดโลกเสมือนจริงในมุมมอง 360 องศา ผ่านประสบการณ์คอนเทนต์แบบอิมเมอร์ซีฟ (Immersive Experience)



หมายเหตุ: จากกรณีศึกษา (เกาหลีใต้) ข้อสังเกตที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพาณิชย์กรรมระบบดิจิทัล เพื่อเตรียมความพร้อมขับเคลื่อนสู่ “เศรษฐกิจเมตาเวิร์ส” (Metaverse Economy) คือ ปัจจัยเกื้อหนุนจากนโยบายของภาครัฐนับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญ โดยที่กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ในเกาหลีใต้ ได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายจากรัฐบาลในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล และมีแผนงานชัดเจนในการพัฒนาเมตาเวิร์ส อาทิ

- 1) การสนับสนุนจากรัฐในโครงการ Digital New Deal 2.0⁵⁴
- 2) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐกิจและการเงินของเกาหลีใต้ ประกาศแผนการยกระดับสร้างระบบเศรษฐกิจเมตาเวิร์สไว้เป็น 1 ใน 5 การขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมของประเทศในอนาคต (ระบบทั้ง 5 ได้แก่ บล็อกเชน หุ่นยนต์ปัญญาประดิษฐ์ คลาวด์คอมพิวเตอร์ สาธารณสุขระบบดิจิทัล และ เมตาเวิร์ส)
- 3) การพัฒนาภายใต้ความร่วมมือกับภาคการเงินเอกชนรายใหญ่ของประเทศ อาทิ ซัมซุง (Samsung Asset Management) เคบี (KB Asset Management) ที่พัฒนากองทุนด้านการค้าการลงทุนในระบบเมตาเวิร์ส (Metaverse Exchange-traded Funds (EFTs) เป็นต้น

⁵⁴ อ่าน Digital New Deal ที่ South Korea’s Digital New Deal <https://thediplomat.com/2020/06/south-koreas-digital-new-deal/> และ แผนการพัฒนาเมตาเวิร์สของเกาหลีใต้ที่ South Korea’s Approach to the Metaverse <https://thediplomat.com/2021/11/south-koreas-approach-to-the-metaverse/>

⁵⁵ สืบค้นจาก <https://forkast.news/headlines/south-korea-lotte-world-zepeto-metaverse/> แหล่งที่มา https://www.newsis.com/view/?id=NISX20210827_0001562752

ภาค 5 - เมตาเวิร์ส กับ การปฏิรูป "จริยธรรมสื่อใหม่"

Metaverse vs New Media Ethics Reformation: Deconstruction - Reconstruction

"จริยธรรมวารสารศาสตร์และการสื่อสาร นั้นจำเป็นต้องได้รับการปฏิรูปแนวคิดใหม่เพื่อตอบสนองพันธกิจหน้าที่ร่วมสมัย พัฒนาแนวคิดให้มีหลักการใหม่ที่ทันสมัยเท่าทันความเปลี่ยนแปลง"

~ สตีเฟน วอร์ด, ศาสตราจารย์วารสารศาสตร์ ~

จากบทความ "การปฏิรูป "จริยธรรมใหม่" แห่งวารสารศาสตร์ดิจิทัล NEW ETHICS OF DIGITAL JOURNALISM"⁵⁶ นำเสนอกรอบแนวคิด ที่สามารถนำมาพิจารณาถึงการปฏิรูป แนวทางหลักปฏิบัติแห่งวิชาชีพ และ จริยธรรมจรรยาบรรณสื่อ ในการก้าวเข้าสู่ "วารสารศาสตร์เมตาเวิร์ส" (Metaverse Journalism) ในห้วงเวลาแห่งความเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการของกิจการสื่อสารทั้งระบบ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของวิถีปฏิบัติใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อสารอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษ 2000s-2010s และต่อเนื่องสู่ทศวรรษใหม่ 2020s อาทิ วิถีใหม่ในกระบวนการผลิต เทคนิควิธีการเผยแพร่ข่าวสารสาระบบเชิง วิธีการเล่าเรื่องแบบใหม่ โดยบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร ทั้งอิมเมอร์ซีฟกราฟิก (Immersive Graphics) การสร้างภาพเสมือนจริงแบบวีอาร์ และ เออาร์ (VR-Virtual Reality/AR-Augmented Reality) การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสื่อสารจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล การอพยพสู่/ผสาน/ข้าม/บูรณาการแพลตฟอร์มสื่อดั้งเดิม-สื่อใหม่-สื่อสังคมออนไลน์ การปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อ พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อวิถีใหม่ ฯลฯ ล้วนเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อทั้งในระดับบริษัทผู้ผลิต องค์กร สมาคมสื่อ และในระดับ กองบรรณาธิการ บุคลากรสายงานการผลิต และสนับสนุนทั้งในสตูดิโอและทีมงานภาคสนาม รวมถึงฝ่ายงานการตลาดและการโฆษณา เป็นต้น

วิถีปฏิบัติและกระบวนการขั้นตอนใหม่ส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการผลิต การผลิต ขั้นตอนหลังการผลิต การเผยแพร่ ประกอบกับเมื่อพิจารณารายละเอียดเนื้อหาสาระผ่านเทคนิควิธีการเล่าเรื่องแบบใหม่ ในหลายกรณีกลายเป็นประเด็นการวิพากษ์สาธารณะสะท้อนให้เห็นว่า "จริยธรรมสื่อ" กำลังตกอยู่ในสภาวะที่ท้าทาย และก่อให้เกิดการตั้งคำถามว่า

แนวคิดแบบประเพณีนิยมตามกรอบจรรยาบรรณเดิม ยังคงสามารถยึดถือเป็นแนวปฏิบัติได้จริงหรือไม่? ผนวกกับข้อห้วง ดึงโต้แย้งในการนำชุดความคิดหลักการและทฤษฎีจริยธรรมสื่อดั้งเดิม มาใช้อธิบายภาคปฏิบัติในสภาพการณ์และระบบนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

"หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อตามวิถีแอนะล็อกกำลังถูกดิสรัปต์ จากความเปลี่ยนแปลงของโลกและเทคโนโลยีดิจิทัลที่รวดเร็ว เช่นเดียวกับบริบทอื่น ๆ ของระบบสังคม เศรษฐกิจการเมือง วัฒนธรรม และภาคธุรกิจอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ที่หลักการแนวคิด อุดมคติ และแนวปฏิบัติกำลังถูกทดสอบและเข้าสู่วิถีแห่งการปฏิรูป"

⁵⁶ อ่านบทความฉบับเต็ม "การปฏิรูป "จริยธรรมใหม่" แห่งวารสารศาสตร์ดิจิทัล NEW ETHICS OF DIGITAL JOURNALISM" (ดร.ลิซเรค ศิราภานต์) ในหนังสือ "ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล Journalists' Survival in Digital Age" น.218 โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ โดย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย (2564)

ในประเด็นสำคัญนี้ ศาสตราจารย์ ดร.สตีเฟน เจ. เอ. วอร์ด⁵⁷ ได้นำเสนอแนวคิดเชิงวิชาการด้านปรัชญาจริยธรรมวารสารศาสตร์ที่สำคัญไว้ในหนังสือ "Disrupting Journalism Ethics: Radical Change on the Frontier of Digital Media" (2019) ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญว่า ในสถานการณ์แห่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนำมาซึ่ง ความพลิกผันในระบบกิจการสื่อสาร วิวัฒนาการของภูมิทัศน์และวิถีใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อ รวมถึงบทบาทหน้าที่ที่ปรับเปลี่ยนไปของนักวิชาชีพสื่อจากการใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ นับเป็นสัญญาณแห่งกาลเวลาเหมาะสมที่ผู้มีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนของกิจการสื่อสารควรพิจารณาว่า

"จริยธรรมวารสารศาสตร์และการสื่อสาร นั้นจำเป็นต้องได้รับการปฏิรูปแนวคิดใหม่เพื่อตอบสนองพันธกิจหน้าที่ที่ร่วมสมัย พัฒนาแนวคิดให้มีหลักการใหม่ที่ทันสมัยเท่าทันความเปลี่ยนแปลง นำไปสู่หลักปฏิบัติและกรอบการประเมินการทำหน้าที่ของสื่อได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ กรอบแนวคิด "จริยธรรมใหม่" ต้องบูรณาการมุมมองใหม่ที่เปี่ยมด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรสื่อ บุคลากร และวิชาชีพในวิถีใหม่แห่งโลกดิจิทัล"

โดยที่กระบวนการปฏิรูปจริยธรรมสื่อ ชุดความคิด มโนคติ ความคิดเห็นและข้อเรียกร้องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต้องถูกนำมา วิเคราะห์ วิพากษ์ และประเมินด้วยการตั้งคำถามถึง เป้าหมาย บทบาท ปัญหาอุปสรรค โอกาส เงื่อนไขความเป็นไปได้ และสถานะความเป็นจริง ด้วยกลวิธี 2 รูปแบบ ดังนี้

1) การถอดโครงสร้างชุดความคิด (Deconstruction) "จริยธรรมสื่อเดิม": โดยการนำชุดความคิดพื้นฐานของกรอบจริยธรรม หลักจรรยาบรรณ และแนวปฏิบัติของสื่อแต่ดั้งเดิมมา วิเคราะห์ วิพากษ์เชิงลึกถึงองค์ประกอบ และบริบทต่าง ๆ ของความคิดหรือชุดความคิดนั้น ๆ

2) การประกอบโครงสร้างชุดความคิด (Reconstruction) "จริยธรรมสื่อใหม่": โดยการสังเคราะห์กลั่นกรองชุดความคิดทางเลือกใหม่ และ/หรือ ชุดความคิดเดิมที่ผ่านกระบวนการวิพากษ์และพัฒนาปรับปรุงแล้ว นำมาบูรณาการสร้างขึ้นเป็นกรอบเพื่อพัฒนาหลักการและแนวทางปฏิบัติร่วมสมัย

จากการนำเสนอทั้งในภาคที่ 1 - ภาคที่ 4 ฉายภาพเบื้องต้นของวิวัฒนาการนวัตกรรม เมตาเวิร์ส ภูมิสถาปัตยกรรมแห่งภูมิทัศน์สื่อใหม่ พัฒนาการระบบนิเวศสื่อสารร่วมสมัย การปฏิรูปการสร้างสรรค์และกระบวนการผลิตเนื้อหาข่าวสารสาระบันเทิง ความท้าทาย เปลี่ยนแปลง และพลิกผันในอุตสาหกรรมสื่อ (ครั้ง) ใหม่ 2020-2030? กรณีศึกษานานาชาติ: วิสัยทัศน์ การริเริ่มนวัตกรรม กิจการสื่อรูปแบบใหม่ เมื่อนำมาพิจารณาพบความท้าทายด้านหลักปฏิบัติและจริยธรรมสื่อแต่ดั้งเดิมเมื่อก้าวสู่ยุคใหม่ในยุค "วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส" ทั้งในมุมมองภาคปฏิบัติวิชาชีพ และภาควิชาการ ในหลากหลายบริบทไปแล้วนั้น ในส่วนนี้จะขอนำเสนอประเด็นสำคัญและกรณีศึกษาส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปสู่กระบวนการ การถอดโครงสร้างชุดความคิด (Deconstruction) "จริยธรรมสื่อเดิม" และ การประกอบโครงสร้างชุดความคิด (Reconstruction) "จริยธรรมสื่อใหม่" ในยุค "วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส" ใน 2 บริบท ได้แก่ 1) ความท้าทาย "จริยธรรมใหม่" ยุคนวัตกรรมสื่อสารปัญญาประดิษฐ์ และ 2) วิวัฒนาการ "จริยธรรมนวัตกรรมสื่อสาร"

1) ความท้าทาย "จริยธรรมใหม่" ยุคนวัตกรรมสื่อสารปัญญาประดิษฐ์ นวัตกรรมสื่อสารปัญญาประดิษฐ์ได้ถูกเริ่มต้นใช้งานในการรวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ ประมวลผล งานด้านการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อทั้งดวงข่าวสารและสาระบันเทิง การคัดเลือกข่าวสารผ่านการคัดสรรและจัดวาระโดยระบบอัลกอริทึม (Algorithm) อีกทั้งถูกนำมาใช้สำหรับนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด และประยุกต์ใช้ในหลากหลายมิติของห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อ อาทิ การใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในการเขียน ผลิต

⁵⁷ Professor Dr. Stephen J. A. Ward นักวิชาการด้านจริยธรรมวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ เป็นอาจารย์ผู้สอนใน มหาวิทยาลัย บริติช โคลอมเบีย ประเทศแคนาดา และผู้ก่อตั้งศูนย์จริยธรรมวารสารศาสตร์แห่ง มหาวิทยาลัย วิสคอนซิน สหรัฐอเมริกา

รายงาน และเผยแพร่ข่าวอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และสื่อสังคมออนไลน์ นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ผสมผสานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกสร้างภาพเสมือนจริงถูกเริ่มนำมาทดลองใช้ในงานการรายงานข่าว และการสร้างผู้ประกาศข่าว ปัญญาประดิษฐ์ (AI Anchor) ขึ้นมาทดแทนผู้ประกาศข่าวที่เป็นมนุษย์ โดยต่อมาเริ่มมีพัฒนาการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์กับผู้ประกาศข่าวมนุษย์ต้นแบบ เป็นต้น ประเด็นสำคัญที่เริ่มมีการถกเถียงและวิพากษ์ถึงผลกระทบของนวัตกรรมสื่อสารปัญญาประดิษฐ์ต่ออุตสาหกรรมสื่อ 2 ประการ ได้แก่

1) ผลกระทบของการใช้นวัตกรรมสื่อสารปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการผลิตข่าวสาร การทดแทนภาระงานเดิมของกองบรรณาธิการ ทีมงานถ่ายทำ รายงานผลิต การนำเสนอและเผยแพร่ ที่มีแนวโน้มถูกแทนที่โดยระบบอัตโนมัติจะเป็นเช่นไร? บรรทัดฐานวิชาชีพ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ ระเบียบแบบแผน จริยธรรมการใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในยุค “วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส” จะเป็นเช่นไร?

2) ข้อสังเกตและข้อกังวลถึง ประเด็นที่ท้าทายทางจริยธรรมจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสาร การแสวงหา เก็บรวบรวม ประมวลผล ข้อกังวลต่อการขึ้นนำและครอบงำทางความคิด ความเชื่อ ทัศนคติทางการเมือง ข้อสังเกตในการใช้เป็นเครื่องมือเผด็จการทางธุรกิจ ฯลฯ เป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณาในช่วงปลายทศวรรษที่ผ่านมา (2010s) เนื่องจากเริ่มมีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และปัญญาประดิษฐ์ในงานด้านการสื่อสารการเมืองทั้งในระดับเวทีโลกและภายในประเทศ อาทิ การใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสารการเมืองที่มีผลต่อการเลือกตั้ง การโฆษณาชวนเชื่อ กระบวนการสร้างข่าวเท็จ ข่าวลวง ข่าวปลอม (Misinformation and Fake News) การใช้ในปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร (IO – Information Operation) การใช้นวัตกรรมสร้างภาพ/เสียงมายาลวงอย่างลึกซึ้ง (Deep Fake) การใช้ระบบอัลกอริทึมในการจำกัดหรือกำหนดการรับข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ การเกิดสภาวะห้องแห่งเสียงสะท้อนบนโลกออนไลน์ (Echo Chamber) ส่งผลให้เกิดสภาวะการณ์ที่ข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความเชื่อ ถูก ‘ตอกย้ำ’ หรือ ‘ผลิตซ้ำ’ ภายในระบบปิด ความคิดต่างหรือความเห็นโต้แย้งได้ถูกปิดกั้นหรือปฏิเสธผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีผลต่อการสร้างมายาคติ หรือ อคติ เป็นต้น

2) **วิวัฒนาการ “จริยธรรมนวัตกรรมสื่อสาร”** ปราบปรามการเริ่มนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในงานวารสารศาสตร์และการสื่อสาร นำมาซึ่งข้อวิพากษ์ ข้อสังเกต และข้อกังวลในเบื้องต้นดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในส่วนนี้ขอจบบทความได้ทำการสรุปประมวลกรณีศึกษาพัฒนาการช่วงบุกเบิก การริเริ่มวางกรอบแนวคิด ปรัชญา ข้อกำหนด และแนวปฏิบัติไว้ในกรณีศึกษาของ “จริยธรรมปัญญาประดิษฐ์” และ “จริยธรรมวารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ”

“จริยธรรมปัญญาประดิษฐ์” (AI-Artificial Intelligent Ethics) รัฐบาล หน่วยงานรัฐ และองค์กรกำกับดูแลกิจการนวัตกรรมของประเทศ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งภาควิชาการ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ได้ร่วมกันวางกรอบนโยบายเพื่อส่งเสริมพัฒนาการที่เท่าทันต่อความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยที่ในระดับนานาชาติได้มีการริเริ่มประกาศแนวทางและกรอบจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ขึ้นเพื่อวางวิสัยทัศน์ เป้าหมายมาตรฐานในการกำกับดูแลการใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนา และใช้เป็นแนวทางให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าว สำหรับสร้างกรอบจรรยาบรรณและแนวปฏิบัติของภาคอุตสาหกรรมนั้น ๆ

กรณีศึกษา “กรอบจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์” จากกรณีศึกษา 2 ประเทศ 1 บริษัท ได้แก่ ออสเตรเลีย และ เกาหลีใต้ (ภาครัฐ) บริษัทกิจการสื่อสาร “NAVER” (ภาคเอกชน) ซึ่งในส่วนนี้ขอนำเสนอออกเป็นตารางเปรียบเทียบและสรุปประเด็นสำคัญ ในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6: กรณีศึกษาวิวัฒนาการช่วงบุกเบิกของ “จริยธรรมปัญญาประดิษฐ์”

จริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligent Ethics)	ออสเตรเลีย	เกาหลีใต้ (ภาครัฐ)	บริษัทกิจการสื่อสาร "NAVER" (ภาคเอกชน)
1) องค์กรหน่วยงาน ประกาศ/ กำหนดนโยบาย	กระทรวงอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ พลังงาน และ ทรัพยากร (Department of Industry, Sciences, Energy, and Resources)	คณะกรรมการกิจการสื่อสาร แห่งชาติ (Korea Communications Commission "KCC")	บริษัทกิจการสื่อสาร "NAVER" (ภาคเอกชน) ผู้พัฒนาแอป พลิเคชัน และแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย KAKAO NAVER LINE
2) สรุปเนื้อหากรอบ จริยธรรม ปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligent Ethics)	<p>กรอบแนวคิด: เพื่อส่งเสริมการวิจัย พัฒนาและใช้งานนวัตกรรม ปัญญาประดิษฐ์ โดยมีเป้าหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มศักยภาพและผลสัมฤทธิ์ทาง ปฏิบัติที่ดี - ลดความเสี่ยงและผลกระทบเชิง ลบ - เพื่อพัฒนาสร้างมาตรฐาน แนว ปฏิบัติที่ดี กรอบจรรยาบรรณธุรกิจ และมุ่งส่งเสริมหลักธรรมาภิบาล <p>หลักการ 8 ประการ จริยธรรม ปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligent Ethics) โดย กระทรวง อุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ พลังงาน และทรัพยากร ออสเตรเลีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความ เป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ จรรโลงสังคม และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ดี Human, social and environmental wellbeing 2) แก่นกลางของการพัฒนา นวัตกรรมคือส่งเสริมคุณค่าของ มนุษย์ Human-centred values 3) หลักการความเป็นธรรม Fairness 4) ปกป้องและสร้างความปลอดภัย ในสิทธิส่วนบุคคล Privacy protection and security 	<p>กรอบแนวคิด: เพื่อส่งเสริมการ พัฒนาและการใช้นวัตกรรม ปัญญาประดิษฐ์อย่างสร้างสรรค์ ลดผลกระทบเชิงลบ และเป็น แนวทางการสร้างกรอบและ บทบัญญัติด้านจริยธรรม ปัญญาประดิษฐ์อย่างเป็นระบบ (AI Charter of Ethics - AICE)</p> <p>หลักการ 7 ประการ จริยธรรม ปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligent Ethics) โดย คณะกรรมการกิจการสื่อสาร แห่งชาติ เกาหลีใต้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) บริการมนุษย์ Human- centered service 2) ความโปร่งใสและอธิบายได้ Transparency and explainability 3) ความรับผิดชอบ Responsibility 4) ความปลอดภัย Safety 5) ไม่แบ่งแยกและกีดกัน Anti- discrimination 6) การมีส่วนร่วม Participation 7) สิทธิส่วนบุคคลและการ บริหารจัดการข้อมูล Privacy and data governance 	<p>กรอบแนวคิด: เพื่อใช้เป็น นโยบายและแนวปฏิบัติของ องค์กร พัฒนาเป็นธรรมาภิบาล ทางธุรกิจของบริษัท ที่มีสินค้า และบริการที่ใช้นวัตกรรม ปัญญาประดิษฐ์เป็นเทคโนโลยี พื้นฐานสำคัญ</p> <p>หลักการ 7 ประการ จริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligent Ethics) บริษัท "NAVER" เกาหลีใต้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มุ่งพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ เพื่อมนุษย์ Development of AI for people 2) เคารพความหลากหลาย Respect for diversity 3) สร้างสมดุลระหว่างความ สมเหตุสมผล สามารถอธิบาย ได้และมุ่งเน้นความสะดวก Harmony of rational explanation and convenience 4) การออกแบบการบริการพึง คำนึงถึงความปลอดภัยเป็น สำคัญ Service design considering safety 5) สิทธิส่วนบุคคลและความ ปลอดภัยของข้อมูลข่าวสาร

	5) หลักการความเชื่อถือได้ Reliability 6) ความโปร่งใสและอธิบายได้ Transparency and explainability 7) การทดสอบได้ Contestability 8) การตรวจสอบได้ Accountability		Privacy and Information Security 6) การมีส่วนร่วม Participation 7) สิทธิส่วนบุคคลและการบริหารจัดการข้อมูล Privacy and data governance
3) แหล่งสืบค้น/ศึกษาเพิ่มเติมที่	"AI Ethics Principles" (Department of Industry, Sciences, Energy, and Resources) https://www.industry.gov.au/data-and-publications/building-australias-artificial-intelligence-capability/ai-ethics-framework/ai-ethics-principles	"The Threat of AI and Our Response: The AI Charter of Ethics in South Korea" (Ha Hwang, Min-Hye Park: Asian Journal of Innovation and Policy, 2020) https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202013965596961.pdf หรือ https://doi.org/10.7545/ajip.2020.9.1.056	"Naver Artificial Intelligence Ethics Principles" https://medium.com/ai-trend/koreas-largest-portal-naver-announces-ai-ethics-rules-can-the-proprietary-decision-keep-ai-ethics-bcc468e8997b

“จริยธรรมวารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ” (Immersive Journalism Ethics) การสื่อสารเล่าเรื่องผ่านคอมพิวเตอร์กราฟิก สื่อเสมือนจริง/ความจริงเสมือนในงานวารสารศาสตร์ (Computer Graphics, VR-Virtual Reality, and AR-Augmented Reality Ethics): ในปัจจุบันนวัตกรรมเหล่านี้เป็นที่นิยมถูกนำมาใช้ในงานสื่อสารเล่าเรื่องตามวิถีดิจิทัล (Digital Storytelling) ของทั้งองค์กรสื่อนานาชาติและในประเทศ วัตถุประสงค์นโยบายของการใช้อิมเมอร์ซีฟ และคอมพิวเตอร์กราฟิก สื่อเสมือนจริง/ความจริงเสมือน ในงานสื่อสารสามารถจำแนกได้ 5 ประการ ดังนี้

- 1) นวัตกรรมช่วยสร้างภาพ เสียง บรรยากาศเสมือนจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมาไปแล้ว ไม่อาจเก็บบันทึก สืบค้นจากสื่อและวิธีการอื่นใดได้
- 2) นวัตกรรมช่วยลดสถานะความเสี่ยงภัย นำมาใช้ช่วยงานช่างภาพ นักข่าว ทีมผู้ผลิตรายการ โดยเฉพาะในสถานการณ์อันตรายและไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน
- 3) นวัตกรรมช่วยจำลองภาพและสร้างสถานการณ์เงื่อนไขที่ยังไม่เกิดขึ้นจริง เสริมศักยภาพในการนำเสนอภาพทางเลือกของเหตุการณ์ การคาดการณ์ และฉากทัศน์ประกอบการรายงานข่าวและการผลิตรายการ
- 4) เสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และบรรยากาศเสมือนจริง เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ในการรับชมรายงานหรือในเหตุการณ์จำลองผ่านระบบดิจิทัล
- 5) บรูณาการนวัตกรรมร่วมกับอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ และเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ

ประเด็น "จริยธรรมวารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ (Immersive Journalism Ethics) และจรรยาบรรณในการสื่อสารเล่าเรื่องผ่านคอมพิวเตอร์กราฟิก สื่อเสมือนจริง/ความจริงเสมือน" ได้รับการหยิบยกมาวิพากษ์ วิจารณ์ และนำเสนอแนวคิดเพื่อพัฒนา

กรอบจริยธรรมและแนวปฏิบัติมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว⁵⁸ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อทั้งระดับปัจเจกและสังคมจากการใช้
นวัตกรรมดังกล่าวในงานสื่อสารสมัยใหม่ มุมมองเชิงจริยธรรมจรรยาบรรณที่ได้รับการวิพากษ์ประกอบด้วย 7 บริบท ดังนี้

1) "ความจริง" กับ "ความเสมือนจริง" ที่ถูกสร้างขึ้นจากจินตนาการและเทคโนโลยีในการสร้างภาพ เสียง และ
บรรยากาศเสมือนจริง (Reality vs Virtual Reality)

2) "ความถูกต้อง" กับ "การปรับแต่งและเทคนิควิธีการเล่าเรื่องรูปแบบใหม่" ในการนำเสนอผ่านเทคโนโลยี
คอมพิวเตอร์และนวัตกรรมสื่อใหม่ (Accuracy-Truth vs Digital Fiction and Storytelling)

3) ความท้าทายด้านสิทธิส่วนบุคคล แนวโน้มการละเมิดสิทธิทั้งในระดับปัจเจกชน ครอบครัว ชุมชน ประชาชน
ในขอบเขตพื้นที่ทางกายภาพและตามเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการสืบค้นข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ และ
ปัญญาประดิษฐ์ การทิ้งร่องรอยทางดิจิทัลนำมาซึ่งการสืบค้นได้ซึ่งอัตลักษณ์ทางดิจิทัลของแหล่งข่าวและบุคคลอ้างอิง จากการ
แสดงผลภาพและสภาพแวดล้อมที่จำลองหรือสร้างขึ้น (Privacy Violation)

4) ผลกระทบทางจิตใจ ถึงแม้การใช้งานนวัตกรรมยังอยู่ในช่วงบุกเบิก โดยในระยะเริ่มต้นยังขาดข้อมูล
ผลกระทบเชิงจิตวิทยา ดังนั้นมีความจำเป็นที่ต้องมีงานวิจัยและศึกษาข้อมูลเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจถึงผลกระทบทางจิตใจและ
อารมณ์ โดยเฉพาะผลต่อสุขภาพจิตของบุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างกรอบแนวปฏิบัติและข้อพึง
ระวังที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบเชิงลบของการใช้นวัตกรรมนี้ในการสื่อสาร (Psychology and Mental Effects)

5) ผลกระทบทางสุขภาพกาย เทคโนโลยีที่นำมาใช้ผ่านเครื่องมือ อุปกรณ์เสริมที่เชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์กับ
ร่างกายและอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกายโดยตรง ทั้งผัสสะในการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ โสตประสาทการสัมผัส ดังนั้นจึงเกิดข้อกังวล
ด้านผลกระทบทางสุขภาพร่างกายจากคลื่นความถี่ รังสีที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมวัสดุศาสตร์และเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงควรมีการศึกษา
และชี้แจงตลอดจนแจ้งเตือนถึงผลกระทบด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นอย่างเป็นมาตรฐาน (Physical Effects)

6) ความท้าทายวิถีใหม่ในการนิยาม และกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการจัดระดับความเหมาะสมทางเนื้อหา
การกำหนดเกณฑ์ ด้านความรุนแรง การใช้ภาษา ความเกี่ยวข้องเพศ ผลกระทบต่อความคิดความเชื่อ ศีลธรรมอันดี ศาสนา และ
ความมั่นคงของรัฐ ฯลฯ ที่กรอบเกณฑ์ของวิถีเดิม "อาจ" หรือ "ไม่อาจ" ใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อสร้างหรือกำหนดแนวปฏิบัติของใน
บริบทงานสายนี้ได้ อาทิ หากมีการหยาบคายหรือประยุตการจัดระดับความเหมาะสม/เกณฑ์ช่วงอายุ จากเกณฑ์เดิมของ
นวัตกรรมสื่อรุ่นที่ อาทิ เรตติ้งภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เกมคอมพิวเตอร์ จะสามารถใช้เป็นมาตรฐานได้จริงหรือไม่? ("New
Ethics and Standards" Requirement)

7) นวัตกรรมอยู่ในช่วงพัฒนาการเริ่มต้น แนวโน้มวิวัฒนาการของ วารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ การสื่อสารเล่า
เรื่องผ่านคอมพิวเตอร์กราฟิก สื่อเสมือนจริง/ความจริงเสมือนในงานสื่อสาร ยังคงมีแนวโน้มการพัฒนาต่อเนื่องตามวิถึฏะของ
ความก้าวหน้าของนวัตกรรม ดังนั้นนับเป็นความท้าทายในการวางกรอบจรรยาบรรณที่ต้องการองค์ความรู้ที่รอบคอบและรอบด้าน
สำหรับแนวปฏิบัติของสายงานที่กำลังมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง (Dynamic Protocols)

ภาค 6 - "วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส"

วิทยาการใหม่: การปรับกระบวนการทัศน์ทางวิชาการ การวิจัย การเรียนการสอนร่วมสมัย

Metaverse Journalism: An Academic Paradigm Shift in Communication Study and Research

"ในโลกที่ท่วมท้นด้วยข้อมูลแสนล้น การค้นคว้าพิสูจน์ได้กระจ่างแจ้งคือพลัง"

~ ยูวัล โนอาห์ ฮารารี, ผู้เขียน 21 Lessons for the 21st Century ~

ความเปลี่ยนแปลงทั้งระบบนิเวศและภูมิทัศน์สื่อในยุค "เมตาเวิร์ส" ประกอบกับแนวโน้มการปรับเปลี่ยนทั้งหลักปฏิบัติ กระบวนการผลิตสร้างสรรค์สื่อ การบรรณาธิการ การสืบค้นและวิธีการนำเสนอสาร รูปแบบการประกอบกิจการสื่อทั้งในภาคธุรกิจ และบริการสาธารณะ นำมาซึ่งความจำเป็นในการแสวงหาคำความรู้และวิทยาการใหม่เพื่อการปฏิรูปทางวิชาการ การวิจัยพัฒนา การเรียนการสอนร่วมสมัยในวิทยาการสาขา "วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส" ซึ่งแนวคิดการพัฒนาทางวิชาการ นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน สามารถจำแนกแนวทางสำคัญเพื่อการปรับกระบวนการทัศน์ทางวิชาการใน 10 ประการ ดังนี้

1) การพัฒนาและปรับหลักสูตร แผนการเรียนการสอนสาขา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ การสื่อสารมวลชน นวัตกรรม การสื่อสาร และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับการเตรียมสร้างบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต เพื่อพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงของภาคอุตสาหกรรมสื่อในระบบนิเวศสื่อใหม่ในทศวรรษ 2020s

2) การส่งเสริมและสนับสนุนงานวิจัยร่วมสมัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวิทยาการและนวัตกรรม "วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส" งานวิจัยทางวิชาการในโครงการศึกษาวิจัยร่วมสมัยที่สามารถถอดองค์ความรู้และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง การต่อยอดเชิงแนวคิดทฤษฎี และการประยุกต์ในภาคปฏิบัติ สอดรับความเปลี่ยนแปลงของภาคอุตสาหกรรมสื่อในระบบนิเวศสื่อใหม่ในทศวรรษ 2020s (2021-2030)

3) การประสานความร่วมมือในการวิจัยพัฒนานวัตกรรมระหว่างภาควิชาการ ภาควิชาชีพ อุตสาหกรรมสื่อและเทคโนโลยีใหม่ พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจใหม่ ภาคเอกชนและภาครัฐ เพื่อสนับสนุนสร้างระบบนิเวศอุตสาหกรรม "เมตาเวิร์ส" ในระดับประเทศและระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจดิจิทัลของอุตสาหกรรมสื่อไทย

4) การส่งเสริมเวทีเสวนาทางวิชาการ การส่งเสริมการผลิตและนำเสนอผลงานทางวิชาการระหว่างเครือข่ายวิชาการ สภาวิชาการและคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ การสื่อสารมวลชน นวัตกรรมสื่อสาร และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิทยาการและนวัตกรรมเมตาเวิร์สในกิจการสื่อสารบริบทต่าง ๆ (ทั้งระดับประเทศและระดับนานาชาติ)

5) การสนับสนุนการขยายขอบเขตการเรียนรู้ การเรียนการสอน การค้นคว้าวิจัยแบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary) เนื่องจาก "เมตาเวิร์ส" บูรณาการองค์ประกอบทั้งศาสตร์และศิลป์ วิทยาการนวัตกรรม อย่างกว้างขวางและหลากหลายสาขาวิชา

6) การศึกษาค้นคว้ารูปแบบการประกอบการ โมเดลทางธุรกิจสื่อเมตาเวิร์ส (Metaverse: Media Business Operation) การประกอบการสื่อเมตาเวิร์สในงานบริการสาธารณะและสังคม (Metaverse: Public Media Service) วิวัฒนาการและการขยายฐานธุรกิจเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy and Media Ecosystem) โดยเฉพาะ เศรษฐกิจสื่อสารในโลกเสมือนจริง (Virtual Economy) - การใช้สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency, NFT: Non Fungible Tokens) ในธุรกิจสื่อสาร - สินทรัพย์ดิจิทัลในโลกเสมือนจริง (Virtual Property/Object Trading) - เจ้าของกรรมสิทธิ์ในโลกเสมือนจริง (VR Rights Ownership) - พาณิชยกรรมระบบเมตาเวิร์ส (Metaverse Commerce) เป็นต้น

7) ส่งเสริมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ วิทยาการนวัตกรรม ศาสตร์และศิลปะในการสื่อสารเล่าเรื่อง สร้างสรรค์ เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ผลงานด้านสื่อสร้างสรรค์ ในยุค “วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส” สามารถแบ่งได้เป็น 3 บริบทพื้นฐาน (ในยุค เริ่มต้น) อันได้แก่ 1) การวิจัยและพัฒนาทางด้านวารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ (Immersive Journalism) วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Data Journalism) การประยุกต์และบูรณาการนวัตกรรมในงานข่าว (Innovative Journalism) 2) การผลิตสื่อสร้างสรรค์ผ่าน เทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) นวัตกรรมพื้นฐานของระบบทั้งสาม ได้แก่ VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) และ MR (Mixed Reality) และ 3) การสร้างสรรค์งานนวัตกรรมดิจิทัลและสื่อใหม่ในการพัฒนาชุมชน เสมือนจริง อวตาร์และปัญญาประดิษฐ์ สำหรับงานภาคธุรกิจสื่อสาร สื่อบันเทิง เกมออนไลน์ และศิลปะคอมพิวเตอร์

8) การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานนวัตกรรม ผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 1) การ ใช้งานสื่ออุปกรณ์และเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) นวัตกรรมพื้นฐานของระบบทั้งสาม ได้แก่ VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) และ MR (Mixed Reality) และ 2) การปฏิสัมพันธ์ในชุมชนเสมือนจริง และ ประสบการณ์ในสภาพการณ์สิ่งแวดล้อมที่ผสมผสานระหว่าง “โลกความเป็นจริง” (The Real World) หรือ “โลกทางกายภาพ” (The Physical World) เข้ากับ “โลกเสมือนจริง” (The Virtual World) หรือ “โลกดิจิทัล” (The Digital World) ผ่านการบูรณา การทางเทคโนโลยีสื่อสารและคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

9) วิเคราะห์ วิพากษ์ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการ 1) การถอดโครงสร้างชุดความคิด (Deconstruction) “จริยธรรมสื่อเดิม” และ 2) การประกอบโครงสร้างชุดความคิด (Reconstruction) “จริยธรรมสื่อใหม่” เพื่อบูรณาการสร้างขึ้นเป็น กรอบเพื่อพัฒนาหลักการและแนวทางปฏิบัติร่วมสมัย ดำเนินการร่วมกับ ภาควิชาชีพสื่อ ภาคประชาชน และภาคกำกับดูแลใน ทศวรรษ 2020s

10) ส่งเสริมสนับสนุนภาควิชาการ งานวิจัย และงานบริการวิชาการสำหรับไตรภาคีการกำกับดูแลกิจการสื่อสาร (องค์กร กำกับภาครัฐ กลไกการกำกับดูแลตนเอง และภาคประชาสังคม) ในมิติการวางแผนพัฒนาเชิงนโยบาย การกำกับดูแล การปรับปรุง กฎหมายระเบียบข้อบังคับ การพัฒนาอุตสาหกรรมและการประกอบการ การปรับองค์กรสื่อ การบรรณาธิการ เทคนิควิธีการใหม่ใน การผลิตการสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร ตลอดจนการใช้งานนวัตกรรมสื่อส่งเสริมการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม การพัฒนาคุณภาพชีวิต และ การพัฒนาสังคมและประเทศ ฯลฯ

ภาค 7 - ปัจฉิมบท: ฉากทัศน์ใหม่ สมมติฐานใหม่ "วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส 2020s"

Epilogue: Metaverse Journalism Scenario 2020s

"การมุ่งสู่พัฒนาการความก้าวหน้า คือ การเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง และ อีกครั้ง"

~ มาร์ติน ลูเธอร์ คิงส์ จูเนียร์, ศาสตราจารย์/นักเคลื่อนไหวทางสังคม ~

ในส่วนท้ายของบทความ นำเสนอทศวรรษในเบื้องต้นถึง ฉากทัศน์ใหม่ สมมติฐานใหม่ของ "วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส 2020s" ใน 7 ฉากทัศน์ ดังนี้

ฉากทัศน์ที่ 1 - วิวัฒนาการนวัตกรรมกับวิถีชีวิตดิจิทัล การปฏิวัติฐานสู่ "เมตาเวิร์ส": นวัตกรรม เมตาเวิร์ส เริ่มต้นพัฒนาเทคโนโลยีพื้นฐานอย่างเป็นรูปธรรมในช่วงระหว่างทศวรรษที่ 1980s - 2010s การพัฒนาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและชุมชนออนไลน์ยุคบุกเบิก การพัฒนาและเปลี่ยนผ่านจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล วิวัฒนาการของเทคโนโลยีโทรคมนาคม (2G-5G) อัตราการยอมรับนวัตกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่/สมาร์ตโฟนของประชากรโลก การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ที่หลากหลาย การปฏิสัมพันธ์ในชุมชนเสมือนจริงของคนรุ่นใหม่ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ พัฒนาการการประดิษฐ์และคิดค้นอุปกรณ์และเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) และการแพร่หลายนวัตกรรม และช่วงปลายทศวรรษ 2010s ก้าวสู่ทศวรรษใหม่ 2020s การอุบัติขึ้นของวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ที่มีทั้งมาตรการทางสาธารณสุข มาตรการทางสังคม มาตรการทางกฎหมาย และการปรับเปลี่ยนฐานวิถีใหม่ ส่งผลให้ประชาชนเข้าสู่พื้นที่ออนไลน์และใช้เวลากับนวัตกรรมดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ

ฉากทัศน์ที่ 2 - กระบวนทัศน์การเคลื่อนสู่เมตาเวิร์สในทศวรรษที่ 2020s: การก่อร่างสร้างภูมิสถาปัตยกรรมแห่งภูมิทัศน์สื่อใหม่ พัฒนาการระบบนิเวศสื่อสารร่วมสมัย โดยฉากทัศน์เบื้องต้นในช่วงระยะเริ่มต้นก่อร่างสร้างระบบใหม่ "ภูมิทัศน์สื่อยุคเมตาเวิร์ส" จะขับเคลื่อนกระบวนทัศน์ใน 3 มิติ (3 Dimensions) ได้แก่ 1) การปรับเปลี่ยน (Transformation) 2) การบูรณาการ (Integration) และ 3) วิวัฒนาการ (Evolution) โดยที่ แกนหลักขององค์ประกอบในระบบ "ภูมิทัศน์เมตาเวิร์ส" ใน 3 บริบท (3 Elements) ได้แก่ 1) ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) 2) นวัตกรรม (Innovation) และ 3) การสร้างสรรค์สารวิถีใหม่ (Advanced Content Creation)

ฉากทัศน์ที่ 3 - การปฏิรูปการสร้างสรรค์และกระบวนการผลิตเนื้อหาข่าวสารสาระบบเชิง "เมตาเวิร์ส": วิทยาการและนวัตกรรมนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ทั้งในงานสร้างสรรค์ งานวิจัย งานศิลปะสื่อทดลอง (Experiment) ก่อให้เกิดพัฒนาการต่อยอดต่อไปในทศวรรษใหม่นี้ ได้แก่ 1) งานสื่อสารและผลงานวารสารศาสตร์ร่วมสมัย อาทิ วารสารศาสตร์อิมเมอร์ซีฟ (Immersive Journalism) การประยุกต์และบูรณาการนวัตกรรมในงานข่าว (Innovative Journalism) 2) การผลิตสื่อสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) นวัตกรรมพื้นฐานของระบบทั้งสาม ได้แก่ VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) และ MR (Mixed Reality) และ 3) การสร้างสรรค์งานนวัตกรรมดิจิทัลและสื่อใหม่ในการพัฒนาชุมชนเสมือนจริง อวตาร์และปัญญาประดิษฐ์ สำหรับงานภาคธุรกิจสื่อสาร สื่อบันเทิง เกมออนไลน์ และศิลปะคอมพิวเตอร์

ฉากทัศน์ที่ 4 - “เมตาเวิร์ส” การพลิกผันในอุตสาหกรรมสื่อครั้งใหม่: ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์ การริเริ่มนวัตกรรม กิจกรรม สื่อรูปแบบใหม่ การพัฒนาธุรกิจเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพาณิชย์กรรมระบบดิจิทัล เพื่อเตรียมความพร้อมขับเคลื่อนสู่ “เศรษฐกิจ เมตาเวิร์ส” (Metaverse Economy)

ฉากทัศน์ที่ 5 - การปฏิรูป “จริยธรรมใหม่” ในยุคเมตาเวิร์ส: นวัตกรรม วิทยาการใหม่ ระบบนิเวศและภูมิทัศน์ใหม่ กระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ กิจกรรมสื่อรูปแบบใหม่ การพัฒนาธุรกิจเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพาณิชย์กรรมระบบดิจิทัล เพื่อเตรียมความพร้อมขับเคลื่อนสู่ “เศรษฐกิจเมตาเวิร์ส” ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในระดับปัจเจก องค์กรสถาบัน สังคม จะก่อให้เกิดข้อวิพากษ์อย่างกว้างขวางและในที่สุดจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเพื่อ 1) การถอดโครงสร้างชุดความคิด (Deconstruction) “จริยธรรมสื่อเดิม” และ 2) การประกอบโครงสร้างชุดความคิด (Reconstruction) “จริยธรรมสื่อใหม่”: บูรณาการสร้างขึ้นเป็นกรอบ เพื่อพัฒนาหลักการและแนวทางปฏิบัติร่วมสมัย

ฉากทัศน์ที่ 6 - วิทยาการใหม่ “วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส”: การปรับกระบวนการทัศน์และยกระดับทางวิชาการ การวิจัย การเรียนการสอนร่วมสมัย ในสาขานิตยศาสตร์ วารสารศาสตร์ การสื่อสารมวลชน นวัตกรรมสื่อสารและสาขาที่เกี่ยวข้อง

ฉากทัศน์ที่ 7 - การกำกับดูแลกิจการสื่อสารในยุคเมตาเวิร์ส: ความจำเป็นในการปฏิรูปเชิงนโยบาย การกำกับดูแล และ กฎหมายสื่อสาร อันเป็นผลจากพัฒนาการทางนวัตกรรมและภูมิทัศน์สื่อใหม่ การปรับเปลี่ยนโมเดลทางธุรกิจสื่อและงานบริการ สาธารณะ การขยายฐานธุรกิจเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่โดยเฉพาะเศรษฐกิจสื่อสารในโลกเสมือนจริง (Virtual Economy) พาณิชยกรรมระบบเมตาเวิร์ส (Metaverse Commerce) การผลิตสื่อสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีส่วนต่อขยายความจริง (XR-Extended Reality) ฯลฯ

บทความ “วารสารศาสตร์ เมตาเวิร์ส ปฐมบทแห่งการอภิวัฒน์การสื่อสารทศวรรษ 2020s ~ Metaverse Journalism: A Prologue to Communication Reformation 2020s” รวบรวมและเขียนต้นฉบับขึ้นในระยะเวลาอันสั้น (สัปดาห์สุดท้ายของ พฤศจิกายน - 5 ธันวาคม 2021) ช่วงเริ่มต้น “รุ่งอรุณแห่งยุคเมตาเวิร์ส” ผู้เขียนจึงขอเชิญชวนท่านผู้อ่านศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม คิดต่อ คิดตาม วิเคราะห์ วิพากษ์ วิจัยและพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เพื่ออภิวัฒน์กิจการสื่อสารไทยในทศวรรษใหม่ หากมีโอกาสอันดีอย่างยิ่งที่จะขอรับฟังความคิดเห็นและขอรับความรู้จากท่านผู้อ่านต่อไป

.....

PART 6

Activity



“สร้างความเข้มแข็ง” คือยุทธศาสตร์หลักของคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ สมัยที่ 12 นำโดย ‘**พระวัฒน์ โชติธรรมโม**’ นายกสมาคมฯ สมัยที่ 12 และคณะกรรมการบริหารฯ ทั้งหมด 11 คน พร้อมด้วย คณะกรรมการจริยธรรมฯ อีก 5 คน



สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย จัดการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2563 และเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ ชุดใหม่ ผลการเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ สมัยที่ 12 จำนวน 11 คน ซึ่ง นายพระวัฒน์ โชติธรรมโม ได้รับการเลือกให้เป็นนายกสมาคมฯ ต่อจากนั้น คณะกรรมการบริหารสมาคมฯ สมัยที่ 12 ได้ประชุมคณะกรรมการฯ โดยวางยุทธศาสตร์การบริหารกิจการสมาคมฯ ภายใต้ยุทธศาสตร์ “**สร้างความเข้มแข็ง**” เริ่มจากการสร้างความเข้มแข็งให้กับสมาคมฯ ในด้านของการพัฒนาวิชาชีพให้กับสมาชิก และสร้างความน่าเชื่อถือและกลับมาเป็นที่พึ่งให้กับสังคม ภายใต้สถานการณ์ที่แหลมคมสมาคมฯ จะทำให้วิชาชีพสื่อเป็นที่พึ่งของสังคมได้อย่างเต็มที่ และมีการพัฒนาวิชาชีพยอมรับกับความเปลี่ยนแปลงในโลกที่เปลี่ยนไปเป็น Disruption ระหว่างคน 2 รุ่น ด้วยการรับฟังความคิดเห็นและแนวทางการทำงานของคนรุ่นใหม่

พิธีมอบทุนการศึกษาแก่บุตรธิดาสมาชิกสมาคมฯ ในงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2563

เพื่อส่งเสริมและให้กำลังใจบุตรธิดาสมาชิกซึ่งมีผลการเรียนดี และ มีความประพฤติดี สำหรับพิธีมอบทุนการศึกษาแก่บุตรธิดาสมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในการประชุมใหญ่สามัญประจำปีสมาคมฯ ซึ่งในปีนี้จัดขึ้นในวันที่ 1 พ.ย. 2563

โดยในปีนี้ สมาคมฯ ได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษาจาก บริษัท คิงเพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อมอบให้กับบุตรธิดาสมาชิกจำนวน 33 ทุน ด้วยหวังจะช่วยลดภาวะค่าใช้จ่ายบางส่วนจากสภาวะค่าครองชีพ



“โครงการครัวปันอิ่ม”

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ร่วมกับ กลุ่มทรู เปิด “โครงการครัวปันอิ่ม” ชุมชนสวนอ้อย ชุมชนเขตดุสิต และ โรงพยาบาลวชิรพยาบาล ส่งมอบ อาหารคุณภาพ แก่พี่น้อง 17 ชุมชน วันละ 1,000 กล่อง พร้อมหน้ากากอนามัย ต่อเนื่อง 2 เดือน



สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย โดย นายมงคล บางประภา (ที่ 3 จากซ้าย) นายกสมาคม และ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดย นายพีระวัฒน์ โขติธรรมโม (กลาง) นายกสมาคม พร้อมด้วยกลุ่มทรู โดย นายเจริญ ลิ้มกังวาพมงคล (ที่ 3 จากขวา) หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านการตลาดภูมิภาค กรุงเทพฯ ปริมณฑล และ ภาคตะวันออก, นายจักรกฤษณ์ อุไรรัตน์ (ที่ 2 จากซ้าย) หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านธุรกิจสัมพันธ์ และ นางพิมลพรรณ ศิริวงศ์วานงาม (ที่ 2 จากขวา) ผู้อำนวยการด้านสื่อสารองค์กร และประชาสัมพันธ์การตลาด บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น ร่วมเปิดโครงการครัวปันอิ่ม ณ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย ถนนสามเสน ส่งมอบอาหารปรุงสุก สด สะอาด ถูกหลักอนามัย รสชาติอร่อย พร้อมหน้ากากอนามัยซีพี แก่พี่น้อง ชุมชนสวนอ้อย และ ชุมชนเขตดุสิต กว่า 17 ชุมชน ในบริเวณใกล้เคียงรวมถึงโรงพยาบาลวชิรพยาบาล เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่คนในชุมชนให้ผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 ไปด้วยกัน

นายมงคล บางประภา นายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า “จากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อการดำรงชีพและปากท้องของคนไทยที่ถือเป็นหนึ่งในเรื่องเร่งด่วน ในภาวะอันยากลำบากนี้ทางสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยขอร่วมเป็นส่วนหนึ่งใน “โครงการครัวปันอิ่ม” ช่วยเหลือชุมชนบริเวณใกล้เคียงครอบคลุมพื้นที่ถนนสามเสน เขตดุสิตกว่า 17 แห่ง รวมถึงโรงพยาบาลวชิรพยาบาล อาทิ ชุมชนสวนอ้อย ชุมชนวัดสวรรค์วารีสมาราม ชุมชนซอยโศดา ชุมชนแฟลตสิริสาสน์ ชุมชนตรอกตันโพธิ์ ชุมชนพัฒนา ซอยสินทรัพย์ฯ ชุมชนกำนันแมน ชุมชนปิ่นทอง ชุมชนสวนผัก

ชุมชนคลองจตุราชมณตรี ชุมชนบางคลองบางพราน เป็นต้น เพื่อส่งมอบอาหารปรุงสุก พร้อมหน้ากากอนามัย แก่พี่น้องในชุมชน”

นายพีระวัฒน์ โขติธรรมโม นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย กล่าวว่า “สมาคมนักข่าวฯ รู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับ “โครงการครัวปันอิ่ม” ในครั้งนี้ เพราะมีชุมชนใกล้เคียงบริเวณรอบๆ สมาคมฯ แห่งนี้ได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก เราในฐานะผู้ที่อยู่ในพื้นที่นี้ จะทราบปัญหาที่ว่า มีชุมชนอะไรบ้าง และจำนวนมากน้อยแค่ไหน โดยหวังว่าการร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับโครงการนี้ จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้กับพี่น้องในชุมชนต่างๆ และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายย่อยให้สามารถฝ่าวิกฤตโควิดครั้งนี้ไปได้”

ทั้งนี้ “โครงการครัวปันอ้อมร้อยเรียงความดีสู้ภัยโควิด” เป็นการผนึกกำลังของเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ ร่วมกับพันธมิตรทุกภาคส่วนกว่า 100 องค์กร ทั้งมูลนิธิ กลุ่มจิตอาสา ภาคประชาสังคมและองค์กรเอกชน เพื่อกระจายอาหารสู่ชุมชนใน 40 จุดทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 2 ล้านกล่อง ซึ่งชุมชนสวนอ้อยและชุมชนเขตดุสิต เป็นหนึ่งใน 6 จุดที่กลุ่มทรูดูแลรับผิดชอบร่วมกับพันธมิตรส่งมอบอาหารวันละ 1,000 กล่อง แบ่งเป็นอาหารจากบมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร (ซีพีเอฟ) วันละ 500 กล่อง และอาหารจากร้านค้าในชุมชนใกล้เคียงวันละ 500 กล่อง เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายย่อยท้องถิ่นมีรายได้ รวมถึงได้ส่งมอบหน้ากากอนามัยซีพี จำนวนวันละ 3,000 ชิ้น เป็นระยะเวลาต่อเนื่องนาน 2 เดือน ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวสะท้อนถึงความตั้งใจของกลุ่มทรู ที่ต้องการเคียงคู่คนไทยให้ผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 ไปด้วยกัน

ปิดโครงการด้วยความประทับใจ กับ 47 วัน

ของ "โครงการครัวปันอิ่ม ซีพีร้อยเรียงใจ สู้ภัยโควิด-19"

ชุมชนสวนอ้อย โดย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
ร่วมกับ กลุ่มทรู

ปันอิ่ม ปันสุข ปันรอยยิ้ม ไปกว่า 66 ชุมชน พร้อมก้าวผ่านวิกฤตไปด้วยกัน



เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2564 – 47 วันแห่งความประทับใจ ครัวปันอิ่ม โดยตลอดระยะเวลา 47 วัน ได้ส่งมอบข้าวกล่อง รวมทั้งสิ้น 46,452 ชุด และหน้ากากอนามัยกว่า 69,000 ชิ้น เพื่อช่วยเหลือชุมชนสวนอ้อยและชุมชนบริเวณใกล้เคียง รวมกว่า 66 ชุมชน อาทิ ชุมชนเขตคูสิต ชุมชนเขตบางบอน ชุมชนวัดสวัสดิ์วารี่สีมาราม ชุมชนพัฒนาซอยสินทรัพย์ ชุมชนซอยโชคดา ชุมชนตรอกตันโพธิ์ ชุมชนแฟลตสิริสาสน์ ชุมชนกำนันแมน ชุมชนปิ่นทองชุมชนสวนผัก ชุมชนคลอง

ขุดราชมณตรี ชุมชนบางคลองบางพราน ชุมชนสีคราม ชุมชนสรรพาวุณนิเวศน์ เป็นต้น

ซึ่งมีทั้งเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย และผู้ที่กำลังกักตัวนอก จากนี้ ยังรวมไปถึง บุคลากรทางการแพทย์จากโรงพยาบาล จริพยาบาลด้วย โดยครอบคลุมกว่า 13,733 ครัวเรือน สร้างความปลื้มใจและความประทับใจแก่ทั้งผู้ให้และผู้รับซึ่ง การสนับสนุนดังกล่าวสะท้อนถึงความตั้งใจของ กลุ่มทรู ที่ ต้องการเคียงคู่นคนไทยให้ผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 ไปด้วยกัน

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการนักข่าว “สายฟ้าน้อย” รุ่นที่ 18



พิธีเปิดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ นักข่าว “สายฟ้า
น้อย รุ่นที่18” โดย นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายกสมาคม
นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ร่วมกับ นางพิมลพรรณ
ศิริวงศ์วานงาม ผู้อำนวยการด้านสื่อสารองค์กรประชาสัมพันธ์
การตลาด บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น พร้อมการบรรยายพิเศษ
เรื่อง “เทคโนโลยีเครื่องมือการสื่อสารสำหรับการรายงาน
ข่าวอย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจผ่านเทคโนโลยีเครือข่าย
True 5G” โดย นายธวัชชัย ฤกษ์สำราญ เลขาธิการ
คณะกรรมการยุทธศาสตร์ 5G บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น

สำหรับโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการนักข่าว“สายฟ้า
น้อย รุ่นที่ 18” มีนักศึกษาได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการฯ
จำนวน 23 คน จาก 14 สถาบันการศึกษา ระยะเวลาในการ
ฝึกอบรมฯ 3 วัน 2 คืน โดยผู้เข้าร่วมโครงการฯ จะได้เรียนรู้
ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อการผลิตชิ้นงานสารคดี
เชิงข่าวโทรทัศน์ 1 ชิ้น และระหว่างการลงพื้นที่เพื่อผลิต
สารคดีเชิงข่าว ความยาว 3-5 นาที สารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์
1 ข่าวนี้ ข้อมูลและงานข่าวจะต้องเชื่อมโยงไปยังสื่อแพลตฟอร์ม
อื่นด้วย คือ YouTube / Twitter / ออนไลน์ เว็บไซต์
/// * ระหว่างลงพื้นที่ผลิตงานสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ (ใน
วันศุกร์ที่ 27 พ.ย.63) แต่ละกลุ่มจะต้องทำ Live FACEBOOK
ความยาว 5-10 นาที /// TWITTER ระหว่างลงพื้นที่ 5-10 ทวิต

โดยก่อนลงพื้นที่เพื่อฝึกปฏิบัติการผลิตสารคดีเชิงข่าว
โทรทัศน์พร้อมกับมัลติแพลตฟอร์มนั้น สมาคมฯ ได้เชิญ
วิทยากรมาบรรยายในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- โครงสร้างพื้นฐานในงานข่าว-สารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์
และ Multi-platform Introduction/Conception – Script
Writing/PRE –PRO–POST

วิทยากร พุทธิฉัตร จินดาวงศ์ บรรณาธิการข่าว และ
หัวหน้าผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์ PPTV HD36

- Context ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทที่จำเป็น
และควรคำนึงถึงในการรายงานข่าวโทรทัศน์

วิทยากร คุณธนานุช สงวนศักดิ์ นักสื่อสารมวลชน
อิสระ

- การสร้างสรรค์และโครงสร้างพื้นฐานของงานข่าว-การ
ผลิตคอนเทนต์ในสื่อรูปแบบใหม่และการสื่อสารผ่านโซเชียล
มีเดียอย่างมืออาชีพ – Convergence Media Multi-Platform

วิทยากร คุณณภวัฒน์จักษ์ อัดดนตรี บรรณาธิการ
ข่าวออนไลน์ Workpoint News



- ทักษะงานโปรดักชันแบบมืออาชีพ ถ่าย-ตัด-เล่าเรื่อง (Storytelling// Content creator)

วิทยากร ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ / ที่ปรึกษาและวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และการสื่อสาร และ ผศ.ดร.จาวุฑฒ หนูทอง อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- แบ่งประเด็นและวางแผนการทำงานกลุ่ม (กลุ่มย่อย) วางแผนการลงพื้นที่เพื่อฝึกปฏิบัติงานกลุ่ม-แต่ละกลุ่ม ประชุมกองบรรณาธิการ แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และ วางแผนการทำงาน-นำเสนอประเด็นและแนวทางในการทำงานของแต่ละกลุ่ม

วิทยากร คุณสนมพร ฉิมเฉลิม ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อ และทีมวิทยากรพี่เลี้ยงโครงการสายฟ้าร้อยจากสถานีโทรทัศน์ ต่างๆ

- ต่อด้วย-เทคนิคการถ่ายภาพ/เสียงและการสื่อความหมายด้วยภาพและเสียงในงานข่าว/สารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ และนิวมีเดีย

วิทยากร คุณทศพล ชัยสัมฤทธิ์ผล นักสื่อสารมวลชนอิสระ (ผู้สื่อข่าว VDO สำนักข่าวในและต่างประเทศ)

- เทคนิคการเปิดหน้ารายงานข่าวณจุดเกิดเหตุ และการรายงานข่าวแบบมัลติแพลตฟอร์ม

วิทยากร คุณฐปณีย์ เอียดศรีไชย ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ เพจ The Reporter

- คิดประเด็นให้เป็นข่าว-สารคดีเชิงข่าว/หลักการของข่าว,การกำหนดประเด็นข่าวและการสื่อข่าว/การเข้าถึงแหล่งข่าวและการรวบรวมข้อมูล/เทคนิคการสัมภาษณ์ – พุดคุย /เทคนิคการคิดประเด็นข่าวและการผลิตสารคดีเชิงข่าวนำเสนอประเด็นงานกลุ่มเพื่อเตรียมการทำสารคดีเชิงข่าว

วิทยากร คุณอลงกรณ์ เหมือนดาว บรรณาธิการรายการข่าว 3 มิติ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ คุณธนา นุช สงวนศักดิ์ นักสื่อสารมวลชนอิสระ

ต่อจากนั้น จะเข้าสู่การลงพื้นที่ฝึกปฏิบัติงานกลุ่มเก็บข้อมูล ภาพ เสียง เตรียมผลิตสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ แล้วนำเสนอผลงานโทรทัศน์ของแต่ละกลุ่ม วิทยากรกลุ่มวิพากษ์เพิ่มเติมประเด็น





ประกาศผลการตัดสินรางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์
สายฟ้าน้อยครั้งที่ 16/2563



ผลงานที่ได้รับรางวัลดีเด่นสารคดี เชิงข่าวทั่วไปมีสองสถาบันคือ จุฬาลงกรณ์ฯ และ ม.วลัยลักษณ์ ส่วน มรท.สงขลา คว้ารางวัลชมเชยประเภทวิถีชุมชน/ประเภทอัตลักษณ์วัฒนธรรมและประเภทสิ่งแวดล้อม ด้าน ม.มหาสารคาม คว้ารางวัลชมเชยประเภทวิถีชุมชนและประเภทข่าวทั่วไป ส่วนผลการตัดสินรางวัลวิทยุกระจายเสียง รางวัลชมเชย ได้แก่ มท.

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ร่วมกับ บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น โดยมี สำนักงาน กสทช. และ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดงานประกาศผลการตัดสินรางวัลสายฟ้าน้อย ครั้งที่ 16 ประจำปี พ.ศ. 2563 เพื่อร่วมส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสื่อและนิเวศสื่ออย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงความสามารถ ด้านการผลิตข่าวและสารคดีเชิงข่าว ประเภทวิทยุกระจายเสียงและสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ และเปิดโอกาสให้ได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ อันจะเป็นช่องทางในการพัฒนาทักษะเตรียมความพร้อมเข้าสู่วิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน ในปีนี้มีผลงานส่งเข้าประกวดทั้งหมด 48 เรื่อง ประเภทสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ จำนวน 37 เรื่อง จาก 10 สถาบันการศึกษา ดังนี้

สารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภทข่าวทั่วไปดีเด่น จำนวน 12 เรื่อง จาก 5 สถาบันการศึกษา

ผลงานเข้ารอบสุดท้ายรางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภทข่าวทั่วไปดีเด่น คือ

- | | |
|-----------------------------------------------------|------------------------|
| ■ เงินอุดหนุนเด็กเล็ก ผันตักไม่ทั่วฟ้า | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ■ บ้านมั่นคง : ความมั่นคงเข้าไม่ถึงกลุ่มที่เปราะบาง | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ■ วิถีชีวิตคนใหญ่...เมืองเศรษฐกิจที่เคยรุ่งเรือง | มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| ■ จุดร่วมจุดเปลี่ยนนิคมอุตสาหกรรมจะนะแห่งอนาคต | มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| ■ ถนนการท่องเที่ยวยั่งยืนสุขภาพ(ขอตาเอ๊ยด) | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| ■ ช่องโหว่โครงการคนละครึ่ง | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |

สารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภทวิถีชุมชนดีเด่น จำนวน 10 เรื่อง จาก 7 สถาบันการศึกษา

ผลงานเข้ารอบสุดท้ายรางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภทวิถีชุมชนดีเด่น คือ

- | | |
|-----------------------------------------------------|------------------------|
| ■ ต่อเรือ ต่อชีวิตวิถีชุมชนบ้านทะเลน้อย | มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| ■ กุ้งก้ามกราม สัตว์น้ำแห่งคลองชะอวดที่กำลังจะหายไป | มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| ■ ชุมทรัพย์แห่งท้องทะเล | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| ■ ไช้ห่วย ช่วยชุมชน | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |

สารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภทอัตลักษณ์วัฒนธรรมดีเด่นจำนวน 6 เรื่อง จาก 4 สถาบันการศึกษา

ผลงานเข้ารอบสุดท้ายรางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภทอัตลักษณ์วัฒนธรรมดีเด่น คือ

- พลังศรัทธามโนราห์คาบเรือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- เทร็ดโนรามรดกล้ำค่าหัตถศิลป์ถิ่นใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- ลากพระในนาพลังศรัทธาปลายด้ามขวาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

สารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภทสิ่งแวดล้อมดีเด่น จำนวน 9 เรื่อง จาก 5 สถาบันการศึกษา

ผลงานเข้ารอบสุดท้ายรางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภทสิ่งแวดล้อมดีเด่น คือ

- ซลาทัศน์ แห่งความหวังที่กำลังจะหายไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- พลิกฟื้นธรรมชาติเปลี่ยนโอกาสหลังโควิด มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- เอื้องสายไหมเชื่อมสุขสู่ป่าใหญ่ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- โอสถแห่งพงไพร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ประเภทสารคดีเชิงข่าววิทยุกระจายเสียง จำนวน 11 เรื่อง จาก 3 สถาบันการศึกษา

คณะกรรมการตัดสินรางวัลประเภทสารคดี เชิงข่าววิทยุกระจายเสียง

ได้พิจารณาคัดเลือกผลงานเข้ารอบสุดท้าย จำนวน 2 เรื่อง ดังนี้

- "สิทธิทางการศึกษา" การตั้งครุภไม่พร้อมในวัยเรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- สวัสดิการ 'แรงงานแพลตฟอร์ม' บนช่องโหว่กฎหมาย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการตัดสินรางวัลสายฟ้าน้อยครั้งที่ 16 ประจำปี พ.ศ. 2563

รางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภทวิถีชุมชนดีเด่น

- *ไม่มีผลงานเรื่องใดได้รับรางวัลดีเด่น

ส่วนผลงานที่ได้รับรางวัลชมเชย 3 เรื่อง คือ

- กุ้งก้ามกราม สัตว์น้ำแห่งคลองชะอวดที่กำลังจะหายไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- ชุมทรัพย์แห่งท้องทะเล มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- โจทย์ช่วย ช่วยชุมชน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

*ทั้ง 3 เรื่อง ได้รับโล่เกียรติยศและเงินรางวัลทีมละ 10,000 บาท

ส่วนเรื่อง ต่อเรือ ต่อชีวิต วิถีชุมชนบ้านทะเลน้อย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับประกาศเกียรติบัตร

ผลงานเข้ารอบสุดท้าย

รางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภทอัตลักษณ์วัฒนธรรมดีเด่น

- *ไม่มีผลงานเรื่องใดได้รับรางวัลดีเด่น

ส่วนผลงานที่ได้รับรางวัลชมเชยคือเรื่อง

- เทร็ดโนรามรดกล้ำค่าหัตถศิลป์ถิ่นใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ได้รับโล่เกียรติยศและเงินรางวัลทีมละ 10,000 บาท

- ส่วนเรื่อง พลังศรัทธามโนราห์คาบเรือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
 - และเรื่อง ลากพระในนาพลังศรัทธา ปลายด้ามขวาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- ได้รับประกาศเกียรติบัตร ผลงานเข้ารอบสุดท้าย

รางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภทสิ่งแวดล้อมดีเด่น

*ไม่มีผลงานเรื่องใดได้รับรางวัลดีเด่น

ส่วนผลงานที่ได้รับรางวัลชมเชยคือ เรื่อง

พลิกฟื้นธรรมชาติเปลี่ยนโอกาสหลังโควิด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ได้รับโล่เกียรติยศและเงินรางวัลที่มละ 10,000 บาท

ส่วนเรื่อง ชลาทัศน์ แห่งความหวังที่กำลังจะหายไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา/เรื่อง พลิกฟื้นธรรมชาติเปลี่ยนโอกาสหลังโควิด มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา / เรื่อง เอื้องสายไหมเชื่อมสุขสู่ป่าใหญ่ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และเรื่อง ไอศถนแห่งพงไพร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้รับประกาศเกียรติบัตรผลงานเข้ารอบสุดท้าย

รางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภทข่าวทั่วไปดีเด่น

ผลงานที่ได้รับรางวัลดีเด่น ได้แก่เรื่อง

เงินอุดหนุนเด็กเล็ก ผนตกไม่หวั่นฟ้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนการท่องเที่ยวยั่งยืนสุขภาพ(ชอยตาเอียด)

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ทั้ง 2 เรื่อง ได้รับโล่เกียรติยศและเงินรางวัล 20,000 บาท

ผลงานที่ได้รับรางวัลชมเชยประเภทข่าวทั่วไป คือ เรื่อง

ช่องโหว่โครงการคนละครึ่ง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ได้รับโล่เกียรติยศและเงินรางวัล10,000 บาท

ส่วนเรื่อง บ้านมั่นคง : ความมั่นคงเข้าไม่ถึงกลุ่มที่เปราะบาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย / เรื่อง วิถีวิถีหาดใหญ่...เมืองเศรษฐกิจที่เคยรุ่งเรืองมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และเรื่อง จุดร่วม จุดเปลี่ยน นิคมอุตสาหกรรมจะนะแห่งอนาคต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับประกาศเกียรติบัตร ผลงานเข้ารอบสุดท้าย

รางวัลสายฟ้าน้อย ประเภทสารคดีเชิงข่าววิทยุกระจายเสียงดีเด่น

*ไม่มีผลงานเรื่องใดได้รับรางวัลดีเด่น

ผลงานที่ได้รับรางวัลชมเชยประเภทสารคดีเชิงข่าววิทยุกระจายเสียง คือ เรื่อง

สวัสดิการแรงงานแพลตฟอร์ม'บนช่องโหว่กฎหมาย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ได้รับโล่เกียรติยศและเงินรางวัลที่มละ 5,000 บาท

ส่วนเรื่อง "สิทธิทางการศึกษา" การตั้งครรภ์ไม่พร้อมในวัยเรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ได้รับประกาศเกียรติบัตร ผลงานเข้ารอบสุดท้าย

สำหรับคณะกรรมการตัดสินรางวัลประเภทสารคดีเชิงข่าววิทยุกระจายเสียง

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.อาจารย์บรรยงค์ สุวรรณพ่อง | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน |
| 2.นายศักดิ์ จิวธยากุล | บรรณาธิการบริหาร สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น |
| 3.อาจารย์กรรณิการ์ โต๊ะมีนา | หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ศูนย์เทเวศร์ |
| 4.นายเดชา รินทพล ผู้จัดการ | สถานีวิทยุครอบครัวข่าว FM 106 Mhz. |
| 5.นางสาววัชรินทร์ เศรษฐคุณัน | หัวหน้ากองข่าวต่างประเทศ ฝ่ายข่าวต่างประเทศ สำนักข่าวไทย |

คณะกรรมการตัดสินประเภทสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1.ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ | อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2.นายประสาน อิงคนันท์ | กรรมการผู้จัดการบริษัท บุญมีฤทธิ์ มีเดีย จำกัด |
| 3.นางสาวสนมพร จิมเฉลิม | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน |
| 4.นายจักรพันธ์ กมฺุทโยธิน | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน |
| 5.นายสุรชา บุญเปี่ยม | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน |
| 6.นางสาวธนา นุชสงวนศักดิ์ | นักสื่อสารมวลชนอิสระ |
| 7.นางสาวฉัตรรัศมี ปิยทัศน์ศิริ | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน |
| 8.นายพุทธิฉัตร จินดาวงศ์ | บรรณาธิการข่าวและหัวหน้าผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์ PPTV |

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ร่วมกับ บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น ได้จัดให้มีการประกวดผลงานสารคดีเชิงข่าวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2548 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่มีคุณภาพของนักศึกษาเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาก่อนเข้าสู่วิชาชีพด้านวิทยุและโทรทัศน์และสื่อสารมวลชน อีกทั้งยังประสานความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างสมาคมนักข่าว วิทยุและโทรทัศน์ไทย สถาบันอุดมศึกษา และหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุนโครงการฯ

สำหรับการพิจารณาตัดสินรางวัลสายฟ้าน้อยสมาคมฯ ได้สรรหากรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและกำหนดหลักเกณฑ์การตัดสินรางวัลไว้ดังนี้

ด้านคุณภาพ(Quality)

คุณค่า(Value)

ผลงาน(Performance)

จรรยาบรรณ/จริยธรรม(Code of Ethics)

และในปีนี้สำนักงานกสทช. และ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดงานประกาศผลการตัดสินรางวัลสายฟ้าน้อย ครั้งที่ 16 ประจำปี พ.ศ. 2563



**ได้รับการตอบรับอย่างดีกับการจัดอบรม “หลักสูตรโครงการพัฒนาศักยภาพกำลังคน ด้านสื่อและ
ภาควิชาการ” 5S 2E และ 1C ด้วยระบบไฮบริด พบพลาการอบรมรูปแบบออฟไลน์ (On site)
การอบรมผ่านระบบออนไลน์ Application ZOOM Meeting**



สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สนับสนุนโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ได้จัดโครงการอบรม “หลักสูตรโครงการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ” โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการด้วยระบบไฮบริด คือ เป็นการผสมผสานการอบรมรูปแบบออฟไลน์ (On site) การอบรม Application ZOOM Meeting เพื่อให้ผู้สนใจได้มีโอกาสเข้าร่วมโครงการ ฯ มากที่สุด โดยมีนักวิชาการและนักวิชาชีพ นักศึกษาและผู้รับทุนจากกองทุนสื่อ ฯ เข้าร่วมกว่า 100 คน ภายใต้กรอบหลักสูตร 5S 2E และ 1C กล่าวคือ 5S ประกอบด้วย การสืบค้น (Search) การคัดเลือก (Select) การการเล่าเรื่อง (Storytelling) กลยุทธ์ (Strategy) และ การขาย (Selling) 2E คือ จริยธรรมใหม่และความเห็นอกเห็นใจ (New Ethics and Empathy) 1C คือ บริบท (Context) ซึ่งได้ทำการวิจัยศึกษาขึ้นมาเป็นหลักสูตรใหม่ร่วมกันระหว่างนักวิชาการด้านสื่อและนักวิชาชีพด้านสื่อรวมทั้งวิทยากรหลักในหัวข้อวิชาแต่ละท่านเพื่อใช้นำร่องในการอบรมฯ ครั้งนี้ เมื่อวันที่ 13-14 พ.ย. 64 โดยการจัดโครงการฯ ดังกล่าวสำเร็จลุล่วงด้วยดี

วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ และการฝึกอบรมครั้งนี้ มุ่งพัฒนาบุคลากรด้านสื่อและภาควิชาการให้มีความรู้ในเชิงบูรณาการและมีทักษะที่หลากหลาย (Multi-skills) ทั้งที่เป็นทักษะด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ (Hard Skills) เกี่ยวกับสื่อและการผลิตข่าวหรือเนื้อหา และ ทักษะทางอารมณ์และความสัมพันธ์ (Soft Skills) ที่ครอบคลุมถึงทักษะการคิดวิเคราะห์และการมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะที่ได้จากการฝึกอบรมเพื่อ

สร้างและใช้สื่อได้อย่างมีจิตสำนึกทางสังคมและสร้างสรรค์ รวมถึงสามารถปรับตัวและเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อเพื่อเสริมศักยภาพบุคลากรด้านสื่อทั้งในภาควิชาชีพและภาควิชาการให้มีความรู้ ความเข้าใจ เทคนิค กลยุทธ์ และทักษะที่หลากหลายในการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ให้บุคลากรด้านสื่อทั้งในภาควิชาชีพและวิชาการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ รวมถึง การสร้างเครือข่ายบุคลากรด้านสื่อ และเพื่อให้บุคลากรด้านสื่อทั้งในภาควิชาชีพและวิชาการสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อในปัจจุบันได้

จากจำนวนผู้ยื่นใบสมัครเพื่อเข้าอบรมโครงการฯ เมื่อครั้งที่ผ่านมามีจำนวนมากเกินกว่าที่สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยจะรับได้ทั้งหมด เนื่องจาก ข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการและสถานการณ์โรคโควิด 19 และเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจหลักสูตรฯ ดังกล่าว สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย จะเปิดให้ผู้สนใจทุกคน สามารถเข้าอบรมหลักสูตรและเรียนรู้ ได้ผ่านกระบวนการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชน (Thai MOOC) ในเร็ว ๆ นี้

ส่วนผู้ที่เข้าอบรมหลักสูตรฯ ไปเมื่อวันที่ 13-14 พ.ย. 64 และได้ส่งแบบประเมินการเรียนรู้ พร้อมทั้งเข้าอบรมฯ ครบทั้ง 2 วันนั้นสมาคมฯ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดส่งหนังสือคู่มือ “ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล JOURNALISTS’ SURVIVAL GUIDE IN DIGITAL AGE” พร้อมด้วยประกาศเกียรติบัตรให้ทุกท่าน



โครงการอบรมผู้สื่อข่าวโทรทัศน์อิสระแบบมืออาชีพ Professional Freelance Journalism for Television

สำหรับโครงการนี้ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ได้รับการสนับสนุนจาก กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (กทปส.) สำนักงาน กสทช. เพื่อดำเนิน โครงการฝึกอบรมการผลิต "Professional Freelance Journalism for Television (PFJT)"(ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์อิสระแบบมืออาชีพ) สำหรับนักข่าวโทรทัศน์

นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมจากสถานีโทรทัศน์ต่างๆ รวมทั้งผู้ที่เคยทำงานโทรทัศน์ สำหรับโครงการฯ จัดอบรมโครงการฯ รุ่นที่ 1 ระหว่าง วันที่ 25-28 มีนาคม 2564 และรุ่นที่ 2 ระหว่างวันที่ 1-4 เมษายน 2564

การจัดโครงการฝึกอบรมฯ มีผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ จำนวน 2 รุ่น ระยะเวลาการฝึกอบรม 4 วัน 3 คืน รวมจำนวน 43 คน

ประกอบด้วย ผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อโทรทัศน์และผู้ที่เคยประกอบวิชาชีพด้านสื่อโทรทัศน์ และได้รับผลกระทบจากการถูกเลิกจ้างจากสถานีโทรทัศน์และการปิดตัวลงของสถานีโทรทัศน์

โดยวิทยากรต่างประเทศและในประเทศ คือ

Nick McGrath & Ryn P Jireuswat

•รูปแบบ เทคนิค การทำงานข่าวสไตล์ฟรีแลนซ์

ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ อาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ Instructor / Mentor : ที่ คิด I เล่า I ถ่าย I ตัด : เคลียร์ชัดๆ เรื่อง Video Content

•หัวข้ออบรม : ทฤษฎีใหม่ CAPS_AUDIENCE IS THE KING

ผศ.ดร.จารุวัส. หนูทอง อาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

และ DaVinci Resolve Certified Trainer at Blackmagic Design

•หัวข้ออบรม : มิติของ Modern Journalism ทักษะที่นักสื่อสารต้องมี และการจัดตั้ง NEWS ROOM สถานีข่าวห้องข่าวง่ายๆ ด้วยตัวเอง... LIVE STREAMING





GEN 2



แถลงข่าว

“โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ”



สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ร่วมกับ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ร่วมแถลงข่าว “โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ” โดย นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และ ดร.ธนกร ศรีสุขใส ผู้จัดการ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งหวังพัฒนาบุคลากร ด้านสื่อภาควิชาชีพ - วิชาการ สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อในบริบทปัจจุบันและอนาคต

พร้อมกันนี้ภายในงาน “โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ” ยังมีเวทีเสวนาวิชาการ หัวข้อ “ใครต้องปรับ อะไรต้องเปลี่ยน ในบริบทนิเวศสื่อ?” โดยวิทยากรประกอบด้วย



นักวิชาชีพด้านสื่อ

นายเทพชัย หย่อง ประธานสมาพันธ์นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
นายกสมาคมนักข่าว วิทยุและโทรทัศน์ไทย สมัยที่ 9 (2557-2559)
และ สมัยที่ 10 (2559-2561)



นักวิชาการด้านสื่อ

ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาครัฐประชาสังคม

นายภัทร คำพิทักษ์ กรรมการ คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน
เทคโนโลยีสารสนเทศ



ตัวแทนนักศึกษา

นายทศ ลิ้มสดี นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์ มธ. และผู้สื่อข่าว The Reporter



ดำเนินการสนทนาโดย

นายชัยรัตน์ ถมยา สื่อมวลชนอิสระ

“ ด้วยหวังว่าเวทีเสวนาฯ ครั้งนี้ จะเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้หาแนวทางเพื่อนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง การทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ให้สอดคล้องกับบริบทนิเวศสื่อปัจจุบันและในอนาคต ภายใต้การทำหน้าที่สื่อมืออาชีพมีจริยธรรมและความรับผิดชอบ”

กระบวนการกลุ่ม(Focus Group) ร่างหลักสูตรฯ จากผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการและวิชาชีพสื่อรวมทั้งภาคประชาสังคม แนวคิดหลักของหลักสูตรจะเป็นการผสมผสานระหว่างการศึกษาวิจัยเพื่อนำไปสู่กิจกรรมการฝึกอบรมผ่านหลักสูตร 2 ระบบ คือ ระบบออฟไลน์โดยจัด Workshop และออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชน (Thai MOOC) เมื่อได้หลักสูตรการอบรมฯ แล้วสมาคมฯ จะนำหลักสูตรฯ ที่ได้จากการวิจัยศึกษาให้นำร่องในหลักสูตรการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับบุคลากร ด้านสื่อ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม รวมทั้งภาคีเครือข่ายกองทุนสื่อฯ โดยจะมีการคัดเลือก

(18-10-63) นายพีระวัฒน์ ไชติธรรมโม นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เปิดเผยถึง “โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ” ว่ากองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ได้ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยตามแผนยุทธศาสตร์ที่ 2 ของกองทุนสื่อฯ เพื่อส่งเสริม และ พัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสื่อและนิเวศสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ เพื่อดำเนิน “โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ” จัดทำหลักสูตรการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ภายใต้ “โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ”

สมาคมฯ เริ่มกระบวนการดำเนินโครงการฯ มาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 จนได้กรอบแนวคิดเบื้องต้นในการจัดทำร่างหลักสูตรการอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ร่วมกับภาคีเครือข่ายที่จะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง Change agents ในการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อ ซึ่งในวันนี้ ภาคบ่ฯจะมีกระบวนการกลุ่ม (Focus Group) ร่างหลักสูตรฯ จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการและวิชาชีพสื่อ รวมทั้งภาคประชาสังคม แนวคิดหลักของหลักสูตรจะเป็นการผสมผสานระหว่างการศึกษาวิจัยเพื่อนำไปสู่กิจกรรมการฝึกอบรมผ่านหลักสูตร 2 ระบบ คือระบบออฟไลน์ โดยจัด Workshop และออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชน (Thai MOOC) เมื่อได้หลักสูตรการอบรมฯแล้ว

ผู้เข้าร่วมอบรมทั้งสองระบบ คาดว่าจะสามารถจัดอบรมระบบออฟไลน์ Workshop ได้ภายในเดือนพฤศจิกายน 2563 และออนไลน์ แล้วเสร็จภายในเดือนธันวาคม 2563 ซึ่งผู้ผ่านการอบรมในแต่ละหลักสูตรของโครงการฯ จะได้รับเกียรติบัตร

โครงการนี้ ฯ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ร่วมกับ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เตรียมจัดทำหลักสูตรการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ภายใต้ “โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ”

สมาคมฯ จะนำหลักสูตรฯ ที่ได้ จากการวิจัยศึกษา ให้นำร่องในหลักสูตรการอบรมเพื่อ พัฒนาศักยภาพให้กับบุคลากรด้านสื่อ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม รวมทั้งภาคีเครือข่ายกองทุนสื่อฯโดยจะมีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมอบรมทั้งสองระบบ คาดว่าจะสามารถจัดอบรมระบบออฟไลน์ Workshop ได้ภายในเดือนพฤศจิกายน 2563 และ ออนไลน์แล้วเสร็จภายในเดือนธันวาคม 2563 ซึ่งผู้ผ่านการอบรมในแต่ละหลักสูตรของโครงการฯ จะได้รับเกียรติบัตร

วัตถุประสงค์ของหลักสูตรการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ คือ มุ่งพัฒนาบุคลากรด้านสื่อและภาควิชาการให้มีความรู้ในเชิงบูรณาการและมีทักษะที่หลากหลาย (Multi-skills) ทั้งที่เป็นทักษะด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ(Hard Skills) เกี่ยวกับสื่อและการผลิตข่าวหรือเนื้อหาและทักษะทางอารมณ์และความสัมพันธ์ (Soft Skills) ที่ครอบคลุมถึงทักษะการคิดวิเคราะห์และการมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะที่ได้จากการฝึกอบรมเพื่อสร้างและใช้สื่อได้อย่างมีจิตสำนึกทางสังคมและสร้างสรรค์ รวมถึงสามารถปรับตัวและเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อเพื่อเสริมศักยภาพบุคลากรด้านสื่อทั้งในภาควิชาชีพและภาควิชาการให้มีความรู้ ความเข้าใจ เทคนิค กลยุทธ์ และทักษะที่หลากหลายในการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อให้บุคลากรด้านสื่อทั้งในภาควิชาชีพและวิชาการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ รวมถึงการ

สร้างเครือข่ายบุคลากรด้านสื่อ และเพื่อให้บุคลากรด้านสื่อ ทั้งในภาควิชาชีพ และวิชาการ สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อในบริบทปัจจุบัน และอนาคตโดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักวิชาชีพสื่อ ประกอบด้วยบรรณาธิการ นักข่าว และนักวิชาการด้านสื่อที่ประกอบด้วยคณาจารย์และนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน

สำหรับผลที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนิน “โครงการ วิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ” นั้น สมาคมฯ และกองทุนสื่อฯ คาดหวังว่าผู้ผ่านการอบรม หลักสูตรโครงการฯ สามารถนำทักษะองค์ความรู้ที่ได้จากการ อบรมหลักสูตรโครงการฯ ถ่ายทอดเผยแพร่ให้ผู้ประกอบ วิชาชีพ ผู้เกี่ยวข้องในสายงาน และนำทักษะความรู้ไปใช้ในการ สร้างสรรค์สื่อที่มีความปลอดภัยและสร้างสรรค์ให้ สอดคล้องกับบริบทนิเวศน์ของสื่อในปัจจุบันและอนาคต

ด้านบทบาทของกองทุนสื่อฯ ในการสนับสนุนโครงการฯ และความคาดหวังต่อสมาคมฯ ในการดำเนิน “โครงการ วิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ” นั้นก็เป็นไปตามที่ ดร.ธนกร ศรีสุขใส ผู้จัดการกองทุน พัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ได้กล่าวในการแถลงข่าว โครงการฯ คือ “บุคลากรและคนทำงานด้านสื่อที่มีความรู้ ทักษะคนดี ตลอดจนทักษะและเทคนิคในการปฏิบัติงานที่ถูก ต้องเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนงานด้านสื่อ ปลอดภัยและสร้างสรรค์ เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็น ทรัพยากร ที่มีคุณค่า มีความคิดและมีศักยภาพในตัวเองที่

แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลทั้งในด้านความรู้ทักษะ เจตคติ และความสามารถในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ แนวทางในการ พัฒนาศักยภาพบุคลากรสามารถทำได้ 3 แนวทาง ประกอบด้วย 1) การฝึกอบรม (Training) / 2) การศึกษาต่อ (Education) และ 3) การพัฒนาตนเอง (Development)

ภายในงาน“โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคน ด้านสื่อและภาควิชาการ” ยังมีเวทีเสวนานักวิชาการหัวข้อ “ใคร ต้องปรับ อะไรต้องเปลี่ยน ในบริบทนิเวศสื่อ?” โดย วิทยากร นักวิชาชีพด้านสื่อ นักวิชาการด้านสื่อ ภาครัฐ ประชาสังคม และ ตัวแทนนักศึกษา

“ด้วยหวังว่าเวทีเสวนาฯ ครั้งนี้ จะเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยน เรียนรู้หาแนวทางเพื่อนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงการทำ หน้าที่ของสื่อมวลชนให้สอดคล้องกับบริบทนิเวศสื่อ ปัจจุบันและในอนาคต ภายใต้การทำหน้าที่สื่อมืออาชีพมี จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อ”

เพื่อให้เป็นตามขอบเขตงาน TOR และเพื่อการได้มาซึ่ง หลักสูตรอบรม “โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคน ด้านสื่อและภาควิชาการ” สมาคมฯ จัดประชุมและมี กระบวนการกลุ่ม (Focus Group) แลกเปลี่ยนความคิดเห็น จากผู้เชี่ยวชาญ ฝ่ายวิชาการและวิชาชีพด้านสื่อ ทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อรวบรวมทิศทางและความต้องการของภาค ต่างๆ เกี่ยวกับการจัดทำหลักสูตรการอบรมให้สอดคล้องกับ สถานการณ์ปัจจุบัน สังเคราะห์/วิเคราะห์ ข้อมูลจากการ ประชุมเพื่อนำไปสู่การจัดทำหลักสูตรการอบรมเพื่อพัฒนา ศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์



2 สมาคมนักข่าวฯ เช็น MOU “สภานายความฯ” ความช่วยเหลือด้านคดีและงานวิชาการ



พิธีลงนาม “บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ” หรือ MOU เรื่อง การรับความช่วยเหลือด้านการดำเนินอรรถคดี และการส่งเสริมทางวิชาการ” ระหว่าง สภานายความในพระบรมราชูปถัมภ์ กับ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

ว่าที่ร้อยตรี ดร.ถวัลย์ รุยาพร นายกสภานายความกล่าวว่า สภานายความมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งในการลงนามครั้งนี้กับ 2 สมาคมนักข่าวฯ ในครั้งนี้ ในการช่วยเหลือในด้านคดีความและงานด้านวิชาการให้กับสื่อมวลชน เพราะถือเป็นภารกิจของสภานายความในการบริการด้านกฎหมายให้กับสังคมและประชาชน

“สภานายความยินดีกับความร่วมมือครั้งนี้และยินดีที่จะสัมนมาให้ความรู้สื่อมวลชน พร้อมกันนี้ ขอให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารอย่างรอบด้าน มากกว่าความรวดเร็วที่อาจจะมีปัญหาได้”

ด้าน นายมงคล บางประภา นายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า การลงนามร่วมกันครั้งนี้เป็นความร่วมมือครั้งสำคัญที่มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ช่วยให้สื่อมวลชนทำงานอย่างอุ่นใจ ซึ่งหมายถึงการมีคำปรึกษาด้านกฎหมายให้กับสื่อมวลชนในการทำหน้าที่ที่นำเสนอข่าวหลักเสรีภาพบนความรับผิดชอบมีความถูกต้องครบถ้วนรอบด้าน ปราศจากอคติ

“สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ขอขอบคุณสภานายความ สำหรับความร่วมมือในครั้งนี้ และหวังว่าจะได้มีความสัมพันธ์และกิจกรรมความร่วมมือด้านอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต”

นายจรวงศ์ ลิ้มปัทมปาณี ประธานสภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติ กล่าวตอนหนึ่งในฐานะสักขีพยานในการลงนามว่า ความร่วมมือร่วมกับสภานายความเกิดขึ้นในช่วงที่ยังดำรงตำแหน่งนายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย จึงมีความยินดีที่ความร่วมมือนี้ยังคงอยู่

และดำเนินไปด้วยดีเสมอมาซึ่งถือเป็นสิทธิหนึ่งของสื่อมวลชน ที่แม้ว่าจะนำเสนอข่าวถูกต้อง ครบถ้วน รอบด้านตามหลักจริยธรรมวิชาชีพแล้วก็ตาม แต่ฝ่ายที่ถูกนำเสนอข่าวก็มีสิทธิในด้านกฎหมายดำเนินคดีกับสื่อมวลชนได้ เอ็มไอยูนี้จึงจะช่วยให้สื่อมวลชนมีช่องทางในการช่วยเหลือด้านคดีความ

“อย่างไรก็ตามองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน มีสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ และ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ เป็นองค์กรที่กำกับดูแลสื่อมวลชน รวมทั้งสมาคมนักข่าวทั้ง 2 สมาคม ก็มีการจรรยาบรรณ ช่วยตรวจสอบจรรยาบรรณของสื่อมวลชนอีกชั้นในระบบการควบคุมกันเองด้วยเพื่อถ่วงถ่วงเรื่องก่อนที่จะมาถึงสภานายความฯ”

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า สำหรับบุคคลที่ร่วมพิธีลงนามใน MOU ประกอบด้วย ว่าที่ร้อยตรี ดร.ถวัลย์ รุยาพร นายกสภานายความ นายทัศนัย ไชยแจวง อุปนายกฝ่ายต่างประเทศ นายสมศักดิ์ อัจฉกุล นายทะเบียน/กรรมการประชาสัมพันธ์ พร้อมด้วยคณะกรรมการบริหารและเจ้าหน้าที่ นายจรวงศ์ ลิ้มปัทมปาณี ประธานสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ นายสุป็น รักเชื้อ ประธานสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย นายสุรพงษ์ กองจันทึก กรรมการและประธานคณะกรรมการฝ่ายกฎหมายและสิทธิสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ในส่วนของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย นายมงคล บางประภา นายกสมาคม นายธีรณัย จารุวัตร อุปนายกฝ่ายสิทธิเสรีภาพและการปฏิรูปสื่อ นายจิรพงษ์ ประเสริฐพลกรัง เลขาธิการ นายชำนาญ ไชยศรี รองเลขาธิการฝ่ายสิทธิเสรีภาพและการปฏิรูปสื่อพร้อมด้วยเจ้าหน้าที่สมาคม และ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยมี นายอิทธิพันธ์ บัวทอง นายทะเบียนสมาคมในฐานะผู้แทนนายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ ไทย

ผู้นำการเปลี่ยนผ่านด้านพลังงาน

บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กลุ่มธุรกิจพลังงานไทยชั้นนำ มีการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม พร้อมมุ่งสร้างความมั่นคงด้านพลังงานให้กับประเทศ

เป็นระยะเวลาเกือบ 4 ทศวรรษ ที่กลุ่มบางจากฯ ได้เติบโตจากการดำเนิน ธุรกิจโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย ขยายและปรับเปลี่ยนธุรกิจ ให้มีความหลากหลายและสมดุล โดยมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมสีเขียว ก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการเปลี่ยนผ่านด้านพลังงาน ที่มีการดำเนินงานอยู่ในนานาประเทศทั่วโลก

กลุ่มบางจากฯ มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจตามแนวคิด การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Environmental, Social, Governance: ESG) และยึดการดำเนินธุรกิจ ภายใต้ BCG Economy Model (Bio, Circular, Green Economy) เพื่อสร้างมูลค่า คุณค่า และ ความยั่งยืนให้กับบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย



www.bangchak.co.th





THE MEDIA : A NEW TURNING POINT จุดเปลี่ยนอีกครั้งของอุตสาหกรรมสื่อ เมื่อโลกใบใหม่และความปกติใหม่กำลังจะเกิดขึ้น คือ อิมหลักของหนังสือรายงานประจำปีสมาคมฯ 2564 ท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงอยู่ แต่ภูมิทัศน์สื่อ พฤติกรรมผู้บริโภค และบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาตอบสนองรองรับผู้บริโภค ผู้ผลิตสาร และ ผู้รับสารหลากหลายแพลตฟอร์มและรูปแบบ

ถ้าถามว่า ถึงเวลาเปลี่ยนอีกครั้งของอุตสาหกรรมสื่อเมื่อโลกใบใหม่และความปกติใหม่กำลังจะเกิดขึ้นใช่หรือไม่ ? มุมมองและคำตอบที่ได้จะต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ ประเภทแพลตฟอร์มและบริบทของแต่ละองค์กร

แต่ถ้าถามประเด็นนี้กับ มีเดียเอเจนซี คำตอบที่ได้คือ “ผ่าน TURNING POINT มาพอสมควรแล้ว จุดเปลี่ยนใหญ่จริง ๆ ที่น่ากลัวคือปี 2014 ที่ประมูลทีวีดิจิทัล หนังสือคือจากทีวีมีแค่ 4 ช่อง เรา copy paste เป็น 24 ช่อง”

สื่อด้านบรอดแคสต์เจ็ดดิจิทัลสลับซับซ้อนก่อนหน้านี้ แล้วมาเจอโควิด-19 กระแทกซ้ำอีก แล้วยังมีการพัฒนาของสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามาอีก นักวิชาการด้านสื่อมองว่า สื่อบรอดแคสต์จะรอดได้ต้องเข้าสู่ OTT เพราะยุคสมัยได้เปลี่ยนไปแล้ว โลกของสื่อปัจจุบันเป็นโลกของคนเห็นแต่ทีวีเเตอร์ เป็นโลกของออนไลน์ ไม่ใช่โลกสื่อสารมวลชนแบบบรอดแคสต์อีกต่อไปแล้ว

อนาคตของอุตสาหกรรมสื่อจะเป็นอย่างไร ? เมื่อไวรัสโคโรนา -19 จะเป็นเหมือนโรคสามัญทั่วไป โลกใบใหม่และความปกติใหม่ในวันนี้ ยังจะเป็นโลกใบใหม่และความปกติใหม่ในวันพรุ่งนี้ในเดือนหน้า หรือ ปีหน้าด้วยหรือไม่? มีคำตอบที่ชัดเจนผสมด้วยคำตอบที่คาดการณ์ จากการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าตลอดระยะเวลาสองปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อไปแล้ว

แล้วผู้ประกอบการ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายในอุตสาหกรรมสื่อจะสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงแบบถูกกาโอมรอบด้านได้อย่างไรเพื่อความอยู่รอด? บางทีคำตอบอาจมีอยู่ในเนื้อหาของเล่ม ของหนังสือรายงานประจำปี 2564 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ซึ่งได้สัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารในอุตสาหกรรมสื่อ นักวิชาการด้านสื่อ เอเจนซีโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบทความพิเศษ METAVERSE JOURNALISM

ในนามคณะผู้จัดทำหนังสือฉบับนี้ และคณะกรรมการบริหาร สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อผู้สนับสนุนทุกฝ่าย ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ บุคลากรในวิชาชีพสื่อทุกคนรวมทั้งนักวิชาการด้านสื่อ ที่ช่วยสนับสนุนให้การจัดทำหนังสือรายงานประจำปีสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยประจำปี พ.ศ. 2564 มีความสมบูรณ์ในเนื้อหาสาระ เพื่อให้สมาคมฯ ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของสมาคมฯ เพื่อประโยชน์สาธารณะและสังคม รวมทั้งผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนทุกคน

ช่อง 7HD ปลุกพลังคนไทย ร่วมพัฒนาประชาธิปไตย

ไม่ซื้อสิทธิ์ ไม่ขายเสียง
ในการเลือกตั้งทุกระดับ

เพราะการซื้อสิทธิ์
คือจุดเริ่มต้นของการทุจริต

#หยุด

ขายเสียง

จุดเปลี่ยนประเทศ

แสดงเจตนาสมัครคนรักประชาธิปไตย
ร่วมติด #หยุดขายเสียงจุดเปลี่ยนประเทศ

จบ

ทุกทุจริต

ด้วยสิทธิ์ของคุณ



Member of
**Dow Jones
Sustainability Indices**
Powered by the S&P Global CSA



สมาชิกดัชนีความยั่งยืนโลก 8 ปีซ้อน

ปตท.สผ. ได้รับคัดเลือกเป็นสมาชิกดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 ในกลุ่มธุรกิจน้ำมันและก๊าซ ประเภทธุรกิจขั้นต้น และธุรกิจครบวงจร ในปี 2564

พลังความร่วมมือ เพื่อพลังงานที่ยั่งยืน

บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเรามีความเชื่อมั่นว่า หากบริษัทมีการดำเนินงานที่ดีและคำนึงถึงประโยชน์ร่วมกันของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มแล้ว เราจะสามารถสร้างความมั่นคงทางพลังงาน พร้อมส่งมอบคุณค่า และสร้างความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้กับสังคมโดยรวมได้ในที่สุด (From We to World)

www.pttep.com



กรอบแนวคิดด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ ปตท.สผ.

ทรู ที่ 1

รายเต็ยวกลุ่มโทรคมนาคม
พาไทย **ขึ้น 1 ระดับโลก**

ด้วยคะแนนสูงสุดด้านความยั่งยืน DJSI 4 ปีซ้อน
และเป็นสมาชิกต่อเนื่อง 5 ปี

