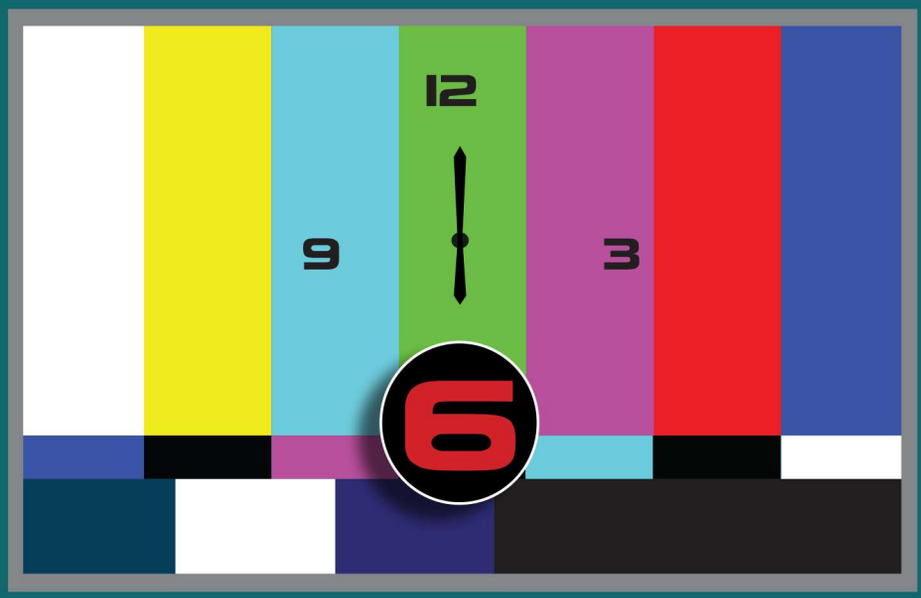
รายงานประจำปี 2565
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
ANNUAL REPORT 2022
THAI BROADCAST JOURNALISTS ASSOCIATION



DIGITAL TV INDUSTRY : FROM PRESENT TO NEXT

อุตสาหกรรมสื่อทีวีดิจิทัล

6ปี วาระบอร์ด กสทช. ใบอนุญาตที่ถืออยู่

EXCLUSIVE INTERVIEW

อะไรคือความท้าทายของอุตสาหกรรมสื่อทีวีดิจิทัล
เมื่อใบอนุญาตหมดอายุ

ในมุมผู้ประกอบการ เหตุผลในการตัดสินใจ
ทำไมไปต่อ ทำไมพอแค่นี้

บทความพิเศษกรณีศึกษา “ทีวีดิจิทัลนานาชาติ” และ
นิเวศวิวัฒน์ “โทรทัศน์ไทย 2572”

ANNUAL REPORT 2022 : THAI BROADCAST JOURNALISTS ASSOCIATION

วิริยะประกันภัย
THE VIRIYAH INSURANCE

ทุกความเสี่ยงภัย
เราพร้อมเคียงข้างคุณ

ด้วยผลิตภัณฑ์ประกันภัย









แจ้งอุบัติเหตุ | วิริยะประกันภัย 1557

การไฟฟ้านครหลวง
Metropolitan Electricity Authority

KEN

by MEA

ออกแบบติดตั้งระบบไฟฟ้า
(EPC)

บำรุงรักษาระบบไฟฟ้า
(PM)



ติดตั้งโซลาร์เซลล์
(SOLAR CELL)

ติดตั้งเครื่องชาร์จรถไฟฟ้า
(EV CHARGER)

KEN (Key Energy Now)
ที่ปรึกษา และให้บริการด้านไฟฟ้า
แบบมืออาชีพจากการไฟฟ้านครหลวง

MEA Call Center 1130
www.mea.or.th
ken@mea.or.th

MEA Call Center 1130 www.mea.or.th การไฟฟ้านครหลวง MEA mea_news MEA Connect YouTube MEA Multimedia meafanclub MEA



ธนาคาร
ออมสิน
Government Savings Bank

ออมสิน
สร้างงาน
สร้างอาชีพ

ฝึกอบรมทักษะ

สร้างโอกาสที่ยั่งยืน
อย่างครบวงจร
เพื่อความสุขที่ยั่งยืน

พร้อมสินเชื่อ ให้ตั้งตัวได้



www.gsb.or.th

GSB Contact Center 1115



CP ALL

ร้อยเรียงความดี
CP 100 ปี

ร่วมสร้างสรรค์และแบ่งปันโอกาสต่อกัน

CONTENT

part 1 interview

ความท้าทายของทีวีดิจิทัล กับ 6 ปี บอร์ด กสทช. & 7 ปี อายุใบอนุญาตที่เหลืออยู่
มีใครจะไปต่อ หรือ ใครอยากจะพอแค่นี้!!!
กสทช. มีแผนและนโยบายบริหารจัดการอย่างไรกับใบอนุญาตและคลื่นความถี่ ถ้ามีบางรายไปต่อ
ใบอนุญาตรอบสอง - กฎเกณฑ์เงื่อนไขการได้มาซึ่งใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัล
ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล ถ้าจะไปต่อขอกฎเกณฑ์กติกาแบบไหน
นักวิชาการ นิเวศวิวัฒน์ "โทรทัศน์ไทย 2572" กสทช.-ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล คิดเห็นอย่างไร
คำตอบจะมีในบทสัมภาษณ์พิเศษ กสทช. สมัยปัจจุบันและสมัยที่ 1 และ ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล



P 26
"เสนอ ปรับแก้กฎหมาย ตัดคำว่า ประมูลใบอนุญาต ออกจาก พรบ. ตั้งคณะทำงาน วางแนวทาง ทีวีดิจิทัลร่วมกัน"

ศ.ดร.พิรงรอง รามสูต
กสทช.ด้านกิจการโทรทัศน์



P 32
"เรารอฟัง กสทช. เพื่อตัดสินใจว่าจะ ร่วมประมูลรอบใหม่หรือไม่"

อดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ
ผู้อำนวยการใหญ่
บริษัท เนชั่นบอร์ดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



P 36
"พีพีทีวีเชื่อ อีก 7 ปี ไม่มีการประมูล ทีวีดิจิทัล แนะกสทช. จับมือสื่อร่วม ยกระดับอุตสาหกรรม"

พรชัย พูนล้ำเลิศ
รักษาการกรรมการผู้อำนวยการใหญ่
บริษัทบางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด
(PPTV HD 36)



P 40
"ถ้าสถานการณ์ยังเป็นแบบนี้ ช่อง 3 ไปต่อแน่นอน เรื่องของการประมูลผมคิดว่าอาจจะ ไม่มีการประมูลแล้ว"

สุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์
กรรมการบริหารและกรรมการผู้อำนวยการสายธุรกิจโทรทัศน์
บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)
(สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 33)



P 45
"เสนอต่ออัตโนมัติ 5 ปี หลังหมดสัญญา"

เดียว วรตั้งตระกูล
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด



P 49
ถ้าต้องประมูลจะประมูลไหม ..คิดว่าไม่นะ....

โปรดปราน หมื่นสุกแสง
เจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์และการตลาด
บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด



P 53
"ถ้ามีช่องน้อยไปจะเกิดการ ผูกขาด แต่ถ้ามีมากไปก็อยู่รอดยาก ต่อให้ประมูลครั้งหน้า แต่เชื่อว่าจะไม่มีการประมูลครั้งที่ 3 เกิดขึ้น"

นพ.ประวิทย์ ลี่สถาพรวงศา
ที่ปรึกษาประธาน กสทช.
และอดีตกรรมการ กสทช.



P 57
'ทีวีดิจิทัล' ซีซั่น 2 ต้องแก้กติกาประมูลใหม่ เชื่อมันกลไกตลาด

ผศ.ดร.ธวัชชัย จิตรภาษ์นันท์
อดีตกรรมการ กสทช.
ด้านเศรษฐศาสตร์

P 61
นิเวศวิวัฒน์ โทรทัศน์ไทย 2572



ดร.สิขเรศ ศิรากานต์
นักวิชาการด้านสื่อและเทคโนโลยี

ห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ที่มีองค์ประกอบอยู่หลายภาคส่วน อาทิ ภาคผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทผู้ลงทุนกิจการสถานีโทรทัศน์ ภาควิชาชีพผลิตรายการและแรงงานอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ภาคการตลาดและการโฆษณา เป็นต้น ความน่าสนใจในพลวัตของการเปลี่ยนแปลงต่อจากนี้ คือ ภาพฉากทัศน์อุตสาหกรรมโทรทัศน์ **"นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์ไทย 2572"** โรดแมปสู่การปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ จะมี 3 ภาคส่วน คือ ภาคนโยบายการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ ภาคการบริหารจัดการธุรกิจโทรทัศน์ และ ภาคบุคลากรวิชาชีพโทรทัศน์"

P 96
part 2 : แถลงการณ์

P 101
part 3 : ข้อบังคับ

P 112
part 4 : ทำเนียบสมาชิก

P 112
part 5 : ACTIVITY
โลกเปลี่ยน สื่อต้องปรับ รับมือ METAVESE



P 203 : สายฟ้าน้อย



P 215
part 6 : THE INTERVIEW QUOTE



ที่ปรึกษา
นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายโกศล สงเนียม นางสมฤดี ยี่ทอง นายชัยนันต์ สันติวาสะ นายอิทธิพันธ์ บัวทอง น.ส.อัญชนก แข็งแรง
นายจักรพันธุ์ กมุทโยธิน นายเชิดชาย มากบำรุง นายจักรเพชร กุนทอง นายศักดา จิวัธยากูล นายทินณภพ พันธะนาม
นายธวานันทภัทร ตั้นไชยวงค์ นายนฤพล อาจหาญ นายปิยะชาติ คงถิ่น นายวุฒิพันธุ์ เปรมาสวัสดิ์

บรรณาธิการ
นิรมล ประสารสุข

กองบรรณาธิการสัมภาษณ์พิเศษ
รัชดา ธราภาค
วาสนา เดชวาร
ศิริพร กิจประกอบ

กองบรรณาธิการ
กมลรัตน์ มลธุรัช

ออกแบบปก/รูปเล่ม
เฉลิมชัย กเรนทร์ ไชยรัตน์

สำนักงานเลขาธิการ
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
538/1 ถนนสามเสน แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300โทรศัพท์ 0-2243-8479 โทรสาร 0-2243-8489 www.thaibja.org
Email: thaibja@hotmail.com www.twitter.com/thaibja www.facebook.com/thaibroadcastjournalis เพจสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย



สารนายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

4 ปี ของการดำรงตำแหน่ง นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ผมเขียนสารนายก ลงในหนังสือรายงานประจำปี แบบแทบไม่มีข่าวดีของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อเลย

4 ปี ที่ผ่านมา เราเผชิญวิกฤติ Disruption ครั้งแล้วครั้งเล่า จนแทบมองไม่เห็นแสงสว่างของทางออกในวิชาชีพคนทำ Content ต้องเดินออกไปจากวงการสื่อ เดินออกจากวิชาชีพจำนวนมาก คนสื่ออีกจำนวนหนึ่ง พยายามต่อสู้ที่จะรักษาวิชาชีพของตัวเอง หลายคนตั้งสำนักข่าวเล็กๆ อีกจำนวนมากพยายามปรับเพิ่มทักษะตัวเอง หรือ Re-Skill และพยายามยืนหยัดอยู่ในองค์กรต่อไปให้ได้

สึนามิ ของวงการสื่อ ยังคงโหมกระหน่ำซ้ำเติมทั้งภาพรวมอุตสาหกรรมและคนสื่อระลอกแล้วระลอกเล่า แต่สุดท้ายความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบนโลกของแพลตฟอร์มครั้งล่าสุดอาจเป็นสึนามิระลอกสุดท้ายที่เป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญซึ่งกำลังดึงความน่าเชื่อถือของวงการสื่อกลับมา เมื่อโลกของแพลตฟอร์มเริ่มจำกัดการเข้าถึงสื่อที่ไม่มีมาตรฐาน สื่อที่ขาดความน่าเชื่อถือ และสื่อที่ไม่สามารถแสดงตัวตนแห่งวิชาชีพ

Google เริ่มทำลาย Content ขยะออกจากระบบ และเริ่มใช้กระบวนการยกระดับ Content ที่มีคุณภาพให้ขึ้นมาติด Google เสิร์จ สำนักข่าวหลายสำนักเริ่มโหยหาคนทำ Content คุณภาพโหยหาคนสื่อที่มีประสบการณ์การทำสื่อแบบมืออาชีพระบบบรรณาธิการที่มีคุณภาพ กำลังจะกลับมาได้รับการยอมรับอีกครั้ง โลกของข่าวสารที่ขาดการวางแผน ขาดการกลั่นกรองและขาดการทำงานเชิงระบบ กำลังถูกปฏิเสธทั้งจากแพลตฟอร์ม และ Audiences

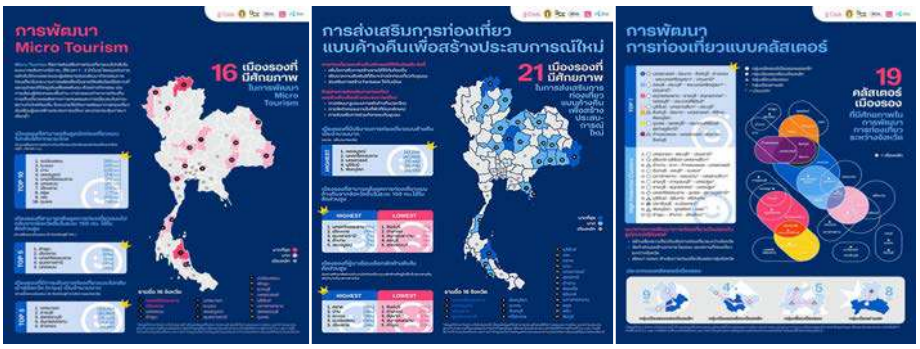
รู้หรือไม่ ?
เมืองรองเมืองใดเป็นได้แค่ “ทางผ่าน”
นักท่องเที่ยวไม่ค่อยแวะพักค้างเลยสักครั้ง

ค้นหาคำตอบการฟื้นฟูการท่องเที่ยวผ่านข้อมูล Mobility Data เมืองรองต้องเป็นได้มากกว่าแค่ **“เป็นรอง”** Mobility Data ซึ่งเป็นชุดข้อมูลขนาดใหญ่และสถิติที่ถูกรวบรวมนำมาเป็นคัมภีร์เล่มใหญ่ ที่ทำให้วิเคราะห์และเข้าใจรูปแบบของการเดินทาง รวมถึงการกระจุกตัวของผู้คนในพื้นที่แต่ละแห่งอย่างไม่เคยมีมาก่อน และกำลังจะสร้างความแตกต่างให้เกิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของไทยช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชนเข้าใจ และนำสู่การบูรณาการเพิ่มประสิทธิภาพของการวางแผนพร้อมทั้งการจัดทำนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว ตั้งแต่ในระดับประเทศจนถึงท้องถิ่น



ชารัด เมห์โรทรา
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดีแทค





วันนี้ความลับ **“ทางผ่าน”** ได้ถูกไขปริศนาโดยดีแทค-สถาปัตย์ จุฬาฯ-บุญมีแล็บ ที่ร่วมวิจัย **“ศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองจาก Mobility Data”** ซึ่งค้นพบคำตอบกับ 3 แนวทางสำคัญ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศ ได้แก่ 1.การดึงดูดการท่องเที่ยวระยะใกล้หรือ Micro-Tourism 2.การส่งเสริมการค้างคืนเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ และ 3.การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด นักวิชาการชี้ที่ผ่านมาท่องเที่ยวไทย **“ขาดสมดุล”** หนุนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวเมืองรองสร้างท่องเที่ยวไทยให้เข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน

ชุด **“ข้อมูล Mobility Data”** ฟื้นท่องเที่ยว

“ชารัด เมห์โรทรา” ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค เล่าว่า โครงการวิจัยศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองจาก Mobility Data เป็นความร่วมมือทางวิชาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและเอกชน ในการนำร่องใช้ Mobility Data เพื่อประโยชน์สาธารณะ โจทย์การวิจัยครั้งนี้เน้น **‘ฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว’** หลังได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤติโควิด-19 เป็นระยะเวลากว่า 2 ปีที่ผ่านมา

เพื่อให้กระบวนการออกแบบนโยบายมีประสิทธิภาพมากขึ้น **“ข้อมูล”** เชิงพฤติกรรมจึงสำคัญโดยเฉพาะ Mobility Data ที่มีข้อได้เปรียบและศักยภาพมหาศาล โดยเฉพาะความสามารถประเมินสถานการณ์การเดินทาง และการกระจุกตัวของผู้คนได้อย่างรวดเร็วแม่นยำ และสามารถวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงในเชิงพื้นที่ได้หลากหลายระดับ

“ภาคส่วนต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควรใช้วิกฤตินี้ ในการรีเซ็ตเพื่อทำความเข้าใจและสร้างสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศและระหว่างประเทศสนับสนุนการเติบโตซึ่งกันและกัน นำมาสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เข้มแข็งและยั่งยืน” ชารัด กล่าว

สร้างสมดุลกระจายรายได้

ผศ.ดร.ณัฐพงศ์ พันธ์น้อย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บอกว่า แม้การท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก แต่ที่ผ่านมาผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่เพียงในบางจังหวัด ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก การระบาดของโรคโควิด 19 ยังสร้างผลกระทบต่อภาคการค้าการบริการ และการท่องเที่ยวในประเทศเป็นอย่างมาก

ขณะเดียวกันความต้องการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศกำลังเพิ่มปริมาณมากขึ้นจากการลดลงของโรคระบาด จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่เราจะสร้าง**“สมดุล”** ระหว่างการกระจายนักท่องเที่ยวและผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ไปสู่จังหวัดที่เป็นเมืองรองด้านการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนสามารถกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น และชุมชนได้มากยิ่งขึ้น การวิจัยโดยใช้ข้อมูลการเคลื่อนที่ หรือ Mobility Data ระหว่างเดือนมิถุนายน 2563 ถึงตุลาคม 2564* พบว่า ผู้เดินทางในภาพรวมเป็นเพศชายราว 40% เพศหญิงราว 35% และไม่ได้ระบุเพศ 25% โดยส่วนใหญ่มีถิ่นพำนักในกรุงเทพฯ ถึง 54% ทั้งนี้ นักเดินทางท่องเที่ยว 47% มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปีหรือวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ตามด้วยวัยกลางคน (41-60 ปี) มีสัดส่วนที่ 35% วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) 14% และวัยเด็กและเยาวชน (ต่ำกว่า 20 ปี) ที่ 4% นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะนักท่องเที่ยวในช่วงการระบาดโควิด-19 พบว่ามีลักษณะเป็นการเดินทางแบบพักค้างถึง 67% และการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ 33 %

ส่องดาต้าสู่ดีไซน์แผนท่องเที่ยวกระตุ้น “เมืองรอง”

การวิเคราะห์ Mobility Data สรุป 3 แนวทางเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองได้ดังนี้ 1.การส่งเสริม Micro Tourism หรือการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ ในระยะการเดินทางประมาณ 150 กิโลเมตร หรือใช้เวลาเดินทางราว 1 - 2 ชั่วโมง เพื่อมาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ รวมถึงบริโภคสินค้าและบริการของท้องถิ่น 2.การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบค้างคืนเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ (Experience - based Overnight Tourism) เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการกระจายผลลัพธ์เชิงบวกจากการท่องเที่ยวสู่เมืองรอง เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบค้างคืนเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายและเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสในการบริโภคสินค้าและบริการในท้องถิ่นเพื่อกระจายรายได้ให้กับผู้ประกอบการและชุมชน 3.การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด (Tourism Cluster) เป็นแนวคิดการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนากิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างกลุ่มจังหวัดเมืองรองที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเดินทางไปเยือนในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ทริป เพื่อเพิ่มทางเลือกในเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวให้กับผู้มาเยือน ซึ่งจะช่วยเพิ่มทั้งแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนพื้นที่ เพิ่มการใช้เวลาในการท่องเที่ยวภายในประเทศและกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดเมืองรอง

“และนี่อาจเป็นข่าวดีและแสงสว่างครั้งแรกในรอบ 4 ปีของคนสื่อมืออาชีพหลังเผชิญกับความมืดมนมายาวนาน”

แต่ข่าวดีและแสงที่สว่างวาบขึ้นมาในวงการสื่อยังคงต้องอาศัยความมุ่งมั่นอีกครั้งของคนสื่อ ที่ต้องปรับตัวครั้งใหญ่อีกครั้ง ทั้งการปรับทักษะการเพิ่มทักษะ และการปรับกระบวนการทางความคิดการเรียนรู้ให้ทันความต้องการของแพลตฟอร์มและ Audiences ผมคาดหวังว่า ปี 2566 หรือ ปี 2023 จะเป็นปีแห่ง Content ที่มีคุณภาพ ปีที่คนวงการสื่อจะเรียกคืนศรัทธากลับมาและยืนเชิดหน้าอย่างทระนงในวิชาชีพของเราอีกครั้ง

ด้วยความคาดหวัง
พีระวัฒน์ โชติธรรมโม
นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย




กลัฟ คณาวุฒิ | เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ
มัดยัยซุปตาร์
พุธ - อาทิตย์ เวลา 20.30 น.
ดูทีวี กด33
HD
ดูมือถือ กด3Plus
3+

ประกาศ
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
เรื่อง

แต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์

ที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2563 **สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย** เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ เพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามระเบียบสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพของสมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2555

(แก้ไขเพิ่มเติม เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2555) แล้วนั้น ในข้อ 4 ได้กำหนดให้ผู้ได้รับการคัดเลือกแต่งตั้งผู้ทำหน้าที่ประธาน กรรมการและเลขานุการ โดยมีรายนามดังต่อไปนี้

(วาระดำรงตำแหน่งระหว่าง เดือนตุลาคม 2563 – เดือนตุลาคม 2565)

ประกาศ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563



นายเทพชัย หย่อง
ประธาน
นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมัยที่ 9 (2557-2559)
และ สมัยที่ 10 (2559-2561)



นายบรรยงค์ สุวรรณผ่อง
กรรมการ
สื่อมวลชนอาวุโส



นายวิสุทธิ์ คมวัชรพงศ์
กรรมการ
นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมัยที่ 7 (2553-2555)
และ สมัยที่ 8 (2555-2557)



นายคธาทร อัศวจิรัฐติกรณ์
กรรมการ
คณะกรรมการบริหารสมาคมฯ สมัยที่ 7 (2553) – สมัยที่ 11 (ต.ค.2563)



นายบุญเลิศ คชายุทธเดช
กรรมการ
กรรมการนโยบาย ไทยพีบีเอส

ประกาศ
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
เรื่อง

การแต่งตั้งกรรมการบริหาร สมัยที่ 12

ที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2563 **สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย** เมื่อวันอาทิตย์ที่ 1 พฤศจิกายน 2563 มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ เพื่อทำหน้าที่บริหารงานสมาคมฯ ตามข้อบังคับหมวดที่ 3 ข้อที่ 13 ว่าด้วยการดำเนินกิจการของสมาคม คณะกรรมการบริหารสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดยมีรายนามดังต่อไปนี้

วาระดำรงตำแหน่งระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 – วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565



นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม
บรรณาธิการอำนวยการ เครือเนชั่น
นายกสมาคม



นายโกศล สงเนียม
สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
อุปนายก



นางสมฤดี ยี่ทอง
สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
เลขาธิการ



นายชัยนันต์ สันติวาสะ
บมจ.อสมท
เหรัญญิก



นายอิทธิพันธ์ บัวทอง
สถานีโทรทัศน์ ช่อง 8
นายทะเบียน



น.ส.อัญชนก แข็งแรง
วิทยุครอบครัวข่าว
ประชาสัมพันธ์



นายนฤพล อาจหาญ
สถานีโทรทัศน์ ช่อง 8
ปฏิคม



นายจักรพันธุ์ กมุทโยธิน
นักจัดรายการ FM 100.5
กรรมการ



นายเชิดชาย มากบำรุง
สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
กรรมการ



นายจักรเพชร กุนทอง
สถานีโทรทัศน์ PPTV HD
กรรมการ



นายศักดา จิวัธยากูล
สำนักข่าว INN
กรรมการ



นายทินณภพ พันธะนาม
สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE HD
กรรมการ



นายธวานันทภัทร ตั้นไชยวงค์
กรมประชาสัมพันธ์
กรรมการ



นายปิยะชาติ คงถิ่น
สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
กรรมการ



นายวุฒิพันธุ์ เปรมาสวัสดิ์
สถานีโทรทัศน์ TNN ช่อง 16
กรรมการ

ประกาศ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563

**มีมติพิจารณาเสนอรายชื่อคณะกรรมการบริหารสมาคม ฯ สมัยที่ 12 ครบ 15 คน เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 2 ธันวาคม 2564



ศ.ดร.พิรงรอง รามสูต
กรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ส่องครึ่งทางทีวีดิจิทัล เจอวิกฤติหลายด้าน พลาดมาตั้งแต่ออกกฎหมายประมูล ซ้ำเติมด้วย **“ดิจิทัล ดิสรัปชัน”** และปัจจัยด้านการเมือง เสนอตั้งคณะทำงานร่วมกันเร่งแก้กฎหมายก่อนใบอนุญาตหมดอายุ อะไรที่เป็นบรอดแคสต์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมค่อนข้างสูง โทรคมนาคมคือแค่ท่อ ไม่ได้สนใจว่าอะไรอยู่ข้างในขณะที่การแพร่ภาพและกระจายเสียงเป็นเรื่องของเนื้อหาซึ่งเนื้อหาส่งผลอย่างชัดเจนเพราะฉะนั้นที่ไหนๆ ก็ไม่มีการประมูลใบอนุญาตโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียงกันเป็นเรื่องที่ไม่มีประเทศไหนเขาทำกัน ที่กำหนดให้ใช้วิธีการประมูลถือว่าผิดพลาดตั้งแต่ต้น และไม่มีประเทศไหนเขาใช้วิธีนี้กัน

เนื่องจากกิจการ Broadcasting เป็นเรื่องของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้คนในสังคม และมีผลกระทบค่อนข้างสูง

ถ้าถามว่า แล้วอีก 7 ปีข้างหน้าจะทำอย่างไร พูดตรงๆ ว่า ก็ต้องมีการแก้กฎหมาย เพราะว่าตราบใดที่กฎหมายซึ่งกำหนดให้ กสทช. ต้องดำเนินการยังเขียนคำว่า **ต้องใช้การประมูลใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง** กสทช. ก็ทำอะไรไม่ได้ เพราะขัดกฎหมายไม่ได้ เพราะฉะนั้น คงต้องมีการแก้กฎหมาย ทีวีดิจิทัล อุตสาหกรรมสื่อ องค์กรวิชาชีพ และภาคประชาสังคม ควรช่วยกันรณรงค์ ให้เกิดการแก้กฎหมายได้แล้ว เพราะเหลือเวลาอีกไม่มาก ซึ่ง กสทช.ก็เห็นถึงผลกระทบและไม่อยากจัดประมูลแล้วแต่เนื่องจากเป็นองค์กรกำกับดูแลและเป็นผู้ใช้กฎหมาย จึงไม่สามารถเสนอแก้กฎหมายเองได้ ”



ดร.สิขเรศ ศิรากานต์ | นักวิชาการด้านสื่อ

24 เมษายน พ.ศ. 2572 ณ กำหนดเวลาการสิ้นอายุใบอนุญาตการใช้คลื่นความถี่ในประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล นับเป็นการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยอีกครั้ง ความท้าทายสำคัญใน 2 บริบท ได้แก่ 1) ด้านนโยบายและการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ซึ่งกสทช. คือองค์กรผู้รับผิดชอบหลัก และ 2) ด้านการบริหารจัดการกิจการโทรทัศน์ ภาคเอกชนซึ่งห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ที่มีองค์ประกอบอยู่หลายภาคส่วน อาทิ ภาคผู้ประกอบการธุรกิจ/บริษัท ผู้ลงทุนกิจการสถานีโทรทัศน์ ภาควิชาชีพผลิตรายการและแรงงานอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ภาคการตลาดและการโฆษณา เป็นต้น ความน่าสนใจในพลวัตของการเปลี่ยนแปลงต่อจากนี้ คือ ภาพฉากทัศน์อุตสาหกรรมโทรทัศน์ ณ 3 มิติเวลา ได้แก่ 1) ณ ช่วงระหว่างการเตรียมการเปลี่ยนผ่านครั้งใหม่ 2) ณ จุดการเปลี่ยนผ่าน พ.ศ. 2572 และ 3) ณ การก้าวสู่อุตสาหกรรมสื่อในระบบนิเวศใหม่ 2030s (พ.ศ. 2573 เป็นต้นไป)

ไตรทัศนมิติ **“นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์ไทย 2572”** โรดแมปสู่การปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ ใน 3 ภาคส่วน ดังต่อไปนี้ (1) ภาคนโยบายการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ : แนวทางสำหรับ กสทช. ในบริบท **“วิสัยทัศน์ด้านนโยบายและแผนเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล 2572”** (2) ภาคการบริหารจัดการธุรกิจโทรทัศน์ : แนวทางสำหรับผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ ในบริบท **“วิสัยทัศน์ด้านการบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล 2572”** และ (3) ภาคบุคลากรวิชาชีพโทรทัศน์ : แนวทางสำหรับนักวิชาชีพสื่อในบริบท **“วิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาวิชาชีพเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล 2572”** ”

KASIKORNTHAI

KBank

ไม่ว่า สถานการณ์ ไหน



เปิด K PLUS ก่อน

K+ ดีสารพลัส



อดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ
ผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท เนชั่นบอร์ดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ย้อนไปสำรวจผลงาน กสทช. หลังประมูลทีวีดิจิทัล มองว่ายังล้มเหลว ทำตามเป้าหมายได้ไม่ถึงครึ่ง ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับวิบากกรรมหลายด้าน เชื่อ หากไม่มีแผนที่ชัดเจนภายใน 3 ปี คงไม่มีใครเข้าร่วมมาครึ่งทางแล้ว สถานการณ์ทีวีดิจิทัลมองว่ายังไม่บรรลุเป้าหมาย ภายใต้กฎของ กสทช. เรื่องการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกสู่ระบบทีวีดิจิทัล ซึ่งในแผนมีเป้าหมายหลัก คือ หนึ่ง จะต้องมีทีวีดิจิทัล 3 ประเภท ได้แก่ ข่าววาไรตี้ ประเภทสาธารณะ/และประเภทชุมชน รวม 48 ช่อง แต่ตอนนี้มีแค่ 25 ช่อง สอง การเข้าถึงการรับสัญญาณภาคพื้นดินด้วยระบบดิจิทัล เป้าหมาย 22 ล้านครัวเรือน แต่ปัจจุบันเข้าถึงได้แค่ 8 ล้านครัวเรือน ที่เหลือต้องไปใช้ระบบ **“มัสต์แคร่ี”** ผ่านทีวีดาวเทียม สาม ทีวีชุมชนผ่านมาจนถึงขณะนี้ก็ยังไม่เกิด สี่ ทีวีสาธารณะที่ระบุว่าจะมี 12 ช่อง สุดท้ายมีแค่ 5 ช่อง ที่เหลือยังไม่มีการจัดสรร ถ้าประเมินในเชิงปริมาณจึงถือว่าล้มเหลว เพราะทำได้ไม่ถึงครึ่ง ขณะเดียวกันก็ยังไม่เห็นแผนของ กสทช. ว่าจะทำอย่างไรให้บรรลุเป้าหมายในเวลาที่เหลืออยู่อีก 7 ปี ”



ผศ.ดร.ธวัชชัย จิตรภาษ์นันท์
อดีตกรรมการ กสทช. ด้านเศรษฐศาสตร์

เชื่อทีวีดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นบริการพื้นฐานสาธารณะ หลังใบอนุญาตหมดอายุยังจะต้องมีการประมูลเกิดขึ้นแต่ต้องปรับแก้กฎกติกาให้มีความชัดเจน ทำให้ต้นทุนระบบโครงข่ายถูกลง เปิดให้เอกชนเข้ามาร่วมมากขึ้น ยกเลิกการแบ่งประเภทช่องและข้อห้ามที่ไม่จำเป็นเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นให้ธุรกิจทีวีดิจิทัลแข่งขันไ ด้การประมูลทีวีดิจิทัลครั้งแรกที่ล้มเหลว ไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากมันไม่ได้เริ่มมาจากปัจจัยเศษฐศาสตร์ตั้งแต่ต้น แม้จะใช้วิธีการประมูลแต่การ จัดการมันขึ้นอยู่กับกลไกภาครัฐถูกผูกขาดโดยคนทำงานกลุ่มหนึ่ง ซึ่งถ้าไร้ประสิทธิภาพมันก็จะส่งผลกระทบไปด้วยกันทั้งหมด

การประมูลทีวีดิจิทัลครั้งต่อไป จะมีผู้ประกอบการเข้าร่วมประมูลน้อยลง แต่ถ้ายกเลิกข้อจำกัดเรื่องการครอบงำ ปล่อยให้ถือครองได้ตามใจชอบและวางวางกฎระเบียบเรื่องช้อปปิ้งทีวีให้ชัดเจนจำนวนช่องอาจจะไม่ลดลงก็ได้เพราะเกิดการจัดระเบียบตามกลไกตลาดของมันเอง ถ้าจำเป็นต้องนำหลักบิวตี้คอนเทสต์มาใช้ควรต้องมีการให้คะแนน ดูจากคุณสมบัติ 5 – 6 ด้าน โดยคนที่ให้คะแนนควรมีความเป็นอิสระจริง ๆ อย่างในต่างประเทศเขาจะดูว่ามีการจัดการ และ ผลิตคอนเทนต์ดีไหม การเงินเป็นยังไง มีความสามารถด้านเทคโนโลยีขนาดไหน ฯลฯ จะให้คะแนนโดยดูจากความเป็นมืออาชีพ แต่ในสังคมไทย ถ้าใช้หลักการนี้มันจะบิดเบี้ยวทันที ทำให้เกิดได้ยาก เพราะมีการแทรกแซง และ มีปัจจัยเชิงวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ผมรู้ดีเพราะเคยอยู่ใน กสทช. มาก่อน ”

bangchak group

กุญแจสำคัญสู่ NET ZERO CO_2 2050

เป้าหมายแรก Carbon Neutrality 2030

อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม



B 3
Breakthrough Performance

เน้นกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบัน ปล่อยคาร์บอนต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

C 1
Conserving Nature and Society

สนับสนุนการสร้างสมดุลทางระบบนิเวศและเชื่อมโยงสู่สังคมคาร์บอนต่ำ (Green Carbon , Blue Carbon)

P 6
Proactive Business Growth and Transition

เปลี่ยนผ่านธุรกิจสู่พลังงานสะอาด ด้วยเทคโนโลยีเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน เพิ่มสัดส่วนรายได้จากธุรกิจสีเขียว เน้นขยายการลงทุนใหม่ ๆ ที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

NET
Net Zero Ecosystem

สร้างระบบนิเวศเพื่อรองรับการไปสู่เป้าหมาย Net Zero

CARBON Markets Club

สมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



นพ.ประวิทย์ ลี่สถาพรวงศา
ที่ปรึกษาประธาน กสทช. และ อดีตกรรมการ กสทช.

ตอนประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลเมื่อปี 2557 ตอนนั้นอยากเห็นการเปลี่ยนผ่านจากแอนะล็อกไปสู่ดิจิทัล มีจำนวนสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นทำให้ ตลาดมีการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งขั้นตอนการประมูลเป็นการประมูลพร้อมกันทั้งหมด ตามเหตุผลของกรรมการฝั่งกระจายเสียงเพื่อป้องกันการได้เปรียบเสียเปรียบในการเข้าสู่ตลาดก่อน การประมูลทีวีดิจิทัลรอบใหม่ ไม่แน่ใจว่าจะประมูลกี่ช่อง และราคาควรเป็นเท่าไร ถ้ายังมีช่องมาก และราคาแพง โอกาสที่เอกชนจะมาประมูลอาจมีน้อย เพราะเขามีโอกาสหารายได้จากช่องทางอื่น โดยใช้ต้นทุนต่ำกว่า และดึงดูดคนรุ่นใหม่มาดูได้

การออกแบบการประมูลครั้งต่อไป กสทช. จึงต้องวิเคราะห์ให้ดีว่า จะจัดวางช่องที่เป็นเนื้อหาสาระการเรียนรู้จริง ๆ ไว้อย่างไร อาจเป็นทีวีสาธารณะที่ไม่ต้องประมูล หรือ ถ้าจะประมูลก็ต้องกำหนดเงื่อนไขที่อ่อนกว่าทีวีเชิงธุรกิจ เนื่องจากมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ส่วนทีวีเชิงธุรกิจต้องกำหนดสัดส่วนให้เหมาะสม ไม่ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเกินไป เพราะจะทำให้สัดส่วนรายได้ถูกหารเฉลี่ย มีไม่เพียงพอต่อการดำรงอยู่ทางธุรกิจ ถ้ามีช่องน้อยไปจะเกิดการผูกขาด แต่ถ้ามีมากไปก็อยู่รอดยาก ดังนั้น การออกแบบจำนวนช่อง ควรอยู่บนพื้นฐานของการอยู่รอดและการแข่งขันในตลาด แม้สุดท้ายจะมีจำนวนช่องที่เหมาะสม แต่แนวโน้มของผู้ชมจะเปลี่ยนผ่านไปสู่ออนไลน์อยู่ดี ต่อให้ประมูลครั้งหน้าแต่เชื่อว่าจะไม่มีการประมูลครั้งที่ 3 เกิดขึ้น เพราะเทคโนโลยีจะเปลี่ยนจนทีวีเทอเรสเทรียลไม่สามารถคงอยู่ได้ หรือถ้าอยู่ได้ก็อาจจะเป็นทีวีสาธารณะจริงๆ เท่านั้น



พรชัย พูนล้ำเลิศ
รักษาการกรรมการผู้อำนวยการใหญ่
บริษัทบางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด (PPTV HD 36)

ตลอดเส้นทางของธุรกิจทีวีดิจิทัลในช่วง 7 ปี ที่ผ่านมาถือว่าทั้งเหนื่อยและหนักหลังเปิดดำเนินการปีแรก ก็เกิดการปฏิวัติรัฐประหาร หลังจากนั้นก็ต้องมาเจอกับปัญหาเศรษฐกิจ สถานการณ์โรคระบาดโควิด – 19 และสงครามรัสเซีย-ยูเครน เรียกได้ว่ามีวาระให้เหนื่อยกันทุกปี นับตั้งแต่เปิดสถานีมาเราแค่เสียบปลั๊กเปิดไฟในสตูก็ขาดทุนแล้ว ซึ่งยังไม่รวมกับความยุ่งยากของกฎระเบียบที่ กสทช. กำหนดขึ้น เช่น การเรียงช่อง แจกกล่องแจกเสา มัสต์แฮฟ มัสต์แคร์รี่ และดาวเทียม ซึ่งมีปัญหาเยอะมาก ต้องแก้ไขไปทีละเปลาะ เหมือนมีเลือดไหลอยู่ตลอดเวลา และอย่างที่ทราบกันดีว่า หลายช่องก็สู้ต่อไม่ไหว ในส่วนของพีพีทีวี แม้จะยังคงยืนหยัดทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตสื่อที่ดี จนได้รับคำชมมากมาย

คิดว่าในอีก 7 ปีข้างหน้า ไม่น่าจะมีการประมูลเกิดขึ้นแล้ว มันน่าจะเป็นเรื่องของการใช้หลักบิวตี้คอนเทสต์มากกว่า กสทช.ไม่ควรกำหนดว่าต้องมีกี่ช่องใครมีความพร้อมและมีจุดประสงค์ที่ดี ก็สามารถคัดเลือกจาก Proposal ได้เลย และควรบอกให้ชัดว่าถ้าเข้ามาทำแล้ว กสทช. จะให้การสนับสนุนอย่างไร เพราะกฎหมายรัฐธรรมนูญกำหนดอยู่แล้วว่าบริการทีวีเป็นบริการสาธารณะที่รัฐจะต้องจัดให้กับประชาชนให้รับทราบ และเข้าถึงข้อมูลหรือข่าวสารถ้าถึงวันนั้นแล้วไม่มีใครทำต่อ รัฐบาลก็ต้องทำเองอยู่ดี



KRUNGTHAI NPA

มหกรรมคอนโดมิเนียม ราคาพิเศษ

16 ก.ย. 65 - 16 มิ.ย. 66

ลดสูงสุด

55%

- ทรัพย์สินพร้อมขาย NPA ประเภทคอนโดมิเนียมทั่วประเทศ กว่า **300** รายการ มูลค่ากว่า **900** ล้านบาท
- ลดราคาขายสูงสุด **55%**
- ค่าโอนกรรมสิทธิ์ผู้ซื้อจ่ายเพียง **1%***
- ดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับซื้อทรัพย์ NPA ปีแรก **0.5%** (ยื่นขอสินเชื่อภายในวันที่ 31 ธ.ค.65)

* กรณีซื้อที่อยู่อาศัย ราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท จะได้ลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ผู้ซื้อชำระเพียง 0.005% และลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนจำนอง ผู้ซื้อชำระเพียง 0.01% โดยเงื่อนไขเป็นไปตามมาตรการของภาครัฐ มีผลตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม – 31 ธันวาคม 2565

** ราคานี้สงวนสิทธิ์ไม่ขายให้กับลูกหนี้เดิม และ/หรือผู้เกี่ยวข้องกับลูกหนี้เดิม

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
หมายเลขโทรศัพท์ 02-208-8333
KTB NPA APPLICATION
http://Krungthai.com/npa

เงื่อนไขเป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด
* กรณีขอสินเชื่อกับธนาคาร

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ : บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อาคารสุขุมวิท กลุ่มบริหารทรัพย์สินพร้อมขาย ชั้น15 เลขที่ 10 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

02 111 1111 | Krungthai Care | Krungthai.com

Krungthai NPA เลือกทรัพย์ถูกใจ เลือกทรัพย์กรุงไทย NPA



เดียว วรตั้งตระกูล
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด

ในวันแรก ที่ประเทศไทยมีช่องทีวีดิจิทัลถือกำเนิดขึ้นมา เชื่อว่าผู้ประกอบการสื่อที่ถือครองใบอนุญาต คงไม่มีใครคิดว่าเพียงแค่ครึ่งทางที่ผ่านมาสิ่งที่คิดว่าเป็นขุมทรัพย์ในมือซึ่งแลกมาด้วยทุนก้อนใหญ่ จะกลับกลายมาเป็นวิบากกรรมสร้างภาระ ต่อองค์กร จนแทบเอาตัวไม่รอดด้วยเหตุหลายปัจจัย อีก 7 ปีนับจากนี้ไปกับอายุใบอนุญาตที่เหลืออยู่ ทีวีดิจิทัล จะยังคงหางเสือเรือที่ไร้ทิศทางอีกหรือไม่ จะไปต่อหรือจะพอแค่นี้

เสนอต่อใบอนุญาตอัตโนมัติ 5 ปี หลังหมดสัญญา กสทช. เปลี่ยนชุดไม่ได้หมายความว่าทุกอย่างต้องเริ่มใหม่ จากประสบการณ์ที่ผ่านมาทุกอย่างมีที่มาที่ไป มีคำตอบ บางอย่างต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแต่คือการ Continue ไม่ใช่ย้อนกลับมาเริ่มนับหนึ่งใหม่ เราต้อง เผชิญหน้ากับการดิสรัปต์ของเทคโนโลยี ทำให้ภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนไป สิ่งที่อยากได้คือระยะเวลาวางโฆษณาเอง สิ่งที่เป็นปัญหาคือชั่วโมง Prime time หกโมง – สี่ทุ่ม สี่ชั่วโมงนี้ เขาจะเอาเบรควางตรงไหนก็แล้วแต่เขา แต่ไม่เกินห้าสิบนาทีถือว่าจบ เพราะการแข่งขันมีเฉพาะช่วง Prime time นี่แหละ คุณใช้กติกาเดิมไม่มีใครเขาว่าหรอก เพราะอย่างไรก็ขายไม่เต็ม สุดท้ายแล้วธุรกิจของทีวีคือ 20% เลี้ยง 80% ช่วง Non-Prime time ซึ่งช่วง Prime time คือ 20% ที่มีรายได้เลี้ยงทั้งช่อง ทำให้ธุรกิจเดินได้ พอถึงจุดหนึ่งแล้วที่บอกว่าคนไม่ดูทีวีแล้ว ไม่น่าจะใช่ มีคนดู เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่ซัพพอร์ตพฤติกรรม จากจอใหญ่มาสู่จอเล็ก มองว่าเราจะกลายเป็น คอนเทนต์ ครีเอเตอร์ ที่จะไปกับทุกแพลตฟอร์มภายใต้ธุรกิจหลักของเราซึ่งก็คือทีวี



โปรดปราน หมื่นสุกแสง
เจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์และการตลาด
บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด

จากสื่อสิ่งพิมพ์อันดับ 1 ของไทย เมื่อต้องมาอยู่ในธุรกิจ ทีวีดิจิทัลจึงกลายเป็นช่องทีวีน้องใหม่ ที่ต้องอาศัยการลองผิดลองถูก และต้องบาดเจ็บไม่น้อย แต่ **“ไทยรัฐทีวี”** ก็ยืนหยัดผ่านวิกฤตมาได้ พร้อมด้วยประสบการณ์ครึ่งทางของการทำทีวีดิจิทัล พร้อมข้อคิดว่า หากใบอนุญาตหมดอายุ ควรมีวิธีการอื่นที่จะต่ออายุใบอนุญาตได้ โดยไม่ต้องแลกด้วยเงินมหาศาลเหมือนที่ผ่านมา อยากให้มีคณะกรรมการร่วมในการตัดสินใจก่อนออกกฎระเบียบ โดยที่เป็นคนจากภาคธุรกิจหลากหลายส่วน มาร่วมกันคิดถึงผลกระทบให้รอบด้านให้ส่วนในการผลักดัน กฎข้อระเบียบต่างๆ เหมือนกัน ไม่อยากให้มีเฉพาะนักวิชาการและคนจาก กสทช. โดยการตัดสินใจไม่ได้อยู่บน Base ของธุรกิจ ซึ่งนำมาใช้ไม่ได้ในชีวิตจริง

ปัญหาใหญ่ที่เราเจอก็คือ วันนั้นที่ประมูลมาคือมันค่อนข้างแพงมากๆ ความที่เราไม่รู้ว่าตลาดจะโดนผลกระทบอย่างไรจากการมี 24 ช่อง กสทช. ก็มาในจังหวะที่เขาไม่ได้ foresee business landscape ชัดเจน การเปิดเข้ามามีทีวี 24 ช่อง ในวันที่ก้อนเค้กเท่าเดิม ทั้งในแง่คนดูและเงินโฆษณา ทำให้มีการแข่งขันกันจนล้มหายจากไปหลายช่อง ก็เป็นบทเรียนใหญ่ที่ทั้งผู้ประกอบการเองแล้วก็ กสทช. ต้องประเมินให้เห็นภาพชัดเหมือนกันว่ากฎระเบียบเงื่อนไขต่างๆที่ตั้งขึ้นมาในวันนั้น ทำให้ผู้ประกอบการมีข้อจำกัด มากมายเมื่อคนดูเปลี่ยนพฤติกรรม และมีผู้เล่นใหม่อย่าง OTT เข้ามา และ OTT ก็ไม่เจอข้อจำกัดแบบเรา

mtl เมืองไทย
MUANG THAI LIFE

เกียรติยศสูงสุด
มากกว่าความเป็นที่ 1

รางวัลบริษัทประกันภัยเกียรติยศสูงสุด (Hall of Fame)
2 ปีต่อเนื่อง



บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งในทุกด้าน เพื่อส่งเสริมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์และทุกช่วงชีวิต พร้อมด้วยบริการที่เป็นเลิศเพื่อลูกค้าเป็นสำคัญ เดินหน้าธุรกิจควบคู่ไปกับความรับผิดชอบจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) การจัดการด้านสังคม (Social) และการจัดการด้านธรรมาภิบาล (Governance) หรือ ESG ทำให้เราได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 ต่อเนื่อง 16 ปีซ้อน (ตั้งแต่ปี 2549 - 2564) นำมาซึ่งรางวัลบริษัทประกันภัยเกียรติยศสูงสุด **(Hall of Fame)** ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 **(ตั้งแต่ปี 2563 - 2564)**, รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการส่งเสริมกรมธรรม์ประกันภัยเพื่อประชาชนดีเด่น ประจำปี 2564 และรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่สร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยีประกันภัยดีเด่น ประจำปี 2564 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

คปภ.

รางวัลบริษัทประกันภัยเกียรติยศสูงสุด (Hall of Fame) ตั้งแต่ปี 2563 - 2564
รางวัลเกียรติคุณบริษัทประกันภัยดีเด่น ประจำปี 2560
รางวัลเกียรติยศบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น ประจำปี 2551,2554,2558 และ 2562
รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น อันดับ 1 ตั้งแต่ปี 2549 - 2564
รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการส่งเสริมกรมธรรม์ประกันภัยเพื่อประชาชนดีเด่น ตั้งแต่ปี 2556 - 2564
รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่สร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยีประกันภัยดีเด่น ตั้งแต่ปี 2563 - 2564

โทร. 1766 ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
muangthai.co.th Muang Thai Life



สุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์

กรรมการบริหารและกรรมการผู้อำนวยการสายธุรกิจโทรทัศน์

บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) (สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 33)

ผมคิดว่าอีกหลายปีข้างหน้า สิ่งที่เราพยายามจะทำคือรักษาคนดูในช่องทีวีเอาไว้ ผมมั่นใจว่าอีก 7 ปี ทีวียังอยู่ เพียงแต่ช่องสถานีจะอยู่ครบหรือไม่ครบเท่านั้น การปรับตัวสู่ออนไลน์พบเทคโนโลยี ช่วยส่งเสริมธุรกิจทีวีหลายด้าน กสทช. ควรยึดกลไกตลาด และมุ่งแนวทางสนับสนุน - ส่งเสริมแทนการกำกับควบคุม ทีวีภาคพื้นดินยังจำเป็น เพราะทีวียังเป็นสื่อที่เข้าถึงคนดูทั่วประเทศได้ การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตจะทำให้คนที่มีปัญหาในการรับชมรายการทีวีเข้าถึงทีวีได้ง่ายขึ้นอีก เทคโนโลยีไม่ได้ทำลายทีวีอย่างเดียวแต่มาเสริมกัน ธุรกิจทีวีถือว่าเป็นSunse นิดหน่อย ถ้ามองอัตราเติบโตเฉลี่ยก็ลดลง แต่ไม่ได้เยอะมาก ยังเป็นอันดับหนึ่งของสื่อที่คนใช้เงินโฆษณาอยู่ เราเคยพยายามหาว่าถ้าทีวีลดลงเรื่อย ๆ แล้วอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นปีละ 10 - 20 เปอร์เซ็นต์ จุดตัดจะอยู่ตรงไหน ก็น่าจะก่อนวันที่ใบอนุญาต จะหมดอายุลง

โดยส่วนตัวผมคิดว่า หลังจากหมดอายุใบอนุญาตแล้ว ความเป็นทีวีก็ยังมีอยู่ เราเริ่มเป็นสังคม Ageing Society เราอายุมากขึ้นเรื่อย ๆ ฉะนั้นความคุ้นชินของเราอาจจะอยู่ที่ทีวี ผมไม่คิดว่าใน 5 ปีหรือ 7 ปีจากนี้ทีวีจะหายไป แต่จำนวนช่องอาจไม่มากอย่างในปัจจุบัน



พีระวัฒน์ โชติธรรมโม

นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

4 ปีที่ผ่านมาเราเผชิญวิกฤติ Disruption ครั้งแล้ว ครั้งเล่า จนแทบมองไม่เห็นแสงสว่างของทางออกในวิชาชีพ คนทำ Content ต้องเดินออกไปจากวงการสื่อ เดินออกจากวิชาชีพจำนวนมาก คนสื่ออีกจำนวนหนึ่งพยายามต่อสู้ที่จะรักษาวิชาชีพของตัวเอง หลายคน ตั้งสำนักข่าวเล็ก ๆ อีกจำนวนมากพยายามปรับเพิ่มทักษะตัวเอง หรือ Re-Skill และพยายามยืนหยัดอยู่ในองค์กรต่อไปให้ได้ สึนามิของวงการสื่อ ยังคงโหมกระหน่ำซ้ำเติม ทั้งภาพรวมอุตสาหกรรมและคนสื่อ ระลอกแล้ว ระลอกเล่า แต่สุดท้ายความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบนโลกของแพลตฟอร์มครั้งล่าสุดอาจเป็นสึนามิระลอกสุดท้าย ที่เป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ ซึ่งกำลังดึงความน่าเชื่อถือของวงการสื่อกลับมา เมื่อโลกของแพลตฟอร์มเริ่มจำกัดการเข้าถึงสื่อที่ไม่มีมาตรฐาน สื่อที่ขาดความน่าเชื่อถือ และสื่อที่ไม่สามารถแสดงตัวตนแห่งวิชาชีพ

เมื่อ Google เริ่มทำลาย Content ขยะออกจากระบบ และ เริ่มใช้กระบวนการยกระดับ Content ที่มีคุณภาพให้ขึ้นมาติด Google เสิร์จ สำนักข่าวหลายสำนัก เริ่มโหยหาคนทำ Content คุณภาพ โหยหาคนสื่อที่มีประสบการณ์การทำสื่อแบบมืออาชีพ ระบบบรรณาธิการ ที่มีคุณภาพกำลังจะกลับมาได้รับการยอมรับอีกครั้ง โลกของข่าวสารที่ขาดการวางแผน ขาดการกลั่นกรอง และ ขาดการทำงานเชิงระบบ กำลังถูกปฏิเสธทั้งจากแพลตฟอร์มและ Audiences “และนี่อาจเป็นข่าวดีและแสงสว่างครั้งแรกในรอบ 4 ปีของคนสื่อมืออาชีพ หลังเผชิญกับความมืดมนมายาวนาน

TOP UP

FOR EVERYONE

towards sustainable future



Thaioil

สร้างสรรค์คุณภาพชีวิต ด้วยพลังงานและเคมีภัณฑ์ที่ยั่งยืน

เสนอ ปรับ แก้กฎหมาย
ตัดคำว่า ประมูลใบอนุญาต
ออกจาก พรบ.
ตั้งคณะทำงานวางแนวทาง
ทีวีดิจิทัลร่วมกัน

”

ศ.ดร.พิรงรอง รามสูต
กรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
(กสทช.)





เสนอต่ออัตโนมัติ 5 ปี
หลังหมดสัญญา

”

เดียว วรตั้งตระกูล
ประธานเจ้าหน้าที่
ฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด

เรารอฟัง กสทช.
เพื่อตัดสินใจว่า
จะร่วมประมูลรอบใหม่
หรือไม่

”

อดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ
ผู้อำนวยการใหญ่
บริษัท เนชั่นบอร์ดแคสติ้ง
คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน)





ถ้าต้องประมูล
จะประมูลไหม
.....คิดว่าไม่นะ”

”

โปรดปราน หมื่นสุกแสง
เจ้าหน้าที่บริหารสายงาน
กลยุทธ์และการตลาด
บริษัท ทริปเปิล วี
บรอดคาสท์ จำกัด

พีพีทีวีเชื่อ อีก 7 ปี
ไม่มีการประมูลทีวีดิจิทัล
แนะ กสทช.
จับมือสื่อร่วมยกระดับ
อุตสาหกรรม

”

พรชัย พูนล้ำเลิศ
รักษาการกรรมการ
ผู้อำนวยการใหญ่
บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์
บรอดคาสติ้ง จำกัด
(PPTV HD 36)





ถ้ามีช่องน้อยไป
จะเกิดการผูกขาด
แต่ถ้ามีมากไปก็อยู่รอดยาก
ต่อให้ประมูลครั้งหน้า
แต่เชื่อว่าจะไม่มีการ ประมูล
ครั้งที่ 3 เกิดขึ้น”

”

นพ.ประวิทย์ ลี่สถาพรวงศา
ที่ปรึกษาประธาน กสทช. และอดีต
กรรมการ กสทช.

“ถ้าสถานการณ์ยังเป็นแบบนี้
ช่อง 3 ไปต่อแน่นอน
เรื่องของการประมูล
ผมคิดว่าอาจจะ
ไม่มีการประมูลแล้ว”

”

สุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์
กรรมการบริหาร
และกรรมการผู้อำนวยการ
สายธุรกิจโทรทัศน์
บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)
(สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 33)





ทีวีดิจิทัล ซีซั่น 2
ต้องแก้กติกาประมูลใหม่
เชื่อมั่นกลไกตลาด

”

ผศ.ดร.ธวัชชัย จิตรภาษ์นันท์
อดีตกรรมการ กสทช.
ด้านเศรษฐศาสตร์

PART 1
interview

ความท้าทายของทีวีดิจิทัล กับ 6 ปี บอร์ด กสทช. & 7 ปี อายุใบอนุญาตที่เหลืออยู่ มีใครจะไปต่อ หรือ ใครอยากจะพอแค่นี้!!!

กสทช. มีแผนและนโยบายบริหารจัดการอย่างไรกับใบอนุญาตและคลื่นความถี่ ถ้ามีบางรายไปต่อใบอนุญาตรอบสอง - กฎเกณฑ์เงื่อนไขการได้มาซึ่งใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัล ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล ถ้าจะไปต่อขอกฎเกณฑ์กติกาแบบไหน

นักวิชาการ นิเวศวิวัฒน์ "โทรทัศน์ไทย 2572" กสทช.-ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล คิดเห็นอย่างไร คำตอบจะมีในบทสัมภาษณ์พิเศษ กสทช. สมัยปัจจุบันและสมัยที่ 1 และ ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล



“เสนอ ปรับ แก้กฎหมาย
ตัดคำว่า ประมูลใบอนุญาต
ออกจาก พรบ.
ตั้งคณะทำงานวางแนวทาง
ทีวีดิจิทัลร่วมกัน”

ศ.ดร.พิรงรอง รามสูต
กรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
(กสทช.)

ส่องครึ่งทาง ทีวีดิจิทัล เจอวิกฤติหลายด้าน พลาดมาตั้งแต่ออกกฎหมายประมูล ซ้ำเติมด้วย “ดิจิทัล ดิสรัปชัน” และปัจจัยด้านการเมือง เสนอตั้งคณะทำงานร่วมกัน เร่งแก้กฎหมาย ก่อนใบอนุญาตหมดอายุ ”

ศ.ดร.พิรงรอง รามสูต
กรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

• มองอย่างไรกับ 7 ปีทีวีดิจิทัล

7 ปี ก็เห็นอะไรชัดเจนขึ้นแต่ต้องยอมรับว่าจุดเริ่มต้นของทีวีดิจิทัล ช่วงแรกอาจจะไม่ค่อยชัดเจน มีเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของดิจิทัลทั้งระบบในแง่ของ กสทช.ที่ตอนนั้นเป็นองค์กรใหม่ เรื่องของการออกแบบใบอนุญาต การกำหนดการเข้าสู่ผู้ถือใบอนุญาต อาจจะมีอะไรที่ขลุกขลักและส่งผลยาวนานถึงปัจจุบันจริงๆ เขาคงมีความตั้งใจที่ดีช่องรายการต่างๆ จะเห็นแบ่งเป็นประเภททั้ง เด็ก เยาวชน วาไรตี้ ข่าวสาร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมุมมองที่พยายามจะทำให้เกิดความหลากหลายของใบอนุญาต

แต่พอมากำหนดวิธีการเข้าสู่ใบอนุญาตเป็นการประมูลซึ่งนั่นก็เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมาในกฎหมายด้วยแต่จริง ๆ แล้วก็เป็นความพลาดถ้าพูดตรงๆ แล้วเป็นความพลาดตั้งแต่ออกกฎหมายแล้ว ที่บอกว่าการขอใบอนุญาตประเภทธุรกิจให้ใช้การประมูลเท่านั้น แต่จริงๆ แล้วควรจะแบ่งกิจการให้ชัดเจนถ้าเป็นโทรคมนาคมเข้าใจได้ เป็นเรื่องที่ปกติมาก

“อะไรที่เป็นบรอดแคสต์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมค่อนข้างสูง โทรคมนาคมคือแค่ท่อ ไม่ได้สนใจว่าอะไรอยู่ข้างใน ขณะที่การแพร่ภาพและกระจายเสียงเป็นเรื่องของเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาส่งผลอย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นที่ไหนๆ ก็ไม่มีการประมูลใบอนุญาตโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียงกัน เป็นเรื่องที่ไม่มีประเทศไหนเขาทำกันที่กำหนดให้ใช้วิธีการประมูล ถือว่าผิดพลาดตั้งแต่ต้นและไม่มีประเทศไหนเขาใช้วิธีนี้กันเนื่องจากกิจการ Broadcasting เป็นเรื่องของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้คนในสังคมและมีผลกระทบค่อนข้างสูง”

เมื่อปี 2553 ระหว่างที่เป็นกรรมาธิการร่างพ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ เคยแปรญัตติว่าไม่เห็นด้วยกับการประมูล แต่อาจารย์ที่เสนอให้ใช้วิธีนี้ ในเชิงเศรษฐศาสตร์เขาก็มีเหตุผลของเขามองว่า มันคือวิธีการที่ทำให้

เกิดการคอร์รัปชันน้อยที่สุด เมื่อเกิดการแข่งขันตามกลไกตลาด ทำให้ราคาประมูลพุ่งสูง ภูมิทัศน์ของทีวีดิจิทัลจึงถูกกำหนดด้วยเม็ดเงินของการประมูลมาตั้งแต่ต้นแล้ว ยังมีวิกฤติที่เกิดจาก **“ดิจิทัลดิสรัปชัน”** ซึ่ง ณ วันที่ประมูล ยังไม่มีใครประเมินได้ว่าจะรุนแรงขนาดไหน

“สุดท้าย ก็เป็นเรื่องของทุนที่ต้องมาชดใช้มีค่าธรรมเนียมค่าประมูลต่างๆ ภูมิทัศน์ ของทีวีดิจิทัล ตั้งแต่ต้นมันถูกกำหนดด้วยเม็ดเงินของการประมูล เส้นทางช่วงแรกๆของใบอนุญาตทีวิดิจิทัลก็ล้มลุกคลุกคลาน ไม่ใช่แค่เรื่องของการหาเงินมาประมูล แต่อีกเรื่องคือเกิดดิจิทัลดิสรัปชันด้วย แปลกใจว่า ณ วันที่ประมูลไม่มีใครเห็นว่าจะเกิดดิสรัปชันขนาดนี้ ทั้งๆที่ก็เห็นอยู่ว่าออนไลน์กำลังมาแล้วประจวบกับมีเรื่องการเมืองด้วย มี 3 ส่วน

1. เรื่องการออกแบบใบอนุญาต ที่ทำให้ผู้ขอใช้ใบอนุญาตเข้ามาด้วยการประมูล ทุนเป็นตัวกำหนดเส้นทางของการพัฒนาของทีวีดิจิทัลโดยเฉพาะประเภทธุรกิจ

2. เรื่องดิจิทัล ดิสรัปชัน

3. เรื่องการเมือง ถ้าเราจำกันได้หลังจากนั้นไม่นาน ก็เกิดรัฐประหาร มีเรื่องของการเข้ามาใช้ช่องทางทีวีซึ่งถูกมองว่าเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดในการส่งผลต่อมติมหาชน มันกระทบเพราะว่ารายได้ลด ช่วงเวลาของการออกอากาศเขาต้องมาจัดไว้สำหรับตรงนี้ การขายโฆษณาต่าง ๆ ก็ไม่ลงตัว เพราะฉะนั้น 3 สิ่งนี้มารวมกัน ทำให้ช่องทีวีดิจิทัลลำบากตั้งแต่ต้น โดยเฉพาะช่องธุรกิจ พอออกมาในรูปแบบที่เราเห็น หลายช่องก็อยู่ไม่ได้ หลายช่องอาจจะเข้าใจผิดตั้งแต่ต้น มาประมูลช่องเด็ก ช่องข่าว แต่ว่าตัวเองก็ไม่ใช่ตัวจริงเพียงเพราะว่ามันเป็นช่องที่ประมูลต่ำกว่า

หลังจัดการประมูลได้ไม่นาน ก็เกิดรัฐประหาร รัฐเข้ามาใช้ช่องทางของทีวีดิจิทัลทำรายการต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อการจัดผังออกอากาศ และ การขายโฆษณาทำให้ผู้ประกอบการยิ่งมีรายได้ลดลงหลายช่องอยู่ไม่ได้ สุดท้ายก็ล้มหายตายจากกันไป จนรัฐต้องใช้ ม.44 เข้ามาช่วยเหลือ เปิดให้คืนใบอนุญาตได้และมีการจ่ายชดเชยให้แก่ผู้ประกอบการ ไปกว่า 30,000 ล้านบาท จากที่เคยประมูลกันไปกว่า 50,000 ล้านบาทโดยส่วนตัวยังมีคำถามในแง่ที่รัฐใช้ ม.44 เข้ามาแทรกแซงว่าจะมีผลต่อความเป็นอิสระในการผลิตเนื้อหาของผู้ประกอบการหรือไม่

- **สถานการณ์อีก 7 ปีข้างหน้า จะทำอย่างไร**

ถ้าถามว่า แล้วอีก 7 ปีข้างหน้าจะทำอย่างไร พูดตรง ๆ ว่าก็ต้องมีการแก้กฎหมายเพราะว่าตราบใดที่กฎหมายซึ่งกำหนดให้ กสทช.ต้องดำเนินการยังเขียนคำว่า ต้องใช้การประมูลใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง กสทช.ก็ทำอะไรไม่ได้เพราะขัดกฎหมายไม่ได้ เพราะฉะนั้นคงต้องมีการแก้กฎหมายทีวีดิจิทัล อุตสาหกรรมสื่อ องค์กรวิชาชีพ และ ภาคประชาสังคม ควรช่วยกันรณรงค์ให้เกิดการแก้กฎหมายได้แล้ว เพราะเหลือเวลาอีกไม่มาก ซึ่ง กสทช. ก็เห็นถึงผลกระทบและไม่อยากจัดประมูลแล้ว แต่เนื่องจากเป็นองค์กรกำกับดูแลและเป็นผู้ใช้กฎหมายจึงไม่สามารถเสนอแก้กฎหมายเองได้

จากที่เคยไปดูงาน Broadcasting ในเกาหลีและแคนาดา เขาก็เจอปัญหาหนักเช่นกัน แต่ยังไม่สาหัสเท่าไทย เพราะทีวียังเป็นเสาหลักของสังคม อย่างช่อง Canadian Broadcasting Corporation (CBC) ทีวีสาธารณะของแคนาดา เขาพูดอย่างภาคภูมิใจว่า 70% ของคนแคนาดา ถือว่า CBC คือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ท่ามกลางกระแสเฟคนิวส์ คนส่วนใหญ่จะเช็คข่าวกับ CBC ฉะนั้น การธำรงให้มีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ โดยมีรัฐเข้าไปช่วยสนับสนุนงบประมาณจึงเป็นหน้าที่ที่ต้องทำให้มีอยู่ต่อไป

ขณะที่ Korea Communications Commission (KCC) หน่วยงานกำกับดูแลทีวีดิจิทัลของเกาหลี บอกว่า ทุกวันนี้แทบไม่ต้องทำอะไรเลย เพราะอุตสาหกรรมสื่อในเกาหลีมองว่า ตัวเองคือผู้สร้าง Trust ให้กับสังคม องค์กรวิชาชีพจะมีมาตรการในการกำกับดูแลกันเอง ซึ่งมีมาตรฐานสูงกว่าที่รัฐกำหนดไว้เสียอีก ฉะนั้น รัฐจะเข้าไปดูแลเฉพาะเรื่องที่สุดโต่งจริงๆ เช่น การเล่นพนันออนไลน์ ต่างจากในไทย ที่ กสทช. ต้องคอยตั้งการ์ดเฝ้าระวังอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจริง ๆ แล้ว กสทช. ควรทำเฉพาะเรื่องที่มีความผิดทางกฎหมายเท่านั้น ส่วนจริยธรรมควรเป็นเรื่องที่องค์กรวิชาชีพเข้ามากำกับดูแลกันเอง

• แนวทางการแก้กฎหมายทีวีดิจิทัล ควรเป็นแบบไหน

วิธีการขอใบอนุญาตทีวีดิจิทัล โดยปกติมี 2 รูปแบบ คือ **การประมูล** และ **การใช้หลักบิวตี้คอนเทสต์** คัดเลือกตามคุณสมบัติที่เหมาะสม แต่สุดท้ายก็ยังต้องรอดูว่า กสทช. จะกำหนดรูปแบบใบอนุญาตแบ่งออกเป็นประเภท ช่องข่าวและสาระ ช่องเด็กและเยาวชน และช่องวาไรตี้อยู่หรือไม่ พูดตรง ๆ ช่องเด็กและเยาวชนยากมาก จะต้องบอกว่า ไปฝากช่องเด็กและเยาวชนไว้กับสาธารณะ ถ้าให้ช่องเด็กและเยาวชนมาอยู่เป็นธุรกิจนี้ยาก ไม่มีทางอยู่ได้ เนื่องจากมีข้อกำหนดของเรื่องของการโฆษณา จนกระทั่งอยู่ไม่ได้ ผู้เกี่ยวข้องต้องมองภาพรวมให้เห็นตลอดทางตลอดกระบวนการต้องไปเพิ่มในแง่ของใบอนุญาตของสาธารณะ ให้รวมเรื่องของเด็กและเยาวชนไปเลย แล้วก็ต้องบอกไปเลยว่าถ้าคุณอยากให้ลูกเปิดทีวีให้ลูกดูได้ทั้งวัน คุณไปช่องนี้เลย แต่ไม่ได้แปลว่าช่องธุรกิจจะไม่ดูแล ก็ต้องมีช่วง ต้องไปกำกับดูแล ทุกวันนี้ช่วงที่บอกว่าให้เด็กและเยาวชนมันก็กลายเป็นบอกว่าเด็กและเยาวชนและครอบครัว ไม่ควรมีคำว่าครอบครัวแล้วมันก็ต้องกลับมาเป็นแค่เด็กและเยาวชนจริงๆ ในแง่ว่าจะทำอย่างไร ก็ต้องกลับมาทำงานร่วมกัน คือ กสทช. ต้องออกแบบใบอนุญาตที่ Realistic และทำให้ผู้ประกอบการอยู่ได้ จำนวนช่องคงไม่ต้องมีเยอะมากเหมือนในปัจจุบัน อาจสรุปไปเลยว่า Specialization คืออะไร แทนที่จะแบ่งเป็นประเภทกว้างๆ แบบเดิม

เปรียบเทียบกับประเทศเกาหลี ประเทศเกาหลีมีประชากร 51ล้านคน น้อยกว่าประเทศไทย 20 ล้านคน ประเทศเกาหลีมีช่องสาธารณะไม่ถึง 5 ช่อง และช่อง EBS เป็นช่อง Educational เลยนะ เป็นช่องสำหรับการศึกษาเท่านั้นเลย ช่วงโควิด-19 นักเรียน ป.1 ถึง ม.6 ไม่มีการสูญเสียการเรียนรู้เลยเพราะว่า EBS ได้เตรียมแผนทั้งหมดเลยว่าเด็กสามารถนั่งดู EBS แล้วก็เรียนได้ รองรับหมดเลย คือไม่ได้กระทบถึงขั้นนั้นเลย แล้วก็ทำได้หมดจริง ๆ นั่นคือช่วงโควิด-19 ช่วงปกติเขาจะเป็นการเสริมศักยภาพเด็ก ในเรื่องต่าง ๆ เขามีอีก 3-4 ช่องเท่านั้นเอง นั่นคือเกาหลีที่เป็นช่องโทรทัศน์ระดับชาติ เพราะฉะนั้นประเทศไทย ก็ไม่ควรเกินนั้น แล้วก็จะต้องสรุปไปเลยว่า Specialization มันคืออะไร แทนที่จะเป็นประเภท อันนี้ส่วนตัวคิดนะอาจจะไม่ตรงก็ได้ว่า Specialization ของแต่ละประเภทคืออะไรอาจจะไม่ใช่ประเภทที่เป็นกว้าง ๆ ว่าขาดสาระเด็กเยาวชนวาไรตี้ ก็อาจจะต้องเฉพาะไปเลยหรือเปล่า น่าคิดเหมือนกัน ไม่อย่างนั้นก็สะเปะสะปะ อาจจะต้องเป็นลักษณะที่แบบ Segment ขนาดนั้นหรือเปล่า จะได้เห็นชัด ๆ ไปเลย

• กระบวนการแก้กฎหมาย ควรเริ่มเมื่อไร อย่างไร

ควรเริ่มทันที จริงๆ ควรจะเริ่มไปแล้ว 50% แล้วด้วยซ้ำ ก็ต้องเปิดเวทีคุยร่วมกันแล้ว โดยขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง กสทช. ก็น่าจะมีเจ้าหน้าที่ กสทช. ที่เขามีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวกับอะไรพวกนี้ สามารถเปิดโต๊ะทำคณะทำงาน ทำด้วยกันเลย เอาจริง ๆ กฎหมายบังคับใช้กับภาคอุตสาหกรรมสื่อ ภาคอุตสาหกรรมสื่อก็ต้องมีส่วนร่วม ผู้ชมผู้ฟัง แต่อาจจะเป็นส่วนที่น้อยกว่า อย่างน้อยภาคอุตสาหกรรมสื่อ ภาควิชาชีพสื่อ แล้วก็ กสทช. ต้องเปิดโต๊ะคุยแล้ว ทุกอย่างมันต้องมองถึงอนาคตแล้ว

จริง ๆ สิ่งที่ทาง กสทช. ในฐานะองค์กรกำกับดูแลกับองค์กรกำกับดูแลสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสภาฯ หรือสมาคมฯ ก็ดี นี่คือสิ่งที่เราควรจะทำงานร่วมกันทางนโยบายทำงานร่วมกันในเชิงปฏิบัติ ที่วันนี้เรามาต่อท่อร่วมกันในแง่ของการรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ เราก็ทำงานร่วมกัน และ นี่คือปฏิบัติการ นโยบายแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายก็ต้องคุยกันแล้วว่ามันคือสิ่งที่ต้องทำนะ จริง ๆ เพื่อความอยู่รอดของทั้งหมด เพราะฉะนั้น คือเอาตัวจริงที่อยากจะทำเนื้อหาจริง ๆ มาคุยมาปรึกษาหารือกันดีกว่า แทนที่ กสทช. จะบอกว่ามาเปิดใบอนุญาต ซึ่งอันนี้ก็ต้องย้อนกลับไปอีกนะว่า ทำไมพอเปิดใบอนุญาตแล้วคนกระโจนเข้ามาประมูลอย่างนี้ เพราะว่าเมื่อก่อน คือ โมโนโพลี โดยที่ไม่ได้ดูเลยว่าข้างหน้าอะไรรอ

จะเป็นการกำหนดเส้นทาง และ กฎภาพใหญ่ก่อน นโยบายเราอยากเห็นอะไร ท้ายที่สุดมันต้องกลับมาว่าถ้ายังให้มี Broadcasting คุณค่าที่อยากจะให้มันให้กับสังคมคืออะไร ต้องให้นิยามกับคุณค่าตรงนั้นก่อน ฟังดูแล้วเหมือนกับคุณค่าที่คุณคู่ควร มันคืออย่างนั้น

จริง ๆ นะ อย่างไปงานที่แคนาดา เป็นงานไม่ได้ใหญ่ เป็นงานทางด้านสื่อสารทั่วโลกให้มาดุยกันแลกเปลี่ยน เขามี Value ที่เขายึดอยู่ 3 – 4 เรื่อง คือเรื่องของความหลากหลาย การแข่งขัน ประโยชน์สาธารณะ เขามีแค่นี้ที่ต้อง Deliver ให้กับสังคม ผ่านงานของเขาให้ได้ แคนาดา เขาก็มีเรื่องของความถูกต้องของข้อมูลความไม่ซ้ำใคร เปิดมาดูรู้เลยของ CBC เขาต้องมีความรับผิดชอบในสิ่งที่เขาทำ ถ้าทำอะไรผิดไม่ต้องให้ใครมาเรียกเราเลย เรารู้ทันทีว่าพลาดไป เราพร้อมขอโทษทันที แก้ไขทันที ถึงบอกว่าเอา Value ที่สร้างให้สังคมก่อนไหม ว่าเราอยากจะทำอะไรร่วมกัน เส้นทางหรือนโยบายที่จะนำไปสู่เป้าหมายตรงนี้ ทั้งองค์กรกำกับดูแลภาคอุตสาหกรรม จะออกแบบกฎหมายที่มันจะสร้างอุตสาหกรรมนี้อย่างไร คนที่ร่างได้คือสภากรรมาธิการรัฐสภา กสทช. ถามว่า มีการตั้งข้อสังเกตแล้วก็ส่งไปที่สภาได้ แต่ว่า โดยการร่างกฎหมายเองไม่แน่ใจว่ามันจะเริ่มจากจุดตรงนี้ได้หรือเปล่า ต้องถามก่อน

การแก้กฎหมาย ถ้าทำจริงใช้เวลาไม่นาน โดยหลักต้องแก้ พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 และ พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ.2553 เพื่อยกเลิกข้อกำหนดเรื่องการประมูลออกไปก่อน ฉะนั้นเริ่มได้เลยทันที นี่เป็นภารกิจสำคัญที่ กสทช. ในฐานะองค์กรกำกับดูแลภาคอุตสาหกรรมสื่อ และองค์กรวิชาชีพ ควรทำงานร่วมกับฝ่ายนโยบาย

• โมเดลการจะปรับแก้กฎหมาย เพื่อตัดคำว่าประมูลใบอนุญาตออกจะสื่อสารทำความเข้าใจกับ คณะกรรมการ กสทช. อย่างไร จะสื่อสารกับภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรมสื่อและประชาสังคมอย่างไร

ก็ยากนะ ไม่ใช่ง่าย เพราะว่ามีกลุ่มที่ได้ประโยชน์จะออกจากเรื่องนี้ แต่ถ้าทุกฝ่ายมีความจริงใจและร่วมมือกันเพื่อประโยชน์สาธารณะและสังคมทั้งภาคอุตสาหกรรมสื่อ และองค์กรวิชาชีพ ทำงานร่วมกับฝ่ายนโยบายฝ่ายกฎหมายของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงเพิ่มเติมกฎหมาย ให้ถูกต้อง เป็นธรรมและสอดคล้องกับบริบทภูมิทัศน์สื่อ เพื่อความอยู่รอดของทุกฝ่าย โดยอาจมีเวทีการพูดคุย และจัดตั้งคณะทำงานร่วมกันเร่งออกแบบกฎหมาย กำหนดเป้าหมายและ คุณค่าที่ทีวีดิจิทัลจะสร้างให้กับสังคม ก่อนใบอนุญาตจะหมดอายุ ซึ่งเหลือเวลาอีกไม่ถึง 7 ปี

• รูปแบบของการทำงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมควรเป็นอย่างไร

ที่ผ่านมา ยังไม่เคยมีโมเดลรูปแบบการทำงานร่วมกันมาก่อน กฎหมายสื่อที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่มาจากการวิจัย ซึ่งไม่ได้เห็นหน้างานที่เกิดขึ้นจริง และอีกส่วนหนึ่งก็เป็นเรื่องของการเมือง รวมถึงการเมืองของภาคอุตสาหกรรมสื่อด้วยที่อยากจะปลดปล่อยจากการถูกผูกขาด โดยไม่ได้เล็งเห็นเรื่องของดิจิทัลดิสรัปชัน ฉะนั้น ต้องให้ทุกภาคส่วน ทั้งนักวิชาการด้านสื่อและด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และภาคอุตสาหกรรมสื่อมาพูดคุยหาแนวทางร่วมกัน

ต้องทำเป็นกลุ่มเล็กแล้วก็ต้องเลือกคน ที่ผ่านมามันไม่มี กฎหมายสื่อที่ผ่านมาส่วนหนึ่งมาจากประสบการณ์คือมาจากการวิจัย พรบ.ThaiPBS มาจากการวิจัย ซึ่งพอเป็นการวิจัยมันก็คือการวิจัย มันไม่ได้เห็นหน้างานจริงๆ อีกส่วนหนึ่งก็อาจจะเป็นเรื่องของการเมือง

•ในอนาคต Broadcasting ทีวีดิจิทัล จะยังอยู่ไหม

ส่วนตัวคิดว่า Broadcastingทีวีดิจิทัลก็ยังอยู่ ยังเป็นกิจการที่มีคุณค่าและยังมีที่ยืนอยู่ได้ แต่จะอยู่ในสภาพที่มีอิทธิพลน้อยลง และต้องเปลี่ยนไปเป็นมัลติแพลตฟอร์มมากขึ้น รูปแบบของการผลิตเนื้อหาก็ต้องทำให้มีความหลากหลาย พูดง่าย ๆ คือ แพลตฟอร์มของเนชั่นวายก็ยังคงมีอยู่ แต่แชมป์เปี้ยนที่ทำได้จะมีน้อยลง ต้องเป็นตัวจริงเท่านั้น และควรเป็นกลุ่มที่ไม่ได้เน้นแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม แล้วก็ต้องเข้าใจด้วยว่าบทบาทของคุณกับสังคมและสาธารณะสูงมาก เนื่องจากคุณเหลือน้อยมาก การให้อนุญาตจะไม่ได้ให้ใบอนุญาตแบบสะเปะสะปะ คงจะมีกรอบและคุณสมบัติหลักเกณฑ์ต่างๆ มาประกอบพิจารณาด้วย

• การขอใบอนุญาตทีวีดิจิทัลในปี 2572 น่าจะเหลือกี่ช่องสถานี

ตอนนี้ยังตอบไม่ได้ เพราะต้องรอผลการศึกษาจากฝ่ายวิชาการก่อน เพื่อดูว่าอุตสาหกรรม Broad casting อัพสตรีม ดาวน์สตรีม ที่ยังเหลืออยู่มีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น และ ถ้าจะเสริมศักยภาพสู่อนาคต จะมีตรงไหนบ้าง ที่ต้องเร่งเข้าไปดำเนินการแต่เบื้องต้นคาดว่าคงเหลือช่องไม่เยอะมอง ในแง่ดีก็ทำให้เกิดการแข่งขันและได้ตัวจริง

• ระหว่างนี้สื่อมวลชนควรปรับตัวยังไง

ต้อง Reskill ทุกภาคส่วน ตั้งแต่ Disruption เกิด Digital Transformation มันก็ต้องมีการ Reskill ทุกคนก็ต้องพยายามที่จะปรับเปลี่ยนทักษะและความรู้ความสามารถของตัวเองใหม่ คนที่เคยทำแต่งานอย่างเดียว มันก็ทำไม่ได้แล้ว ส่วนหนึ่ง ก็คงจะเป็นเรื่องของส่วนของนักวิชาชีพ ต้อง Reskill ตัวเองเสริมศักยภาพตัวเองในทุก ๆ แพลตฟอร์มในทุก ๆ แง่ของความลึกความเข้าใจ ความคิดต่าง ๆ ด้วย ขณะเดียวกันต้องส่งไปถึงภาคการศึกษาที่เทรนด์คน องค์ความรู้ต่าง ๆ ทักษะความเข้าใจ มันต้องปรับหมดเลย

• ในต่างประเทศ มีกรณีสื่อทีวีไปวิ่งตามประเด็นในโซเชียลไหม

ประเทศอื่นเขาไม่ได้แข่งขันสูงเท่าไทย มีการแบ่งเวทีกันชัดเจนระหว่าง Broadcaster และ ออนไลน์ แม้สุดท้ายจะต้องมาแย่งเม็ดเงินกันก็ตาม เวทีของ Broadcaster จะแข่งกันด้วยมาตรฐานเดียวกัน แต่ไทยเหมือนแข่งข้ามเวที นอกจากสู้กันเองแล้ว ยังต้องไปสู้กับสื่อออนไลน์ด้วย ทำให้เกิดการขยี้ข่าว จนกลายเป็นแพตเทิร์นของสื่อทีวีไปแล้ว เกือบทุกช่องลงไปอยู่ในมาตรฐานนี้

โจทย์ใหญ่คือเราจะสร้างมาตรฐานใหม่ได้อย่างไร กสทช. พยายามพูดคุย ขอความร่วมมือจากเจ้าของช่อง ซึ่งตอนนี้ต่างก็เผชิญอยู่กับปัญหา หลายช่องไม่สามารถอยู่ได้ด้วยเงินโฆษณา ต้องพึ่งพาธุรกิจอื่น ส่วนใหญ่เริ่มมี Business Model เป็นของตัวเอง ส่วนช่องที่ยังไม่มี ก็จะมีสถานะแย่สุด

• ในต่างประเทศ เขามีประสบการณ์ในการดึงคนรุ่นใหม่ หันกลับมาดูทีวีอย่างไร

เป็นโจทย์ที่ยากเลย ตอนนี้ Broadcaster ก็ Migrate หมด Migrate Online หมด อย่าง CBC เขาก็รู้ว่าเด็กรุ่นใหม่อยู่ที่ไหน เขาก็ต้องไปที่นั่น ช่องระดับชาติที่ออกแพลตฟอร์มภาคพื้นดินมันก็ต้องมีต้องกลับมาดูใน 2 ส่วน คือเรื่องของเศรษฐกิจและสังคม กับเรื่องของภูมิศาสตร์ ถือว่าการที่จะต้องมี Network Broadcast หรือว่าการออกอากาศระดับภาคพื้นดินทั่วประเทศ ยังมีคนเข้าไม่ถึงออนไลน์ เขาบอกก็ต้องมีอยู่ เพราะสองสาเหตุนี้ มองง่าย ๆ คือโครงสร้างพื้นฐานออนไลน์ก็คือโครงสร้างพื้นฐานเหมือนกัน แต่ว่ามันก็อาจจะยังไปไม่ถึงจริง ๆ เพราะมันก็อาศัยการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่หนักกว่า



“เรารอฟัง กสทช.
เพื่อตัดสินใจว่า
จะร่วมประมูล
รอบใหม่หรือไม่”

อดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ
ผู้อำนวยการใหญ่
บริษัท เนชั่นบอร์ดแคสติ้ง
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ชวนย้อนไปสำรวจผลงาน กสทช. หลังประมูลทีวีดิจิทัล มองว่ายังล้มเหลว ทำตามเป้าหมายได้ไม่ถึงครึ่ง ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับวิบากกรรมหลายด้าน เชื่อ...หากไม่มีแผนที่ชัดเจนภายใน 3 ปี คงไม่มีใครเข้าร่วมประมูลรอบใหม่ ”

อดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ
ผู้อำนวยการใหญ่
บริษัท เนชั่นบอร์ดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

• ผ่านมาครึ่งทางแล้ว สถานการณ์ทีวีดิจิทัล เป็นอย่างไร

ผมมองว่า ยังไม่บรรลุเป้าหมายภายใต้กฎของ กสทช.เรื่องการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกสู่ระบบทีวีดิจิทัล ซึ่งในแผนมีเป้าหมายหลัก คือ **หนึ่ง** จะต้องมีทีวีดิจิทัล 3 ประเภท ได้แก่ข่าว วาไรตี้ ประเภทสาธารณะ/และประเภทชุมชน รวม 48 ช่อง แต่ตอนนี้มีแค่ 25 ช่อง **สอง** การเข้าถึงการรับสัญญาณภาคพื้นดินด้วยระบบดิจิทัล เป้าหมาย 22 ล้านครัวเรือน แต่ปัจจุบันเข้าถึงได้แค่ 8 ล้านครัวเรือน ที่เหลือต้องไปใช้ระบบ **“มัสต์แคร์รี่”** ผ่านทีวีดาวเทียม **สาม** ทีวีชุมชน ผ่านมาจนถึงขณะนี้ก็ยังไม่เกิด **สี่** ทีวีสาธารณะ ที่ระบุว่าจะมี 12 ช่อง สุดท้ายมีแค่ 5 ช่อง ที่เหลือยังไม่มีการจัดสรร ถ้าประเมินในเชิงปริมาณจึงถือว่าล้มเหลว เพราะทำได้ไม่ถึงครึ่ง ขณะเดียวกันก็ยังไม่เห็นแผนของ กสทช. ว่าจะทำอย่างไรให้บรรลุเป้าหมายในเวลาที่เหลืออยู่อีก 7 ปี

• มองว่าสาเหตุของปัญหามาจากอะไรบ้าง

แม้ กสทช. จะเป็นต้นเหตุหลัก แต่ก็มีปัจจัยร่วมอีกหลายอย่าง ส่วนหนึ่งเพราะระบบทีวีดิจิทัลในประเทศไทยเกิดช้าไป ในขณะที่ต่างประเทศทำมานานแล้ว หลายประเทศล้มเหลว หลายประเทศ ประสบความสำเร็จ ส่วนในไทยแม้จะมีการพูดถึงเรื่องการจัดสรรคลื่นความถี่และจัดตั้งองค์กรอิสระในรูปแบบ กสทช. มาตั้งแต่เริ่มร่างรัฐธรรมนูญปี 2540 แต่กว่าจะได้เริ่มเปิดประมูลทีวีดิจิทัลจริง ๆ ก็ปี 2557 ถือว่าช้าไป 10-15 ปี ซึ่งเทคโนโลยีได้เปลี่ยนไปมากแล้ว ขณะที่ผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนที่สูงเกินไป เป็นการประเมินผิดพลาด ที่เลือกการประมูลแบบใช้ราคาเป็นตัวตั้งแทนที่จะเปิดให้เป็นบิวตี้คอนเทสต์ หลักการนี้จึงผิดมาตั้งแต่ต้นผู้เกี่ยวข้องอาจลืมไปว่าเมื่อซัพพลายเยอะขึ้น แต่ดีมานด์เท่าเดิมแล้วการเข้าถึงผู้ชมยังไม่ทัน ผู้ประกอบการรายใหม่ก็ลำบาก

ครึ่งทางที่ผ่านมา ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลทุกช่องต้องเผชิญกับวิบากกรรมหลายด้าน ทั้ง Ecosystem ที่เปลี่ยนไป ดิจิทัลดิสรัปชัน และมีสื่อโซเชียลเกิดขึ้นมาในช่วงเวลาไล่เลี่ยกับช่วงที่ช่องต่าง ๆ ต้องแบกรับภาระหลายด้านจึงเกิดปัญหากันทุกช่องและไม่รู้ว่าจะอยู่รอดจนครบอายุสัมปทานหรือไม่ โดยภาระหนักคือการต้องจ่ายค่าสัมปทาน ซึ่งตามหลักการควรจะทยอยแบ่งจ่าย 15 ปีจากน้อยไปหามาก ไม่ใช่ให้จ่าย 6 ปี แต่ใช้ 15 ปี เพราะช่วงแรกยังมีรายได้น้อย แต่ต้องจ่ายค่าสัมปทานเยอะ ตรงนี้ จึงเป็นอีกหนึ่งข้อผิดพลาดที่ซ้ำเติมผู้ประกอบการยิ่งประมูลหลายช่องก็ยิ่งขาดทุน

ส่วนระบบโครงข่าย ผู้ประมูลก็ไม่มีอำนาจต่อรองในการใช้โครงข่ายที่มีราคาต่ำกว่า สมมุติมี 3 ราย ควรจะแข่งขันกัน แต่กลายเป็นว่า 3 ราย ถูกกำหนดให้ใช้ในราคาเดียวกัน บางคนคิดว่าทำไมไม่เป็น One Net work เพราะว่า แผนแม่บทแรกมันเป็น One Network โครงข่ายรายเดียว ซึ่งอาจจะทำให้ต้นทุนต่ำลงได้ และตอนนี้ MUX ก็เหลือ รัฐก็ต้องนำเงินจากการประมูลมาจ่ายเงินค่าโครงข่ายแทนทีวีดิจิทัลโดยระบบทั้งหมดตอนนี้

กลายเป็นว่าผู้ผลิตคอนเทนต์ต้องเป็นคนลงทุนทั้งหมด

● มองเห็นสิ่งดีๆ ที่งอกงามขึ้นจากวิบากกรรมในช่วงที่ผ่านมาบ้างไหม

ในภาพรวมตลาดมีการแข่งขันมากขึ้นผู้บริโภคมีทางเลือก ผู้ผลิตคอนเทนต์ก็มีอำนาจต่อรองกับช่องทีวีมากขึ้น ส่วนผู้ประกอบการยังดีที่ กสทช. ยอมรับความจริง เปิดให้มีการคืนช่องได้ เพราะถ้าไม่มีจะยิ่งลำบากมากกว่านี้ จากที่เคยมีทีวีดิจิทัล 24 ช่อง คืนไป 7 ช่อง ปัจจุบันเหลือแค่ 15 ช่อง

มีผู้เล่นออกไปจากตลาดส่วนหนึ่ง ลดการแข่งขันลง แต่การยอมรับความจริงอย่างเดียวมันไม่พอ กสทช. ต้องมีแผนให้กับผู้ประกอบการด้วยว่าช่วงเวลาที่เหลืออีก 7 ปี จะทำอะไรบ้าง ซึ่งหากยังไม่มีความชัดเจนก็คงไม่มีใครเข้าร่วมการประมูลรอบใหม่ เพราะเขามีทางเลือกอื่นแล้ว

● ช่องเนชั่นทีวี มองไปข้างหน้าอย่างไร

ไม่อยากให้มองแค่เนชั่นทีวี แต่อยากให้มองไปถึงอนาคตของช่องข่าวจากที่เคยมี 7 ช่อง ตอนนี้เหลืออยู่แค่ 3 ช่อง สะท้อนว่ามูลค่าเพิ่มของข่าวมันต่ำลง ไม่สามารถนำกลับมารีรันสร้างมูลค่าเพิ่มได้เหมือนกับคอนเทนต์อื่น ๆ หรือช่องวาไรตี้ ที่มีความคล่องตัว มีตลาดฐานคนดูที่กว้างกว่าและมีรูปแบบการหารายได้ที่หลากหลายกว่าขณะที่ตลาดโซเชียลมีเดียก็เติบโตมาแย่งชิงพื้นที่ไปหมด แต่ละช่อ งจึงต้องมีแผนพัฒนาคอนเทนต์ในเชิงสาระ เช่น สารคดี ดราม่าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เนชั่นเองก็กำลังสร้างทีมผลิตสารคดี ที่ไม่ได้หวังแค่ป้อนช่องตัวเองเท่านั้น แต่ยังมองไปถึงช่องทางใหม่ๆ สตรีมมิ่ง หรือไปต่างประเทศด้วย

● หลังหมดอายุสัมปทาน 7 ปี ควรแบ่งประเภทช่องอย่างไร

ผมมองว่าไม่จำเป็นต้องแบ่งประเภทช่องแล้ว ขึ้นอยู่กับความถนัดของแต่ละช่อง ผู้ประกอบการคงไม่อยู่แต่ในระบบทีวีดิจิทัลภาคพื้นดินแบบเดิมเพียงอย่างเดียว กสทช. ต้องคิดหาช่องทางอื่นและมี Solution ไว้ด้วย เช่น ยุบช่อง SD ให้เป็น HD ทั้งหมดซึ่งอาจจะเหลือช่องทีวีดิจิทัลที่เป็น HD ทั้งหมดแค่ 10 ช่อง ที่เป็นระบบเดียวกัน เนื่องจากเครื่องรับเป็นระบบ HD ไปหมดแล้วนำคลื่นความถี่และ MUX ที่เหลืออยู่ไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ ทำให้ประชาชนเข้าถึงทีวีดิจิทัลได้ทุกครัวเรือน ไม่ใช่แค่ 8 ล้านครัวเรือนแล้วหยุดพร้อมหาแนวทางช่วยเหลือธุรกิจทีวีดาวเทียมและจะทำอย่างไรให้ทีวีชุมชนเกิดขึ้นได้จริงตามแผนเหล่านี้คือสิ่งที่รัฐต้องเร่งศึกษาและร่างแผนใหม่ทั้งหมด

• กสทช. กับผู้ประกอบการจะทำอะไรได้บ้างในช่วงเวลาที่เหลืออยู่

ผู้ประกอบการทำอะไรได้ไม่ได้มาก ต้องดิ้นรนเอาตัวรอดไปวัน ๆ อย่างทุกวันนี้ ก็ต้องคอยสู้กับกฎระเบียบหยุมหยิมของ กสทช. ซึ่งมีแต่เรื่องที่เพิ่มภาระและต้นทุนค่าใช้จ่ายให้กับผู้ประกอบการเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันหารายได้

• หลังจากนี้ต่อไปอีก 7 ปี อยากได้อะไรจาก กสทช.

อยากได้แผนที่ชัดเจนจาก กสทช. ว่าภายในอีกไม่เกิน 3 ปีข้างหน้าจะทำอะไรบ้าง เพราะหากช้าไปกว่านี้ ผู้ประกอบการจะเตรียมตัวไม่ทัน

• มองวิธีการที่ใช้ในการประมูลครั้งแรกอย่างไร และ ควรนำกลับมาใช้อีกหรือไม่

มันผิดมาตั้งแต่ต้น กลไกการประมูลควรจะยึดหลักบิวตี้คอนเทสต์ ดูจากคุณภาพของผังรายการ หรือ ประสบการณ์ ไม่ใช่ยึดหลักจากผู้ที่เสนอราคาสูงสุด โดยที่ไม่สนใจเนื้อหา

• มีกลไกอะไร ที่ให้ผู้ประกอบการได้ร่วมแสดงความเห็นเกี่ยวกับการประมูลบ้างไหม

มี แต่ไม่ได้ทำสักเรื่อง เพราะมีทั้งผู้ประกอบการรายเก่ารายใหม่ รายเก่าอยากให้ประมูลช้า รายใหม่อยากให้ประมูลเร็ว ต่อรองกันไปมาถ้าอยากประมูลเร็วก็ต้องจ่ายเงินเยอะ มันมีเรื่องการเมืองภายใน

• มาถึงตอนนี้ขั้วทางการเมืองสื่อเปลี่ยนไปไหม

เปลี่ยนไป ทุกคนตระหนักดีแล้วว่าสงครามนี้ไม่มีใครชนะ ช่องที่เคยมีกำไรเยอะทุกวันนี้ก็รับศึกหนัก มีความเสี่ยงที่รายได้จะลดลงไปเรื่อยๆ ศัตรูร่วมของเรา คือสื่อแพลตฟอร์มอื่นๆ และเทคโนโลยี แต่ กสทช.ไม่ได้เอื้ออำนวยให้เราไปสู้ได้ ต้องดิ้นรนกันเอง ซึ่งก็สู้ไม่ได้อยู่ดี เช่น ประเด็นกราดยิงศูนย์เด็กเล็ก ที่หนองบัวลำภู นักวิชาการก็วิพากษ์วิจารณ์เหมารวมหมดทุกช่อง ทั้งที่ส่วนใหญ่นำเสนอด้วยความระมัดระวัง เคารพในสิทธิต่าง ๆ มีเพียง 1-2 ช่องเท่านั้น ที่นำเสนอไม่เหมาะสมแต่เรตติ้งพุ่งขึ้นอย่างชัดเจน สรุป แล้วสังคมต้องการอะไรกันแน่ ปัญหาเหล่านี้ทุกฝ่ายต้องช่วยกันผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานการทำงาน กสทช. ควรทำมาตรวัดเชิงคุณภาพ คู่ขนานกับการวัดเรตติ้งเชิงปริมาณที่ผู้ลงโฆษณาใช้อยู่เพียงอย่างเดียวในตอนนี้

• ถ้าเปิดประมูลทีวีดิจิทัลรอบใหม่จะเข้าร่วมหรือไม่

ไม่เข้าร่วมแล้ว ถ้า กสทช. ไม่ทำอะไรเลยในตอนนี้ เพราะคนดูน้อยลง พฤติกรรมการรับชมก็เปลี่ยนไปเยอะแต่คำว่าไม่เข้าร่วมไม่ได้หมายว่าจะปิดช่องเลิกกิจการอาจทำธุรกิจโทรทัศน์ ธุรกิจคอนเทนต์แล้วนำไปออกในช่องทางอื่นแทน ไม่สนใจช่องทางทีวีดิจิทัลแล้ว เพราะอุปสรรคเยอะ มีคนเข้าถึงจริงแค่ 8 ล้านครัวเรือน จะประมูลไปเพื่ออะไร ยกเว้น กสทช. มีแผนที่ชัดเจนว่าจะให้ การสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างไร เพิ่มการเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่า 8 ล้านครัวเรือนหรือไม่ และใช้หลักการประมูลแบบบิวตี้คอนเทสต์ ประเด็นเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ประกอบการรอฟังเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมการประมูลรอบใหม่หรือไม่

• สิ่งที่ กสทช.ควรทำเป็นอันดับแรกในตอนนี้

ปัจจุบัน ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไปหมดแล้ว ฉะนั้นต้องทำแผนแม่บทใหม่ว่าธุรกิจทางด้านกิจการโทรทัศน์ควรพัฒนาไปเป็นแบบไหน ในแต่ละส่วนที่ลงทุนไปแล้ว หรือลงทุนไปเกินจะทำอย่างไร เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปแล้วจะทำยังไง มันต้องวางแผนใหม่ทั้งระบบ ซึ่งควรเริ่มทำได้แล้ว เนื่องจากต้องใช้อย่างน้อยเวลา 2-3 ปี เพื่อช่วยให้ทีวีดิจิทัลอยู่รอดได้ท่ามกลางมรสุมที่ต้องแข่งขันกับสื่อในแพลตฟอร์มอื่นและทีวีสตรีมมิ่งที่เกิดขึ้นจำนวนมากในช่วง 4-5 ปีหลังจากมีการประมูลทีวีดิจิทัล



“
พีพีทีวี เชื่อ อีก 7 ปี
ไม่มีการประมูลทีวีดิจิทัล
แนะ กสทช. จับมือสื่อ
ร่วมยกระดับอุตสาหกรรม
”

พรชัย พูนล้ำเลิศ
รักษาการกรรมการผู้อำนวยการใหญ่
บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์
บรอดคาสติ้ง จำกัด
(PPTV HD 36)

ฉายภาพความเหนื่อยยากของธุรกิจทีวีดิจิทัล อุปสรรคตลอด 7 ปีที่ผ่านมา ต้องปรับตัวอยู่ตลอด เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เชื่ออีก 7 ปีข้างหน้า คงไม่มีการประมูลเกิดขึ้น และไม่ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนไปอย่างไร รัฐก็ยังต้องทำ เพราะประชาชนจำเป็นต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พร้อมแนะ กสทช. ปรับบทบาทลดความเป็นราชการ และทำงานร่วมกับอุตสาหกรรมสื่อให้มากขึ้น "

พรชัย พูนล้ำเลิศ
รักษาการกรรมการผู้อำนวยการใหญ่
บริษัทบางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด (PPTV HD 36)

● ผ่านมาครึ่งทางทีวีดิจิทัลแล้ว ช่องพีพีทีวีเป็นอย่างไรบ้าง

พีพีทีวี เริ่มเข้าสู่ธุรกิจนี้ตั้งแต่เริ่มทำทีวีดาวเทียมเมื่อปี 2554 - 2555 ก่อนเข้าร่วมประมูลทีวีดิจิทัลช่วงปลายปี 2556 และพัฒนากิจการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน บนหลักการของผู้บริหารที่ต้องการมีสื่อที่ดีในสังคมในสนามการแข่งขันทีวีดิจิทัล ในช่วงทีวีดิจิทัลเซ็ตอัพ ผมมองว่าเป็นเรื่องดี ตอนนั้น TDRI (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย) ก็พูดถึงทิศทางที่เกิดแล้วดีแน่ แต่เหมือนกลัดกระดุมเม็ดแรกผิด ตอนนั้น กสทช. คงเชื่อมั่นในสิ่งที่ตัวเองคิด สำหรับ พีพีทีวี ถือว่าเป็นมือใหม่ในวงการ อาจจะยังมองไม่ขาด โดยเฉพาะสัดส่วนรายได้ที่มาจากเค้กก้อนเดิม แต่กำลังจะมีตัวหารเพิ่มขึ้นถึง 24 ช่อง อีกทั้งก็ไม่ได้มีพื้นฐานหรือคอนเทนต์เหมือนช่องใหญ่ๆ เราจึงต้องทำงานหนักกว่าที่อื่น

ตลอดเส้นทางของธุรกิจทีวีดิจิทัล ในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ถือว่าทั้งเหนื่อยและหนัก หลังเปิดดำเนินการปีแรกก็เกิดการปฏิวัติรัฐประหาร หลังจากนั้นก็ต้องมาเจอกับปัญหาเศรษฐกิจ สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และสงครามรัสเซีย-ยูเครน เรียกได้ว่ามีวาระให้เหนื่อยกันทุกปีนับตั้งแต่เปิดสถานีมา เราแค่เสียบปลั๊กเปิดไฟในสตูก็ขาดทุนแล้ว ซึ่งยังไม่รวมกับความยุ่งยากของกฎระเบียบที่ กสทช. กำหนดขึ้น เช่นการเรียงช่อง แจกกล่อง แจกเสา มัสต์แฮฟ มัสต์แคร์รี่และดาวเทียม ซึ่งมีปัญหาเยอะมาก ต้องแก้ไขไปทีละเปลาะ เหมือนมีเลือดไหลอยู่ตลอดเวลา และอย่างที่ทราบกันดีว่า หลายช่องก็สู้ต่อไม่ไหว ในส่วนของพีพีทีวีแม้จะยังคงยืนหยัดทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตสื่อที่ดี จนได้รับคำชมมากมาย แต่เราก็อยากเปลี่ยนคำชมมาเป็นรายได้จุนเจือบ้าง

• มองว่าอีก 7 ปีข้างหน้า จะเป็นอย่างไรยังจะเข้าร่วมการประมูลทีวีดิจิทัลไหม

คิดว่าในอีก 7 ปีข้างหน้า ไม่น่าจะมีการประมูลเกิดขึ้นแล้ว มันน่าจะเป็นเรื่องของการใช้หลักบิวตี้คอนเทสต์มากกว่า กสทช.ไม่ควรกำหนดว่าต้องมีกี่ช่อง ใครมีความพร้อมและมีจุดประสงค์ที่ดี ก็สามารถคัดเลือกจาก Pro posal ได้เลย และควรบอกให้ชัดว่าถ้าเข้ามาทำแล้ว กสทช. จะให้การสนับสนุนอย่างไร เพราะกฎหมายรัฐธรรมนูญกำหนดอยู่แล้วว่าบริการทีวีเป็นบริการสาธารณะที่รัฐจะต้องจัดให้กับประชาชนให้รับทราบและเข้าถึงข้อมูลหรือข่าวสาร ถ้าถึงวันนั้นแล้ว ไม่มีใครทำต่อ รัฐบาลก็ต้องทำเองอยู่ดี

• การปรับตัวที่ผ่านมา มีความเหนื่อยยากแค่ไหน และพอใจหรือไม่

ยังครับ ผมมองว่าเรายังต้องปรับตัวทุกวันและต้องปรับอย่างเร็วด้วย นั่นก็คือการทำให้คอนเทนต์ที่อยู่บนทีวี กับคอนเทนต์ที่ไม่ได้อยู่บนทีวีเป็นเรื่องเดียวกัน พีพีทีวี ให้ความสำคัญกับเรื่องข่าว กีฬา และสาระ เราเน้นคนดูเฉพาะกลุ่มมากขึ้น การเสนอข่าวของเราก็เน้นความถูกต้อง

รายการของพีพีทีวีจะประกอบไปด้วยข่าวและสาระถึงกว่า 45% เรามีข่าวเป็นคอนเทนต์หลักทั้งในแพลตฟอร์มทีวีและออนไลน์ และเราก็ต้องปรับวิธีการขาย การทำธุรกิจอยู่ตลอดแต่เมื่อทำแล้วมันยังไม่ประสบความสำเร็จเราก็ต้องเปลี่ยนวิธีเพื่อให้ทันกับสภาวะเศรษฐกิจ สภาวะโลก และ ที่สำคัญคือทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนเร็วมาก

• การทำให้ทีวีกับออนไลน์ประสานกันมากขึ้นเป็นเรื่องท้าทาย พีพีทีวีมีวิธีการอย่างไร

ผมมองว่าเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะไม่ว่าจะอยู่บนแพลตฟอร์มไหนมัน ก็คือคอนเทนต์นั่นเอง จะต่างกันก็เพียงวิธีการนำเสนอ เช่น ข่าวประกวดนางงาม บนทีวีอาจจะอ่านได้ละเอียดมีภาพเยอะ แต่พอมาอยู่ในแพลตฟอร์มของ Instagram Facebook และ TikTok ก็จะมีข้อจำกัด มีอัลกอริทึมที่ปรับอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอจึงสั้นลง ภาพประกอบน้อย บางส่วนอาจติดลิขสิทธิ์ ก็ต้องปรับไปใช้อินโฟกราฟิกแทน ฉะนั้นอะไรที่ผลิตและสร้างการมีส่วนร่วมได้เร็ว ก็จะไปเน้นที่อันนั้นก่อน ซึ่งมันเป็นเรื่องที่ท้าทายมาก อย่างวันนี้เราคุยกันในบริบทนี้ แต่เดือนหน้าอาจจะต้องเปลี่ยนใหม่แล้ว ต้องทำไปปรับไปเรื่อยๆ

• ในแง่ของบุคลากรมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนสักแค่ไหน เพราะสื่อแต่ละประเภทมีรูปแบบการทำงานและต้องใช้ทักษะที่แตกต่างกัน

พีพีทีวี มีพนักงานที่ดีนะครับ ถึงแม้ว่าอาจจะมีข้อจำกัดหลายเรื่อง แต่ก็ให้อิสระกับคนทำงานได้ลองคิดลองทำ ถ้าทำแล้วไม่ใช่ก็เปลี่ยน ดีกว่ากลัวและไม่ได้ลองทำอะไรเลย ผมบอกกับทีมเสมอว่าเราไม่จำเป็นต้องรอให้ 100% แล้วค่อยทำ เพราะถ้าคิดแบบนั้น เราอาจไม่ได้ทำอะไรเลยแต่ถ้าคิดได้ 20% ทำแล้วก็อาจจะปรับแก้ไปจนได้ 70% ถ้ายังไม่ได้ผลก็ปรับใหม่ เรายังอยู่ในจุดที่ต้องใช้ความพยายามอีกเยอะคนอื่นเขาเดินแต่เราต้องวิ่ง เราจะหยุดคิดไม่ได้

• สำหรับพีพีทีวีธุรกิจสื่อยืนได้ด้วยตัวเองหรือไม่ ต้องพึ่งพาธุรกิจอื่นในกลุ่มหรือเปล่า

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา พีพีทีวีเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมาโดยตลอด ลูกค้าหลายแห่งก็เลือกที่จะลงโฆษณาบนพีพีทีวีเพราะความเฉพาะตัวของช่อง ทั้งนี้ เมื่อพูดถึงธุรกิจอื่นในกลุ่ม ก็ต้องเรียนว่าเรามีความเป็นอิสระในการทำธุรกิจต่อกัน ขณะที่ธุรกิจอื่น ๆ ในกลุ่มซึ่งอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ก็มีหลักเกณฑ์ในการดำเนินธุรกิจอยู่ ทุกอย่างเป็นไปตามวัฏจักร การปรับตัวจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากเรื่อง ข่าวสารบ้านเมือง ความรู้ และประเด็นข่าวรอบโลก ก็ยังเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องรู้ เราจึงต้องผลิตเนื้อหาให้เหมาะสมกับสื่อในแต่ละแพลตฟอร์ม แล้วต่อยอดให้เกิดรายได้ ส่วนเรื่องของเรตติ้ง ผมมองว่าตัวเลขอาจจะมีนัยบางอย่าง แต่เรตติ้งก็ไม่ใช่คำตอบสำหรับทุกโจทย์อีกต่อไป ยุคนี้ผู้

สนับสนุนรายการไม่ได้พิจารณาจากตัวเลขเรตติ้งเพียงอย่างเดียว เพราะภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็เป็นสิ่งสำคัญ เท่าที่ผมเองก็ได้คุยกับหลาย ๆ แห่ง ก็จะทราบถึงมุมมองในการพิจารณาสนับสนุนงบโฆษณาว่าสินค้าจะไปปรากฏอยู่ในคอนเทนต์แบบไหน จะเหมาะสมกับภาพลักษณ์หรือไม่ นี่จึงกลายมาเป็นจุดยืนให้เราผลิตคอนเทนต์ที่ให้ประโยชน์กับคนดูและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เรื่องเรตติ้งก็อาจเป็นเพียงปัจจัยหนึ่ง

● ในฐานะผู้ประกอบการสื่อมองบทบาทของ กสทช.อย่างไรและคิดว่าน่าจะเป็นอย่างไร

ผู้ประกอบการได้พูดคุยกับ กสทช. ชุดปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งก็มีการรับฟังกันมากขึ้น เพื่อน ๆ ร่วมธุรกิจก็รู้สึกเช่นเดียวกันว่า ทาง กสทช. ก็ดูมีความเข้าอกเข้าใจผู้ประกอบการมากขึ้นอาจเป็นเพราะความตึงเครียดหลายๆ อย่างถูกผ่อนคลายมาแล้ว เช่น การให้ความช่วยเหลือเรื่อง MUX และใบอนุญาต ส่วนตัวอยากให้ กสทช. มีความเป็นสากลมากขึ้นลดความเป็นราชการลง ผ่อนคลายกฎระเบียบให้เอื้อต่อการสนับสนุน หรือส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อ อยากให้มองว่า เราเป็นทีมเดียวกัน ทำงานเข้าใจซึ่งกันและกัน ผมเชื่อว่าทีวีทุกช่องเข้าใจ กสทช.ว่าติดระบบราชการ ซึ่งก็อยากให้ทางกสทช.เข้าใจฝั่งผู้ประกอบการด้วยเหมือนกัน

● มีสิ่งใดบ้างที่อยากฝากเน้นย้ำถึง กสทช.

ผมมองว่าทีวีเป็นธุรกิจบริการสาธารณะ ไม่ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร รัฐก็ต้องดูแล และผลักดันธุรกิจนี้ให้ดำเนินต่อไป ผมต้องการเห็นการปรับมุมคิด จากความเป็นรัฐหรือความเป็นราชการเปลี่ยนมาอยู่ทีมเดียวกันและสร้างให้เกิดกระบวนการทำงานร่วมกันกับภาคธุรกิจเอกชน เพราะมีอะไรหลายๆ อย่างที่รัฐต้องออกแรงช่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมสื่อไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกฎกติกา และ เงื่อนไขต่างๆที่ภาคเอกชนไม่สามารถทำได้ ผมเชื่อว่าการทำงานร่วมกัน และพึ่งพาอาศัยกันจะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อให้ดี และเป็นประโยชน์กับสังคมและเยาวชนในอนาคตอย่างแน่นอน



“ถ้าสถานการณ์
ยังเป็นแบบนี้
ช่อง 3 ไปต่อแน่นอน
เรื่องของการประมูล
ผมคิดว่า อาจจะ
ไม่มีการประมูลแล้ว”

สุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์
กรรมการบริหาร
และกรรมการผู้อำนวยการ
สายธุรกิจโทรทัศน์
บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)
(สถานีโทรทัศน์ไทยที่วีสีช่อง 33)

ผมคิดว่าอีกหลายปีข้างหน้า
สิ่งที่เราพยายามจะทำคือรักษาคนดูในช่องทีวีเอาไว้ ผมมั่นใจว่าอีก 7 ปี
ทีวียังอยู่ เพียงแต่ช่องสถานีจะอยู่ครบหรือไม่ครบ เท่านั้น
การปรับตัวสู่ออนไลน์ พบเทคโนโลยีช่วยส่งเสริมธุรกิจทีวีหลายด้าน แนะ
กสทช. ยึดกลไกตลาด และมุ่งแนวทางสนับสนุน-ส่งเสริม
แทนการกำกับควบคุม
ทีวีภาคพื้นดินยังจำเป็นเพราะทีวียังเป็นสื่อที่เข้าถึงคนดูทั่วประเทศได้
การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตจะทำให้คนที่มีปัญหาในการรับชมรายการทีวี
เข้าถึงทีวีได้ง่ายขึ้นอีก
เทคโนโลยีไม่ได้ทำลายทีวีอย่างเดียวแต่มาเสริมกัน

สุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์
กรรมการบริหารและกรรมการผู้อำนวยการ
สายธุรกิจโทรทัศน์
บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)
(สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 33)

• 8 ปีที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นครึ่งทางของโทรทัศน์ดิจิทัล มองภาพรวมของอุตสาหกรรมอย่างไรบ้าง

ธุรกิจทีวีถือว่าเป็น Sunset นิดหน่อย ถ้ามองอัตราเติบโตเฉลี่ยก็ลดลง แต่ไม่ได้เยอะมาก ยังเป็นอันดับหนึ่งของสื่อ ที่คนใช้เงินโฆษณาอยู่ เราเคยพยายามหาว่าถ้าทีวีลดลงเรื่อย ๆ แล้วอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นปีละ 10-20 เปอร์เซ็นต์ จุดตัดจะอยู่ตรงไหน ก็น่าจะก่อนวันที่ใบอนุญาตจะหมดอายุลง

• แปลว่าภายใน 7 ปีข้างหน้าอย่างนั้นหรือ

ก็น่าจะเป็นแบบนั้น ถ้าสถิติถูกต้องนะครับ เราต้องยอมรับว่า จำนวนคนดูต่อวันลดลงมาโดยตลอด นับตั้งแต่เราเริ่มมีทีวีดิจิทัล แต่นี่พูดถึงทีวีที่เป็นทีวีที่บ้านนะครับ แต่พวกเราทุกคนต่างก็รู้ว่า ต่อให้เป็นอินเทอร์เน็ตคนก็ยังดูรายการทีวี ถูกไหมครับ เดี๋ยวนี้เป็นทีวี Eeverywhere ไปแล้ว เพราะ กสทช. ให้เป็นแบบนั้นจากการออกกฎ Must Carry ทีวีภาคพื้นดินของเราดูได้ทั้งเพย์ทีวี ทั้งดาวเทียม ทั้งอินเทอร์เน็ต ทั้งมือถือ

• ฟังแบบนี้ ใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัล ก็เหมือนจะไม่จำเป็นอีกต่อไปแล้วใช่หรือไม่

โดยส่วนตัวผมคิดว่าหลังจากหมดอายุใบอนุญาตแล้ว ความเป็นทีวีก็ยังมีอยู่ เราเริ่มเป็นสังคม Ageing Society เราอายุมากขึ้นเรื่อย ๆ ฉะนั้นความคุ้นชินของเราอาจจะอยู่ที่ทีวี ผมไม่คิดว่าใน 5 ปีหรือ 7 ปีจากนี้ทีวีจะหายไป แต่จำนวนช่อง อาจไม่มากอย่างในปัจจุบัน

• เมื่อใบอนุญาตครบ 15 ปีครบแล้ว มองอนาคตอย่างไร

คงต้องดูว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไปเร็วขนาดไหน 10 ปีที่แล้ว ไม่มีใครคิดว่า OTT จะมาแย่ง Eyeball ไปจากทีวี ตอนนั้นไม่มีใครรู้จัก Netflix Disney Plus หรือแอพพลิเคชันต่างๆ ฉะนั้นเมื่อพูดถึง 5 หรือ 7 ปีข้างหน้าที่ใบอนุญาตจะหมดอายุ เราไม่รู้ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไปขนาดไหน แต่ที่แน่ ๆ คือพฤติกรรมของคนดู เปลี่ยนไปตามแพลตฟอร์มที่สะดวกขึ้น จะมีคนกลุ่มหนึ่งที่

บอกว่า 20.30 น. ต้องมาอยู่หน้าจอช่อง 3 เพื่อดูละคร ขณะเดียวกันจะมีคนอีกกลุ่มที่บอกว่ายังดูละครช่อง 3 อยู่ แต่จะดูตอนที่สะดวก ก็คือ On Demand แล้วจะมีอีกกลุ่มที่บอกว่าไม่ชอบรายการทีวีแบบปัจจุบันแล้ว เนื่องจากวิธีการนำเสนอไม่ใช่สไตล์ของเขา ก็อาจจะชอบรายการใน OTT ที่ทำไว้สำหรับวัยรุ่นจะเป็นประมาณนั้น กลุ่มคนดูค่อนข้างชัดเจน

● ถ้าอย่างนั้น มองเรื่องใบอนุญาตทีวีดิจิทัลยุคที่ 2 ว่าน่าจะเป็นอย่างไร

เรื่องของการประมู ลผมคิดว่าอาจจะไม่มีการประมูลแล้ว เพราะว่าใบอนุญาตที่เรามีอยู่ทุกวันนี้เรา ประมูลมา 15 ปี เราใช้ไปแค่ไม่กี่ปี เขาก็โอนค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้เราหมดแล้ว เพราะฉะนั้น เมื่อหมดใบอนุญาตแล้วบอกว่าจะมาประมูลใหม่ ผมเชื่อมันอาจจะไม่มี เราอาจต้องพิจารณาถึงความจำเป็นว่ายังต้องมีสถานีโทรทัศน์หรือไม่ หรือ มีอยู่แต่อาจไม่ใช่โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัลแต่เป็นแอพพลิคชันที่มีเวลาการออกอากาศแน่นอนหรือเปล่า เป็นแค่เรื่องของแพลตฟอร์มการนำเสนอ ตอนนี้เราพบว่า OTT สะดวกกว่า ใช้บุคลากรน้อย ไม่ต้องอัพสัญญาณขึ้นดาวเทียม ไม่ต้องทำอะไรเลย แค่ Broad-banding คนก็ดูได้แล้ว คุณภาพดีด้วย เราออกอากาศภาคพื้นดินทุกวันนี้ มีข้อจำกัดว่าช่องนี้เป็น HD ช่องนั้นเป็น SD ผมคิดว่าอีกหน่อยไม่มีแล้วครับพอไปอินเทอร์เน็ตปุ๊บภาพชัดมาก

● การที่ผู้ชมเปลี่ยนแพลตฟอร์มการรับชมไปเรื่อย ๆ ในมุมของผู้ผลิตคอนเทนต์ รวมทั้งการดำเนินธุรกิจ มีความยากลำบากอย่างไรบ้าง

ยากครับ เพราะกลุ่มคนดูแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจนในแต่ละแพลตฟอร์ม การทำคอนเทนต์ออนไลน์ก็ยากมาก รสนิยมคนดูเปลี่ยนไปตลอด คนทำคอนเทนต์ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองรวดเร็ว ช่อง 3 เองบางทีบุคลากรต้องเอาคนนอกที่มีแนวคิดใหม่ ๆ เพราะเราต้องการคนดูอีกกลุ่มหนึ่ง ที่ทำดีอยู่แล้วก็ทำกันต่อไป เพราะอย่างไรก็ต้องมีฐาน ฐานของเราคือกลุ่มที่มีกำลังซื้อ กลุ่มคนอายุ 30 ขึ้นไป เราต้องเก็บกลุ่มนี้ไว้ใน ขณะเดียวกันเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจเราทิ้งกลุ่มเด็กไม่ได้

ข้อดีของดิจิทัลแพลตฟอร์ม คือ เรามีข้อมูลทั้งหมด ว่าคนดูเป็นใคร ดูรายการของเราตอนไหน เปลี่ยนช่องตอนไหน แล้วกลับมาดูอีกไหมข้อมูลพวกนี้มีค่ามาก เราสามารถปรับการทำงานเพื่อตรึงคนดูให้อยู่กับเรา แล้วอีกหน่อยผมว่าสังคมบ้านเราจะไม่มีสังคมชนบท เพราะอินเทอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยพื้นฐาน ผมก็คิดนะครับว่า คนจะดูทีวีอยู่ไหม หมายถึงเครื่องโทรทัศน์ที่ตั้งอยู่ในบ้าน เพราะทุกวันนี้ลูกหลานเขาไม่มานั่งดูในห้องทีวีกับเราห้องใครห้องมันแต่เขาอาจจะดูละครช่อง 3 อยู่ก็ได้ ตอนนี้ช่อง 3 ก็มีครบทุกแพลตฟอร์มแล้ว

ผมคิดว่า อีกหลายปีข้างหน้า สิ่งที่เราพยายามจะทำ คือ รักษาคนดูในช่องทีวีเอาไว้ ผมมั่นใจว่าอีก 7 ปี ทีวียังอยู่ เพียงแต่ช่องสถานีจะอยู่ครบหรือไม่ครบเท่านั้น คนดูแต่ละช่องโปรไฟล์ไม่เหมือนกัน คนดูช่อง 3 เป็นคนกรุงเทพ ฯ เป็นคนหัวเมือง เป็นกลุ่มคนทำงาน เป็นกลุ่มแม่บ้าน เป็นกลุ่มคนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจตั้งแต่ซีไป เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา แล้วเราเป็นทีวีที่อยู่มา 50 กว่าปี เป็นหนึ่งในไม่กี่แบรนด์ ที่ผมคิดว่าคนไทยทุกคนน่าจะรู้จักนะครับส่วนเทคโนโลยีดิจิทัลอื่นๆ ยังตอบไม่ได้ ต้องดูว่ามันจะพัฒนาไปถึงไหน

● ถ้าเปรียบเทียบรายได้โทรทัศน์ดิจิทัลกับแพลตฟอร์มออนไลน์ของช่อง 3 ตอนนี้เป็นอย่างไร

เทียบกันไม่ได้เลยครับ แม้ว่าอุตสาหกรรมโฆษณา จะเผชิญกับวิกฤตการณ์โควิด ปัญหาเศรษฐกิจน้ำมันแพงเงินเฟ้ออะไรก็แล้ว แต่รายการทีวียังขายได้แพงกว่ารายการใน OTT

● ความจำเป็นของทีวี ก็เลยยังอยู่

ผมคิดว่าจำเป็นครับ ทีวียังเป็นสื่อที่เข้าถึงคนดูทั่วประเทศได้การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตจะทำให้คนที่มีปัญหาในการรับชมรายการทีวีเข้าถึงทีวีได้ง่ายขึ้นอีก เทคโนโลยีไม่ได้ทำลายทีวีอย่างเดียวมันก็เสริมเหมือนกันนะครับ แล้วตอนนี้ละครของเราไม่ใช่แค่รีรันแต่พอออกอากาศจบ บางเรื่อง ไปออกอยู่ใน Netflix ก็มี ไปอยู่ใน WeTV ก็มี พอวันรุ่งขึ้นใน 3 Plus ก็มีให้ดูอีก บางวันไปเปิดดูใน You Tube ก็เจออีก โอกาสที่จะเจอคอนเทนต์ของช่อง 3 เยอะขึ้นแปลว่ามีโอกาสทำเงินได้หลายครั้งจากคอนเทนต์ที่ลงทุนครั้งเดียว

● ตอนนี้มีช่องว่างการโฆษณาที่ OTT ไม่จำกัดเวลา แต่ทีวีภาคพื้นดินกำหนด พูดคุยเรื่องนี้กันหรือไม่

ผมคิดว่า กสทช. ควรปล่อยตามกลไกตลาดมันไม่เกี่ยวกับเรื่องการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค เหมือน 3Plus เราทำสำหรับคนที่ไม่อยากควักกระเป๋า เขาก็ดูได้ แต่ต้องดูโฆษณาเพราะเอกชนก็มีค่าใช้จ่าย ขณะเดียวกัน ถ้าเขาบอกว่า โฆษณาเยอะกวนใจ ก็ไปสมัครสมาชิก จะได้ไม่ต้องดูโฆษณา ถ้าบอกว่าค่าสมาชิกแพงจังก็มีทางเลือกช่อง 3 ในทีวีในยูทูบ

ปัจจุบัน ปัญหาไม่ได้อยู่ที่นาทีการโฆษณาต่อชั่วโมง แต่อยู่ที่คนไม่มีเงินซื้อโฆษณาเพราะสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ทีวีไทย จะว่าไปก็น่าเบื่อสำหรับคนดู เพราะถูกกำหนดหมดเลย อย่างประเภทรายการของแต่ละช่อง กลายเป็นเปิดทีวีมาเจอแต่ข่าว เพราะทุกคนก็เสนอข่าวตอนเที่ยงตอนเย็น แทนที่ทีวีมีเยอะจะมีความบันเทิงหลากหลายให้ดู บางทีเปิดมาเป็นข่าวทุกช่องแล้วก็ข่าวเดียวกันหมด ผู้ประกอบการทีวีเขารู้ครับว่าควรทำรายการแบบไหน แล้วคนดูก็แยกแยะได้ว่า ช่องไหนที่เขาอยากจะดูข่าว ไม่จำเป็นต้องบังคับให้ทุกคนทำข่าว

● อะไรคือปัจจัยสำคัญ ที่ผู้ประกอบการจะตัดสินใจว่าไปต่อ หรือไม่ไปต่อกับใบอนุญาตรุ่นที่ 2

ผลตอบแทนไงครับ ถ้าดูแล้วธุรกิจที่ทำอยู่มีศักยภาพในการทำเงิน แน่นอนว่าไม่มีใครออกแต่ถ้าเจ๊งไปทุกปี ๆ ก็ทนอยู่ไม่ได้ ฉะนั้นคนที่อยู่ในสถานการณ์เช่นนั้น ก็จำเป็นที่จะต้องคืนใบอนุญาต และไม่ไปต่อ และถ้าหากว่าถึงตอนนั้นจะประมูลไหม ก็เป็นเรื่องเงื่อนไขทางธุรกิจว่ายังประมูลได้ไหม ช่อง 3 ต่อไหม ผมต่อครับ เพราะถือว่าเป็นธุรกิจที่ดีอยู่สามารถที่จะสร้างผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้นของเรา เราก็ยังสามารถวางแนวทางธุรกิจของเราได้ และ เรายังมีบุคลากรที่อยู่เยอะแยะที่เราต้องรับผิดชอบ ไม่มีเหตุผลที่จะไปเลิก ถ้าแนวโน้มเป็นอย่างปัจจุบันที่เราทำนะ แต่ของช่องอื่นผมไม่รู้นะครับ

● ราคาประมูลตั้งต้น มีผลกับการตัดสินใจที่จะประมูลหรือไม่ประมูลหรือไม่

ถ้าเอาจากการประมูลครั้งที่แล้วเป็นหลัก กสทช. ค่อนข้างชื่นอกชื่นใจ ตั้งใจจะเก็บเงินแค่หมื่นกว่าล้านได้มา 5 หมื่นกว่าล้าน เราก็จะเห็นว่ามันอยู่ที่ความอยากของผู้ประกอบการ ถ้าอยากได้ ราคาเริ่มต้นไม่มีความหมายเพราะเขามีราคาปลายทางไว้ในใจก็เหมือนกันถ้าอีก 7 ปีใบอนุญาตจะหมดแล้วสถานการณ์ยังดีอยู่ ผู้ประกอบการหลายคนยังมีใจอยู่ มันก็ไปได้ เพราะว่าผู้ประกอบการทุกคนต้องรู้ว่าเขาสู้ไหวที่เท่าไหร่ ถึงตอนนั้นอาจจะต้องดูว่ามีเหตุผลอะไรหรือไม่ที่จำเป็นที่จะต้องมีใบอนุญาตเพราะว่าไม่ได้ใช้ทรัพยากรอะไรที่เป็นของรัฐบาลก็ได้

● ถ้ารัฐให้ทำทีวีดิจิทัลฟรี จะสนใจหรือไม่

มันไม่เกี่ยวกับทำฟรีหรือเสียสตางค์ครับ แต่อยู่ที่ว่าใน 7 ปีข้างหน้า มีอะไรบ้างที่เปลี่ยนไปจากปัจจุบัน นั่นจะเป็นตัวตัดสินใจว่าเราควรทำต่อ หรือไม่ทำต่อ แต่ถ้าถามในเงื่อนไขว่าสถานการณ์ยังเป็นแบบนี้ต่อไป ช่อง 3 ต่อไหม ผมต่อแน่นอนครับ

● ในฐานะผู้ประกอบการเอกชน อยากให้ กสทช. มีบทบาทอย่างไรหลังจากนี้

อยากให้มองเรื่องวัฒนธรรมไทย คนไทยเก่งเรื่องการสร้างสรรค์ ถ้าสามารถสร้างเกมโชว์ โดยไม่ต้องไปซื้อจากต่างประเทศ ผมคิดว่า ถ้าส่งเสริมเอกชนเขาจะทำได้ดียิ่งขึ้น เมื่อเอกชนทำได้ดี ธุรกิจก็จะขยายตัว ทุกคน

ก็จะอยู่ในอาชีพนี้ได้อย่างมั่นคงมากขึ้น ครอบครัวก็จะดีขึ้น ตรงนี้ ผมคิดว่าสำคัญ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง กับวงการทีวีมีเยอะมากนะครับ โดยเฉพาะสายงานบันเทิง ถ้ามาส่งเสริมมากกว่าที่จะกำกับควบคุม จะช่วยได้เยอะในระยะยาว เราน่าจะเห็นละครไทยคอนเทนต์ไทยไปโชว์ลวดลายตามต่างประเทศทั้งสายละคร วาไรตี้ กีฬา

● ฟังดูเหมือน ช่อง 3 ไม่ค่อยสนุกกับคอนเทนต์ข่าว ถ้าไม่มีข้อกำหนด อยากทำข่าวสักกี่เปอร์เซ็นต์

ข่าวของช่อง 3 เยอะนะครับ ตั้งแต่ไหนแต่ไรมา ช่อง 3 เป็นช่องที่ประสบความสำเร็จด้านรายการข่าว ตอนมีทีวี 6 ช่อง เราก็เป็นอันดับ 1 ของรายการข่าว ปัจจุบัน 30 เปอร์เซ็นต์ก็ยังเป็นรายการข่าว แต่ความเห็นส่วนตัวผมคิดว่าควรจะปล่อยช่องสถานีข่าว เขาทำข่าวเกิน 25 เปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว แต่ช่องที่เป็นช่องวาไรตี้ ควรให้นำเสนอตามที่เห็นสมควร คนดูจะรู้ว่าถ้าอยากดูข่าวก็ดูช่องนี้ก็จะเป็นไปตามเจตนารมณ์ที่วางไว้แต่ต้น รายการข่าวมีต้นทุนสูงนะครับ ข้อจำกัดก็เยอะ พื้นฐานคือต้องถูกต้อง ต้องแม่นยำ ต้องรวดเร็ว บุคลากรต้องมีคุณภาพแต่พอวัดกันที่ผลประกอบการทำให้ช่องพาณิชย์จ้างบุคลากรคุณภาพไม่ไหว คุณภาพข่าวก็ดร็อปลง ความผิดพลาดก็เยอะขึ้นมันเป็นสิ่งที่พันกันทั้งหมดครับ

● ถ้าถึงวันที่ใบอนุญาตหมดอายุก่อนและหลังใบอนุญาตจะหมดอายุ จะส่งผลกับบุคลากร ในอุตสาหกรรมจะมีการ Lay Off กันอีกไหมถ้ามองในภาพรวม

ผมว่าทีวีเป็นแค่แพลตฟอร์ม คนที่ทำ Content คนที่มีความชำนาญ คนที่มีความสามารถ เขาสร้างคอนเทนต์ไปสู่แพลตฟอร์มอื่นได้ ถ้าเขาไม่ทำทีวีดิจิทัล ในที่สุดแล้วสิ่งที่เราคุยกันมันเป็นแค่แพลตฟอร์ม สิ่งที่สำคัญคือ Content เช่น เรื่องเล่าเช้านี้ ก็จะอยู่ต่อไป มันจะไปอยู่ในที่ไหนก็ได้ แต่คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทีมงานก็ไปหมด ก็ทำด้วยกันหมดสิ่งที่เปลี่ยนไปมัน คือ วิธีการในการเสพ Content ว่ามันเปลี่ยนการเสพจาก A ไป B จาก B ไป C กับสิ่งที่มันเสพคือ Content เหมือนเดิม แต่เปลี่ยนแพลตฟอร์ม คุณสะดวกอันไหน คุณก็เลือกชมอันนั้น เราถึงบอกว่า ปัจจุบันนี้ทีวีของเรานี่มันไม่ใช่ทีวีเหมือนในอดีตที่เราเรียกกันแล้ว มันเป็นทีวี Everywhere



“
เสนอต่ออัตโนมัติ 5 ปี
หลังหมดสัญญา
”

เดียว วรตั้งตระกูล
ประธานเจ้าหน้าที่
ฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด

ในวันแรกที่ประเทศไทยมีช่องทีวีดิจิทัลถือกำเนิดขึ้นมา
เชื่อว่าผู้ประกอบการสื่อที่ถือครองใบอนุญาต
คงไม่มีใครคิดว่าเพียงแค่ครึ่งทางที่ผ่านมา สิ่งที่คิดว่าเป็นขุมทรัพย์ในมือซึ่งแลกมา
ด้วยทุนก้อนใหญ่จะกลับกลายมาเป็นวิบากกรรม
สร้างภาระต่อองค์กร จนแทบเอาตัวไม่รอด
ด้วยเหตุหลายปัจจัย อีก 7 ปีนับจากนี้ไป กับอายุใบอนุญาตที่เหลืออยู่
ทีวีดิจิทัลจะยังคงหางเสือเรือที่ไร้ทิศทางอีกหรือไม่
จะไปต่อหรืออยากพอแค่นี้

เดียว วรตั้งตระกูล
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด

• ผ่านมาครึ่งทางของการถือครองใบอนุญาตฯ สถานการณ์ของช่องวันเป็นอย่างไรบ้าง

ทิศทางเพิ่งจะเข้าที่ หลังจากที่ได้มาตรา 44 มาเยียวยาเรื่องการไม่ต้องจ่ายค่าสัมปทาน เพิ่มทำให้สามารถบริหารจัดการต้นทุนได้ชัดเจนขึ้น ในช่วงสองปีที่ผ่านมาทำให้เราเห็นต้นทุนที่แท้จริงของทีวีดิจิทัล สิ่งสำคัญที่สุดคือเราต้องเผชิญหน้ากับการดิสรัปต์ของเทคโนโลยีทำให้ภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนไป แต่เราสรุปได้ว่า พอถึงจุดหนึ่งแล้ว ที่บอกว่าคนไม่ดูทีวีแล้ว ไม่น่าจะใช่ มีคนดู แต่ดีไวซ์เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่ซัพพอร์ตพฤติกรรม จากจอใหญ่มาสู่จอเล็ก ทำให้เราต้องเปลี่ยนวิธีการนำเสนอไปตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมของคนมองว่าเราจะกลายเป็น คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ที่จะไปกับทุกแพลตฟอร์มภายใต้ธุรกิจหลักของเราซึ่งก็คือ ทีวี

• ครึ่งทางที่เหลือมีแนวทางเพื่อวางแผนในอนาคตของการประกอบธุรกิจอย่างไร

เราต้อง Maximize ให้มากที่สุดอยู่แล้ว ประสบการณ์ที่เรียนรู้มาตลอด 8 ปี อย่างน้อยทำให้มี Know-How ที่จะประกอบธุรกิจตรงนี้ ประกอบกับในแง่ของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถมาเชื่อมต่อกันได้ เราไม่รู้หรอกว่าอีกเจ็ดปีข้างหน้าจะไปจบลงตรงไหน แต่การมีเทคโนโลยีที่สามารถมาหลอมรวมกันได้เราก็ต้องปรับตัวให้ได้ผู้ชมต้องการคอนเทนต์ดี เราก็ต้องเรียนรู้ฟังก์ชันของแต่ละแพลตฟอร์มว่าความต้องการของคนของ Community นั้นๆ ชอบอะไรเพื่อสามารถที่จะสร้างคอนเทนต์ที่ดีไปตอบสนองสิ่งเหล่านั้นได้

• สิ่งที่อยากได้จาก กสทช. ชุดใหม่มีอะไรบ้างในอีก 7 ปี

กสทช. เปลี่ยนชุด ไม่ได้หมายความว่า

ทุกอย่างต้องเริ่มใหม่ จากประสบการณ์ที่ผ่านมาทุกอย่างมีที่มาที่ไป มีคำตอบ โอเค บางอย่างต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่คือการ Continue ไม่ใช่ย้อนกลับมาเริ่มนับหนึ่งใหม่ ตอนนี้ เราปวดหัวมากกับเรื่องการเปลี่ยนช่องที่ต้องมาพูดกันใหม่ เรื่องมันจบไปแล้ว มีการพิพากษาของศาลสูงสุดไปแล้วเรื่อง Must Carry คือ ความล้มเหลวของ กสทช. ที่ไม่สามารถ Reverse การออกอากาศภาคพื้นดินตามที่ให้คำมั่นสัญญาไว้

เรายังไม่ได้พูดถึงเรื่องจริงในปัจจุบัน คือเรื่องเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาทดแทนการรับชมแบบเดิม OTT มาแทนดิจิทัลแล้ว อันนี้ต่างหากที่ต้องมาพูด ถ้าหากว่าของใหม่นั้นเข้ามาทดแทนของเก่าแล้วจะทำอย่างไร ให้ธุรกิจกับที่เหลือ 7 ปี ยังสามารถครอบคลุมภายใต้กฎกติกาเดิมที่เคยวางเอาไว้ วันนี้คนเริ่มไปดู OTT มากขึ้น Must Carry ตามไปด้วยหรือเปล่าเป็นจุดที่จะต้องทำต่อ ไม่ใช่ย้อนมานับศูนย์ใหม่

• เรื่องใดอีกที่คิดว่าควรได้รับการปรับเปลี่ยน

เนื้อหาก็เป็นเรื่องที่ควรต้องทบทวน ว่าในวันนี้โลกเปลี่ยนไปแล้ว กฎหมายมาตรา 37 ยังร่วมสมัยอยู่หรือเปล่า ในขณะที่ OTT ไม่มีอะไรควบคุมเลยเป็นแค่ Social Standard ในขณะที่กฎหมายเดิมยัง Concern เรื่องยังพูดกูมึงได้หรือเปล่า ซีรีส์วาย ออกอากาศเหมาะสมไหม ยังมีอยู่ในสารบบของการกำกับดูแลอยู่เลยก็จะเป็นอุปสรรคที่จะทำให้ผู้ประกอบการทำงานยากขึ้น เพราะว่าผู้จัดเขาก็ไม่ง้อทีวีแล้ว ไปแพลตฟอร์มอื่นซึ่งทำอะไรได้มากกว่าแล้วสามารถทำมาหากินในตลาดอินเตอร์ฯ ได้ด้วย ก็เป็นเรื่องที่ต้องมาปรับกฎกติกากันใหม่

หรือแม้แต่เรื่องของโฆษณา เราประมูลเข้ามาในปี 2557 แต่เราใช้กฎหมายปี 2551 มากำกับดูแลการโฆษณา ใน พ.ศ.2565 ที่โลกแข่งขันเป็นล้าน ๆ จอ คนเลือกดูอะไรก็ได้ตามที่อยากจะดู แต่เรายังกำหนดว่าในหนึ่งชั่วโมงต้องโฆษณาได้ 12.5 นาทีไม่เกินทั้งวัน โฆษณาได้รวมแล้วเฉลี่ยไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที ในแต่ละชั่วโมงต้องตายตัวเริ่มตรงไหนจบตรงไหนทำให้การแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่นทำได้ยาก เพราะว่าสุดท้ายทางเลือกมันอยู่ที่รีโมทถ้าคุณทำไม่ดี คนดูก็กดหนีละครคุณดี แต่มีโฆษณายาวหน่อยเขาก็รอ

• ข้อจำกัดเรื่องเวลาโฆษณาส่งผลกระทบอย่างไร

สิ่งที่อยากได้คือระยะเวลาวางโฆษณาเองสิ่งที่เป็นปัญหาคือชั่วโมง Prime time หกโมง-สี่ทุ่ม สี่ชั่วโมงนี้เขาจะเอาเบรควางตรงไหนก็แล้วแต่เขาแต่ไม่เกินห้าสิบนาที ถือว่าจบเพราะการแข่งขันมีเฉพาะช่วง Prime time นี่แหละคุณใช้กติกาเดิมไม่มีใครเขาว่าหรอก

เพราะอย่างไรก็ขายไม่เต็ม สุดท้ายแล้วธุรกิจของทีวีคือ 20% เลี้ยง 80% ช่วง Non-Prime time ซึ่งช่วง Prime time คือ 20% ที่มีรายได้เลี้ยงทั้งช่อง ทำให้ธุรกิจเดินได้

• ได้มีการวางแผนและเตรียมการไว้อย่างไรบ้างถ้าใบอนุญาตที่ถือครองอยู่ครบ 7 ปี

ไม่มีแผนอะไรเลย รบกันวันต่อวันเฉพาะหน้าเลย โอเค เงินในตลาดตรงนี้เหมือนเดิม สัดส่วนอยู่ในทีวียังมากอยู่แนวโน้มของมันเติบโตขึ้น แต่เราไม่รู้หรอกว่าสัดส่วนที่เป็นอยู่ตอนนี้กราฟจะตัดกันเมื่อไร ตรงไหน แล้วสัดส่วน จะเปลี่ยนไปยังไง เวลาอีก 7-8 ปีข้างหน้าเป็นเรื่องที่ยาวนานเกินไป ตอนนี้เราแข่งขันกันวันต่อวัน ชั่วโมงต่อชั่วโมง เดี๋ยวนี้แผนระยะยาวคือสามเดือนถือว่ายาวสำหรับเราแล้ว ไกลกว่านั้นเป็นเรื่องที่ยังคาดหวังไม่ได้ เพราะฉะนั้นมันตอบไม่ได้เลยว่าจบเจ็ดปีแล้ว เราจะประมูลต่อไหม เราไม่รู้เลยว่ามันจะเป็นยังไงในวันนั้น

• เป็นไปได้ว่าโอกาสที่จะไม่ประมูลต่อ ก็อาจเกิดขึ้นได้เหมือนกัน

ผมว่าหลายช่องก็ยังอึ้งอยู่นะว่าจะประมูลต่อหรือเปล่ามันไม่ใช่สิ่งที่จะตอบได้เลยว่าผู้ชมปีหน้าจะเป็นแบบไหน บรอดคาสต์ ยังเป็นการเซอร์วิสระดับชาติ การเข้าถึงคอนเทนต์ที่เป็น

คอนเทนต์ฟรี ทีวีก็ยังมีบทบาทอยู่นั่นแหละ แต่สิ่งที่เราเรียนรู้มาแล้วว่าเมื่อเราเอาสิ่งที่เป็นบริการสาธารณะไปเข้าสู่กระบวนการประมูล ผลที่ออกมาทุกคนก็ต้องวิ่งแข่งในการที่จะหาเม็ดเงินเข้ามาเพื่ออย่างน้อยให้มันคุ้มต้นทุนที่ประมูลไปแล้ว โฆษณาขายตรงที่คุณบอกว่าโฆษณาชวนเชื่อขายเกินสรรพคุณ ไม่มีใครอยากเอามาเข้าอยู่ในรายการของเขาหรอกแต่จำเป็นต้องทำเพราะไม่มีเม็ดเงินในตลาด และเงื่อนไขในการที่ถูกทางการบังคับให้มีต้นทุนที่สูง

• ในอนาคต ถ้าจะประมูลต่อ โอกาสที่ราคานี้ไม่มีทางที่จะเป็นไปได้แล้วหรือไม่

มีได้ แต่ต้องลดลง อย่าพูดถึงเรื่องพื้นราคาเลย จะมีราคาหรือเปล่า มองว่าทุกคนก็มีโอกาสที่จะไปขอต่อรองในเรื่องของราคาต้องรวมตัวกันที่จะต่อรองตรงนี้ได้ เงื่อนไขกติกาที่ กสทช. จะให้ในวันนั้นคืออะไร จะไปกำหนดตัวเลขประมูลเหมือนเมื่อเจ็ดปีที่แล้ว ไม่มีทางจะมีคนไปประมูลได้ขนาดนั้น เพราะว่าการกระโดดเข้าไปในก่อนหน้านั้นเราก็ว่าเสียค่าโง่ไปแล้วว่ามันไม่ได้เป็นจริงกับภาพฝันที่เราถูกขายโบรชัวร์แบบนั้นเลย แต่วันนี้เราอยู่กับชีวิตจริงเราจะเรียนรู้แล้วว่าอีกเจ็ดปีข้างหน้าทีวีอาจจะไม่มีมูลค่าสำหรับการประมูลแล้วก็ได้

• ถ้าไม่เข้าร่วมประมูลรอบใหม่ ได้เตรียมการบริหารจัดการบุคลากรที่ทำงานอยู่ทั้งหมดอย่างไร

เป็นไปได้ทั้งเพิ่มและเป็นไปได้ทั้งลด บางสายงานใหม่จะต้องเพิ่ม โดยเฉพาะคนที่ต้องทำงานด้านเทคโนโลยี ก็เป็นฟังก์ชันที่ต้องเพิ่มคนแน่นอน ในขณะเดียวกันในส่วนอื่น ๆ ที่จะต้องลดคนก็มีเหมือนกัน แต่โดยภาพรวมแล้วทีวีก็ยังเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยคนที่มี Creativity ฉะนั้นก็ยังเชื่อว่าการต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมีความคิดสร้างสรรค์สามารถดีลกับเทคโนโลยีได้เป็นฟังก์ชันที่คนทีวีต้องการ

• หลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ทางกสทช.ควรกำหนดเพิ่มเติมมีอะไรบ้าง เพื่ออะไร

สิ่งสำคัญนะผมว่า กสทช. ต้องทำ Condition ต่าง ๆ ให้นิ่ง เรื่องของ กฎ กติกาในการกำกับดูแล คุณแก้ไขให้มันเป็นปัจจุบัน นาทีโฆษณาปรับให้เป็นปัจจุบันเพื่อทำให้ทุกอย่างมันไปต่อได้ แล้วค่อยวางแผนว่าจบจากเจ็ดปีนี้แล้วจะยังไงต่อ ซึ่งผมว่าจริง ๆ แล้วไม่ได้ยาก ดูจากต่างประเทศก็ได้

เจ็ดปีที่เรามาถึงวันนี้ เราเสียเวลาในการต่อสู้กับสิ่งที่ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาเอาไว้ เมื่อหมดอายุเจ็ดปีข้างหน้า สามารถที่ออโตเมติกอีกห้าปีได้ไหม เพื่อชดเชยกับห้าปีที่เราเสียเวลาไป แต่หลังจากนั้นก็มาดูกันว่า เมื่อจบห้าปีนั้นไปแล้วเทคโนโลยีจะเปลี่ยนไปยังไง เราจะต้องวางแผนในการที่จะช่วยในการวางโรดแมพของบรอดคาสต์อย่างไร แต่สิ่งสำคัญคือควรจะต้องเอาบทเรียนจากอดีตย้อนกลับแล้วก็วางแผนสำหรับอนาคต



“
ถ้าต้องประมูล จะประมูลไหม
....คิดว่าไม่นะ....
”

โปรดปราน หมื่นสุกแสง
เจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์
และการตลาด
บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด

จากสื่อสิ่งพิมพ์อันดับ 1 ของไทย
เมื่อต้องมาอยู่ในธุรกิจทีวีดิจิทัล จึงกลายเป็นช่องทีวีน้องใหม่
ที่ต้องอาศัยการลองผิดลองถูกและต้องบาดเจ็บไม่น้อย
แต่ “ไทยรัฐทีวี” ก็ยืนหยัดผ่านวิกฤตมาได้
พร้อมด้วยประสบการณ์ครึ่งทางของการทำทีวีดิจิทัล
พร้อมข้อคิดว่า หากใบอนุญาตหมดอายุ
ควรมีวิธีการอื่น ที่จะต่ออายุใบอนุญาตได้
โดยไม่ต้องแลกด้วยเงินมหาศาลเหมือนที่ผ่านมา”

โปรดปราน หมื่นสุกแสง
เจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์และการตลาด
บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด

• ผ่านมาครึ่งทาง ของการถือครองใบอนุญาต ฯ สถานการณ์ของไทยรัฐทีวีเป็นอย่างไรบ้าง

4 ปีแรก ค่อนข้างคลำทาง พอปีที่ 5 เริ่มชัดเจนมากขึ้น รู้แล้วว่าเมื่อไรที่คนดูนึกถึงข่าวก็จะนึกถึงเรา วันนี้ก็คือใช้ข่าวนำ ด้วยความเป็นไทยรัฐ ชื่อเสียงที่สั่งสมมานานยังเป็นที่น่าเชื่อถืออยู่มาก เขาเชื่อมั่นใน First Source ของข่าวที่มาจากเรา นอกจากข่าว เรายังมีกีฬาด้วย สาม สี่ ปีที่ผ่านมาเราลงกีฬาหนักมากทั้งฟุตบอล วอลเลย์บอล แล้วก็มวย ซึ่งเป็นกีฬามหาชนของคนไทย ที่ไปกันได้ทั้งธุรกิจและเรตติ้ง ช่วงแรกเราอยู่ใน Top 10 แต่พอเราขยับ และหาตัวตนเจอ ณ วันนี้เราอยู่ Top 6 -7 แล้วจุดที่สตรองมากจริงๆ ของเราเลยในสองปีที่ผ่านมา ถ้านับ Target ในกรุงเทพฯ เราอยู่ในอันดับ 3-4 ตลอด ถือว่าทำได้ค่อนข้างดีถ้าเทียบกับความเป็นช่องน้องใหม่ที่ไม่เคยทำทีวีมาก่อน ทางเอเจนซีหรือลูกค้าก็ค่อนข้างเปิดรับเรามากขึ้นแล้วก็เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี

• ช่วงโควิด ส่งผลกระทบอะไรกับองค์กรบ้างหรือไม่ ทั้งในแง่ของงานและรายได้

ข้อดี คือเรตติ้งมาเพราะคนอยู่บ้าน ข้อเสียก็ คือคนไม่ออกไปซื้อของ สปอนเซอร์เลยไม่ลงเงินช่วงปีแรกของโควิด ยังไม่กระทบมาก ยังยื้อกันอยู่แบบเดี๋ยวปิดเดี๋ยวไม่ปิด มาชัดเจนมากขึ้นในปีที่สองและสามสถานการณ์หนักขึ้น ลูกค้าดึงเงินกลับ ถือเงินไว้ก่อน ปีหน้าอาจจะหนักกว่าปีนี้สถานการณ์โควิด เป็นเรื่องที่เราก็คาดไม่ถึงว่าต้องเจออะไรแบบนี้โชคดีที่เราปรับตัวได้เร็ว ทั้งการทำงาน การพูดคุยกับลูกค้าว่าเราจะทำอะไร กับเขาได้บ้าง รวมทั้งการปรับตัวของคนในองค์กรด้วย เพราะเรามีทั้งทีวีและออนไลน์ที่ทำงานผสมผสานกันอยู่

• คิดว่าครึ่งทางที่เหลือ มีแนวทางเพื่อวางแผนในอนาคตของการประกอบธุรกิจอย่างไร

สิ่งที่เราเตรียมปรับตัวในปีหน้าคือเรื่องออนไลน์ ซึ่งเติบโตเร็วมาก ตัวเลขเห็นชัดเลยว่า ไลฟ์สตรีมมิ่งของไทยรัฐ ทั้งบนเฟซบุ๊ก บน

ยูทูบ โตขึ้นแปดเท่า ณ วันนี้ กับก่อนที่จะเกิดโควิด ทำให้เราเห็นตัวบ่งชี้ที่หน้าจอ ที่น่าจับตามองว่าคอนเทนต์ในทีวีของเราข้อดีคืออะไร เราก็ไลฟ์ข่าว ไลฟ์กีฬา ข้อดีคือคนต้องดูวันนี้ตอนนี้ทันที ไม่ว่าจะช่องทางทีวี หรือช่องทางออนไลน์ แต่ข้อเสียคือคนจะมาตามดูย้อนหลังน้อยกว่าละคร หรือวาไรตี้ แต่ว่านีลเส็นมีระบบการวัดเรตติ้งข้ามแพลตฟอร์มขึ้นมา เราก็เริ่มเห็นตัวเลขที่จับช่องทางออนไลน์ด้วย

ปีหน้าทีมผู้ประกาศของเรา หรือ ทีมคอนเทนต์ ต้องปรับตัวกันค่อนข้างมาก ต้องมาดูแล้วว่าคุณจะทำอะไรกับออนไลน์ได้บ้าง คุณจะสร้าง community สร้างฐานแฟนอย่างไร รวมไปถึงมาดูย้อนหลัง อย่างขับรถอยู่ดูไม่ได้ กลับบ้านไปก็เปิดดูได้ ต้องเตรียมการสูงในปีหน้า เพราะแนวคิดเปลี่ยน ตอนนี้เราอยู่ในช่วงที่กำลังค่อยๆ ปรับตัว

ส่วนเรื่องคอนเทนต์ นอกจากข่าวแล้ว เรายังมีแผนทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาอยู่ได้ยาว เช่น สารคดีแบบไหนที่คนไทยจะดูด้วย แล้วเราสามารถขายต่อยอดไปที่ OTT หรือ ไปที่ออนไลน์ ไปที่ต่างประเทศได้ ตอนนี้ก็มองเป็น Baby Step เหมือนกัน เพราะเราก็กำลังเริ่มทำเพื่อเตรียมตัวรับอีกสองปีสามปีข้างหน้า ถ้ารายได้บนหน้าจอทีวีลดลง รายได้ก้อนนี้อาจจะสามารถเข้ามาช่วย cover ตรงนั้นได้ เป็นสิ่งที่เรามีอยู่แล้วเอามาเล่าใหม่

• สิ่งที่อยากได้จาก กสทช. ชุดใหม่มีอะไรบ้างในอีก 7 ปี

ปัญหาใหญ่ที่เราเจอก็คือ วันนั้นที่ประมูลมาคือมันค่อนข้างแพงมากๆ ความที่เราไม่รู้ว่าตลาดจะโดนผลกระทบอย่างไร จากการมี 24 ช่อง กสทช. ก็มาในจังหวะที่เขาไม่ได้ foresee business landscape ชัดเจน การเปิดเข้ามามีทีวี 24 ช่อง ในวันที่ก้อนเค้กเท่าเดิม ทั้งในแง่คนดูและเงินโฆษณา ทำให้มีการแข่งขันกันจนล้มหายจากไปหลายช่อง ก็เป็นบทเรียนใหญ่ที่ทั้งผู้ประกอบการเองแล้วก็ กสทช.ต้องประเมินให้เห็นภาพชัดเหมือนกันว่ากฎระเบียบ เงื่อนไขต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้นมาในวันนั้นทำให้ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดมากมายเมื่อคนดูเปลี่ยนพฤติกรรม และมีผู้เล่นใหม่อย่าง OTT เข้ามา และ OTT ก็ไม่เจอข้อจำกัดแบบเรา

หากเป็นไปได้อยากให้มีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่ม-ลดกฎเกณฑ์ ให้ทันกับสถานการณ์เหมือนอย่างที่เราเจอตอนนี้เลยคือ กฎ Must Carry เรื่อง ฟุตบอลโลกถ้าเราลงทุนแพง แต่ถ้ามีข้อจำกัดในการหารายได้ ต้องทำตามเงื่อนไขที่ไม่สอดคล้องกับธุรกิจ สุดท้ายช่องจะอยู่ไม่ได้ คนดูก็อาจจะไม่ได้ content ที่ quality ดี ๆ

อยากให้มีคณะกรรมการร่วมในการตัดสินใจก่อนออกกฎระเบียบ โดยที่เป็นคนจากภาคธุรกิจหลากหลายส่วนมาร่วมกัน คิดถึงผลกระทบให้รอบด้าน ให้ส่วนในการผลักดัน กฎข้อระเบียบต่างๆ เหมือนกัน ไม่อยากให้มีเฉพาะนักวิชาการ และคนจาก กสทช. โดยการตัดสินใจไม่ได้อยู่บน Base ของธุรกิจ ซึ่งนำมาใช้ไม่ได้ในชีวิตจริง

• ได้มีการวางแผนและเตรียมการไว้อย่างไรบ้าง ถ้าใบอนุญาตที่ถือครองอยู่ครบ 15 ปี ซึ่งตอนนี้เหลือเวลาอีกไม่เกิน 7 ปี

เราคิดว่าก่อนที่จะสิ้น 15 ปี กสทช. น่าจะต้องวางแผนล่วงหน้าสัก 3 ปีเป็นอย่างน้อยว่าจะทำอย่างไรต่อไปเพราะผู้ประกอบการต้องเตรียมตัวในจุดนั้นเหมือนกัน จะได้รู้ว่าอนาคตฉันต้องลงทุนอีกเท่าไร เพื่อที่จะไปสู่ปีที่ 16 – 17 – 18 ถามว่า ถ้าต้องประมูลจะประมูลไหม ก็คิดว่าไม่ประมูลนะ การไปต่อมันไม่ควรมานั่งประมูลกันอีก ควรจะต้องมีวิธีการอื่นจะทำให้สามารถต่ออายุ ใบอนุญาตกันไปได้ แล้วก็ประเมินอยู่บนสถานการณ์ของวันนั้นด้วยว่าตลาดทีวีจะอยู่ได้ไหม เพราะฉะนั้นการประเมินมูลค่าตลาด base on ชีวิตจริงเป็นเรื่องสำคัญมากเหมือนกันแต่ถ้าจะต้องไปบิดแข่งกัน ลงเงินเป็นพันล้านเลยก็ไม่ไหว

• ถ้าการประมูลครั้งใหม่มีเงื่อนไขน่าสนใจแบบพอรับได้ ยังสนใจเข้าร่วมประมูลไหม

ก็คิดว่าไม่ ไม่อยากให้ประมูล อยากให้เป็นการต่อด้วยการจ่ายค่าต่ออายุ หรือเรื่องของรายได้อะไรบางอย่าง สำหรับอนาคต ธุรกิจทีวีอาจมีการเดินหน้าไปในรูปแบบเดิม หรือ เปลี่ยนรูปแบบไปจนไม่ต้องมีเรื่องการประมูลก็ได้ สมมุติว่าผ่านไปครบ 15 ปี เราพบว่าสมาร์ททีวี Penetration สูงมาก คิดแบบสุดโต่งก็คือคนทำทีวีทุกวันนี้อาจจะเหมือนยูทูบชาแนลช่องหนึ่ง ที่จัดรายการไลฟ์สดยี่สิบสี่ชั่วโมงอยู่ในนั้น เพราะเทคโนโลยีมันไปแล้วก็เป็นได้เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์โลก เทคโนโลยีและพฤติกรรมของ Consumer ด้วย

• ถ้าไม่เข้าร่วมประมูลรอบใหม่ ได้เตรียมการบริหารจัดการบุคลากรที่ทำงานอยู่ทั้งหมดอย่างไร

จริงๆ เราอยู่ในแบบไซส์ที่เหมาะสมอยู่เหมือนกันนะ ต้องยอมรับว่า ต้นทุนเราจะอาจจะต่ำกว่าช่องอื่นที่เน้นละคร หรือซีรีส์ เพราะไม่ต้องไปจ่ายค่าดารา ค่าโปรดักชั่นกองถ่าย ในการไปต่อข้างหน้าสิ่งที่เราต้องเตรียมคือ ทีมทำทีวี ไม่ได้ทำเฉพาะคอนเทนต์บนทีวีแล้วคุณต้องทำเพิ่มในส่วนที่เป็นคอนเทนต์บนออนไลน์ด้วยเพื่อสร้างฐานของคนดูที่อยู่บนออนไลน์เพื่อ Contribute สู่ทีวี ใน 2 ปีข้างหน้า น่าจะไปในทิศทางนี้ เราไม่มีการลดคน แต่เป็นการเพิ่มคนด้วยซ้ำ เพื่อมา build ออนไลน์โซเชียลและต้องรวดเร็วด้วยเช่นกัน เช่น การผลิตข่าวเพื่อขึ้น TikTok จะมารอเฉพาะจากหน้าจอทีวีก็ไม่ทันการณ์ ต้องมีผู้สื่อข่าว หรือนักข่าวที่ตัดต่อทำคลิปเองได้ทันที เป็นต้น ดังนั้นการเพิ่มทักษะและมุมมองการทำคอนเทนต์ของออนไลน์และโซเชียลต้องรีบทำ

• ไทยรัฐทีวีอยู่ใน Top 6 เป็นเซฟโซนที่น่าพอใจ รู้สึกกังวลไหมในการประคองตัวไปจนหมดอายุสัมปทาน

เราอยู่ในTop 6 แล้ว แต่ในมุมของคอนเทนต์ข่าว เราอยู่อันดับหนึ่งฉะนั้นเรายังพอมีแต้มบางอย่างที่เม็ดเงินโฆษณาจะยังมีเงิน Allocate ลงมาให้เราสำหรับทีมทำงานเอง เราก็ตั้งเป้าให้อยู่ใน Top 5 แต่สิ่งที่กลัวมากที่สุดคือกลัวเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจประเทศ เพราะกระทบกับธุรกิจแน่นอน ทำให้เราต้องตื่นตัวตลอดเวลา ที่จะต้องปรับตัวเพื่อรับปัญหานี้ แล้วแก้ปัญหาได้เร็วขึ้นเรากลัวไว้ก่อนว่าเงินจะต้องลดลง ก็ช่วยกันคิดโปรเจ็กต์ คิดแคมเปญกันขึ้นมา เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ สิ่งสำคัญ คือต้องสร้างความมั่นใจให้คนทำงานด้วยว่าองค์กรเรายังปลอดภัยแต่ทุกคนต้องเตรียมทำงานเต็มที่ คุณเป็นครีเอทีฟ ก็ต้องคิดงานให้เต็มที่ คุณเป็นผู้ประกาศจะทำอย่างไรให้คนดูชอบและติดตามการรายงานของเรา และ ปรับอย่างไรเพื่อที่จะดึงดูดเงินในตลาด ต้องบาลานซ์หน้าจอระหว่างคนดูและคนจ่ายเงิน สุดท้าย ทุกคนในบริษัทจะต้องเห็นเป้าหมายเดียวกันเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและเดินหน้าไปด้วยจุดมุ่งหมายเดียวกันอย่างแข็งแรง



“ถ้ามีช่องน้อยไป จะเกิดการผูกขาด
แต่ถ้ามีมากไป ก็อยู่รอดยาก
ต่อให้ประมูลครั้งหน้า
แต่เชื่อว่าจะไม่มีการประมูล
ครั้งที่ 3 เกิดขึ้น”

นพ.ประวิทย์ ลี่สถาพรวงศา
ที่ปรึกษาประธาน กสทช.
และอดีตกรรมการ กสทช.

ข้อห่วงใย อนาคตทีวีดิจิทัล สิ่งที่ กสทช.ต้องเร่งปรับตัว และเตรียมออกแบบการประมูลทีวีดิจิทัลรอบใหม่ กับใบอนุญาตที่เหลืออายุอีกเพียง 7 ปี

นพ.ประวิทย์ ลี่สถาพรวงศา
ที่ปรึกษาประธาน กสทช.
และอดีตกรรมการ กสทช.

• การประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลเมื่อปี 2557 ตอนนั้นอยากเห็นอะไร

อยากเห็นการเปลี่ยนผ่าน จากแอนะล็อกไปสู่ดิจิทัลมีจำนวนสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นทำให้ตลาดมีการแข่งขันมากขึ้นซึ่ง ขั้นตอนการประมูลเป็นการประมูลพร้อมกันทั้งหมด ตามเหตุผลของกรรมการฝั่งกระจายเสียงเพื่อป้องกันการได้เปรียบเสีย เปรียบในการเข้าสู่ตลาดก่อนและหลัง

• ข้อห่วงใยหลังเริ่มใช้ระบบทีวีดิจิทัล เป็นไปตามที่เคยประเมินไว้ไหม

ผมห่วงว่า เราเปลี่ยนผ่านจากแอนะล็อกไปสู่ดิจิทัลช้าไปเพราะยุคนั้นระบบ 3 จี มาแล้ว ส่วน 4 จี ก็อยู่ในแผนมันจะเกิด **“ดิจิทัลดิสรัปชัน”** ซึ่งก็เกิดจริง หลังมีประมูล 4 จี คนหันไปดูผ่านสตรีมมิ่ง ในโทรศัพท์มือถือมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่เลิกดูทีวีไปเลยส่งผลให้รายได้จากโฆษณาทางทีวีลดลงอย่างมาก

• การเติบโตของออนไลน์ มีข้อดีหรือข้อด้อยอย่างไร

การเติบโตของออนไลน์ มันคือการสื่อสารสองทาง ผู้บริโภคสามารถเลือกดูรายการตามช่วงเวลาที่ต้องการได้ร่วมแสดงความเห็นหรือแชร์คอนเทนต์ได้ทันที ขณะที่ทีวีธรรมดาไม่สามารถได้กระแส“ดิจิทัลดิสรัปชัน” ทำให้คนมีอำนาจตัดสินใจมากขึ้นแต่ก็ทำให้ตกอยู่ในสภาพฟองสบู่ดิจิทัลด้วยเช่นกัน

• มองการปรับตัวของทีวีดิจิทัล สื่อออนไลน์ และผู้บริโภค อย่างไร

เริ่มเห็นช่องที่มีเรตติ้งสูงปรับตัวไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์หารายได้จากส่วนนี้มาก ขึ้นอีกทั้งยังมีเสรีภาพมากกว่า เป็นช่องทางที่สามารถใส่ฉากที่ถูกเซนเซอร์ออกจากทีวีได้ด้วย จึงดึงดูดผู้ชมได้มากกว่า แต่ในแพลตฟอร์มออนไลน์แบ่งผู้เล่นออกเป็นเจ้าของคอนเทนต์และเจ้าของแพลตฟอร์มตอนนี้แพลตฟอร์ม มักถูกผูกขาดโดยรายใหญ่ ฉะนั้น คอนเทนต์ในไทยก็จะมีปัญหา ถ้าไม่สามารถหาแพลตฟอร์มออกอากาศได้ก็ต้องไปหวังพึ่งเฟซบุ๊กกับยูทูบ ตลาดรับชมแคบออกไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ยาก

ส่วนผู้บริโภค ก็มีแต่ผู้สูงอายุที่ยังดูทีวี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนลดลงไปเรื่อยๆส่วนคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มครองตลาดมากขึ้นส่วนใหญ่ก็เน้นความสะดวกในการเข้าถึงดูผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นอนาคตของทีวีดิจิทัลภาคพื้นดินอาจ

มีปัญหาในแง่ความคุ้มค่าในการใช้คลื่นให้เกิดประโยชน์เห็นได้จากบางประเทศ ที่เอาคลื่นทีวีดิจิทัลไปทยอยเปลี่ยนเป็นคลื่นโทรคมนาคมกันแล้ว

• การออกแบบการประมูลทีวีดิจิทัล ที่จะเกิดขึ้นอีก 7 ปีข้างหน้าควรเป็นอย่างไร

การประมูลทีวีดิจิทัลรอบใหม่ ไม่แน่ใจว่าจะประมูลกี่ช่องและราคาควรเป็นเท่าไร ถ้ายังมีช่องมากและราคาแพง โอกาสที่เอกชนจะมาประมูลอาจมีน้อยเพราะเขามีโอกาสหารายได้จากช่องทางอื่น โดยใช้ต้นทุนต่ำกว่า และดึงดูดคนรุ่นใหม่มาดูได้ การออกแบบการประมูลครั้งต่อไป กสทช. จึงต้องวิเคราะห์ให้ดีว่า จะจัดวางช่องที่เป็นเนื้อหาสาระการเรียนรู้จริง ๆ ไว้อย่างไร อาจเป็นทีวีสาธารณะที่ไม่ต้องประมูล หรือถ้าจะประมูลก็ต้องกำหนดเงื่อนไขที่อ่อนกว่าทีวีเชิงธุรกิจเนื่องจากมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ส่วนทีวีเชิงธุรกิจต้องกำหนดสัดส่วนให้เหมาะสม ไม่ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเกินไป เพราะจะทำให้สัดส่วนรายได้ถูกหารเฉลี่ย มีไม่เพียงพอต่อการดำรงอยู่ทางธุรกิจ

• มีความเป็นไปได้ไหมที่ กสทช. จะนำหลักบิวตี้คอนเทสต์กลับมาใช้ในการประมูลอีกครั้ง

ต้องแบ่งความเป็นทีวีเชิงธุรกิจออกจากทีวีสาธารณะ เพราะแนวทางการจัดสรรต่างกัน ถ้าเป็นทีวีเชิงธุรกิจจะมีบิวตี้คอนเทสต์มาเป็นส่วนประกอบก็ได้ แต่ต้องประมูลตามที่กฎหมายบังคับ ส่วนทีวีสาธารณะไม่ต้องประมูล เป็นเรื่องบิวตี้คอนเทสต์อย่างเดียวแต่ต้องดู Business Model ว่าจะอยู่รอดได้ไหม มีรายได้มาจากอะไร เช่น ช่องไทยพีบีเอสอยู่รอดได้ เพราะมีเงินจากกฎหมายที่กำหนดให้ ส่วนทีวีสาธารณะเกี่ยวกับความมั่นคงกฎหมายก็เปิดช่องให้โฆษณาได้ เป็นเสมือนทีวีเชิงธุรกิจที่ใส่เสื้อความมั่นคง มีรายได้เลี้ยงตัวเองแถมยังแข่งกับเอกชนที่เสียค่าประมูลได้อีกด้วยนี่ก็เป็นอีกโจทย์ที่ต้องเร่งแก้ไข และถ้าวิเคราะห์แล้วไม่ได้มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับความมั่นคงจริงๆ ก็ควรทบทวนด้วยว่าควร มีหรือไม่ควรมีทีวีสาธารณะประเภทนี้

• ถ้า กสทช. นำรายได้บางส่วนจากการประมูลทีวีเชิงธุรกิจมาจัดสรรให้ทีวีสาธารณะจะทำได้หรือไม่

ผมไม่แน่ใจว่าเงินรายได้จากการประมูล กสทช. ต้องส่งเข้ารัฐหรือไม่ ถ้าส่งเข้ารัฐ ก็ไม่สามารถนำมาจัดสรรให้กับทีวีสาธารณะได้ เพราะกฎหมายเขียนบังคับเอาไว้ถ้าจะทำก็ต้องแก้กฎหมาย นำเงินจากการประมูลมาจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนากิจการทีวีสาธารณะ ซึ่งถือว่าเป็นวิธีคิดที่ดี ในการนำเงินก้อนนี้กลับมาหล่อเลี้ยงให้ Business Model ของทีวีดิจิทัลอยู่รอดได้

• ถ้าการประมูลครั้งหน้าจำนวนช่องลดลงจะมีผลต่อการแข่งขันกันเรื่องคุณภาพคอนเทนต์การแย่งชิงโฆษณาไหมและจะส่งผลกระทบกับผู้บริโภคอย่างไร

ตอนนี้ ตอบไม่ได้ว่า จำนวนทีวีดิจิทัลจะลดลงไปถึงขนาดไหน ต้องนำข้อมูลการแข่งขันในตลาดจริงมากำหนดถึงจะบอกได้ ทั้งนี้ ถ้ามีช่องน้อยไปจะเกิดการผูกขาด แต่ถ้ามีมากไปก็อยู่รอดยากดังนั้นการออกแบบจำนวนช่อง ควรอยู่บนพื้นฐานของการอยู่รอด และ การแข่งขันในตลาดแม้สุดท้ายจะมีจำนวนช่องที่เหมาะสม แต่แนวโน้มของผู้ชมจะเปลี่ยนผ่านไปสู่ออนไลน์อยู่ดี ต่อให้ประมูลครั้งหน้า แต่เชื่อว่า จะไม่มีการประมูลครั้งที่ 3 เกิดขึ้น เพราะเทคโนโลยีจะเปลี่ยนจนทีวีเทอเรสเทรียลไม่สามารถคงอยู่ได้หรือถ้าอยู่ได้ก็อาจจะเป็นทีวีสาธารณะจริงๆ เท่านั้น เพราะส่วนใหญ่ก็จะกลายเป็นเคเบิลทีวี เหมือนโมเดลของต่างประเทศ ที่ไม่ต้องประมูลเป็นทีวีดิจิทัล หรือ ไม่ก็เปลี่ยนไปเป็นสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มออนไลน์

• โครงสร้างของกสทช. มีความพร้อมมากพอไหมกับการกำกับดูแลอุตสาหกรรมสื่อ

ตอนนี้กรรมการ กสทช. ลดเหลือ 7 คน มีกรรมการด้านโทรทัศน์ 1 คน ด้านวิทยุ 1 คน ดูเหมือนน้อย นั่นเป็นแค่ที่มาของกรรมการ แต่ความรับผิดชอบยังเป็นของทั้ง 7 คน ไม่อยากให้มองแบบแยกส่วน เพราะการแบ่งงาน จะยิ่งทำให้เกิดความไม่หลากหลาย ไม่เกิดการถกเถียง ไม่

เกิดความคิดสร้างสรรค์ ขณะนี้กรรมการชุดใหม่ยังสาละวนอยู่กับปัญหาเก่าๆเช่น การรวมกิจการทรูกับดีแทคแผน USO ฉบับที่ 2 หรือ ปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ จึงยังไม่มีเวลามาดูแลเรื่องทีวีดิจิทัลแบบจริงจังรวมถึงการเตรียมรับมือกับสภาพปัญหาในอนาคต ซึ่งเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

● การเริ่มพูดเรื่องการเตรียมประมูลทีวีดิจิทัลครั้งต่อไปในตอนนี้ ถือว่าเร็วไปหรือไม่

ไม่เร็วเกินไป เพราะถ้าเตรียมช้าจะมีเวลาจำกัดทำให้ขยับอะไรได้ยากในจังหวะที่ใบอนุญาตเหลือเวลาอีก 7 ปีควรเริ่มคุยได้เลยแล้วค่อยๆ ขยับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ จะได้มีเวลาเตรียมตัวเก็บข้อมูล และศึกษาการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ขณะเดียวกันผู้ประกอบการเขาก็ต้องการแผนระยะยาวเพื่อวางแผนทางธุรกิจ ถ้าแผนออกกระชั้นจะยิ่งลำบากในการตัดสินใจเข้าร่วมประมูล

● ผู้วางระบบการประมูลใบอนุญาตชุดใหม่ควรเป็นบอร์ด กสทช. ชุดนี้ ซึ่งจะหมดวาระก่อนใบอนุญาตหมดอายุ หรือต้องเป็น บอร์ด กสทช. ชุดที่ 3

ถ้าบอร์ดชุดนี้ไม่ทำอะไรเลย แล้วรอให้บอร์ดชุดใหม่เข้ามาทำ จะเหลือเวลาแค่ปีเดียวในการออกแบบใบอนุญาต จะเป็นภาระที่มหาศาลและบีบคั้นมาก ฉะนั้น บอร์ด กสทช.ชุดนี้ ควรเตรียมออกแบบไว้ก่อน แต่คนที่ตัดสินใจจริง คือ บอร์ดชุดที่ 3 หรือจัดประมูลล่วงหน้าก็ได้ แล้วค่อยให้มีผลใบอนุญาตหลังครบ 7 ปี

● มองอนาคตของธุรกิจทีวีดิจิทัล และ วิทยุดิจิทัลอย่างไร

ทีวีดิจิทัลที่เป็นเทอเรสเทรียล อนาคตสดใสน้อยกว่าวิทยุ เพราะใบอนุญาตของทีวีดิจิทัลเป็นใบอนุญาตระดับประเทศ ออกอากาศทั่วประเทศ แต่ใบอนุญาตของวิทยุดิจิทัล เป็นระดับพื้นที่ซึ่งปัจจุบันเขาไปออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย เช่น เฟซบุ๊กไฟล์ ยูทูปไลฟ์ คนฟังและร่วมแสดงความเห็นได้ทั่วประเทศ รวมถึงต่างประเทศด้วย อีกทั้งก็ไม่มีคู่แข่งในรูปแบบสตรีมมิ่งออนไลน์คอนเท้นต์วิทยุ ที่จะมาช่วงชิงตลาดวิทยุในไทยจึงไม่มี อนาคตจึงสดใสกว่า เพราะปรับตัวได้ง่ายกว่าทีวี ทำให้ยังอยู่รอดได้

● ในฐานะที่เคยเป็นกรรมการ กสทช. มาก่อน มีอะไร ที่อยากจะฝากถึงบอร์ดชุดปัจจุบัน

ในยุคของ ดิจิทัล ดิสรัปชัน สิ่งสำคัญคือการปรับตัว กสทช. ต้องพร้อมปรับตัว และต้องสร้างสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมให้พร้อมกับการปรับตัว ติดตามสถานการณ์ตลาดในเชิงเทคโนโลยี วางเป้าหมายให้ชัด ควรยึดที่คุณภาพของคอนเทนต์เป็นหลักซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมคาดหวัง แต่ถ้าเอาตัว Broadcast เป็นหลัก จะต้านทานกระแสของความเปลี่ยนแปลงไม่ได้ จึงอยากให้กสทช.วิเคราะห์ภารกิจหลักที่จะกำกับดูแลเพื่อพัฒนาสังคมส่วนเทคโนโลยี่เป็นแค่ตัวเสริมในการตัดสินใจว่าจะทำอย่างไร จึงควรใช้เป็นแค่ตัวประกอบอย่าไปยึดเป็นตัวหลัก มิเช่นนั้นจะหลงทาง



“
‘ทีวีดิจิทัล’ ซีซั่น 2
ต้องแก้กติกาประมูลใหม่
เชื่อมั่นกลไกตลาด
”

ผศ.ดร.ธวัชชัย จิตรภาษ์นันท์
อดีตกรรมการ กสทช.
ด้านเศรษฐศาสตร์

เชื่อ ทีวีดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นบริการพื้นฐานสาธารณะ หลังใบอนุญาตหมดอายุ ยังจะต้องมีการประมูลเกิดขึ้น แต่ต้องปรับแก้กฎกติกาให้มีความชัดเจน ทำให้ต้นทุนระบบโครงข่ายถูกลง เปิดให้เอกชนเข้ามาร่วมมากขึ้น ยกเลิกการแบ่งประเภทช่อง และ ข้อห้ามที่ไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น ให้ธุรกิจทีวีดิจิทัลแข่งขันได้

ผศ.ดร.ธวัชชัย จิตรภาษ์นันท์
อดีตกรรมการ กสทช. ด้านเศรษฐศาสตร์

• ดิดว่าการประมูลใบอนุญาตทีวีดิจิทัลรุ่น 2 ยังจะมีโอกาสเกิดขึ้นหรือไม่

ถ้ายึดตามหลักกฎหมาย ก็ยังต้องมีการประมูลเกิดขึ้นซึ่งผมคิดว่ายังเป็นวิธีการที่ดีที่สุดเพียงแต่ต้องมีการปรับแก้กฎกติกาใหม่ เพราะที่ผ่านมามีการประเมินผิดพลาดหลายอย่างเอกชนประมูลในราคาสูงเกินไป ส่วนการทำงานของ กสทช. ก็ยังมีปัญหาในหลายส่วน เช่น การกระจายกล่อง การประชาสัมพันธ์และระบบโครงข่าย ที่ควรทำได้ดีกว่านี้ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของการผูกขาดกับภาครัฐ ต่างจากฝั่งโทรคมนาคม หลังประมูลแล้วเอกชนจะดำเนินการเองทั้งหมด

ในอนาคตโอกาสของ Broadcasting จะลดลง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเสพสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่จะยังคงเป็นช่องทางหลักในการรับชมของคนต่างจังหวัดอยู่ ทั้งนี้เชื่อว่าการประมูลจะยังดำเนินต่อไปแบบเดิม เพราะเป็นวิธีที่สะท้อนกลไกตลาด ต่างจากการใช้หลักบิวตี้คอนเทสต์ ที่ไม่เหมาะกับบริบทของไทยที่มีการแทรกแซง เล่นพรรคเล่นพวก ทำให้การกำกับดูแลทำได้ยาก

• ปัจจัยใดบ้างที่จะมากำหนดราคากลางซึ่งเป็นราคาเริ่มต้นของการประมูลครั้งหน้า

ในการประมูลทีวีดิจิทัลครั้งแรก เราดูจากงานวิจัยพื้นที่ครอบคลุมขนาดของเศรษฐกิจ และข้อมูลในอดีตว่าโฆษณาใช้ Spending เท่าไร ซึ่งเรามีการประเมินมาแล้ว แต่ตลาดให้ราคาสูงกว่า 3 เท่า เช่น ช่อง HD ประเมินไว้ที่ 1,000 ล้านบาท แต่ประมูลกันไปถึง 3,000 ล้านบาท ช่อง SD 2,000 ล้านบาท ช่องข่าว 1,000 ล้านบาท ส่วนช่องอื่น ๆ อยู่ที่ราว 300-400 ล้านบาท มันไม่ใช่ราคาตั้งต้นที่ตั้งไว้ ในช่วงนั้นการแข่งขันสูงมาก แต่ถ้าจะประมูลครั้งใหม่ ตอนนี้ เริ่มเห็นแล้วว่ามาร์เก็ตแชร์ของดิจิทัลทีวีอยู่ตรงไหน คู่แข่งเป็นอย่างไร มีสัดส่วนโฆษณาเท่าไร ผมคิดว่าราคาประมูลจะมีการปรับตัวลงไม่แพงเหมือนในอดีตที่ผ่านมา

• การประมูลใบอนุญาตรอบใหม่ คิดว่าราคาจะอยู่ที่ประมาณเท่าไร

ตอนนี้ยังตอบไม่ได้ ต้องรอดู เพราะเหลือเวลาอีกหลายปี แต่เชื่อว่าราคาประมูลน่าจะลดลง เพราะเทคโนโลยีเปลี่ยน และผู้ประกอบการต่างก็มีทางเลือกมากขึ้นรวมทั้งมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น คู่แข่งที่มาจากช่องหนัง Netflix หรือ YouTube ซึ่งใครๆ ก็สามารถทำช่องของตัวเองได้ แม้ทีวีดิจิทัล จะยังมีบทบาทกับคนต่างจังหวัดคนมีรายได้น้อย หรือยังเข้าไม่ค่อยถึงอินเทอร์เน็ต แต่ด้วยทางเลือกที่มีมากขึ้นจึงต้องเร่งปรับตัวให้แข่งขันได้

• มีอะไรบ้าง ที่ต้องปรับตัวในแง่ของผู้ประกอบการคอนเทนต์ และ มาร์เก็ตติง

ตอนนี้มีหลายแพลตฟอร์มที่ฟรี สะดวกและง่าย แต่ต้องเข้าไปอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต ออกอากาศผ่านออนไลน์ ฉะนั้น ทีวีดิจิทัลจะต้องปรับตัวใช้เทคโนโลยีใส่ลูกเล่น มีกราฟิก และมีอินเทอร์แอคทีฟกับผู้ชมให้มากขึ้น และมีแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาเสริมด้วย ส่วนระบบโครงข่ายที่ยังมีราคาแพงเกินความจำเป็น เพราะแยกโครงข่ายออกเป็นหลายบริษัท และมีการให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ทำให้เกิดการบริหารงานที่ไร้ประสิทธิภาพ กสทช. ควรเร่งแก้ไขทำให้มีราคาถูกลงและเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาร่วมด้วย จะช่วยให้ต้นทุนถูกลงมีประสิทธิภาพและมีกำไรมากขึ้น

• กฎหมายทีวีดิจิทัล อนุญาตให้เอกชนเข้ามาลงทุนในระบบโครงข่ายได้หรือไม่

สามารถเปิดให้เอกชนมาลงทุนได้ ไม่ได้มีข้อจำกัดในส่วนนี้ เพียงแต่ที่ผ่านมามีการผูกขาดให้เฉพาะกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐเพราะกังวลเรื่องความมั่นคง

• การประมูลครั้งต่อไป ยังจำเป็นต้องมีการแบ่งประเภททีวีดิจิทัลอยู่ไหม

ผมมองว่าไม่จำเป็นต้องแบ่งประเภทแล้ว อยากให้ทำเหมือนต่างประเทศ ไม่มีข้อกำหนด แล้วแต่เขาจะหา Niche Target, Niche Market ของตัวเองบางกลุ่มอาจจะอยากทำข่าวเพียงอย่างเดียวบางกลุ่มอาจเน้นละครหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า เขาจะไม่ทำเหมือนกันอยู่แล้ว ส่วนช่องเด็กอาจไปทำในทีวีสาธารณะ ส่งเสริมให้เกิดช่องประเภทนี้มากขึ้นด้วยการทำให้โครงข่ายมีราคาถูกลง พร้อมทั้งยกเลิกช่อง SD ยกเลิกเงื่อนไขการผูกขาดที่ไม่จำเป็น และปล่อยให้กลไกตลาดทำงานด้วยตัวมันเอง

• คิดว่าการเปิดประมูลทีวีดิจิทัลครั้งต่อไปควร มีกี่ช่อง

สัก 10 ช่อง ก็น่าจะเพียงพอแล้ว และควรเปิดให้เป็นรูปแบบช่องทีวีสาธารณะได้ มากกว่านี้ แต่ต้นทุนต้องถูกลง เพราะถ้ายังแพงอยู่คงไม่มีใครมาประมูล ไปทำผ่านระบบออนไลน์ หรือ ช่องดาวเทียม มันถูกกว่า

• ทีวีสาธารณะในมุมของอาจารย์ประมาณไหน

ตอนนี้ก็มีอยู่แล้วอย่าง Thai PBS เขาทำงานของเขาอยู่แล้ว แต่จะมีหน่วยงานอื่น เช่น มหาวิทยาลัย นักศึกษาเขารวมกลุ่มกัน เขามีความพร้อม เขาสามารถผลิตผลงานได้ มีปัญหาเรื่องเทคโนโลยี เรื่องงบประมาณ คอนเทนต์ ถ้าคนกลุ่มนี้เขาเข้าถึงการถือครอบใบอนุญาต จะใช้ในการทำประโยชน์ก็ยืดหยุ่นให้เขาได้แต่มันจะเกิดไม่ได้นะถ้าต้นทุนโครงข่ายยังเป็นแบบนี้อยู่

• จะมีความเป็นไปได้ไหมที่ทีวีดิจิทัลรุ่น 2 จะไม่ใช้วิธีการประมูล

จริง ๆ ก็มีวิธีอื่น ใช้หลักบิวตี้คอนเทสต์เหมือนกับที่ต่างประเทศเขาใช้กันก็ได้ ซึ่งมันก็เป็นหลักการที่ดี แต่ผมมองว่าวิธีการนี้ไม่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย ที่ยังมีเรื่องระบบการแทรกแซง เล่นพรรคเล่นพวก ซึ่งจะทำให้หลักการบิดเบี้ยวและยิ่งก่อให้เกิดความเสียหายมากขึ้น ต่างจากวิธีการประมูล ที่มีข้อดีในเรื่องของความเป็นกลางมากกว่า แม้จะมีความพยายามล็อบบี้แต่การทุจริตก็เกิดขึ้นได้ยากกว่า

• ถ้าจำเป็นต้องนำหลักบิวตี้คอนเทสต์มาใช้ควรทำอย่างไร

ต้องมีการให้คะแนนดู จากคุณสมบัติ 5-6 ด้าน โดยคนที่ให้คะแนนควรมีความเป็นอิสระจริงๆ อย่างในต่างประเทศ เขาจะดูว่ามีการจัดการและผลิตคอนเทนต์ดีไหม การเงินเป็นยังไง มีความสามารถด้านเทคโนโลยีขนาดไหน ฯลฯ จะให้คะแนนโดยดูจากความเป็นมืออาชีพ แต่ในสังคมไทยถ้าใช้หลักการนี้มันจะบิดเบี้ยวทันทีทำให้เกิดได้ยาก เพราะมีการแทรกแซง และ มีปัจจัยเชิงวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องผมรู้ดีเพราะเคยอยู่ในกสทช. มาก่อน

• แสดงว่าขึ้นอยู่กับ Demand – Supply ในแง่ของเศรษฐศาสตร์ เลยใช่ไหม

การประมูลทีวีดิจิทัลครั้งแรกที่ล้มเหลว ไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากมันไม่ได้เริ่มมาจากปัจจัยเศษฐศาสตร์ตั้งแต่ต้น แม้จะใช้วิธีการประมูล แต่การจัดการมันขึ้นอยู่กับ

กลไกภาครัฐถูกผูกขาดโดยคนทำงานกลุ่มหนึ่ง ซึ่งถ้าไร้ประสิทธิภาพ มันก็จะส่งผลกระทบไปด้วยกันทั้งหมด

• โทรคมนาคมกับทีวีดิจิทัลมีความแตกต่างกันในแง่เศรษฐศาสตร์อย่างไร

โทรคมนาคม แข่งขันกันที่กลไกของการให้บริการที่ดีกว่า และมีต้นทุนถูกกว่าเพียงอย่างเดียว ต่างจาก Broadcasting ที่มิติเรื่องการครอบงำทางความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย บางครั้งแม้ประเมินว่าขาดทุนแต่ก็ยังทำ เพราะมันสามารถไปสร้างประโยชน์และกำไรได้ในส่วนอื่น ๆ ได้ ในแง่กฎหมายจึงมีการกำหนดว่าถ้าเป็นระบบโทรคมนาคม ให้ต่างชาติถือได้ 49% แต่ถ้าเป็น Broad casting ถือครองได้แค่ 25% เช่นเดียวกับในต่างประเทศ ที่มีความอ่อนไหวในเรื่องนี้เหมือนกัน เพราะเกรงว่าจะกระทบต่อความมั่นคง จึงใช้กลไกภาครัฐเข้าไปควบคุม แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้มีทางเลือกมากขึ้น การเข้าไปควบคุมในระบบออนไลน์ จึงทำได้ยากกว่าทีวีดิจิทัล

• ประเมินว่าการประมูลทีวีดิจิทัลครั้งต่อไป จะมีผู้ประกอบการเข้าร่วมประมูลมากน้อยขนาดไหน

ผมมองว่าจะเหลือน้อยลง แต่ถ้ายกเลิกข้อจำกัดเรื่องการครอบงำ ปล่อยให้ถือครองได้ตามใจชอบ และวางวางกฎระเบียบเรื่องช้อปปิ้งทีวีให้ชัดเจน จำนวนช่องอาจจะไม่ลดลงก็ได้ เพราะเกิดการจัดระเบียบตามกลไกตลาดของมันเอง

• ในการประมูลครั้งต่อไปมันยังจำเป็นไหมว่าต้อง 15 ปี ระยะเวลาการถือครอบยาวหรือสั้นไป

มันก็เกี่ยวกับการลงทุนนะ ถ้าเขาลงทุนเยอะก็จำเป็นต้องมีระยะเวลาการคืนทุน คิดว่าถ้าตั้งใจทำเฉพาะเนื้อหาอย่างเดียวประมาณ 10 ปี ก็ได้

• ในอนาคต ถ้าจำนวนช่องทีวีดิจิทัลลดลงคลื่นความถี่ที่เหลือที่ว่างจะเอาไปทำอะไรได้บ้าง

1.ใช้เพิ่มความละเอียดภาพ HD ให้สูงขึ้น 2.ปรับความถี่ไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ กับทีวีสาธารณะมากขึ้น ทีวีชุมชนอาจจะมีปัญหาระยะยาวเกิดยากมากทีวีสาธารณะเป็นไปได้อยู่ แต่ต้องทำต้นทุนต่ำอย่างที่บอก 3.จัดสรรส่วนที่เหลือเอาไปทำโทรคมนาคม

• มีความเป็นไปไหม ที่ กสทช. จะทำงานร่วมกับภาคเอกชน และภาคส่วนต่างๆ

กสทช. ไม่ใช่ราชการโดยตรง ควรทำหน้าที่แค่กำกับกฎกติกาให้มีความชัดเจน และ ปล่อยให้กลไกตลาดทำงานเอง ไม่เข้าไปแทรกแซง การให้ทำงานร่วมกัน คำนี้น่ากลัว เพราะ Broadcasting โครงข่ายเป็นของรัฐ การโปรโมทก็ทำผ่านกลไกภาครัฐ ฉะนั้นควรผูกขาดกับภาครัฐให้น้อยที่สุด บอร์ด กสทช. ต้องมีความเข้าใจกลไกตลาดเข้าใจมิติการแข่งขันของอุตสาหกรรม และธุรกิจ ลดอุปสรรคให้น้อยลง และ กำกับดูแลโดยมีกฎกติกาที่ชัดเจน

• มีอะไรจะฝากถึง กสทช. และผู้ประกอบการสำหรับการประมูลครั้งหน้า

เอาทาง กสทช.ก่อนนะ ส่วนหนึ่งที่เราทำได้คือเราสามารถลดต้นทุน คงขายได้เยอะเลย ถ้าทำงานถูกต้อง พอมันหมดสัญญาครบในโอกาสที่ดีที่ใหญ่ครั้งหนึ่ง ที่เราจะแก้ไขเรื่องเก่าที่ผิดพลาดได้ 1.โครงข่ายลดต้นทุนลง 2.ให้มีภาคเอกชนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเยอะกว่านี้ 3.ข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ห้ามไว้ ที่ตั้งไว้ ให้ยกเลิกเลย เรื่องของประเภทยกเลิกอีกเหมือนกัน ให้กลไกตลาดทำงานของมันเองราคาที่อาจจะได้ก็อาจจะไม่มาก แต่ว่ามันก็ยังเมื่อมีกลไกตลาดทำงานมากขึ้นจะได้ราคาที่ดี ส่วนภาคเอกชนก็ต้องเข้าใจว่า มันมีช่องทางแข่งขันจากภาคอื่น ความจริงเขาก็รู้

เป็นโอกาสดี ที่ กสทช. จะได้แก้ไขในเรื่องที่ผิดพลาด ทำให้โครงข่ายมีต้นทุนถูกลง และเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาร่วมมากขึ้น ยกเลิกข้อห้ามที่ไม่จำเป็นเพิ่มความยืดหยุ่นให้ผู้ประกอบการยกเลิกการแบ่งประเภทช่อง ปล่อยให้เป็นไปกลไกตลาดและไม่ควรผูกขาดกับภาครัฐ ทำให้กฎกติกามีความชัดเจน อย่าใช้ดุลพินิจมากเพราะจะทำให้เกิดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ

• ยืนยันว่าทีวีดิจิทัลยังสำคัญอยู่เพราะเป็นบริการสาธารณะพื้นฐาน

ใช่ครับ แต่ว่าต้องเปลี่ยนกติกา ต้องปรับแก้ของรอบใหม่เป็นโอกาสสำคัญในการเปลี่ยนแปลงซึ่งอันเดิมมันเปลี่ยนไม่ได้ ถ้าพลาดโอกาสนี้ก็จะเสียเลย

นิเวศวิวัฒน์ โทรทัศน์ไทย 2572

The Evolving Ecosystem Thai Television 2029

อารัมภบท : Introduction

ใ ชิญชวนท่านผู้อ่าน และ บุคลากรทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทยทั้งผู้บริหารสถานีผู้ถือครองใบอนุญาตประกอบกิจการ หน่วยงานผู้กำหนดนโยบายวางแผนและกำกับดูแลกิจการสื่อสาร นักวิชาชีพกิจการโทรทัศน์ บรรณาธิการ ผู้ควบคุมการผลิต ผู้ผลิตรายการข่าวสาร สาระบันเทิง นักวิชาการสื่อ และ ประชาชนผู้ชมรายการทีวีร่วมเตรียมความพร้อม เพื่อออกเดินทางอีกครั้งบนทางเชื่อมต่อสู่เส้นทางสายใหม่ ของกิจการโทรทัศน์ไทยซึ่งกำหนดดีเดย์ เริ่มเดินทางครั้งใหม่ ณ วันสิ้นสุดอายุใบอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจ ในวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2572 (อายุใบอนุญาต 15 ปี : 25 เมษายน พ.ศ. 2557- 24 เมษายน พ.ศ. 2572)

ถึงแม้วันนี้ ในวันที่ท่านผู้อ่านกำลังอ่านบทความนี้อยู่การเดินทางบนเส้นทางทีวีดิจิทัลสายเก่าเพิ่งผ่านหลักหมุดครึ่งทางมาได้ไม่นานนัก แต่กระนั้น ก็มิอาจปฏิเสธได้ว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมมูลค่าหลายแสนล้านบาทนี้คู่ควรแก่การเตรียมความพร้อมล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ เพื่อเท่าทัน และพร้อมรับสถานการณ์ความพลิกผันทางเทคโนโลยี (Technology Disruption) ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคมเศรษฐกิจการเมืองระดับประเทศและระดับโลกที่ผันผวนมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรค่าแก่การถอดบทเรียนในมิติแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวจากการดำเนินการเปลี่ยนผ่านที่ผ่านมา ทั้งในบริบทแห่งการได้รับโอกาสและการเสียโอกาสทางเศรษฐมิติดิจิทัลเพื่อการพัฒนาประเทศ

ดังนั้น ณ ย่างก้าวสู่ปีที่ 9 ช่วงเวลานี้ จึงเป็นเวลาที่เหมาะควร (Right Time) ในการจุดประกาย เริ่มต้นเปิดเวทีสาธารณะเพื่อสานเสวนาเตรียมความพร้อม ร่วมคิดวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อไทยในอนาคตบนพื้นฐานแห่งสหวิทยาการบูรณาการศาสตร์และศิลป์ประมวลประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อประเมินทางเลือกในการบริหารจัดการอย่างมีตรรกะและเหตุผล ซึ่งหัวใจหลักของกระบวนการนี้ คือการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมก่อร่างสร้างแนวคิด (Idea Formulation and Participation) เพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดนโยบายและวางแผนสื่อ (Media Policy and Planning) ต่อยอดสู่การสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาระบบนิเวศใหม่และภูมิทัศน์ใหม่ของกิจการโทรทัศน์ไทยในที่สุด พร้อมก้าวสู่โลกแห่งอนาคต ณ ช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ทศวรรษใหม่ 2030s ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ที่มีนวัตกรรมและระบบเศรษฐกิจใหม่เป็นหัวใจในการขับเคลื่อนสังคม ซึ่งเป็นห้วงเวลาที่สอดคล้องพอดีกับความเปลี่ยนแปลงอีกครั้งของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยยุคใหม่ ณ พ.ศ. 2572

บทความ นิเวศวิวัฒน์ “โทรทัศน์ไทย 2572” ~ The Evolving Ecosystem: “Thai Television 2029” นำเสนอเนื้อหาโดยแบ่งออกเป็นไตรภาค ดังนี้

ภาค 1 นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์ไทย (Thai Televisiology)

นวัตกรรมแห่งยุคสมัยและวัฏฏะแห่งความเปลี่ยนแปลง : 67 ปี ทีวีไทย (พ.ศ. 2498 – 2565)

ทบทวนถอดบทเรียน : หลักไมล์เหตุการณ์สำคัญระหว่างเส้นทาง 1 ทศวรรษ ทีวีดิจิทัลไทย (พ.ศ. 2555 – 2565)

ภาค 2 นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์นานาชาติ (International Televisiology)

ทบทวนถอดบทเรียน : การเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลนานาชาติ 2000s – 2010s

“โทรทัศน์ในภูมิทัศน์นวัตกรรมสื่อใหม่ และเศรษฐมิติอุตสาหกรรม4.0” กรณีศึกษาพัฒนาการ นวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ 2010s – 2020s

ภาค 3 วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทย 2572 (Thai TeleVision 2029)

ไตรทัศนมิติ “นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์ไทย 2572” โรดแมปสู่การปฏิรูปกิจการโทรทัศน์

เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจวิวัฒนาการระบบ **“นิเวศโทรทัศน์ไทย”** โดยสังเขปควบคู่และคู่ขนานไปพร้อมกับ**“นิเวศโทรทัศน์สากล”**จะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในยุคใหม่นัยยะสำคัญในการเรียนรู้สรุปได้ในภาค1 **“นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์ไทย”** และภาค2 **“นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์นานาชาติ”** ต่อเนื่องสู่ภาค 3 **“วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทย 2572”** ตามลำดับ ดังนี้

ภาค 1

นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์ไทย – Thai Televisiology

นวัตกรรมแห่งยุคสมัยและวัฏฏะแห่งความเปลี่ยนแปลง : 67 ปี ทีวีไทย

“นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์ไทย” (Televisiology Thai TV Industry) ฉบับสังเขป : ณ วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 จอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้ทำการเปิด **“สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม”** นับเป็นบันทึกหน้าประวัติศาสตร์การเริ่มต้นขึ้นอย่างเป็นทางการของกิจการโทรทัศน์ไทย นับจากนั้นอีก 12 ปี ต่อมา วิวัฒนาการความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีโทรทัศน์ครั้งสำคัญได้เกิดขึ้น นั่นคือ การเปลี่ยนผ่านจากการเผยแพร่สัญญาณภาพโทรทัศน์ขาว-ดำสู่เทคโนโลยีโทรทัศน์สี โดยเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เริ่มแพร่ภาพออกอากาศในระบบโทรทัศน์สีเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกในประเทศไทย

57 ปีต่อมานับจากจุดเริ่มต้นกิจการทีวีไทย ณ วันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ประกาศ **“แผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิตอล”** ลงในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2555 เป็นการเริ่มต้นการขับเคลื่อนนโยบายตามแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ. 2555) ข้อ 8.5 และ แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) ข้อ 5.6 กำหนดให้มีแผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิตอลภายใน 1 ปี และสอดคล้องเป็นไปตามมติเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ของกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ที่ได้ตัดสินใจเลือกมาตรฐานระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของยุโรป หรือ DVB-T2 เป็นมาตรฐานระบบโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินของประเทศไทย (Digital Terrestrial Television : DTTV) สำหรับกิจการที่ใช้คลื่นความถี่แบบฟรีทีวี โดยมติ กสท. นี้ได้เสนอให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีรับทราบเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2555

“แผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิตอล”สะท้อนภาพฝันของ กสทช. องค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อสารของชาติ บนพื้นฐานแนวคิดเชิงอุดมคติกับโรดแมปเมื่อครั้งเริ่มแรกในความพยายามจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ทีวี 48 ช่อง สำหรับบริการสาธารณะ 12 ช่อง บริการธุรกิจระดับชาติ 24 ช่อง บริการชุมชน 12 ช่อง และ จากแผนการสู่ภาคปฏิบัติ กสทช. ได้เริ่มต้นการปฏิรูประบบสื่อสารของชาติครั้งสำคัญโดยเปลี่ยนผ่านระบบการถือครองสิทธิ์คลื่นความถี่กิจการโทรทัศน์ไทย จาก **“ระบบอภิสิทธิ์สัมปทาน”** (Privilege Concession ระบบเดิมในยุคทีวีแอนะล็อก) สู่ **“ระบบใบอนุญาตประกอบกิจการ”** (TV Broadcast License ระบบใหม่ยุคทีวีดิจิทัล) นับเป็นความเปลี่ยนแปลงด้านสิทธิการประกอบกิจการโทรทัศน์จากวิถีเดิมในความครอบครองกรรมสิทธิ์คลื่นความถี่ของบรรดาหน่วยงาน และองค์กรภาครัฐที่ยาวนานกว่า 5 ทศวรรษ โดย กสทช. เริ่มต้นการปฏิรูประบบด้วยวิธีการประมูลคลื่นความถี่ ฯ สำหรับทีวีบริการธุรกิจระดับชาติ (National TV Broadcast Spectrum Auction) เป็นการเปิดประตูแห่งโอกาสให้ผู้ประกอบการเอกชนที่สนใจดำเนินการธุรกิจโทรทัศน์เข้าร่วมประมูลใบอนุญาตคลื่นความถี่ฯโดยใบอนุญาตมีอายุ15 ปี

บันทึกหน้าประวัติศาสตร์กิจการสื่อสารไทยต้องจารึกไว้อีกครั้ง สำหรับการประมูลคลื่นความถี่กิจการโทรทัศน์เมื่อวันที่ 26 – 27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จัดการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลบริการธุรกิจระดับชาติ จำนวน 24 ช่อง โดยแบ่งเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) หมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดสูง (HD) จำนวน 7 ช่อง, 2) หมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 7 ช่อง, 3) หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD) จำนวน 7 ช่อง, และ 4) หมวดหมู่เด็กเยาวชน และครอบครัว (SD) จำนวน 3 ช่อง โดยที่ผลการประมูลรวมมีมูลค่าทั้งสิ้นเป็นเงินจำนวน 50,862 ล้านบาท (สูงกว่า ราว 3.34 เท่า หรือ ราว 234% ของราคาตั้งต้นที่ กสทช.ประเมินมูลค่าคลื่นความถี่ฯคิดคำนวณไว้ที่ 15,190 ล้านบาท)ทีวีดิจิทัล 24 ช่องได้เริ่มแพร่ภาพออกอากาศในวันแรก เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ 2557 ซึ่งนับเป็นการออกอากาศอย่างเป็นทางการของกิจการทีวีดิจิทัลไทย



ภาพที่ 1 บันทึกประวัติศาสตร์การประมูลคลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรทัศน์ประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 - 27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) จัดการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลบริการธุรกิจระดับชาติ จำนวน 24 ใบอนุญาต โดยผลการประมูลรวมมีมูลค่าทั้งสิ้น เป็นเงินจำนวนสูงถึง 50,862 ล้านบาท

ตารางที่ 1 ผลการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ ระดับชาติ ณ วันที่ 26 - 27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 ระยะเวลาใบอนุญาต 15 ปี (25 เมษายน พ.ศ. 2557 — 24 เมษายน พ.ศ. 2572) และ ข้อมูลสถานภาพการประกอบการ ณ ไตรมาส 4/2565

หมวดหมู่/ บริษัทผู้ชนะการประมูล ณ 26 — 27 ธันวาคม 2556 รวม 24 ใบอนุญาต	ราคาที่ชนะการประมูล(ล้านบาท)	ชื่อช่อง	สถานภาพการประกอบการ ณ ไตรมาส 4/2565
หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง(HD) 7 ใบอนุญาต	**23,700**	เดิม 7 ช่อง	คงเหลือ 7 ช่อง ณ ไตรมาส 4/2565
1.บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	3,530	3 HD	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
2.บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด	3,460	PPTV HD	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
3.บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	3,370	7 HD	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
4.บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด	3,360	Thairath	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
5.บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	3,340	TV	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
6.บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด	3,320	MCOT HD	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
7.บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอซดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด	3,320	Amarin TV	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
หมวดหมู่ทั่วไปแบบความชัดปกติ (SD) 7 ใบอนุญาต	**15,950**	เดิม 7 ช่อง	คงเหลือ 5 ช่อง ณ ไตรมาส 4/2565
1.บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด	2,355	Workpoint	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
2.บริษัท ทรู ดีทีที จำกัด	2,315	TV	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
3.บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด	2,290	True 4U	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
4.บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	2,275	GMM 25	*ยุติการออกอากาศเมื่อปี 2562 (คำสั่งคสช.ที่ 4/2562)
5.บริษัท อาร์.เอส. เทเลวิชั่น จำกัด	2,265	3 SD	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
6.บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด	2,250	8	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
7.บริษัท แบงคอก บิสสิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด	2,200	MONO 29	*ยุติการออกอากาศเมื่อปี 2562 (คำสั่งคสช.ที่ 4/2562)
หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ 7 ใบอนุญาต	**9,238**	เดิม 7 ช่อง	คงเหลือ 3 ช่อง ณ ไตรมาส 4/2565
1.บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด	1,338	Nation TV	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
2.บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด	1,330	Voice TV	*ยุติการออกอากาศเมื่อปี 2562 (คำสั่งคสช.ที่ 4/2562)
3.บริษัท ไทยทีวี จำกัด	1,328	Thai TV	*ยุติการออกอากาศเมื่อปี 2558
4.บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด	1,318	Spring	*ยุติการออกอากาศเมื่อปี 2562 (คำสั่งคสช.ที่ 4/2562)
5.บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด	1,316	News	คงสถานภาพการประกอบการอยู่
6.บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด	1,310	TNN 16	เปลี่ยนชื่อเป็น JKN 18 (จากการเข้าซื้อกิจการ)
7.บริษัท 3เอ. มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	1,298	New 18	*ยุติการออกอากาศเมื่อปี 2562 (คำสั่งคสช.ที่ 4/2562)
หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว 3 ใบอนุญาต	**1,974**	เดิม 7 ช่อง	คงเหลือ 0 ช่อง ณ ไตรมาส 4/2565
1.บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	666	3 Family	*ยุติการออกอากาศเมื่อปี 2562 (คำสั่งคสช.ที่ 4/2562)
2.บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	660	MCOT Family	*ยุติการออกอากาศเมื่อปี 2562 (คำสั่งคสช.ที่ 4/2562)
3.บริษัท ไทยทีวี จำกัด	648	LOCA/MVTV	*ยุติการออกอากาศเมื่อปี 2558
*ราคาตั้งต้นที่ประเมินมูลค่าคลื่นความถี่ฯ 15,190 ล้านบาท	50,862 *สูงกว่า3.34เท่า หรือ234% จากราคาตั้งต้น	เดิม 24ช่อง	คงเหลือ 15 ช่อง/ ใบอนุญาต ณ ไตรมาส 4/2565 ยุติการออกอากาศรวม 9 ช่อง โดยที่ (1) ยุติการออกอากาศเมื่อ ปี พ.ศ. 2558 จำนวน 2 ช่อง (2) ยุติการออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2562 จำนวน 7 ช่อง (ตามมาตรการจาก คำสั่ง คสช.ที่ 4/2562)

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปตามกรอบกระบวนทัศน์นวัตกรรม ในบริบทความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินของไทย สามารถสรุปจุดเปลี่ยนตามพัฒนาการนวัตกรรมโทรทัศน์ในช่วงระหว่าง 67 ปี (พ.ศ. 2498 — 2565) และแนวโน้มในอนาคตในอีกหนึ่งทศวรรษต่อไปออกเป็น 4 ยุค แห่งการวิวัฒน์นวัตกรรมโทรทัศน์ไทย (Thai TV Broadcast Innovation Era) ได้ดังนี้

1) ยุคนวัตกรรมเริ่มต้นกิจการ (Thai TV Broad - cast Establishment Era / Black & White Analogue TV Broadcast) เริ่มต้นขึ้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 : เทคโนโลยีพื้นฐานได้แก่โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อก ขาว-ดำ

2) ยุคนวัตกรรมเปลี่ยนสู่โทรทัศน์สี (Colour Analogue TV Broadcast Era) เริ่มต้นขึ้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510: เทคโนโลยีพื้นฐาน ได้แก่ โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อกสี

3) ยุคนวัตกรรมเปลี่ยนผ่านจาก **“เทคโนโลยีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อก”** สู่ **“เทคโนโลยีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล”** (Digital Television Transformation Era / DSO : Digital Switchover) เริ่มต้นจาก **“แผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิตอล”** เมื่อปลายปี พ.ศ. 2555 ต่อมาโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลออกอากาศอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่25 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 และ ต่อมามีการยุติการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อก (ASO : Analogue Switch-off) ทั่วทั้งประเทศไทย เมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ.2563 : เทคโนโลยีพื้นฐาน ได้แก่โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบดิจิทัล

4) ยุคบูรณาการนวัตกรรมสื่อโทรทัศน์ในอุตสาหกรรม 4.0 (Convergence Communication Innovation : TV Industry 4.0 Era) โดยที่การเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญของโทรทัศน์ไทยกำลังจะมาถึงอีกครั้งในการเข้าสู่ **“ยุคนวัตกรรมที่ 4”** ในระบบนิเวศและภูมิทัศน์สื่อสากล 2030s สอดคล้องต้องเวลาเมื่อสิ้นสุดอายุใบอนุญาต 15 ปีทีวีดิจิทัลไทย ณ พ.ศ. 2572 (ค.ศ. 2029)

สรุปนัยยะสำคัญใน **“การปฏิรูปเชิงโครงสร้างกิจการโทรทัศน์ไทย ในรอบ 6 ทศวรรษ”** (National Television Broadcast System Reformation) คือการเปลี่ยนผ่านระบบโครงสร้างในนิเวศน์โทรทัศน์ไทยที่สำคัญจากการถือครองกรรมสิทธิ์แบบอภิสิทธิ์ **“อภิสิทธิ์สัมปทาน”** (Privilege Concession) โดยหน่วยงานของรัฐในช่วงปี พ.ศ.2498 — 2556 ปรับเปลี่ยนสู่ระบบการจัดสรรคลื่นความถี่ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการออก **“ใบอนุญาตการใช้คลื่นความถี่ฯ”** (TV Broadcast License) ตามกระบวนการทางกฎหมายผ่านการออกแบบกฎระเบียบเงื่อนไขและกำหนดกรอบระยะเวลา โดย กสทช. องค์กรอิสระภายใต้รัฐธรรมนูญ ซึ่งระบบใหม่เริ่มตั้งแต่ 25 เมษายน พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา

ในส่วนต่อไป เป็นบทสรุปเส้นทางความสำเร็จและอุปสรรคของทีวีดิจิทัลไทยผ่านการ **“ทบทวนถอดบทเรียน : หลักไมล์เหตุการณ์สำคัญระหว่างเส้นทาง 1 ทศวรรษทีวีดิจิทัล พ.ศ. 2555 — 2565 (DTV Thailand Milestones 2012 - 2022)”** ในห้วงเวลาที่สำคัญช่วงเวลาแห่งความผันผวนพลิกผันและเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ และการเมืองทั้งในประเทศและระดับโลก

ทบทวนถอดบทเรียน
หลักไมล์เหตุการณ์สำคัญระหว่างเส้นทาง 1 ทศวรรษ ทีวีดิจิทัลไทย พ.ศ. 2555 – 2565
(DTV Thailand Milestones 2012 - 2022)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิวัฒนาการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบดิจิทัลประเทศไทย โดยสังเขปผ่านการทบทวนเหตุการณ์สำคัญโดยการจัดลำดับแจกแจงออกเป็นเส้นเวลาไทม์ไลน์ (Timeline) จะช่วยแสดงให้เห็นถึงนัยยะสำคัญของความเปลี่ยน แปลงและปรับเปลี่ยนของอุตสาหกรรมทีวีไทยตั้งแต่เริ่มต้นเมื่อครั้งประกาศ **“แผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิตอล”** ปลายปี พ.ศ. 2555 สู่วันประมูลคลื่นความถี่ ฯ ระหว่างวันที่ 26 – 27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 สู่การดำเนินกิจการกว่า 8 ปีนับต่อเนื่องจากช่วงไตรมาสที่ 2/2557 จนถึงช่วงปลายปี 2565 ซึ่งการทบทวนเหตุการณ์เป็นวิธีการรูปแบบหนึ่งเพื่อค้นคว้าและสืบค้นเพื่อการถอดองค์ความรู้ที่สำคัญสำหรับการศึกษาพัฒนาการและสภาพการณ์กิจการโทรทัศน์ดิจิทัลประเทศไทยในช่วง 1 ทศวรรษ ประกอบกับการพิจารณาปัจจัยแวดล้อม สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ณ ช่วงเวลานั้นๆ อันสืบเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเทศไทย นำเสนอโดยสรุปไว้ในตารางที่ 2 “เส้นเวลาไทม์ไลน์ 1 ทศวรรษ ทีวีดิจิทัล : ประมวลสรุปเหตุการณ์สำคัญของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเทศไทย (พ.ศ. 2555 – 2565)” และการนำเสนอกรณีศึกษาในบริบทสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 “เส้นเวลาไทม์ไลน์ 1 ทศวรรษ ทีวีดิจิทัล : ประมวลสรุปเหตุการณ์สำคัญของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเทศไทย (พ.ศ. 2555 – 2565)”

ครบปีที่	พ.ศ.	เหตุการณ์สำคัญของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเทศไทย
-	2555	2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ประกาศ “แผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิตอล” ลงในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2555 (ตามแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ. 2555) ข้อ 8.5 และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) ข้อ 5.6 กำหนดให้มีแผนการเปลี่ยนระบบ การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิตอลภายใน 1 ปี)
-	2556	26 – 27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จัดการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลบริการธุรกิจระดับชาติ จำนวน 24 ช่อง โดยแบ่งเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) หมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดสูง (HD) จำนวน 7 ช่อง, 2) หมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 7 ช่อง, 3) หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD) จำนวน 7 ช่อง, และ 4) หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (SD) จำนวน 3 ช่อง โดยที่ผลการประมูลรวมมีมูลค่าทั้งสิ้นเป็นเงินจำนวน 50,862 ล้านบาท (สูงกว่า ราว 3.34 เท่า หรือ ราว 234% ของราคาตั้งต้นที่ กสทช. ประเมินมูลค่าคลื่นความถี่ฯ คิดคำนวณไว้ที่ 15,190 ล้านบาท)
0	2557	25 เมษายน พ.ศ. 2557 วันแรกของการได้รับสิทธิตามกฎหมายในการประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ ใบอนุญาตมีอายุ 15 ปี (25 เมษายน พ.ศ. 2557 — 24 เมษายน พ.ศ. 2572) โดยที่ในเดือน เมษายน พ.ศ.2557 เป็นช่วงการทดลองออกอากาศ ทดสอบการส่งสัญญาณแพร่ภาพและกระจายเสียงเพื่อเตรียมความพร้อมของสถานีโทรทัศน์บริการธุรกิจ 24 ช่อง และผู้ให้บริการโครงข่ายฯ 3 รายที่ให้บริการสำหรับทีวีดิจิทัลธุรกิจ คือ กองทัพบก (สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก), บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), และ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) ในระยะเบื้องต้น 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) รัฐประหารยึดอำนาจการปกครอง โดยที่ต่อมา คสช. ขอใช้เวลาออกอากาศนำเสนอรายการพิเศษผ่านทีวีดิจิทัลบริการธุรกิจทั้ง 24 ช่องอย่างต่อเนื่อง อาทิ การประกาศคำสั่งต่างๆ และการเผยแพร่รายการพิเศษรายวัน ได้แก่ รายการ “เดินหน้าประเทศไทย” รายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” และการถ่ายทอดสด/รายการต่างๆ เป็นการเฉพาะกิจตลอด 3 ปีกว่า 25 พฤษภาคม พ.ศ 2557 ทีวีดิจิทัล 24 ช่อง เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2557 – 31 มกราคม พ.ศ. 2559: ภายหลังการเริ่มออกอากาศทีวีดิจิทัลกว่า 4 เดือน กสทช. ได้ดำเนินการโครงการคูปองทีวีดิจิทัล (รอบแรก) งบประมาณ 9,313 ล้านบาท แจกจ่ายคูปองทั้งสิ้น 13.5 ล้านใบ ซึ่งมีประชาชนนำมาแลก 8.7 ล้านใบ คิดเป็น 64% และ ดำเนินการรอบสองเพิ่มอีก จำนวน 3.98 ล้านใบ (31 มกราคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560)

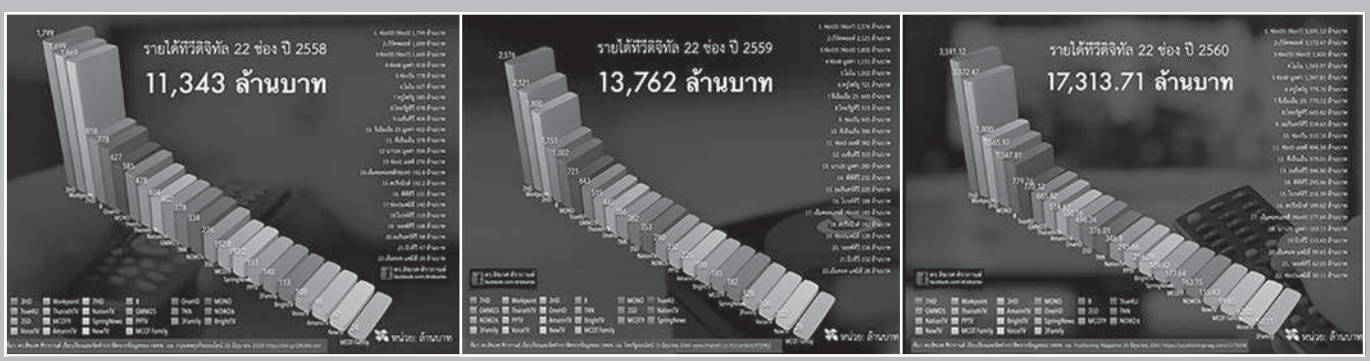
ครบปีที่	พ.ศ.	เหตุการณ์สำคัญของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเทศไทย
1	2558	24 สิงหาคม และ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ทีวีดิจิทัล 5 ช่อง (One HD, GMM 25, PPTV, Thairath TV, Bright TV) และอีก 2 ช่องในเครือ NMG (Nation TV และ Now26) ยื่นฟ้องและเรียกค่าชดเชย 9,550 ล้านบาท และ 1,958 ล้านบาท ตามลำดับ รวมมูลค่า 1.25 หมื่นล้านบาท จาก คณะกรรมการ กสทช. สำนักงาน กสทช. และ เลขาธิการ กสทช. ต่อศาลปกครอง โดยที่คำฟ้องสรุปได้ดังนี้ *"กสทช.ได้ละเว้นและละเลยการปฏิบัติหน้าที่ หรือ ปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายกำหนดโดยล่าช้า ในการดำเนินการให้มีการเปลี่ยนผ่านระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิตอล การควบคุมและกำกับดูแลมาตรฐานหรือคุณภาพของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล การแจกคูปองสนับสนุนประชาชน การขยายโครงข่ายทีวีดิจิตอลและกำกับดูแลผู้ประกอบการโครงข่ายทีวีดิจิตอลให้สามารถขยายโตรงข่ายทีวีดิจิตอลให้ทันตามที่กำหนดละเลยการสื่อสารต่อสาธารณะสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้และมั่นใจ การเปลี่ยนมาชมที่วีดิจิตอล ละเลยการออกกฎเกณฑ์และประกาศต่างเพื่อส่งเสริมให้มีการแข่งขันทางการค้า ในการประกอบกิจการทีวีดิจิตอล ฯลฯ"* *ที่มา : สรุปจากรายงานข่าว " 5 ดิจิตอลทีวีฟ้องศาลปกครอง สั่ง กสทช. ชดใช้ 9.5 พันล้าน" กรุงเทพธุรกิจ https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/662418 (24 สิงหาคม 2558) และ "NOW26-เนชั่นทีวีฟ้อง กสทช. เรียกค่าเสียหาย 3 พันล้าน" กรุงเทพธุรกิจ https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/675584 (23 พฤศจิกายน 2558)* 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ทีวีดิจิทัล 2 ช่อง (ไทยทีวี และ MVTV Family/LOCA) ของ บริษัท ไทยทีวี จำกัด (ประธานกรรมการบริหารบริษัท : นางพันธุ์ทิพา ศกุณต์ไชย) ยุติการออกอากาศ โดยไม่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตตั้งแต่งวดที่ 2 (พฤษภาคม พ.ศ. 2558) และ ต่อมามีข้อฟ้องร้องระหว่าง สำนักงาน กสทช. และ บริษัท ไทยทีวี จำกัด ในหลายกรณี
2	2559	ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2559 – 2562 มีการปรับโครงสร้างและปรับลดพนักงานของกิจการทีวีดิจิทัลในหลายกรณี สะท้อนภาพปัญหาการขาดทุนของช่องต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงการประกอบการ 5 ปีแรก (อ่านกรณีศึกษา "การปรับโครงสร้างและปรับลดพนักงานของกิจการโทรทัศน์" ในส่วนต่อไป) ตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ทีวีดิจิทัล ทุกช่องปรับผังรายการเนื่องด้วย พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรามาธิบดี จักรีนฤบดินทร สยามมินทราธิราช บรมนาถบพิตร สวรรคต 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 บริษัท วัฒนภักดี จำกัด (ผู้บริหาร: นายฐาปน และ นายปณต สิริวัฒนภักดี) เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนในสัดส่วนร้อยละ 47.62 ของ บริษัท อัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) เจ้าของใบอนุญาตทีวีดิจิทัล Amarin TV HD ช่อง 34 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 บริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด (ผู้บริหาร: นางสาวปรมาภรณ์ ปราสาททองโอสถ บุตรสาว นพ.ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ เจ้าของ PPTV HD ช่อง 36) เข้าซื้อหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 50 ของ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ (GMM Grammy/ นายถกลเกียรติ วีรวรรณ) เจ้าของใบอนุญาตทีวีดิจิทัล One HD 31
3	2560	กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เปิดเผยในรายงานต่อ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ในด้านผลการดำเนินงานประจำปี พ.ศ. 2559 พบข้อมูลผลการประกอบการของบริษัท (มหาชน) ที่ถือครองใบอนุญาตทีวีดิจิทัลที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของใบอนุญาตทีวีดิจิทัล 3 ช่อง 33 HD, 28 SD, 13 Family ระบุบริษัทมีกำไรสุทธิลดลงจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 59.15 (2,982.71 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 และ 1,218.29 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559) และมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารที่สำคัญหลายตำแหน่ง อีกทั้งฐานข้อมูลจากรายงานในหลายบริษัทเจ้าของช่องทีวีดิจิทัลใน ตลท. ที่รายงานผลประกอบการในปี พ.ศ. 2559 ส่วนใหญ่ขาดทุน/ติดลบ อาทิ อสมท -734 ล้านบาท, NMG -1,102 ล้านบาท, Amarin -628 ล้านบาท, GMM Grammy -520 ล้านบาท, Mono -249 ล้านบาท, RS -102 ล้านบาท, SpringNews -1,502 ล้านบาท, True -2,814 ล้านบาท โดยมีเพียง Workpoint ที่มีกำไร +198 ล้านบาท (รวบรวมข้อมูลจาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560) กรกฎาคม พ.ศ. 2560 จากการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายได้ทีวีดิจิทัล ระหว่าง ปี พ.ศ. 2556 – 2559 พบว่า 20 ใน 22 ช่อง แจ้งรายงานผลประกอบการว่าขาดทุน (โดยเฉพาะในปี 2559) มีเพียง ช่อง 7 และ Workpoint TV ที่มีกำไร (อ้างอิงจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) สำหรับข้อมูลรายได้ทีวีดิจิทัล 22 ช่องในระยะ 3 ปีระยะเริ่มแรกของการประกอบกิจการ ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2560 ศึกษาเพิ่มเติมจากแผนภาพที่ 1 24 สิงหาคม พ.ศ. 2560 บริษัท อเดลฟอส จำกัด (ผู้บริหาร : นายฐาปน และ นายปณต สิริวัฒนภักดี) เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุน ในสัดส่วนร้อยละ 50 ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดดิ้ง (GMM Grammy) เจ้าของใบอนุญาตทีวีดิจิทัล GMM25 20 กันยายน พ.ศ. 2560 นายปัญญา นิรันดร์กุล และ นายประภาส ชลศรานนท์ ผู้บริหาร Workpoint ขายหุ้น 3.80% มูลค่ารวมประมาณ 1.29 พันล้านบาท ตุลาคม พ.ศ. 2560 ทีวีดิจิทัลทุกช่องปรับผังรายการสำหรับ พระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช ภายในปี พ.ศ. 2560 การดำเนินการด้าน "โครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล" ครอบคลุมร้อยละ 95.1 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศตามแผนการขยายโครงข่ายฯ ของ กสทช. (ภายหลังจากการเริ่มออกอากาศของทีวีดิจิทัลมากว่า 3 ปี) ณ สิ้นสุด ปี พ.ศ. 2560 ข้อมูลจาก สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และ Nielsen ระบุงบโฆษณาสื่อโทรทัศน์ในช่วง ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2560 ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ (ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากแผนภาพที่ 2)

ครบปีที่	พ.ศ.	เหตุการณ์สำคัญของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเทศไทย
3	2560	กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เปิดเผยในรายงานต่อ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ในด้านผลการดำเนินงานประจำปี พ.ศ. 2559 พบข้อมูลผลการประกอบการของบริษัท (มหาชน) ที่ถือครองใบอนุญาตทีวีดิจิทัลที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของใบอนุญาตทีวีดิจิทัล 3 ช่อง 33 HD, 28 SD, 13 Family ระบุบริษัทมีกำไรสุทธิลดลงจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 59.15 (2,982.71 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 และ 1,218.29 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559) และมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารที่สำคัญหลายตำแหน่ง อีกทั้งฐานข้อมูลจากรายงานในหลายบริษัทเจ้าของช่องทีวีดิจิทัลใน ตลท. ที่รายงานผลประกอบการในปี พ.ศ. 2559 ส่วนใหญ่ขาดทุน/ติดลบ อาทิ อสมท -734 ล้านบาท, NMG -1,102 ล้านบาท, Amarin -628 ล้านบาท, GMM Grammy -520 ล้านบาท, Mono -249 ล้านบาท, RS -102 ล้านบาท, SpringNews -1,502 ล้านบาท, True -2,814 ล้านบาท โดยมีเพียง Workpoint ที่มีกำไร +198 ล้านบาท (รวบรวมข้อมูลจาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560) กรกฎาคม พ.ศ. 2560 จากการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายได้ทีวีดิจิทัล ระหว่าง ปี พ.ศ. 2556 - 2559 พบว่า 20 ใน 22 ช่อง แจ้งรายงานผลประกอบการว่าขาดทุน (โดยเฉพาะในปี 2559) มีเพียง ช่อง 7 และ Workpoint TV ที่มีกำไร (อ้างอิงจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) สำหรับข้อมูลรายได้ทีวีดิจิทัล 22 ช่องในระยะ 3 ปีระยะเริ่มแรกของการประกอบกิจการ ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2560 ศึกษาเพิ่มเติมจากแผนภาพที่ 1 24 สิงหาคม พ.ศ. 2560 บริษัท อเดลฟอส จำกัด (ผู้บริหาร : นายฐาปน และ นายปณต สิริวัฒนภักดี) เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุน ในสัดส่วนร้อยละ 50 ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดดิ้ง (GMM Grammy) เจ้าของใบอนุญาตทีวีดิจิทัล GMM25 20 กันยายน พ.ศ. 2560 นายปัญญา นิรันดร์กุล และ นายประภาส ชลศรานนท์ ผู้บริหาร Workpoint ขายหุ้น 3.80% มูลค่ารวมประมาณ 1.29 พันล้านบาท ตุลาคม พ.ศ. 2560 ทีวีดิจิทัลทุกช่องปรับผังรายการสำหรับ พระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช ภายในปี พ.ศ. 2560 การดำเนินการด้าน “โครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล” ครอบคลุมร้อยละ 95.1 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศตามแผนการขยายโครงข่ายฯ ของ กสทช. (ภายหลังจากการเริ่มออกอากาศของทีวีดิจิทัลมากว่า 3 ปี) ณ สิ้นสุด ปี พ.ศ. 2560 ข้อมูลจาก สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และ Nielsen ระบุงบโฆษณาสื่อโทรทัศน์ในช่วง ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2560 ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ (ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากแผนภาพที่ 2)
4	2561	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 มีการออกประกาศคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 9/2561 เรื่อง **“มาตรการบรรเทาผลกระทบต่อผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์”** สาระสำคัญของมาตรการ ได้แก่ การให้อำนาจสำนักงาน กสทช. พิจารณาให้อนุญาตการพักชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ฯ และการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้โครงข่ายฯ เป็นต้น รายงานผลประกอบการ ไตรมาสที่ 1-3 และจนถึงไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2561 บริษัทผู้ถือครองใบอนุญาตทีวีดิจิทัลที่สำคัญส่วนใหญ่ยังคงประสบสภาวะขาดทุน อาทิ บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของใบอนุญาตทีวีดิจิทัล 3 ช่อง 33HD, 28SD, 13Family ขาดทุนราว 330 ล้านบาท นับเป็นการขาดทุนครั้งแรกในรอบหลายปีของบริษัท (ที่มา ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) มีแนวทางในการปรับตัวทางธุรกิจที่น่าสนใจ ได้แก่ บริษัท อาร์ เอส เทเลวิชั่น ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ผู้ได้รับใบอนุญาตทีวีดิจิทัล ช่อง 8 ปรับโมเดลธุรกิจสู่ เอนเทอร์เทนเมิร์ซ (Entertainmerce) พลิกฟื้นจากสภาพขาดทุนในปี พ.ศ. 2560 ราว 13.85 ล้านบาท สู่ ผลกำไรในปี พ.ศ. 2561 ราว 158.76 ล้านบาท (ที่มา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)
5	2562	11 เมษายน พ.ศ. 2562 มีการออกประกาศคำสั่งของหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 4/2562 เรื่อง “มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม” เปิดโอกาสให้ทีวีดิจิทัลสามารถ **“คืนใบอนุญาต”** ได้พร้อมได้รับเงินชดเชย 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล 7 ช่อง ได้แก่ Spring News 19, Voice TV 21, SPRING 26 (NOW 26) BRIGHT TV 20 (จำนวน 4 ช่อง หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ), MCOT Family 14, 3 Family (จำนวน 2 ช่อง หมวดหมู่เด็กเยาวชน และครอบครัว) และ 3 SD (จำนวน 1 ช่อง หมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ) แจ้งขอคืนใบอนุญาตประกอบกิจการฯ ต่อ กสทช. เป็นการดำเนินการตามเงื่อนไขจากคำสั่ง คสช. ที่ 4/2562 16 สิงหาคม - 30 กันยายน พ.ศ. 2562 ทีวีดิจิทัล 7 ช่อง ยุติการออกอากาศ และ กสทช. จ่ายเงินชดเชยที่จ่ายคืนให้ทั้ง 7 ช่อง และผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลบริการธุรกิจที่ยังคงดำเนินการต่อทั้ง 15 ช่อง ได้รับการยกเว้นการจ่ายเงินงวดประมูลที่เหลืออีกทั้งได้รับการสนับสนุนค่าโครงข่ายฯ ตามมาตรการจากคำสั่ง คสช. ที่ 4/2562 ภายในปี พ.ศ. 2562 กสทช. ดำเนินการเรียกคืนคลื่นความถี่ย่าน 700MHz จากทีวีดิจิทัลบางส่วน (ที่คืนช่อง) เพื่อนำไปจัดสรรใหม่ (Refarming) ผ่านวิธีการประมูลให้กับกิจการโทรคมนาคม ตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 4/2562

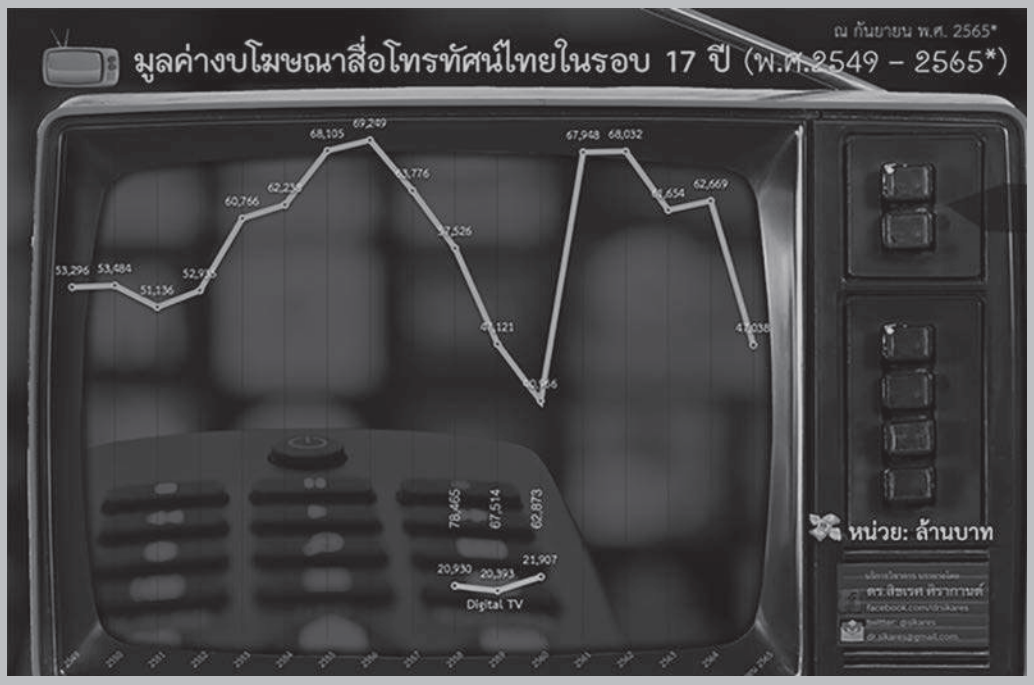
6	2563	25 มีนาคม พ.ศ. 2563 ยุติการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อก (ASO: Analogue Switch-off) ทั่วประเทศไทย (ใช้เวลาราว 6 ปี ภายหลังจากการเริ่มต้นกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลเมื่อปี พ.ศ. 2557) 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 เริ่มการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อบริหารจัดการการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และ ต่อมามีการจัดตั้ง **'ศบค.'** หรือ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยที่มีประกาศคำสั่ง ข้อห้าม ข้อจำกัด มาตรการทางสาธารณสุขเพื่อควบคุมป้องกันการแพร่ระบาดของโรค และ แนวปฏิบัติมาตรฐานสากล (Universal Prevention) ด้านความปลอดภัยทางสุขภาวะที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการดำเนินการของสื่อมวลชนและกิจการโทรทัศน์ ออกมาเป็นระยะตลอดเวลากว่า 2 ปี (25 มีนาคม พ.ศ. 2563 – 30 กันยายน พ.ศ. 2565) ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตรายการและการเผยแพร่ออกอากาศ (อ่านเพิ่มเติมจากบทความ "จากวิกฤตสู่โอกาส... วิถีใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อท่ามกลางโควิด 19 : กรณีศึกษาผลกระทบ การปรับตัว และแนวทางการอภิวัฒน์บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในทศวรรษ 2020s" น.65 – 79 รายงานประจำปี 2563 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย)
7	2564	8 มีนาคม พ.ศ. 2564 ศาลปกครองสูงสุด ได้มีการพิพากษาคดีให้ นางพันธุ์ทิพา ศกุณต์ไชย ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ไทยทีวี จำกัด เจ้าของทีวีดิจิทัล 2 ช่องคือ ไทยทีวี และ โลก้า ชนะคดี คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จากการฟ้องร้องเมื่อปี 2558 เนื่องจาก กสทช. ผิดสัญญา โดยให้ "กสทช. คืนเงินค่าใบอนุญาต งวดที่ 1 ที่จ่ายเกินไป จำนวน 152 ล้านบาท และให้ กสทช. คืนหนังสือค้ำประกันทั้งหมด หากคืนไม่ได้ ให้ใช้คืนเป็นเงินสด จำนวน 1,750 ล้านบาท" หมายเหตุ: อานิสงส์ 2 ประการจาก 1) คำสั่งของหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 4/2562 เรื่อง **"มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม"** เปิดโอกาสให้ทีวีดิจิทัลสามารถ **"คืนใบอนุญาต"** ได้ พร้อมได้รับเงินชดเชย ในปี 2562 ตลอดจนมาตรการจากคำสั่ง คสช. 2 ฉบับก่อนหน้านี้ และประกอบกับ 2) การปรับโครงสร้างทางธุรกิจครั้งสำคัญในหลายรูปแบบและโอกาสของบริษัทผู้ถือใบอนุญาตในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2560 เป็นต้นมา ส่งผลให้บริษัทผู้ถือครองใบอนุญาตทีวีดิจิทัล และบริษัทผู้ประกอบการโทรทัศน์หลายบริษัทพลิกฟื้นกลับมามีผลกำไร อาทิ **"ช่องวัน กำไรราว 648.18 ล้านบาท (ปี พ.ศ. 2563) และต่อมา ในปี พ.ศ. 2564 กำไร 828 ล้านบาท, ช่อง 33 ทำกำไร 761 ล้านบาท, ช่อง 23 เวิร์คพอยท์ กำไร 324 ล้านบาท, ช่อง 34 อมรินทร์ทีวี กำไร 313 ล้านบาท, ช่อง MCOT HD30 กลับพลิกมามีกำไรครั้งแรกในรอบ 5 ปีที่ 164 ล้านบาท"** เป็นต้น (ที่มา Marketeer https://marketeeronline.co/archives/254640)
8	2565	14 เมษายน พ.ศ. 2565 พระบรมราชโองการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมแต่งตั้งประธานกรรมการ และกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) รวม 5 ตำแหน่ง ได้แก่ (1) ศาสตราจารย์คลินิกสรณ บุญใบชัยพฤษ์ (ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค) ประธานกรรมการ (2) พลอากาศโท ธนพันธุ์ หร่ายเจริญ (ด้านกิจการกระจายเสียง) (3) ศาสตราจารย์พิรงรอง รามสูต (ด้านกิจการโทรทัศน์) (4) นายต่อพงศ์ เสลานนท์ (ด้านการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชน) (5) รองศาสตราจารย์ศุภัช ศุภชลาศัย (ด้านอื่นๆ ที่จะยังประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ กสทช. (ข) ด้านเศรษฐศาสตร์) มีผลตั้งแต่ 13 เมษายน พ.ศ. 2565 (วาระดำรงตำแหน่งตามกฎหมาย 6 ปี (พ.ศ. 2565 – 2571)) 9 กันยายน พ.ศ. 2565 สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) ได้ทำการส่งมอบข้อมูลการสำรวจความนิยมทางโทรทัศน์ แบบ CROSS PLATFORM RATINGS แก่หน่วยงานของรัฐ, สถาบันศึกษา และผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ประเภทบริการสาธารณะ (รายงานข้อมูลการวัดเรตติ้งข้ามแพลตฟอร์ม Cross-platform Rating ประจำเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565) เป็นโครงการที่การดำเนินการอันเนื่องมาจากข้อตกลงเรื่องการสนับสนุนเงินค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิตอล ตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 4/2562 ระหว่าง สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กับ สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) ที่ทำขึ้น เมื่อวันที่ 9 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564 และดำเนินการตามกระบวนการตามบันทึกข้อตกลง

แผนภาพที่ 1

รายได้ทีวีดิจิทัล 22 ช่องระหว่าง 3 ปีแรกของการประกอบกิจการ (พ.ศ. 2558 – 2560)



ที่มา : เรียบเรียงและจัดทำกราฟิคจากรายงานของ กสทช. ผ่าน กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ ไทยรัฐออนไลน์ และ Positioning Magazine



แผนภาพที่ 2 มูลค่างบโฆษณาสื่อโทรทัศน์ในรอบ 17 ปี (พ.ศ. 2549 – กันยายน พ.ศ. 2565)

ที่มา : เรียบเรียงและจัดทำกราฟิคจาก“Estimated Total Advertising Expenditure by Medium (2006 -September 2022)”ฐานข้อมูลของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย www.adassothai.com (Nielsen)

หมายเหตุ : ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2560 มีการรายงานแยกเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษสำหรับงบโฆษณาทีวีดิจิทัลซึ่งได้จัดทำกราฟิคตามการนำเสนอจากฐานข้อมูลของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และ Nielsen และได้ระบุงบโฆษณาสื่อโทรทัศน์ในภาพรวมไว้ให้ด้วย

ในด้านการประกอบธุรกิจทีวีดิจิทัล ในช่วงแรกสามารถสรุปปัญหาอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ต้นทุนในช่วงการเริ่มต้นกิจการของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลโดยเฉพาะในช่วง 5 ปีแรก พ.ศ.2557 – 2562 (ก่อนคำสั่ง คสช. 4/2562) มูลค่าการลงทุนสำหรับการประกอบการสูงมากโดยต้นทุนหลักสามารถจำแนกออกเป็น

1)ค่าประมูลใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ระยะเวลา 15 ปี) เนื่องด้วยผู้ชนะการประมูลทั้ง 24 ช่อง ได้เสนอราคาที่สูงมาก จึงส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบการสูงขึ้น (ทบทวนข้อมูลได้จากตารางที่ 1)

2) ค่าเช่าโครงข่ายส่งสัญญาณการออกอากาศมีราคาค่าบริการที่ค่อนข้างสูงและการขยายโครงข่ายเป็นไปตามลำดับโดยอัตราส่วนครอบคลุมพื้นที่ในแต่ละช่วงปี(การขยายโครงข่ายครอบคลุมร้อยละ 95.1 ได้ในปีพ.ศ.2560 และมีปัญหาประสิทธิภาพของโครงข่ายในหลายกรณี)ส่งผลกระทบต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการจ่ายเงินค่าเช่าสูงแต่ได้รับประสิทธิผลต่ำกระทบต่อเรตติ้งและการโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของผู้ประกอบการสถานี และค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณผ่านระบบดาวเทียมและเคเบิลอันเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

3) ค่าสร้างสตูดิโอ ค่าอุปกรณ์การผลิตและออกอากาศเพื่อให้รองรับเทคโนโลยีดิจิทัลและเงินลงทุนในการถ่ายทำการตัดต่อภาพและเสียง ฯลฯ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ

4) ค่าผลิต จัดหารายการ และค่าใช้จ่ายด้านการซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์จากต่างประเทศที่มีมูลค่าสูงเพื่อใช้ในการออกอากาศในกรณีที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไม่สามารถผลิตรายการให้กับสถานีได้อย่างเพียงพอและสร้างจุดขายของสถานี (Exclusive & Premium Content) โดยเฉพาะในระยะช่วงปีแรกๆ ของการประกอบการ

5) ค่าจ้างบุคลากร จากจำนวนช่องที่มากขึ้นจากเดิม 6 ช่องสู่ 24 ช่อง โดยพร้อมเพรียงกัน ทำให้ความต้องการบุคลากรเพิ่มขึ้นในทุกส่วนงานมีการแย่งชิงตัวบุคลากรผู้ที่มีความสามารถ ผู้ที่มีประสบการณ์มายาวนานหรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้วยค่าจ้างที่สูงในช่วงการเริ่มต้นกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลเกิดสภาวะ **“มนุษย์ทองคำ – ฟองสบู่บุคลากรทีวีดิจิทัล”** ณ ช่วงเวลา 1- 2 ปีแรก

6) ค่าบริหารจัดการ ที่ต้องทุ่มงบประมาณในการลงทุนให้เป็นไปตามการวางแผนและเป้าหมายของสถานี เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้มีความแตกต่างและมีข้อได้เปรียบทางธุรกิจกว่าช่องอื่น ๆ

กรณีศึกษา
การปรับโครงสร้างและปรับลดพนักงาน ของกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล

ภายหลังการหมดช่วงเวลา **“มนุษย์ทองคำ-ฟองสบู่บุคลากรทีวีดิจิทัล”**ต่อมาในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2558 – 2562 มีการปรับโครงสร้างและปรับลดพนักงานของกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลมาโดยตลอด จากการสืบค้นในช่วงดังกล่าวสามารถหยิบยกกรณีศึกษาสำคัญส่วนหนึ่งมานำเสนอได้ ดังนี้

ปี พ.ศ. 2558

มิถุนายน : การเปิดให้ยื่นลาออกด้วยความสมัครใจเพื่อลดรายจ่ายของ บริษัท ไทยทีวี จำกัด เนื่องจากการปิดตัวของ LOCA/MVTV Family และไทยทีวี

ตุลาคม : บริษัท สปริงนิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เจ้าของสถานีโทรทัศน์ Spring News ปรับลดพนักงานบริษัท จำนวนประมาณ 48 คน

ปี พ.ศ. 2559 – 2560

กุมภาพันธ์ 2559: การปรับกลยุทธ์การบริหารและโครงสร้างองค์กรของ Voice TV โดยปรับลดพนักงานจำนวน 57 อัตรา

สิงหาคม 2559 และ มิถุนายน 2560 : บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เจ้าของช่อง Nation TV และ NOW 26 ดำเนินโครงการสมัครใจลาออกและโครงการ **“สมัครใจเกษียณก่อนกำหนด”** สำหรับพนักงาน

พฤษภาคม – มิถุนายน 2560: บริษัท ทริปเปิล วีบรอดคาสต์ จำกัด เจ้าของสถานีโทรทัศน์ Thairath TV มีนโยบายดำเนินโครงการลาออกด้วยความสมัครใจโดยได้รับความช่วยเหลือ

ตุลาคม 2560 : การปรับโครงสร้างองค์กรองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) หรือ Thai PBS ได้ออกประกาศเรื่อง โครงการสมัครใจเกษียณก่อนกำหนด

ธันวาคม 2560 : การปรับโครงสร้างองค์กรปรับผังรายการทีวีและพัฒนาการนำเสนอผ่านทุกช่องทางออนไลน์ของ Voice TV บริษัทปรับลดจำนวนพนักงานด้วยการเลิกจ้างพนักงานจำนวน 127 คน

ปี พ.ศ. 2561

กุมภาพันธ์ 2561: การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด และปรับลดพนักงานฝ่ายข่าว จำนวน 37 คน การปรับรูปแบบการนำเสนอและผังรายการเน้นสารคดีเป็นหลักของ

ช่อง NEW 18

เมษายน-พฤษภาคม 2561 : บริษัท สปริงนิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เจ้าของสถานีโทรทัศน์ Spring News ปรับลดพนักงานบริษัทลง จำนวน 80 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานฝ่ายข่าว

ปี พ.ศ. 2562

พฤษภาคม 2562 : ช่อง GMM 25 ยุติรายการข่าว เลิกจ้างพนักงาน จำนวน 27 คน

พฤษภาคม 2562 : สถานีโทรทัศน์ Bright TV ช่อง 20 เปิดโครงการลาออกก่อนกำหนดแบบสมัครใจ

สิงหาคม 2562 : บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของใบอนุญาตช่อง 13 28 และ 33 การปรับโครงสร้างองค์กรและเลิกจ้างพนักงานจำนวน 154 คนเนื่องจากการยุติการออกอากาศสถานีโทรทัศน์ช่อง 13 และช่อง 28

กรณีศึกษา

มาตรการปลดล็อกทีวีดิจิทัล ผ่านวิธี (พิเศษ) ทางการเมือง

มาตรการช่วยเหลือและเยียวยากิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

โดย คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) 3 ฉบับ

ในระหว่างปี พ.ศ.2559 – 2562 ได้มีมาตรการช่วยเหลือและเยียวยากิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จากประกาศคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่สำคัญ 3 ฉบับ ได้แก่

1) คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 76/2559 เรื่อง **“มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ”** ลงวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2559 เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบกิจการที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและสังคมจึงไม่อาจชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ได้ทันภายในระยะเวลาที่กำหนด

2) คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 9/2561 เรื่อง **“มาตรการบรรเทาผลกระทบต่อผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์”** มีผลให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2561

3) คำสั่งของหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่4/2562 เรื่อง **“มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม”** ลงนามโดย พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ เมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ.2562 เปิดโอกาสให้ทีวีดิจิทัลสามารถ **“คืนใบอนุญาต”** ได้พร้อมได้รับเงินชดเชยราว 55% ของเงินค่าประมูล 4 งวดที่จ่ายให้ กสทช. มาแล้วเพื่อนำคลื่นความถี่ 700 MHz ที่ทีวีดิจิทัลใช้งานอยู่ มาใช้งานในกิจการโทรคมนาคม ผ่านการประมูล 5G นำเงินมาชดเชย และเงินสนับสนุนแก้ปัญหาทีวีดิจิทัลในวงเงินราว 32,000 ล้านบาท อีกทั้งตามคำสั่งดังกล่าวได้กำหนดให้ “ยกเว้น” การเก็บเงินค่าใบอนุญาตทีวีดิจิทัล งวดที่ 5 และ 6 รวมมูลค่าประมาณ 13,622 ล้านบาท พร้อมทั้งกำหนดให้จ่ายเงินค่าโครงข่าย (MUX) ตลอดใบอนุญาตที่เหลืออยู่ โดย กสทช. จะเริ่มจ่ายค่าเช่าโครงข่าย (MUX) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2563 ตลอดอายุใบอนุญาตทีวีดิจิทัล รวม 9 ปี 6 เดือน เป็นเงิน 18,775 ล้านบาท รวมเป็นที่ต้องจ่ายสนับสนุนทีวีดิจิทัลราว 32,397 ล้านบาท

คำสั่ง คสช. 4/2562 ดังกล่าวส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่ประอบกิจการต่อจำนวน 15 ช่อง และมีผู้ประกอบการที่แจ้งขอคืนใบอนุญาตประกอบกิจการต่อ กสทช. เมื่อ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2562 ทั้งหมด 7 ช่อง สรุปยอดเงินที่สำนักงาน กสทช. จ่ายเงินค่าชดเชยให้กับทีวีดิจิทัล 7 ช่อง ตามลำดับดังนี้

16 สิงหาคม พ.ศ. 2562

(1) บริษัท สปริง 26 จำกัด (หมายเลขช่อง 26 หรือช่อง NOW เดิม) ได้เงินค่าชดเชยสุทธิ 341,191,543.76 บาท

(2) บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด (หมายเลขช่อง 19 หรือช่อง Spring News) ได้เงินค่าชดเชยสุทธิ 405,837,368.25 บาท

(3) บริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด (หมายเลขช่อง 20) ได้เงินค่าชดเชยสุทธิ 273,419,225.26 บาท

โดยที่ทั้ง 3 ช่อง ยุติการออกอากาศ เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ.2562

2 กันยายน พ.ศ. 2562

(4) บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด ได้เงินค่าชดเชยสุทธิ 372,644,719.15 บาท ยุติออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2562

16 กันยายน พ.ศ. 2562

(5) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ได้เงินค่าชดเชยสุทธิ 161,034,083.65 บาท ยุติออกอากาศ เมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ.2562

1 ตุลาคม พ.ศ. 2562

(6-7) บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด จำนวน 2 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3 SD และ ช่อง 3 FAMILY ได้เงินค่าชดเชยสุทธิรวมทั้งสิ้น 820,230,912.44 บาท (3SD 661,625,937.34 บาท และ ช่อง 3 FAMILY 158,604,975.10 บาท) ทั้ง 2 ช่อง ยุติออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2562

กรณีศึกษา

เศรษฐมิติและทรรศนะวิชาการ

ด้านนโยบายและการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล

ในมิติทางด้านเศรษฐมิติและการลุงทุนจากงบประมาณ/รายได้จากภาครัฐสามารถฉายให้เห็นภาพรวมในเบื้องต้นได้ โดยทำการจัดทำสรุปค่าใช้จ่ายในรอบ 8 ปี เพื่อสนับสนุนกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเทศไทย (ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 – 2565) ซึ่งผู้เขียน ประมวลข้อมูลประมาณการจากการบรรยาย **“ 8 ปี ทีวีดิจิทัลปัญหาค่าสูญเสียโอกาส และความท้าทายทางจริยธรรม”** โดย **ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต** (กรรมการกสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์) ในการอบรมเชิงปฏิบัติการที่จัดโดย สำนักงาน กสทช. ร่วมกับ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เมื่อวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2565 นำเสนอโดยสรุปไว้ใน ตารางที่ 3 **“ประมาณการค่าใช้จ่ายในรอบ 8 ปี จาก กสทช. เพื่อสนับสนุนกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเทศไทย (ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 – 2565)”** ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 “ประมาณการค่าใช้จ่ายในรอบ 8 ปี จาก กสทช. เพื่อสนับสนุนกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเทศไทย (ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 – 2565)”

รายการสนับสนุน/ค่าชดเชย	มูลค่า (ล้านบาท)	นโยบาย/ มาตรการ/ คำสั่ง
1) การสนับสนุนค่าเช่าโครงข่าย (MUX)	17,165.70	คำสั่ง คสช.ที่ 4/62
2) การยกเว้นเงินประมูลงวดที่ 5 – 6	13,622.40	คำสั่ง คสช.ที่ 4/62
3) การสนับสนุนกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ (Set-top Box)	7,171.74	นโยบาย กสทช. สนับสนุนการเปลี่ยนผ่าน
4) การจ่ายคืนค่าใบอนุญาต 7 ช่อง	2,907.77	คำสั่ง คสช.ที่ 4/62
5) การสนับสนุนค่าเช่าโครงข่าย (50% 2 ปี)	1,840.46	คำสั่ง คสช.ที่ 9/61
6) การสนับสนุนค่าใช้จ่าย Must Carry	1,607	คำสั่ง คสช.ที่ 76/59
7) การปรับเปลี่ยนอุปกรณ์โครงข่าย (MUX)	756.99	คำสั่ง คสช.ที่ 4/62
8) การสนับสนุนการจัดทำข้อมูลเรตติ้ง	288.9	คำสั่ง คสช.ที่ 4/62
9) การคืนเงินประมูล บริษัท ไทยทีวี จำกัด	141.8	คำสั่งศาลปกครองสูงสุด + ส่วนลดค่าธรรมเนียมตามประกาศ กสทช.
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	45,502.76	(ลดจาก 1.5 — 2% เหลือ 0.125 — 0.75%)

ที่มา ประมวลสรุปและเรียบเรียงข้อมูลจากการบรรยายของ ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต (กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์) หัวข้อ “8 ปีทีวีดิจิทัล ปัญหาค่าสูญเสียโอกาสและความท้าทายทางจริยธรรม” จัดโดย สำนักงาน กสทช. ร่วมกับ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เมื่อวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2565

หมายเหตุ / ข้อเสนอแนะ : 1) การนำเสนอในตารางที่ 3 เป็นการประมาณการให้เห็นภาพรวมโดยสังเขป ซึ่งอาจยังมีรายการสนับสนุน / ค่าใช้จ่ายในรายการและรูปแบบอื่น ๆ ที่ต้องดำเนินการสืบค้นและตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม 2) ยอดตัวเลขมูลค่า และรายการต่างๆ ต้องมีการตรวจสอบกับ สำนักงาน กสทช. โดยละเอียด และ 3) สำนักงาน กสทช. ควรจัดทำรายงานอย่างเป็นทางการเพื่อแจกแจงและสรุปค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการสนับสนุนกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งที่มาจากนโยบายของ กสทช. เอง และ คำสั่ง คสช. ทั้ง 3 ฉบับ

ในประเด็นปัญหาสำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเทศไทยในช่วง 8 ปีแรก (ตั้งแต่พ.ศ. 2557 – 2565) ในมุมมองวิชาการด้านนโยบายและการกำกับดูแลกิจการสื่อสาร **ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต** (กรรมการกสทช.ด้านกิจการโทรทัศน์) ได้นำเสนอทรรศนะสรุปออกเป็น 6 ประเด็นเงื่อนไขและปัญหาสำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) การกำหนดโครงสร้างตลาดผ่านการออกแบบใบอนุญาตและกระบวนการเข้าสู่ใบอนุญาต กับ การดำเนินการเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลและการกำกับดูแลตามเงื่อนไขใบอนุญาต

(2) ดิสรัปชั่นทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมการเปิดรับ/ใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้สื่อที่เคลื่อนย้ายสู่โลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ

3) การแทรกแซงจากอำนาจนอกระบบตลาดและผลที่ตามมา

(4) การเข้ามาสร้างอิทธิพลของ OTTs โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบริบทของการล็อกดาวน์จากโรคระบาด

(5) ศักยภาพในการปรับตัวของผู้ประกอบการและความยืดหยุ่นของผู้กำกับดูแลภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป กับ ช่องว่างด้านข้อมูล ความเข้าใจ และความคาดหวังระหว่าง ผู้ประกอบการกับผู้กำกับดูแล และ

(6) ปัญหาคุณภาพของเนื้อหา บทบาททางสังคมของสื่อโทรทัศน์ และความท้าทายทางจริยธรรม

ที่มา : ประมวลสรุป และเรียบเรียงข้อมูลจากการบรรยายของ ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต (กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์) หัวข้อ **“8 ปีทีวีดิจิทัลปัญหาค่าสูญเสียโอกาสและความท้าทายทางจริยธรรม”** จัดโดย สำนักงานกสทช. ร่วมกับ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เมื่อวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2565)

ในภาค 1 **“นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์ไทย”** ฉายสองภาพฉากทัศน์อุตสาหกรรมทีวีไทย ได้แก่ 1) นวัตกรรมแห่งยุคสมัยและวัฏฏะการเปลี่ยนแปลงตลอด 67 ปี ทีวีไทย (พ.ศ. 2498 — 2565) ตลอดจนแนวโน้มในอนาคต และ2) ทบทวนถอดบทเรียนตลอดเส้นทาง 1 ทศวรรษทีวีดิจิทัลไทย (พ.ศ.2555 -2565) ในส่วนต่อไปในภาค 2 นำเสนอข้อมูลความรู้เบื้องต้น ที่เกี่ยวข้องกับ **“นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์นานาชาติ”** องค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการกำหนดวิสัยทัศน์อุตสาหกรรมโทรทัศน์ให้สอดรับกับระบบนิเวศสื่อในปัจจุบันและอนาคตในลำดับต่อไป

ภาค 2

นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์นานาชาติ : International Televisiology

นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์นานาชาติ (Televisiology - International TV Industry) : การศึกษาเปรียบเทียบระบบนิเวศและแนวโน้มด้านพัฒนาการอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในระดับสากล จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้สำหรับการวิเคราะห์ฉากทัศน์ในช่วงเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีโทรทัศน์ในระดับโลก เพื่อใช้ประกอบการกำหนดนโยบาย และการวางแผนของประเทศไทย ซึ่งในภาค 2 นี้ เป็นการสรุปฉากทัศน์วิวัฒนาการจากยุคเริ่มต้นสู่การเปลี่ยนผ่านจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล ต่อเนื่องไปสู่ยุคบูรณาการเทคโนโลยีนวัตกรรมโทรทัศน์เข้ากับวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมประกอบกับแนวโน้มการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโทรทัศน์สู่ ยุค **“ข้อมูลอภิพันธุ์”**[1] **-“เมตาดาต้า”** (Metadata) ในทศวรรษ 2030s โดยนำเสนอบทสรุปฉากทัศน์วิวัฒนาการการเปลี่ยนผ่านและการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศโทรทัศน์สำคัญระดับโลก (Global Televisiology) ครอบคลุม 2 มิติ ทั้งใน 1) มิติเชิงทฤษฎีทางวิชาการ และวิทยาการโทรทัศน์ และ 2) มิติพัฒนาการนวัตกรรม ในระบบอุตสาหกรรมโทรทัศน์นานาชาติ ดังต่อไปนี้

ในส่วนแรก สำหรับมิติเชิงทฤษฎีทางวิชาการ และวิทยาการโทรทัศน์ (Television Studies Aspects) ฉากทัศน์วิวัฒนาการของโทรทัศน์ในบริบทวิชาการสื่อสาร ปรับประยุกต์จากชุดข้อมูลและคำอภิปรายแนวคิดพื้นฐานของคณะผู้แต่งหนังสือ “Digital Interactive TV and Metada” โดย Artur Lugmayr, Samuli Niiranen, Seppo Kalli (2004: 17) ประกอบกับเอกสารสารสนเทศประวัติกิจการโทรทัศน์ โดยคณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสารสหรัฐอเมริกา (FCC-Federal Communication Commission) **เพื่อนำมาใช้อธิบาย และฉายภาพวิวัฒนาการโทรทัศน์จากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล และก้าวสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 สามารถจำแนกยุคสมัย ตามกรอบกระบวนทัศน์นวัตกรรมเชิงทฤษฎีการสื่อสารกิจการโทรทัศน์สากล ออกได้เป็น 6 กระบวนทัศน์นวัตกรรม ดังต่อไปนี้**

I)กระบวนทัศน์นวัตกรรมโทรทัศน์ยุคประดิษฐกรรมเริ่มต้น (ทศวรรษ 1920s Initial Invention of TV)

II)กระบวนทัศน์นวัตกรรมโทรทัศน์พัฒนายุคเข้าสู่ห่วงโซ่ระบบอุตสาหกรรมสายการผลิต ออกอากาศและแพร่หลายสู่มวลชน (ทศวรรษ 1930s — 1950s TV as a Mass Product)

III)กระบวนทัศน์นวัตกรรมโทรทัศน์ ยุคพัฒนาเทคนิควิธีการความคิดสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการถ่ายทำการผลิตการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารสาระบันเทิงมีวิวัฒนาการคิดค้นรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่หลากหลายอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองตลาดอุตสาหกรรมข่าวสารสาระบันเทิงที่เติบโตและเป็นที่นิยมตามลำดับ (ทศวรรษ 1960s — 1990s Diversification of Broadcast TV Content)

IV)กระบวนทัศน์นวัตกรรมโทรทัศน์ยุคการเปลี่ยนผ่านจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล พัฒนาการทีวีและนวัตกรรมสื่อสารเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ (ทศวรรษ 2000s Digital Transformation and Emergence of Interactivity TV)

1“ข้อมูลอภิพันธุ์” “เมตาดาต้า” (Metadata) หมายถึง ข้อมูล หรือสารสนเทศที่ถูกจัดทำขึ้นอย่างมีโครงสร้าง เพื่อใช้ในการบรรยายทรัพยากรสารสนเทศในด้านลักษณะเนื้อหา และ บริบทที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ลักษณะทางกายภาพ และการผลิตทรัพยากรสารสนเทศ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ใช้ในการบรรยายทรัพยากรสารสนเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองการทำงาน คือ การสืบค้นและการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบไปด้วยการกำหนดสิทธิในการใช้ การกำหนดความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การสงวนรักษา (ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมศัพท์เทคโนโลยีทางภาพ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, หน้า 185)

V)กระบวนทัศน์นวัตกรรมโทรทัศน์ยุคพัฒนาการบูรณาการทีวีและสื่อใหม่ (ทศวรรษ 2010s TV Broadcast Technology & New Media Synergy – Media Convergence) การหลอมรวมสื่อที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นโครงสร้างพื้นฐานก่อให้เกิดพัฒนาการของโทรทัศน์ที่สำคัญ อาทิ การผลิตและการนำเสนอด้วยเทคนิคการสื่อสารเสริมปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR and ImmersiveTV) การนำเสนอสารและเล่าเรื่อง ระหว่าง/หลากหลาย/ข้ามแพลตฟอร์ม (Transmedia Storytelling and Multi/Cross-platforms) พัฒนาการของรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างทีวี และเครือข่ายสังคมออนไลน์ **"โซเชียลทีวี"** (Social TV) การถือเกิดขึ้นและแพร่หลายของแพลตฟอร์มให้บริการวิดีโอและทีวี ได้แก่ โอทีที ทีวี และ บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (OTTs & Video Streaming) การให้บริการเสริมข้อมูลและบริการรูปแบบใหม่ (Virtual Multichannel Video Programming Distribution) ฯลฯ

VI)กระบวนทัศน์นวัตกรรมโทรทัศน์สู่ยุควิทยาการข้อมูลวารสารศาสตร์ดิจิทัล เมตาดาต้า ในระบบอุตสาหกรรม 4.0 (เริ่มต้นในทศวรรษ 2020s พัฒนาสู่ 2030s Industry 4.0 – 4IR: Data Science/ Data Journalism/ Metadata TV/ Data-driven TV) ที่มีวิศวกรรมโทรคมนาคม วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ขั้นสูง และวิทยาการข้อมูล เป็นเทคโนโลยีแกนกลางในการขับเคลื่อนกิจการโทรทัศน์สู่ยุคอุตสาหกรรมและระบบนิเวศสื่อใหม่

สำหรับชุดคำอธิบายเพิ่มเติมระหว่างรอยต่อพลวัตกระบวนทัศน์นวัตกรรมโทรทัศน์ที่ V) 2020s ในปัจจุบันและ ต่อยอดสู่กระบวนทัศน์ที่ VI) 2030s อนาคตที่กำลังมาถึงในบริบท **"กรอบแนวคิดและแนวโน้มพัฒนาการกิจการโทรทัศน์ในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการก้าวต่อไปในทศวรรษใหม่ (2030s)"** จากงานวิจัย **"The Future of the TV and Video Landscape by 2030"** โดย Deloitte (2018) ได้นำเสนอประเด็นสรุปผลการศึกษาที่สำคัญไว้ 6 ประการดังนี้

1)การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อการปฏิรูปทั้งกระบวนการของภาคอุตสาหกรรมสื่อทั้งระบบทั้งในด้านการผลิตเนื้อหาสารการผลิตรายการและการเผยแพร่โดยที่เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักในทุกบริบทของห่วงโซ่อุตสาหกรรมทั้งในปัจจุบัน และอนาคต (Digitalization will change content production, distribution, and recommendation functionalities.)

2)ในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ทศวรรษใหม่ 2030s กิจการโทรทัศน์ในรูปแบบเดิม และโทรทัศน์ตามวิถีครรลองนวัตกรรมสื่อใหม่จะให้บริการควบคู่กันไปในตลาดอุตสาหกรรมสื่อสาร (Traditional TV and non-linear content offerings will coexist.)

3)เทคโนโลยีสื่อสารจะถูกพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาที่เจาะจงโดยตรงวัตถุประสงค์เป้าหมายและเสริมสมรรถนะความสามารถในการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น (Advertising becomes targeted.)

4)การกำกับดูแลโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภายในประเทศ มีแนวโน้มที่จะยืดหยุ่นและผ่อนคลายมากขึ้นกว่ากรอบการกำกับดูแลในทศวรรษก่อน เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันกับการบริการวิดีทัศน์และโทรทัศน์ตามวิถีครรลองนวัตกรรมสื่อใหม่ ตลอดจนรับมือกับการรุกคืบสู่ตลาดของกิจการแพลตฟอร์มและบริการคอนเทนต์จากต่างประเทศ (There will be moderate market regulation overall.)

5)การโฆษณาและการจัดหารายได้โดยตรงจะยังคงความสำคัญที่สุดในระบบธุรกิจสื่อและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบกิจการโทรทัศน์ (Advertising and direct revenues will remain most relevant.)

6)ผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์รายเดิม จะมีการปรับรูปแบบวิธีการบริหารจัดการทางธุรกิจในห่วงโซ่อุตสาหกรรมอยู่ตลอด ซึ่งกิจการส่วนหนึ่งจะมีการควบรวมกันและเข้าซื้อกิจการมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบ/ประเภทธุรกิจสื่อควบรวมกับธุรกิจสื่อ ธุรกิจสื่อควบรวมกับธุรกิจโทรคมนาคม และ ธุรกิจสื่อควบรวมกับธุรกิจสาขาอื่นๆ ก่อให้เกิดนวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ในตลาดอย่างมากมายหลายประเภทธุรกิจใหม่ (New and existing players will reposition along the value chain in a partly consolidated market.)

จากภาคทฤษฎีทางวิชาการและวิทยาการโทรทัศน์สากล การเรียนรู้ภาคแนวคิด สู่การถอดองค์ความรู้เชิงการศึกษาเปรียบเทียบบทเรียนการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลนานาชาติ 2000s – 2010s ซึ่งจะนำในส่วนต่อไป

ทบทวนถอดบทเรียน : การเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลนานาชาติ 2000s – 2010s

International DTV 2000s – 2010s

ในส่วนการทบทวนถอดบทเรียนการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลนานาชาติ ผ่านการศึกษาระบบ รูปแบบ วิธีการให้อนุญาตประกอบการ จะช่วยฉายภาพฉากทัศน์ในระดับสากลใน ภาคนโยบายสู่ภาคปฏิบัติตามกรอบกระบวนทัศน์นวัตกรรมการสื่อสารโทรทัศน์สากลที่ IV) ยุคการเปลี่ยนผ่านจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัลซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบและวิธีการที่นานาชาติเลือกใช้กับรูปแบบและวิธีการของไทย ที่ได้นำเสนอไว้แล้วในภาคที่ 1 ซึ่งประเทศไทยเลือกวิธีการจัดสรรคลื่นความถี่และการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลด้วย **“วิธีการประมูล”** (Auctions) เมื่อวันที่ 26 – 27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.) จัดการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัล บริการธุรกิจระดับชาติ 24 ช่อง ดังนั้นในบริบทการศึกษาการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลนานาชาติจะช่วยให้สามารถถอดองค์ความรู้และสาระสำคัญจากชุดข้อมูลเปรียบเทียบระบบการให้อนุญาตและรูปแบบวิธีการเข้าสู่ตลาดเพื่อการประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล อันจะเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างความเข้าใจพื้นฐานที่มาที่ไปความเหมือนและความแตกต่างของโครงสร้างระบบอุตสาหกรรมโทรทัศน์นำมาซึ่งความรู้ความเข้าใจเพื่อการพิจารณาแนวทางการแก้ไขปัญหาเชิงนโยบายและการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ และนำข้อมูลมาประยุกต์ในการออกแบบแนวทางการวิเคราะห์สู่การวางแผนการบริหารจัดการคลื่นความถี่ฯ ช่วงเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในทศวรรษต่อไป

ในการทบทวนถอดบทเรียนเบื้องต้น เป็นการสรุปและประยุกต์แนวคิดของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU — International Telecommunication Union) จากคู่มือ **“Guidelines for the transition from analogue to digital broadcasting”** (2012) ที่ภาครัฐในหลายประเทศนำมาใช้เป็นกรอบการศึกษาวิธีการจัดสรรคลื่นความถี่ การอนุญาตให้สิทธิในการประกอบการ การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประกอบด้วยการนำเสนอข้อมูลกรณีศึกษาการตัดสินใจประเมินทางเลือกของรัฐบาลและองค์กรกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ใน 12 ประเทศ เมื่อพิจารณาในบริบทสากล วิธีการจัดสรรคลื่นความถี่ การอนุญาตให้สิทธิในการประกอบการ และการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล มี 3 วิธีการหลัก ดังนี้

1)**“การจัดลำดับสิทธิ์ผู้ยื่นสมัครขอใช้สิทธิ์ก่อนได้รับการพิจารณาก่อน”** (First Come First Served) เป็นการพิจารณาแต่ละรายโดยไม่มีการเปรียบเทียบกับผู้สมัคร หรือคู่แข่งรายอื่นองค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อสารของรัฐ/รัฐบาลโดยทั่วไปพิจารณาจากกฎระเบียบเกณฑ์ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในการจัดสรรคลื่นความถี่ฯ การให้ประเภทอนุญาต ใบอนุญาต แผนการจัดสรรคลื่นความถี่ จำนวนช่องความถี่ที่สามารถจัดสรรได้ หลักเกณฑ์เงื่อนไขข้อกำหนดสำคัญในการประกอบกิจการหลักฐานประกอบการพัฒนา คุณสมบัติ/ยืนยันความสามารถในการประกอบการ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ หลักฐานทางการเงิน ความสำคัญ/ความจำเป็นของการบริการ ฯลฯ

2)**“การพิจารณาประเมินคุณสมบัติหรือการเปรียบเทียบข้อเสนอ”** (Public Tender/ Beauty Parade)” องค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อสารของรัฐ/รัฐบาลประกาศเชิญชวนและกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติ กรอบระยะเวลา เงื่อนไข และระเบียบการก่อนล่วงหน้า เปิดโอกาสให้ผู้สนใจยื่นใบสมัครและ หลักฐานประกอบตามที่กำหนดไว้ จัดส่งเป็นเอกสารลายลักษณ์อักษร และ/หรือ อาจมีการสัมภาษณ์ให้ผู้สมัครนำเสนอข้อมูลประกอบโดยวาจาด้วยก็ได้ องค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อสารของรัฐ/รัฐบาลจัดตั้งคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ตามกรอบกฎหมาย เพื่อทำหน้าที่พิจารณาคัดเลือกและ/หรือ อนุมัติใบอนุญาตประกอบกิจการการตามขั้นตอนและกระบวนการที่กำหนดและประกาศไว้ โดยทั่วไปเกณฑ์การพิจารณาเพื่อประเมินเปรียบเทียบคุณสมบัติ อาทิ คุณสมบัติของประสบการณ์ความเชี่ยวชาญผู้สมัคร ผลงานที่ผ่านมาความสามารถศักยภาพในการดำเนินตามมาตรฐานทางเทคนิครูปแบบและคุณภาพของการให้บริการเนื้อหา และ ประเภทรายการ คำมั่นสัญญาในการให้บริการ แผนการประกอบการ แผนการเงินการลงทุน หลักฐานการเงิน ฯลฯ

3)**“การประมูล”** (Auctions) เป็นวิธีการจัดสรรคลื่นความถี่โดยมีหลักการในการแข่งขันการเสนอราคาและผลตอบแทนให้แก่รัฐเพื่อให้ได้สิทธิในการใช้ช่วงคลื่นความถี่ฯ

ที่รัฐจัดสรรไว้ ผู้ที่ให้ราคาประมูลสูงสุด ได้สิทธิประกอบการตามกรอบระยะเวลากฎระเบียบเงื่อนไขในการใช้คลื่นความถี่และการประกอบการ ตามที่องค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อสารของรัฐ/รัฐบาลกำหนดไว้ การออกแบบการประมูลมีหลายวิธีการ อาทิ Dutch Auctions, Conventional Auctions ; Single -round, Multi-round ฯลฯ

หมายเหตุ : **"การลำดับตามความสำคัญและความจำเป็นของการบริการ"** (By Priority) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งแต่เดิมในการพิจารณาให้อนุญาตตามเกณฑ์สิทธิประโยชน์ของรัฐ และ/หรือ ความจำเป็นของระบบการสื่อสารในแต่ละประเทศเพื่อการบริการสาธารณะ บริการเชิงพาณิชย์ บริการชุมชนและบริการรูปแบบ/ประเภทอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง เป็นต้น

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ 3 วิธีการจัดสรรคลื่นความถี่ การอนุญาตให้สิทธิในการประกอบการ และการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลนานาชาติ สามารถสรุปการเปรียบเทียบโดยสังเขปถึงข้อดี/จุดแข็ง ข้อด้อย/จุดอ่อน ความเสี่ยง ข้อสังเกตในการดำเนินการซึ่งสามารถนำเสนอออกเป็นตารางเปรียบเทียบในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบ 3 วิธีการจัดสรรคลื่นความถี่ การอนุญาตให้สิทธิในการประกอบการ และการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลนานาชาติ : ข้อดี/จุดแข็ง ข้อด้อย/จุดอ่อน ความเสี่ยง ข้อสังเกตในการดำเนินการโดยสังเขป

วิธีการ (Instrument)	ข้อดี/จุดแข็ง (Instrument)	ข้อด้อย/จุดอ่อน (Instrument)	ความเสี่ยง (Instrument)	ข้อสังเกตในการดำเนินการ (Application)
การจัดลำดับสิทธิ์ผู้ยื่นสมัครขอใช้สิทธิ์ก่อนได้รับการพิจารณาก่อน (First Come First Served)	เป็นกระบวนจัดสรรที่ง่ายและรวดเร็ว	ไม่ช่วยในการส่งเสริมการแข่งขันและใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่อย่างเต็มประสิทธิภาพ	ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการประกอบการอาจไม่ได้สิทธิในการใช้คลื่นความถี่เนื่องจากยื่นสมัครล่าช้าล่วงเลยเวลากำหนด หรือเกินจำนวนกว่าช่วงคลื่นที่สามารถจัดสรรได้	มูลค่าของใบอนุญาตในมิติเศรษฐศาสตร์อยู่ในวงจำกัด
การพิจารณาประเมินคุณสมบัติ เปรียบเทียบข้อเสนอ (Public Tender/ Beauty Parade)	มุ่งพิจารณาเชิงคุณภาพผ่านกระบวนการและเกณฑ์มาตรฐานการประกอบการที่องค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อสาร/รัฐบาลกำหนดไว้	ใช้เวลาในการพิจารณานาน มีแนวโน้มที่อาจเกิดความไม่โปร่งใสในกระบวนการได้	อาจมีการร้องเรียน ฟ้องร้องในระหว่างและประกาศผลการพิจารณาการเอื้อประโยชน์ให้ผู้ถือครองใบอนุญาต	จำนวนใบอนุญาตประกอบการแต่ละรอบอาจมีจำกัดเนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาและเกณฑ์คุณสมบัติ
การประมูล (Auctions)	ผลการจัดสรรคลื่นความถี่มีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐศาสตร์ สามารถกำหนดระเบียบวิธีการชัดเจนและโปร่งใส ผลตอบแทนรายได้จากการประมูลกลับสู่รัฐ	องค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อสาร/รัฐบาลไม่สามารถกำหนดหรือคาดการณ์ผลการประมูลได้ อีกทั้งการประมูลก่อให้เกิดการลงทุนในระยะเริ่มต้นสูง อาจส่งผลประทบในการลงทุนพัฒนาการประกอบการในระยะต่อๆ ไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยและสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง ธุรกิจและการตลาดระหว่างระยะเวลาที่ได้สิทธิการประกอบการ	อาจมีการสมรู้ร่วมคิดหรือ การฮั้วการประมูลอาจส่งผลต่อราคาสุดท้าย การออกแบบและการดำเนินการที่ผิดพลาดคลาดเคลื่อนส่งผลกระทบต่อการจัดสรรคลื่นความถี่ การประมูลในราคาสูงอาจส่งผลให้ผู้ชนะการประมูล ดำเนินการต่อไม่ได้เนื่องจากต้นทุนสูงและอาจต้องยกเลิก/ปิดกิจการในที่สุด	การจัดสรรคลื่นความถี่ผ่านการประมูลควรตั้งอยู่บนแผนคลื่นความถี่ที่สามารถจัดสรรได้จริง อาจพิจารณาการเสริมข้อกำหนดเชิงมาตรฐานคุณภาพในการประกอบการและข้อกำหนดที่จำเป็นอื่นๆ องค์กรกำกับดูแล/รัฐ ควรดำเนินการเฝ้าติดตาม มีการวิเคราะห์และในกรณีจำเป็นอาจจะออกมาตรการเพื่อช่วยปกป้องการบิดเบือนและผลกระทบทางการตลาดที่อาจเกิดขึ้น

ที่มา : เรียบเรียงและประยุกต์ข้อมูลจาก สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU – International Telecommunication Union) คู่มือ "Guidelines for the transition from analogue to digital broadcasting" (2012)

จากการสืบค้นข้อมูลนโยบายทางเลือกในการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลใน 12 ประเทศ พบวิธีการจัดสรรคลื่นความถี่ การอนุญาตให้สิทธิในการประกอบการ และ การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลนัยยะสำคัญ นำเสนอไว้ในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 วิธีการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลใน 12 ประเทศ : นโยบายการอนุญาตประกอบการ รูปแบบวิธีการการจัดสรรคลื่นความถี่การอนุญาตให้สิทธิในการประกอบการและการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในช่วงทศวรรษ 2000s – 2010s

ประเทศ	นโยบายการอนุญาตประกอบการทีวีแอนะล็อก (รายเดิม)	รูปแบบวิธีการจัดสรรคลื่นความถี่และการอนุญาตให้สิทธิในการประกอบการทีวีดิจิทัล	ข้อมูลเพิ่มเติม/ หมายเหตุ
ออสเตรเลีย	การต่ออายุใบอนุญาต (Renewal)	การพิจารณาประเมินคุณสมบัติ (Public Tender)	ในประเทศออสเตรเลีย ใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลส่วนใหญ่ได้รับการขยาย/ต่ออายุ/ให้สิทธิ์แก่ผู้ได้รับอนุญาตคลื่นความถี่โทรทัศน์ระบบแอนะล็อกรายเดิม
เบลเยี่ยม	การจัดลำดับความสำคัญ/จำเป็นของบริการ (By Priority)	การพิจารณาประเมินคุณสมบัติ (Public Tender)	แต่เดิมมีเพียงทีวีบริการสาธารณะเท่านั้นที่มีใบอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก ใช้มาตราการเพิ่มค่าธรรมเนียมใบอนุญาตคิดตามอัตราส่วนร้อยละของรายได้รวมทั้งหมดของสถานี
เดนมาร์ก	การจัดลำดับความสำคัญ/จำเป็นของบริการ (By Priority)	การพิจารณาประเมินคุณสมบัติ (Public Tender)	แต่เดิมมีเพียงทีวีบริการสาธารณะเท่านั้นที่มีใบอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก
ฟินแลนด์	การจัดลำดับความสำคัญ /จำเป็นของบริการ (By Priority)	การจัดลำดับความสำคัญ /จำเป็นของบริการ (By Priority)	ผู้ให้บริการเครือข่ายระดับชาติได้รับการจัดสรรใบอนุญาตตามข้อกำหนดการเริ่มดำเนินการตามแผนเปลี่ยนผ่าน ทีวีบริการสาธารณะที่ได้รับอนุญาตแพร่ภาพกระจายเสียงในระบบแอนะล็อกแต่เดิมได้รับการอนุญาตโดยอัตโนมัติในการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล
ฝรั่งเศส	การจัดลำดับความสำคัญ/จำเป็นของบริการ (By Priority)		ทีวีบริการสาธารณะ และ ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตแพร่ภาพกระจายเสียงในระบบแอนะล็อกแต่เดิมได้รับการสนับสนุนในการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลจนถึง ณ วันยุติระบบแอนะล็อก เฉพาะทีวีบริการสาธารณะได้รับสิทธิการสนับสนุนต่อไป
เยอรมนี	การจัดลำดับความสำคัญ/จำเป็นของบริการ (By Priority	การจัดลำดับความสำคัญ/จำเป็นของบริการ (By Priority) การพิจารณาประเมินคุณสมบัติ (Public Tender)	ผู้ให้บริการเครือข่ายระดับชาติได้รับการจัดสรรใบอนุญาตตามข้อกำหนดการเริ่มดำเนินการตามแผนเปลี่ยนผ่าน ทีวีบริการสาธารณะ และ ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตแพร่ภาพกระจายเสียงในระบบแอนะล็อกแต่เดิมได้รับการสนับสนุนในการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล แต่เดิมมีเพียงทีวีบริการสาธารณะเท่านั้นที่มีใบอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก ใช้มาตราการเพิ่มค่าธรรมเนียมใบอนุญาตคิดตามอัตราส่วนร้อยละของรายได้ทั้งหมดรวมของสถานี
นิวซีแลนด์	-	การจัดลำดับความสำคัญ/จำเป็นของบริการ (By Priority) และ ผู้ยื่นสมัครขอใช้สิทธิ์ก่อนได้รับการพิจารณาก่อน (First Come First Served)	ทีวีบริการสาธารณะ และ ผู้ให้บริการทีวีบริการธุรกิจ/เชิงพาณิชย์ พัฒนาจัดทำข้อเสนอและแผนประกอบการ ยื่นเพื่อขอพิจารณาใบอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล

ประเทศ	นโยบายการอนุญาต ประกอบการ ทีวีแอนะล็อก (รายเดิม)	รูปแบบวิธีการจัดสรรคลื่นความถี่ และการอนุญาตให้สิทธิ ในการประกอบการทีวีดิจิทัล	ข้อมูลเพิ่มเติม/ หมายเหตุ
สเปน	การจัดลำดับความ สำคัญ/จำเป็นของบริการ (By Priority)	การพิจารณาประเมินคุณสมบัติ (Public Tender)	ทีวีบริการสาธารณะ และ ผู้ให้บริการทีวีบริการ ธุรกิจ/ เชิงพาณิชย์ส่วนหนึ่งที่มีใบอนุญาต ประกอบการโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกแต่เดิม ได้รับการสนับสนุนให้ใช้โครงข่ายทีวีดิจิทัลโครง ข่ายเริ่มแรก
สวีเดน	การจัดลำดับความ สำคัญ/จำเป็นของบริการ (By Priority)	การพิจารณาประเมิน คุณสมบัติ (Public Tender)	แต่เดิมมีเพียงทีวีบริการสาธารณะเท่านั้นที่มีใบ อนุญาตประกอบการโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก
สหราชอาณาจักร	การจัดลำดับความ สำคัญ/จำเป็นของบริการ (By Priority)	การพิจารณาประเมิน คุณสมบัติ (Public Tender)	ทีวีบริการสาธารณะ และผู้ให้บริการทีวีบริการ ธุรกิจ/เชิงพาณิชย์ 3 ราย ที่มีใบอนุญาตประกอบ การโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกแต่เดิม ได้รับการ สนับสนุนให้ใช้โครงข่ายทีวีดิจิทัลใน 2 โครงข่าย เริ่มแรก
สหรัฐอเมริกา	การต่ออายุใบอนุญาต (Renewal)	การพิจารณาประเมิน คุณสมบัติ (Public Tender)	ใช้มาตราการเพิ่มค่าธรรมเนียมใบอนุญาตคิด ตามอัตราส่วนร้อยละของรายได้ทั้งหมดรวม ของสถานีทีวีบริการสาธารณะที่ได้รับอนุญาต แพร่ภาพกระจายเสียงในระบบแอนะล็อกแต่ เดิมได้รับการอนุญาตโดยอัตโนมัติในการ เปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล

ที่มา : เรียบเรียงและประยุกต์ข้อมูลจาก สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU – International Telecommunication Union) คู่มือ “Guidelines for the transition from analogue to digital broadcasting” (2012)

ในส่วนการทบทวนถอดบทเรียนการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลนานาชาติ 2000s – 2010s ให้ข้อมูลเปรียบเทียบรูปแบบวิธีการจัดสรรคลื่นความถี่ ฯ และ การให้ใบอนุญาตประกอบการทีวีดิจิทัลในส่วนต่อไปนำเสนอ **“โทรทัศน์ในภูมิทัศน์นวัตกรรมสื่อใหม่และเศรษฐมิติอุตสาหกรรม 4.0”** กรณีศึกษานานาชาติ 2010s – 2020s

“โทรทัศน์ในภูมิทัศน์นวัตกรรมสื่อใหม่และเศรษฐมิติอุตสาหกรรม 4.0”

กรณีศึกษานานาชาติ 2010s – 2020s

(International Television Ecosystems 2010s – 2020s : New Media Landscape and Digital Economy - 4IR)

มิติพัฒนาการนวัตกรรมในระบบอุตสาหกรรมโทรทัศน์นานาชาติ (International Television Aspects : Innovation and Development) สามารถถอดองค์ความรู้ได้จากตัวอย่างกรณีศึกษาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ ประมวลสรุปไว้เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาใน 2 บริบท ดังต่อไปนี้

1)โทรทัศน์ท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง**“กรณีศึกษา ภูมิทัศน์โทรทัศน์สหรัฐอเมริกา 2021 - 2022”**

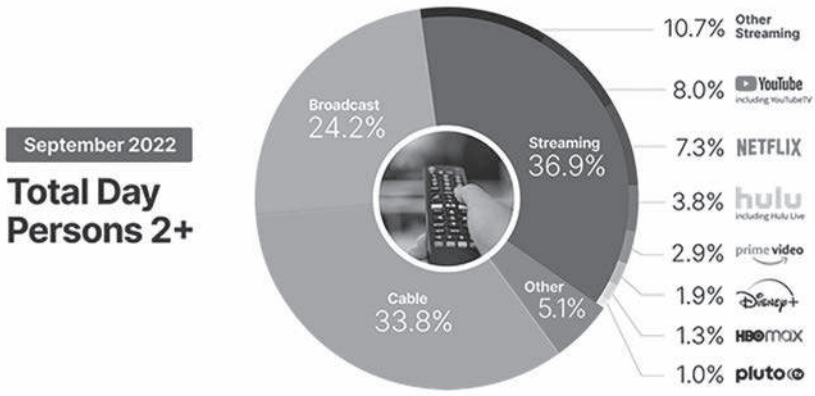
2)โทรทัศน์และพัฒนาการร่วมสมัย **“กรณีศึกษาพัฒนาการนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ : การบูรณาการเทคโนโลยีโทรทัศน์ วิศวกรรมโทรคมนาคมและวิทยาการระบบคอมพิวเตอร์ชั้นสูง”**

โทรทัศน์ท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง
“กรณีศึกษาภูมิทัศน์โทรทัศน์สหรัฐอเมริกา ค.ศ. 2021 – 2022”

(US TV Industry Landscape 2021 - 2022)

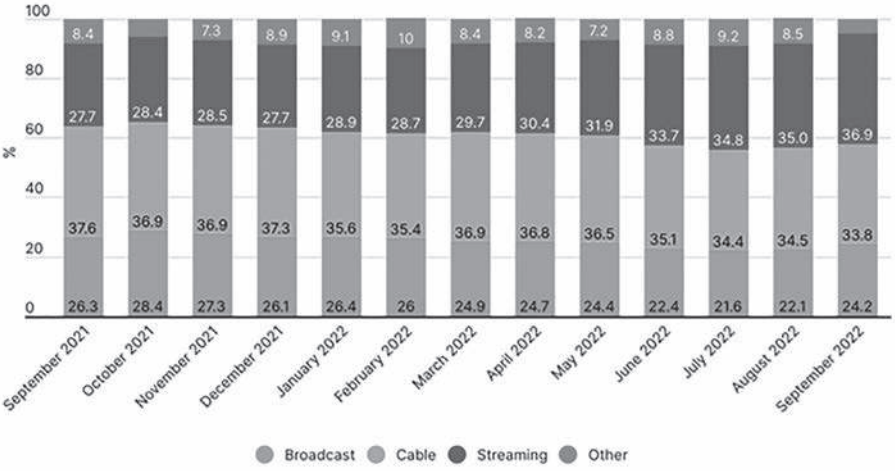
การศึกษาสภาพการณ์และภูมิทัศน์อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา จะเป็นประโยชน์ในการได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ทิศทางแนวโน้มทางธุรกิจ และแนวทางร่วมสมัยในการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์สากล เนื่องจากกิจการสื่อสารสหรัฐอเมริกาเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงและเป็นแนวหน้าในการผลิตจัดจำหน่ายเผยแพร่รายการโทรทัศน์ระดับโลก เมื่อพิจารณาข้อมูลการสำรวจการใช้บริการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ของประชาชน ดำเนินการสำรวจโดย Nielsen USA ในรายงานการสำรวจสภาพการณ์กิจการโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา : **“จำแนกการใช้บริการโทรทัศน์ผ่านช่องทาง/แพลตฟอร์มประเภทต่างๆ ของประชาชนในสหรัฐอเมริกา”** ข้อมูล ณ กันยายน ค.ศ. 2022 ที่นำเสนอไว้ในแผนภาพที่ 3 และการเปรียบเทียบรายปีระหว่างกันยายน 2021 - กันยายน ค.ศ. 2022 ในแผนภาพที่ 4 ตามลำดับ สามารถสรุปสาระสำคัญของภูมิทัศน์โทรทัศน์และส่วนแบ่งการตลาดในสหรัฐอเมริกาได้ดังนี้

แผนภาพที่ 3 รายงานการสำรวจสภาพการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา : “จำแนกการใช้บริการโทรทัศน์ผ่านช่องทาง/แพลตฟอร์มประเภทต่างๆ ของประชาชนในสหรัฐอเมริกา” ข้อมูล ณ กันยายน ค.ศ. 2022 (Nielsen USA)



ที่มา: The Nielsen Company (US)

แผนภาพที่ 4 รายงานการสำรวจสภาพการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา: **“จำแนกการใช้บริการโทรทัศน์ผ่านช่องทาง/แพลตฟอร์มประเภทต่างๆ ของประชาชนในสหรัฐอเมริกา”** เปรียบเทียบรายเดือนตลอดระยะเวลา 13 เดือนระหว่าง กันยายน 2021 - กันยายน ค.ศ. 2022 (Nielsen USA)



ที่มา : The Nielsen Company (US)

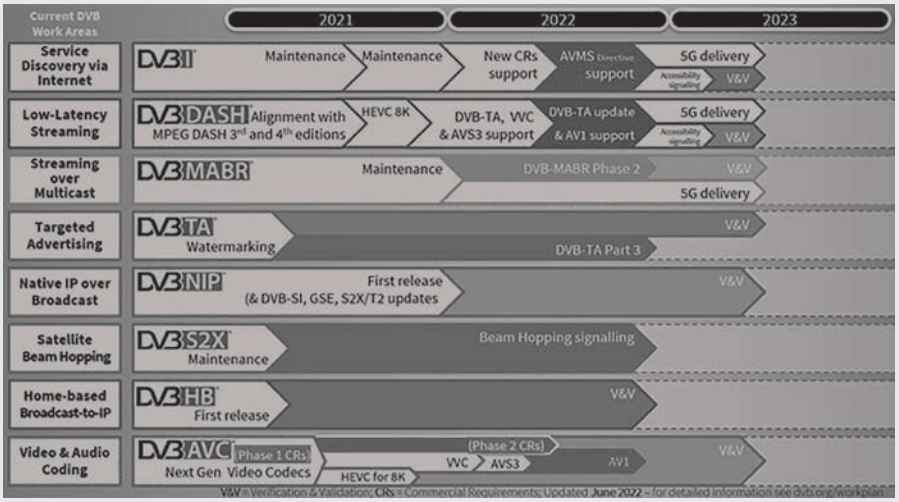
จากรายงานการสำรวจสภาพการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา จำแนกการใช้บริการโทรทัศน์ผ่านช่องทาง / แพลตฟอร์มประเภทต่าง ๆ ของประชาชนในสหรัฐอเมริกา ข้อมูล ณ กันยายน ค.ศ. 2022 (Nielsen USA) ที่ได้นำเสนอไว้ในแผนภาพที่ 3 พบว่าผู้ชมเลือกเปิดรับเนื้อหาสาระข่าวสารบันเทิง และรายการ โดยใช้บริการวิดีทัศน์แบบบอกรับสมาชิกผ่านแพลตฟอร์ม Streaming (OTT Video) สูงสุดในอัตราร้อยละ 36.9 (ผู้ให้บริการ OTT รายย่อยอื่น ๆ รวมกัน ร้อยละ 10.7, Youtube ร้อยละ 8, Netflix ร้อยละ 7.3, hulu ร้อยละ 3.8, Prime Video ร้อยละ 2.9, Disney+ ร้อยละ 1.9, HBO Max ร้อยละ 1.3, และ Pluto TV ร้อยละ 1) ตามด้วย อันดับสอง การเลือกใช้บริการผ่านเคเบิลทีวี ร้อยละ 33.8 และใน อันดับสามได้แก่ ผ่านการบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในอัตราร้อยละ24.2 และ อันดับสี่ผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ ร้อยละ 5.1 ซึ่งจากการพิจารณาข้อมูลที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 3 และแผนภาพที่ 4 พบข้อสังเกตที่น่าสนใจในภูมิทัศน์และส่วนแบ่งการตลาดโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา ดังนี้

1) การให้บริการวิดีทัศน์แบบบอกรับสมาชิกผ่านแพลตฟอร์ม Streaming (OTT Video) ได้รับความนิยมสูงสุดในอัตราสูงกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 36.9) ในการเปิดรับข่าวสารสาระบันเทิงในอุตสาหกรรมโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา (กันยายน ค.ศ. 2022)

2) แต่ทั้งนี้ในภาพรวมอุตสาหกรรม ณ กันยายน ค.ศ.2022 เมื่อรวมการให้บริการตามประเภททีวีวิถีเดิม (Traditional TV Services) ทั้ง 2 บริการ : เคเบิลทีวี และโทรทัศน์ภาคพื้นดิน พบว่า ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดกว่าครึ่ง สูงถึงร้อยละ 58 (บริการผ่านเคเบิลทีวี (ร้อยละ 33.8) รวมกับบริการผ่านการแพร่ภาพกระจายเสียงของโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ร้อยละ 24.2)

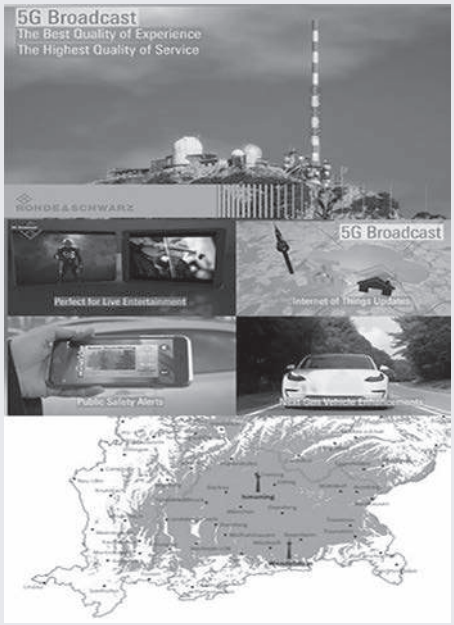
3) ข้อมูลจากรายงานการสำรวจสภาพการณ์กิจการโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา เปรียบเทียบระยะเวลา 13 เดือน/เทียบปีต่อปี เฉพาะเจาะจงในเดือนกันยายน ค.ศ. 2021 และกันยายน ค.ศ. 2022 (แผนภาพที่ 4) พบอัตราการเติบโตของการให้บริการวิดีทัศน์แบบบอกรับสมาชิกผ่านแพลตฟอร์ม Streaming (OTT Video) อย่างมีนัยยะสำคัญ สูงขึ้นถึงร้อยละ 9.2 ในรอบ 1 ปี ในขณะที่ การให้บริการตามประเภททีวีวิถีเดิม (Traditional TV Services) ได้แก่ บริการผ่านเคเบิลทีวี ลดลงร้อยละ 3.8 และ บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ลดลงร้อยละ 2.1

แผนภาพที่ 6 แผนการพัฒนานวัตกรรมมาตรฐานทางเทคนิคและการบูรณาการเทคโนโลยี (ค.ศ. 2021-2023) สำหรับกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcast) กิจการแพร่สัญญาณหลากหลายช่องทางและแพลตฟอร์ม (Multicast) กิจการการเผยแพร่สัญญาณผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสตรีมมิง (IP Broadcast/Streaming) กิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite) กิจการโฆษณามุ่งกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Advertising) และการเผยแพร่สัญญาณผ่านระบบบรอดแบรนด์ (Broadband) ดำเนินการโดย DVB – Digital Video Broadcast (Europe)



ที่มา: DVB (2022)

เยอรมนี : เบอร์ลิน เมืองหลวงที่ยุติการส่งสัญญาณทีวีแอนะล็อก(ASO) ก้าวสู่ทีวีดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ (DSO) เป็นเมืองแรกของโลก เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม ค.ศ. 2003 และตลอดประวัติศาสตร์กิจการโทรทัศน์สากล อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศเยอรมนี นับเป็นหนึ่ง ในประเทศแนวหน้าด้านพัฒนาการนวัตกรรมและวิศวกรรมโทรคมนาคมของโลก มีกรณีศึกษาสำคัญด้านพัฒนาการนวัตกรรม และวิศวกรรมกิจการโทรทัศน์และโทรคมนาคมมาโดยตลอด ซึ่งในวันที่ 4 ธันวาคม ค.ศ. 2018 นับเป็นอีกครั้ง ในกรณีศึกษาการทดลองผสานนวัตกรรมโทรคมนาคม และ การส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบใหม่ **"5G Broadcast"** โดยความร่วมมือระหว่างกิจการโทรทัศน์บริการสาธารณะ Bavarian Public Broadcaster และ บริษัทวิศวกรรมโทรคมนาคมภาคเอกชน Rohde & Schwarz ดำเนินการทดสอบ 5G Broadcast ณ สถานีส่งสัญญาณ Wendelstein Transmitter Site ในแคว้นบาวาเรีย ผลการทดลองประสบความสำเร็จด้วยดี และ ต่อมามีการพัฒนาการเทคโนโลยีวิศวกรรมเพื่อบูรณาการบริการเสริมข้อมูลสำหรับการส่งและการรับสัญญาณโทรทัศน์ตามลำดับ (พัฒนาการระหว่างปี ค.ศ. 2019 – 2022) และกรณีศึกษาต่อมาเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม ค.ศ. 2020 มีความร่วมมือกันระหว่างบริษัทชั้นนำของอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม กับ องค์กรกีฬาฟุตบอลเยอรมนี ได้แก่ บริษัท Vodafone บริษัท SKY บริษัท Ericson ร่วมกับบุนเดสลีกา ร่วมมือกันถ่ายทอดสัญญาณสดผ่าน 5G Broadcast และบริการเสริมข้อมูลในการแข่งขันฟุตบอลเยอรมนี Bundesliga สู่ผู้ชมฟุตบอลในประเทศช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19



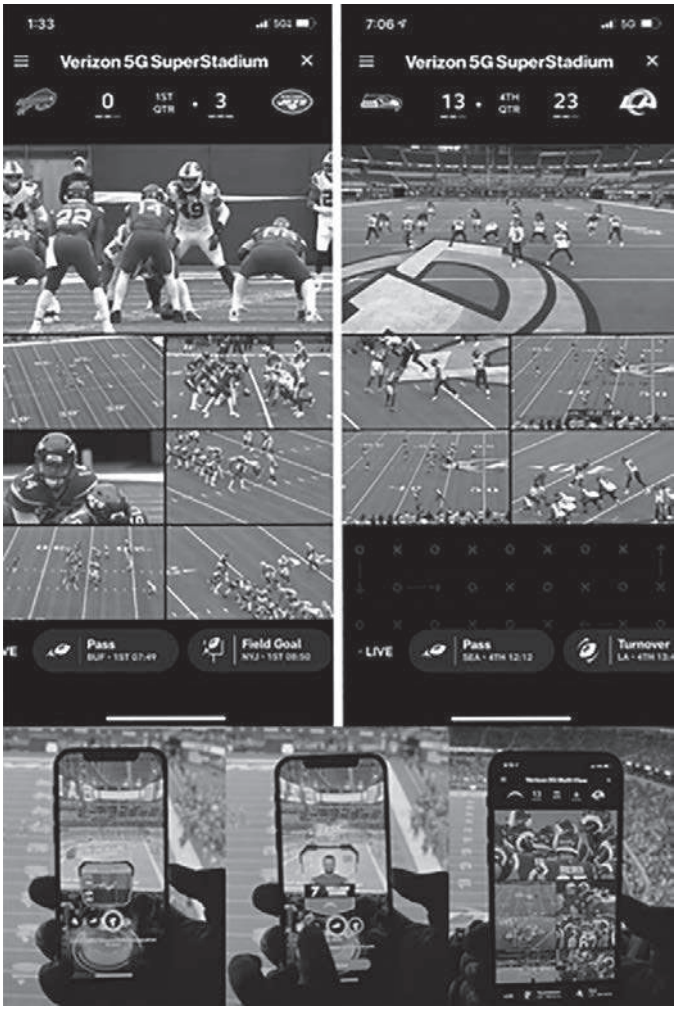
ที่มา : Rohde & Schwarz (2018

ภาพที่ 2 การทดลองผสานนวัตกรรมโทรคมนาคมและการส่งสัญญาณโทรทัศน์ "5G Broadcast" โดยความร่วมมือร่วมมือระหว่างกิจการโทรทัศน์บริการสาธารณะ Bavarian Public Broadcaster และบริษัทวิศวกรรมโทรคมนาคมภาคเอกชน Rohde & Schwarz ดำเนินการทดสอบ 5G Broadcast ณ สถานีส่งสัญญาณ Wendelstein Transmitter Site ในแคว้นบาวาเรีย (4 ธันวาคม ค.ศ. 2018)

สหราชอาณาจักร : มีการริเริ่มนำเทคโนโลยี 5G Broadcast มาใช้ในการถ่ายทอดสัญญาณการเผยแพร่สัญญาณภาพและเสียง และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรายงานข่าวภาคสนาม รายงานเหตุการณ์สำคัญ การถ่ายทอดสดกีฬา กิจกรรมทางสังคม และศิลปะการบันเทิง (ในช่วงปี ค.ศ. 2019 – 2020) กรณีศึกษาตัวอย่าง ได้แก่ บีบีซี (BBC) ร่วมกับ อีอี (EE) บริษัทผู้ให้บริการโทรคมนาคมเริ่มนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ ในกระบวนการรายงานข่าวและถ่ายทอดสัญญาณของ บีบีซี และ ล่าสุดการถ่ายทอดสัญญาณผ่านระบบ 5G Live Broadcast ในพิธีการเคลื่อนพระบรมศพสมเด็จพระราชินีนาถเอลิซาเบธที่ 2 จาก สนามบินเอดินเบอระ สกอตแลนด์ผ่านระบบโครงข่าย และเทคโนโลยีที่พัฒนาโดย University of Strathclyde

เดนมาร์ก : DR — Danish Broadcasting Corporation สถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะ และ TV2 สถานีโทรทัศน์ในกำกับดูแลของรัฐ ร่วมกับ Rohde & Schwarz และ Qualcomm นำเทคโนโลยี 5G Live Broadcast ดำเนินการถ่ายทอดสดการแข่งขันจักรยาน ระดับนานาชาติ Tour de France ในช่วงเส้นทางการแข่งขัน ณ กรุงโคเปนเฮเกน และเส้นทางในประเทศเดนมาร์ก (กรกฎาคม ค.ศ. 2022)

สหรัฐอเมริกา : บริษัทโทรคมนาคม Verizon นำเทคโนโลยี 5G Broadcast มาใช้ในการถ่ายทอดสดอเมริกันฟุตบอล NFL — National Football League ในการแข่งขันแมตช์สำคัญในฤดูกาลแข่งขัน 2021 – 2022 โดย พัฒนาการให้บริการเสริม 7 มุมกล้อง ระหว่างการถ่ายทอดสดการแข่งขัน NFL การให้บริการเสริมข้อมูล Augmented Reality (AR) Overlay Stats การให้บริการย้อนภาพการแข่งขัน Instant Replays บริการเสริมประสบการณ์มุมกล้อง 360 Degree Experience และ เช่นเดียวกันกับกีฬายอดนิยมของสหรัฐอเมริกาอีกประเภทหนึ่งซึ่ง ได้แก่ การแข่งขันบาสเกตบอล NBA — National Basketball Association มีการใช้เทคโนโลยี 5G Broadcast มาใช้ในการถ่ายทอดสด โดยบริษัทโทรคมนาคม AT&T อีกทั้งมีการริเริ่มพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สู่การให้บริการเสริมปฏิสัมพันธ์ใน เมตาเวิร์ส อีกด้วย

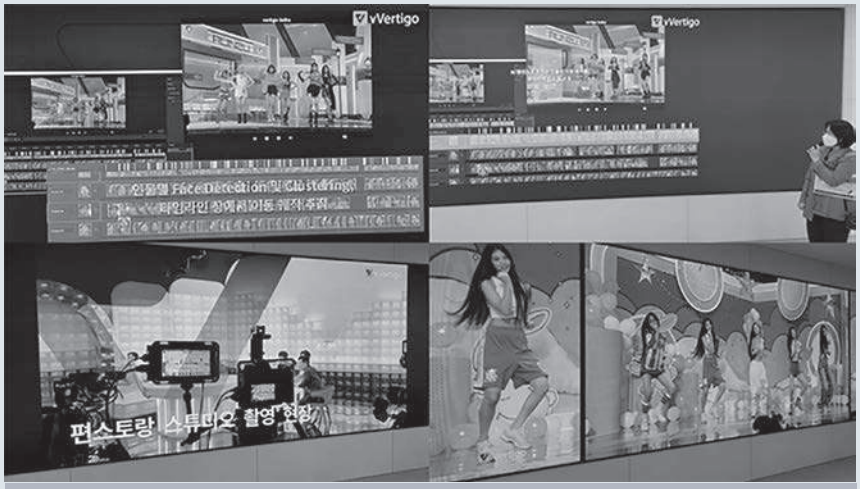


ที่มา : Verizon

ภาพที่ 3 การนำเทคโนโลยี 5G Broadcast มาใช้ในการถ่ายทอดสด อเมริกันฟุตบอล NFL — National Football League ในการแข่งขันแมตช์สำคัญในฤดูกาลแข่งขัน 2021 – 2022 โดยพัฒนาการให้บริการเสริม 7 มุมกล้องระหว่างการถ่ายทอดสดการแข่งขัน NFL การให้บริการเสริมข้อมูล AR Overlay Stats การให้บริการย้อนภาพการแข่งขัน Instant Replays บริการเสริมประสบการณ์มุมกล้อง 360 Degree Experience โดย บริษัทโทรคมนาคม Verizon

เกาหลีใต้ : SK Telecom (พฤษภาคม ค.ศ. 2020) ผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ของเกาหลีใต้ เปิดให้บริการ “5Gx Baseball Streaming Service” นำเสนอ Multiview Service 12 มุมกล้องให้บริการผ่าน OTT platform ตลอดจนให้บริการข้อมูลเสริม และ บริการ VR-Virtual Reality และ AR-Augmented Reality เสริมประสบการณ์ร่วม Immersive Experience ในระหว่างการชมการแข่งขันเบสบอล

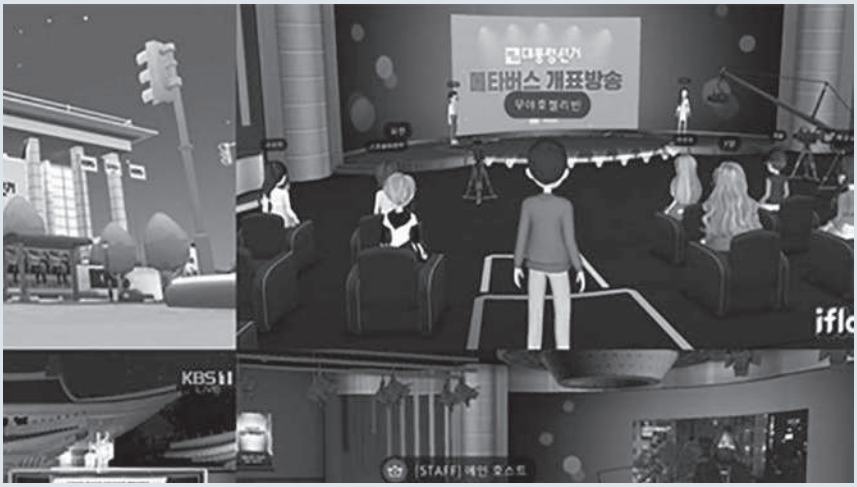
กรณีศึกษาการใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligence) ในกิจการสถานีโทรทัศน์เกาหลีใต้ ซึ่งสถานีโทรทัศน์ KBS – Korean Broadcasting System ได้นำนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligence) มาใช้ในกระบวนการผลิตรายการตลอดทั้งกระบวนการ (Pre-Pro-Post Production) ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการผลิตรายการ การถ่ายทำในสตูดิโอ การผลิตรายการ การตัดต่อ กระบวนการหลังการผลิต การแพร่สัญญาณภาพและเสียง การออกอากาศ การตลาด และการโฆษณาตรงกลุ่มเป้าหมายในหลายรายการของทางสถานี ณ ปัจจุบันแล้ว (สิงหาคม ค.ศ. 2022) โดยโปรแกรมซอฟต์แวร์/เทคโนโลยีที่ใช้คือ vVertigo



ภาพที่ 4 การใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในกิจการสถานีโทรทัศน์ KBS – Korean Broadcast System

ที่มา : ภาพถ่ายจากการเยี่ยมชมดูงานของผู้เขียน ณ สถานีโทรทัศน์ KBS เมื่อ วันที่ 18 สิงหาคม ค.ศ. 2022

กรณีศึกษาการเตรียมความพร้อมของสถานีโทรทัศน์เกาหลีใต้สู่โลกเมตาเวิร์ส โดยที่สถานีโทรทัศน์ KBS – Korean Broadcasting System ได้ร่วมกับ SK Telecom นำนวัตกรรมความจริงเสมือน Virtual Reality **“Ifland”** มาใช้ตลอดจนการสร้างสตูดิโอ และ แพลตฟอร์มในโลกเมตาเวิร์ส (Metaverse) **“Let’s Be Together KBS”** ในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีเกาหลีใต้ (ไตรมาส 1/2022) เพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การจัดทำโพลล์ และ เป็นช่องทางให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในโลกเสมือนจริงบนแพลตฟอร์ม ZEPETO ผ่านนวัตกรรม XR – AR – VR



ที่มา : KBS (2022)

ภาพที่ 5 สถานีโทรทัศน์ KBS – Korean Broadcasting System นำนวัตกรรมความจริงเสมือน Virtual Reality บูรณาการในกิจการโทรทัศน์และสร้างสตูดิโอและแพลตฟอร์มในโลกเมตาเวิร์ส (Metaverse) ในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีเกาหลีใต้ (ไตรมาส 1/2022) เพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และเป็นช่องทางให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในโลกเสมือนจริงผ่านนวัตกรรม XR – AR – VR

ซึ่งก่อนหน้านี้กรณีศึกษาในการเตรียมความพร้อมของกิจการโทรทัศน์ เพื่อพัฒนาและบูรณาการนวัตกรรมสู่ระบบนิเวศใหม่ของเกาหลีใต้ที่น่าสนใจ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ MBN (พฤศจิกายน ค.ศ. 2020) ได้พัฒนานวัตกรรมผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ (AI Anchor) ที่หน้าที่รายงานข่าวออกอากาศจริง ร่วมกับผู้ประกาศข่าว Kim Joo-ha (มนุษย์) ต้นแบบ สามารถสื่อสารปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ ได้แบบ ณ เวลาจริง Realtime[1]



ที่มา : MBN (2020)

ภาพที่ 5 สถานีโทรทัศน์ KBS—Korean Broadcasting System นำนวัตกรรมความจริงเสมือน Virtual Reality บูรณาการในกิจการโทรทัศน์และสร้างสตูดิโอและแพลตฟอร์มในโลกเมตาเวิร์ส (Metaverse) ในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีเกาหลีใต้ (ไตรมาส 1/2022) เพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและเป็นช่องทางให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในโลกเสมือน จริงผ่านนวัตกรรม XR — AR — VR

ญี่ปุ่น : สถานีโทรทัศน์ NHK ใช้นวัตกรรม 8K UHD ในการถ่ายทอดสดสัญญาณโทรทัศน์ในมหกรรมกีฬาโอลิมปิก 2021 ณ กรุงโตเกียว รวมระยะเวลาการแพร่สัญญาณโทรทัศน์กว่า 200 ชั่วโมง โดยครอบคลุมพิธีเปิดพิธีปิด และ การถ่ายทอดสดใน 7 ประเภทกีฬา อาทิ ว่ายน้ำ กรีฑา ยูโด และต่อเนื่องมาสู่การถ่ายทอดสด พาราลิมปิกในการแข่งขันกรีฑา ว่ายน้ำ แบดมินตัน และ วีลแชร์รักบี้ นับเป็นพัฒนาการด้านวิศวกรรมการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ครั้งสำคัญในระดับสากลและน่าศึกษาเพิ่มเติมด้านพัฒนาการนวัตกรรมโทรทัศน์ ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2022 ในเดือน พฤศจิกายน ค.ศ. 2022 ณ ประเทศกาตาร์

ในภาค 2 นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์นานาชาติ นำเสนอสรุปความรู้ใน 2 มิติสำคัญ ได้แก่ **มิติเชิงทฤษฎีวิทยาการโทรทัศน์** และ **มิติพัฒนาการนวัตกรรม** เป็นการนำเสนอเปรียบเทียบเชิงนโยบายในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการหยิบยกกรณีศึกษาในภาคปฏิบัติ ในส่วนต่อไป เป็นการเรียบเรียงประมวลข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และพัฒนาสู่การวางกรอบวิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทย 2572 ในภาคที่ 3 **“วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทย 2572”**

ภาค 3

วิสัยทัศน์ โทรทัศน์ไทย 2572

Thai TeleVision 2029

24 เมษายน พ.ศ. 2572 ณ กำหนดเวลาการสิ้นอายุใบอนุญาตการใช้คลื่นความถี่ในประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล นับเป็นการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยอีกครั้ง ความท้าทายสำคัญใน 2 บริบท ได้แก่ 1) ด้านนโยบายและการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ ซึ่ง กสทช. คือองค์กรผู้รับผิดชอบหลัก และ 2) ด้านการบริหารจัดการกิจการโทรทัศน์ภาคเอกชน ซึ่งห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ที่มีองค์ประกอบอยู่หลายภาคส่วน อาทิ ภาคผู้ประกอบการธุรกิจ/บริษัทผู้ลงทุนกิจการสถานีโทรทัศน์ ภาควิชาชีพผลิตรายการ และแรงงานอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ภาคการตลาด และการโฆษณา เป็นต้น ความน่าสนใจในพลวัตของการเปลี่ยนแปลงต่อจากนี้ คือ ภาพฉากทัศน์อุตสาหกรรมโทรทัศน์ ณ 3 มิติเวลา ได้แก่ 1) ณ ช่วงระหว่างการเตรียมการเปลี่ยนผ่านครั้งใหม่ 2) ณ จุดการเปลี่ยนผ่าน พ.ศ. 2572 และ 3) ณ การก้าวสู่อุตสาหกรรมสื่อในระบบนิเวศใหม่ 2030s (พ.ศ. 2573 เป็นต้นไป)

ไตรทัศนมิติ

นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์ไทย 2572

โรดแมปสู่การปฏิรูปกิจการโทรทัศน์

ในส่วนนี้ของบทความนำเสนอประมวลแนวทางและข้อเสนอแนะตามกรอบแนวคิด ไตรทัศนมิติ **“นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์ไทย 2572”** โรดแมป สู่การปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ใน 3 ภาคส่วน ดังต่อไปนี้ (1) ภาคนโยบายการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ : แนวทางสำหรับ กสทช. ในบริบท **“วิสัยทัศน์ด้านนโยบาย และแผนเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล 2572”** (2) ภาคการบริหารจัดการธุรกิจโทรทัศน์ : แนวทางสำหรับผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ ในบริบท **“วิสัยทัศน์ด้านการบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล 2572”** และ (3) ภาคบุคลากรวิชาชีพโทรทัศน์ : แนวทางสำหรับนักวิชาชีพสื่อในบริบท**“วิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาวิชาชีพเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล 2572”**

1) ภาคนโยบายการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ : แนวทางสำหรับกสทช.ในบริบท“วิสัยทัศน์ด้านนโยบายและแผนเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล 2572”

แนวทางสำหรับ กสทช. ในบริบท “วิสัยทัศน์ด้านนโยบายและแผนเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล 2572” ในช่วงการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนผ่านอ้างอิงตามแนวคิดกระบวนการกำหนดวาระเชิงนโยบาย (Policy Making Process) กรรมการ กสทช. ชุดปัจจุบันเป็นผู้รับผิดชอบพันธกิจหลักนี้ตามกรอบอำนาจหน้าที่ ในฐานะองค์กรกำกับดูแลและกำหนดโยบายกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (National TV Broadcast Regulator & Policy Maker) โดยมีระยะเวลาราวตามวาระตำแหน่ง 6 ปี (เมษายน พ.ศ. 2565 – เมษายน พ.ศ. 2571) ในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายและประกาศกำหนดแผนการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Policy Implementation – Execution: Efficiency and Effectiveness)

แนวทางการดำเนินการขององค์กรกำกับดูแลสื่อสามารถประยุกต์ จากกรอบแนวคิดการจัดสรร นโยบายการให้อนุญาตประกอบการ และ การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งในส่วนนี้ ได้สรุปและประยุกต์โดยการประมวลแนวทางจากคู่มือและข้อแนะนำของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU-International Telecommunication Union) ได้แก่ 1) แนวคิดด้านนโยบายและการกำกับดูแล “Assignment and Licensing Policy and Regulation” และ 2) ฉากทัศน์และข้อเสนอแนะกระบวนการการเปลี่ยนผ่าน“The Road map – A Scenario for Licensing and Regulation” เป็นต้น ซึ่งในการสังเคราะห์แนวคิดสามารถนำมาสู่การประยุกต์ข้อเสนอแนะเบื้องต้นในการเตรียมความพร้อมสำหรับ กสทช. (คณะกรรมการ กสทช. และสำนักงาน กสทช.) โดยสรุปออกเป็น**“วิสัยทัศน์และกระบวนทัศน์เชิงนโยบาย”**3 มิติ ดังนี้

I.วิสัยทัศน์และกระบวนทัศน์เชิงนโยบายที่ 1) Re visit & Revision : การวิเคราะห์ทบทวนมาตรการเดิมในการเปลี่ยนผ่านช่วงที่ 1 ผ่านการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาสู่การ

ก่อร่างนโยบายและแผนใหม่เพื่อกำหนดแนวทางการอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ในช่วงที่ 2 (ภายหลังการสิ้นสุดระยะเวลาใบอนุญาต 15 ปี (พ.ศ. 2572))

II. วิสัยทัศน์ และกระบวนทัศน์ เชิงนโยบายที่ 2) Reconstruction & Reformation : การปรับโครงสร้างเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ในช่วงที่ 2 (ภายหลังการสิ้นสุดระยะเวลาใบอนุญาต 15 ปี (พ.ศ. 2572))

III.วิสัยทัศน์ และกระบวนทัศน์เชิงนโยบายที่ 3) Renovation & Revitalization: การกำหนดรูปแบบใหม่และแนวทางการพัฒนาร่วมสมัยสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ในช่วงที่ 2 (ภายหลังการสิ้นสุดระยะเวลาใบอนุญาต 15 ปี (พ.ศ. 2572))

I. วิสัยทัศน์ และ กระบวนทัศน์เชิงนโยบาย 1) Re visit & Revision : การวิเคราะห์ทบทวนมาตรการเดิมในการเปลี่ยนผ่านช่วงที่ 1 ผ่านการปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสู่การก่อร่างนโยบายและแผนใหม่ เพื่อกำหนดแนวทางการอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลช่วงที่ 2 (ภายหลังการสิ้นสุดระยะเวลาใบอนุญาต 15 ปี (พ.ศ. 2572) มีแนวทางสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

(1)ทบทวนกรอบแนวคิดการให้อนุญาตประกอบการ (Revision and Licensing Framework) โดยการทบทวนวิสัยทัศน์ การกำหนดเป้าหมาย นโยบายและแผนที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ ณ จุดเริ่มต้น อาทิ การทบทวน **“แผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิตอล พ.ศ. 2555”** (เดิม) แผนคลื่นความถี่ฯ ประกาศและกฎระเบียบทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ ดำเนินการจัดกลุ่มและหมวดหมู่อย่างเป็นระบบเพื่อจัดกรอบโครงสร้างในการวิเคราะห์สภาพการณ์ ปัญหาอุปสรรค ความสอดคล้องกับสถานการณ์การดำเนินการธุรกิจทั้งที่ผ่านมา/ปัจจุบัน/คาดการณ์ในอนาคต ทำการถอดองค์ความรู้ และประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแผนการดำเนินการ ตลอดจนทบทวนผลการดำเนินการตามมาตรการที่ผ่านมาเพื่อนำข้อมูลสู่บทสังเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการทบทวนมาตรการเดิมในการเปลี่ยนผ่านช่วงที่ 1 สู่การก่อร่างวิสัยทัศน์นโยบายและแผนใหม่นำไปสู่การวางกรอบแนวทางการอนุญาตและพัฒนาการประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลช่วงที่ 2 ได้อย่างเหมาะสม ให้สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาการทางเทคโนโลยีระบบสังคมและเศรษฐกิจใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบ วิธีการที่ กสทช. ตัดสินใจเชิงนโยบายในช่วงการเปลี่ยนผ่านครั้งที่ 2 นี้ ได้แก่ การออกแบบรูปแบบวิธีการการต่ออายุ/การคงอยู่/กลับเข้าสู่ระบบ (Renewal / Re – entry) และ การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลรายใหม่ (New Entry) สามารถศึกษาเปรียบเทียบบริบทสากลใน ตารางที่ 4 และ 5 ประกอบกัน ตามกรอบกฎหมาย กระบวนการวิธีการตามบริบทของระบบอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

(2)ทบทวนเงื่อนไขการให้อนุญาตประกอบการ (License Condition) เนื่องจากสภาพความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในด้านการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและความพลิกผันทางเทคโนโลยี (Digital Transformation & Technology Disruption) สภาพการณ์การประกอบธุรกิจโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไปตลอดจนระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อใหม่ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กสทช. (คณะกรรมการกสทช.และสำนักงานกสทช.)องค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อสารของชาติต้องพิจารณาการออกแบบมาตรการและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

(2.1)กระบวนการขั้นตอนการออกใบอนุญาตที่เหมาะสม (Licensing Procedure)

(2.2)รูปแบบวิธีการออกใบอนุญาต (Granting Licence)

(2.3)ข้อกำหนดทางกฎหมาย (Legal Basis of the Licence)

(2.4)คำนิยามเงื่อนไขที่ชัดเจนในการใช้ใบอนุญาต (Definitions of Terms Used in the Licence)

(2.5)ข้อกำหนดการเปลี่ยนเงื่อนไข การต่ออายุ การเพิกถอนและการยุติใบอนุญาต (License Duration and Renewal, Modification, Revocation and Termination)

(2.6)มาตรการ และ เงื่อนไขทางเทคนิคเพื่อการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่อาจเกิดขึ้นในช่วงระหว่างเวลาการอนุญาต (Technical Standards Speci-fication Modification)

(2.7)มาตรการเงื่อนไขและแนวทางในการเรียกคืนคลื่นความถี่ (Spectrum Reallocation and Refarming) สำหรับการจัดสรรใหม่ในอนาคตเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐมิติดิจิทัล (Dividends) และ/หรือ เพื่อการฟื้นฟูสภาพการณ์ในสภาวะวิกฤต (Recouping Market Value) และ/หรือ ตามเงื่อนไขความจำเป็นอื่นๆ

การทบทวนและการวางกรอบออกแบบมาตรการดังกล่าวนี้เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินการ อีกทั้ง จะเป็นเครื่องมือเพื่อรองรับกับสภาพการณ์ที่พลิกผันที่อาจเกิดขึ้นระหว่างระยะเวลาอนุญาตได้อย่างเหมาะสม

(3) ทบทวน และ ปรับปรุงแผนคลื่นความถี่ (Frequency Plan) การกำหนด **“แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่”**ให้สอดรับกับนโยบายการพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ในปัจจุบันและอนาคตของประเทศ เนื่องจากพัฒนาการด้านวิศวกรรมโทรคมนาคมที่ก้าวหน้าประกอบกับการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดด้านกิจการสื่อสารในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ตลอดจนแนวโน้มการบูรณาการนวัตกรรมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม และระบบเครือข่ายสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ดังนั้น กสทช. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ในการจัดสรรและการบริหารจัดการคลื่นความถี่ร่วมสมัยให้มีประสิทธิภาพรองรับพัฒนาการในอนาคต เพื่อการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่อันเป็นทรัพยากรสาธารณะขับเคลื่อนอุตสากรรมโทรทัศน์และโทรคมนาคมเป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัลในยุคนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์

(4)ทบทวนกระบวนทัศน์การดำเนินงานของ กสทช. (บทบาทหน้าที่ของทั้งคณะกรรมการและสำนักงาน กสทช.) เริ่มต้นจากการทบทวนบทบาทหน้าที่ ผลการดำเนินการการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลครั้งที่ 1 ที่ผ่านมา ตลอดทั้งกระบวนการในทุกมิติ ตั้งแต่การเริ่มต้นการประกาศแผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิตอลของไทย ณ ปี พ.ศ. 2555 สภาพการณ์/เหตุการณ์สำคัญ ปัญหาอุปสรรค/ความสำเร็จ จุดดี/จุดด้อย การออก – การกำกับ-การดำเนินการนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องตลอดเส้นทางการขับเคลื่อนทีวีดิจิทัลที่ผ่านมา และ ที่สำคัญที่สุดในกระบวนการทบทวนนี้คือ กสทช. ควร เปิดรับฟังความเห็นและขอคำปรึกษากับทุกภาคส่วนในตลาด (Consultation with Market Parties) จำแนกกลุ่มตามบทบาทหน้าที่/ผู้เล่นในตลาดห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล – โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลร่วมสมัย ทั้ง 5 ภาคส่วน ดังนี้

(4.1) ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ (TV Business Operators)

(4.2) ผู้ผลิต และ สร้างสรรค์เนื้อหารายการ (Content Creators)

(4.3) ผู้รวบรวมรายการ และ ผู้ครองสิทธิการเผยแพร่รายการ (Content Aggregators and Content Distributors)

(4.4) ผู้ให้บริการโครงข่ายและแพลตฟอร์ม (Multiplex and Platform Operators) และ

(4.5) ผู้บริโภค (TV Consumers) เพื่อนำ ข้อมูลมาใช้พัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลการทำงาน และเพื่อการเตรียมความพร้อมในการก่อร่างสร้างนโยบายและแผนในช่วงการเปลี่ยนผ่านในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลครั้งที่ 2 ให้ดียิ่งขึ้น

(5)ทบทวนแนวทางมาตรการเพื่อการเริ่มต้นออกแบบและก่อร่างนโยบายมาตรการใหม่ที่เหมาะสม ในการส่งเสริมและจูงใจ (Encouraging and Incentive Policy) และใช้เป็นแนวทางสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านห่วงโซ่การประกอบการกิจการโทรทัศน์ในประเทศ โดยนโยบายมาตรการส่งเสริมและจูงใจครอบคลุมใน2มิติ ได้แก่

(5.1) นโยบายการส่งเสริมตามสิทธิพื้นฐาน ได้แก่ สิทธิในการใช้และถือครองคลื่นความถี่ (Spectrum Right) สิทธิในการแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcast Right) และสิทธิในการประกอบการ (Operating Right) ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

(5.2) นโยบายการส่งเสริมสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม และ/หรือ สิทธิพิเศษในแพลตฟอร์มสื่อใหม่ภายในประเทศ (Domestic New Media Platform/ Exclusive Right) โดย กสทช.ประสานกับรัฐบาลหน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบการสื่อ ผู้รับใบอนุญาต และ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล และสื่อใหม่ บูรณาการนโยบายมาตรการส่งเสริมและจูงใจ เพื่อเป็นแนวทางเตรียมความพร้อมอย่างเป็นระบบสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่งเสริมสร้างดุลยภาพในระบบอุตสาหกรรมโทรทัศน์ และสื่อใหม่ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ เป้าหมาย เพื่อเสริมความเข้มแข็งเชิงเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยในระบบนิเวศสื่อ 2030s (สามารถศึกษาเปรียบเทียบ นโยบายและมาตรการจากภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์จากกรณีศึกษาต่างประเทศ อาทิ เกาหลีใต้ และประเทศในยุโรป เป็นต้น)

II. วิสัยทัศน์และกระบวนทัศน์เชิงนโยบายที่ 2) Reconstruction & Reformation : การปรับโครงสร้างเพื่อการปฏิรูปกิจการการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ในช่วงที่ 2 (ภายหลังการสิ้นสุดระยะเวลาใบอนุญาต 15 ปี (พ.ศ. 2572)

คณะกรรมการ กสทช. และ สำนักงาน กสทช. เป็นองค์กรสำคัญในพลวัตวิสัยทัศน์ และกระบวนทัศน์เชิงนโยบายเพื่อการปรับโครงสร้างเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ในช่วงที่ 2 โดยมีแนวทางสำคัญ 2 ประการดังต่อไปนี้

(1)การจัดทำรายงานที่สะท้อนความจริงถึงสภาพการณ์ และ ปัญหาอุปสรรคที่สะสมมาในระหว่างการเปลี่ยนผ่านกิจการการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ในช่วงที่ 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 1) การถอดบทเรียน

ช่วงแรกบนเส้นทางการเปลี่ยนผ่านและการประกอบการทีวีดิจิทัลเชิงพาณิชย์ ระหว่าง เมษายน พ.ศ. 2557 – เมษายน พ.ศ. 2562 (ก่อนการประกาศคำสั่งของหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 4/2562 และ 2) ในช่วงภายหลัง เมษายน พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา โดยที่ กสทช. ควรทบทวนข้อมูลข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ดำเนินการถอดบทเรียนสถานการณ์และผลกระทบทั้งครบทุกมิติที่มีต่อพัฒนาการของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่ผ่านมา ทั้งในมิติผลดีที่ได้รับและความสูญเสียทางเศรษฐศาสตร์ อรรถประโยชน์ทางสังคมและการพัฒนา ประเมินมูลค่าคลื่นความถี่ทางเศรษฐมิติดิจิทัลที่ได้รับจากดำเนินการจัดสรรไปแล้วและในส่วนที่เรียกคืน การลงทุนของรัฐและเอกชนทั้งโครงสร้างขั้นพื้นฐานและต้นทุนการประกอบการ โอกาสและการสูญเสียทางธุรกิจ ผลกระทบด้านแรงงานในอุตสาหกรรม (การจ้างงาน/การลด-ปลดออก) ความผันผวนทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ และ ที่สำคัญแจกแจงข้อมูลมูลค่ารายได้ของรัฐและรายจ่ายต้องจ่ายไปในการชดเชยเยียวยาทั้งจากคำสั่ง คสช. ในทุกฉบับและจากคำสั่งให้ชดเชยจากคดีความฟ้องร้องฯล ฯ การประมวลจัดทำข้อมูลอย่างเป็นระบบตามระเบียบวิธีการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อ กสทช. และ ภาคบริหารจัดการธุรกิจโทรทัศน์ในกระบวนการปรับโครงสร้างและการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ในช่วงที่ 2 ต่อไป

(2)กสทช.ควรปฏิรูประบบชุดความคิดขององค์กร (Organizational Mindset) ดำเนินการเชิงนโยบายและการกำกับดูแลตามกรอบแนวทาง “ดุลยภาพแห่งการกำกับดูแล” (Regulatory Harmonization) สร้างความสมดุลในการกำกับดูแลระหว่าง (ก) บทบาทการกำกับกิจการโทรทัศน์ตามกรอบกฎหมายกฎระเบียบประกาศ และมาตรการบังคับ และ (ข) บทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและเอื้ออำนวยสนับสนุนให้เกิดพลวัตแห่งการพัฒนากิจการในห่วงโซ่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทั้งในภาคส่วนผู้รับใบอนุญาต ผู้ประกอบการธุรกิจและนักวิชาชีพในกิจการโทรทัศน์ โดยที่กระบวนการปรับโครงสร้างและการปฏิรูปกิจการการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ในช่วงที่ 2 กสทช. ควร (2.1) มีการกำหนดเป้าหมายสำคัญในการกำกับดูแล ขับเคลื่อนนโยบายและส่งเสริมกิจการโทรทัศน์ของประเทศเพื่อให้สามารถเพิ่มมูลค่าเศรษฐมิติดิจิทัลในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Economy and Industry) โดยที่กระบวนการทั้งหมดสามารถวัดผลสัมฤทธิ์เชิง ประสิทธิภาพประสิทธิผลได้อย่างเป็นรูปธรรม และ สามารถรายงานดัชนีผลสัมฤทธิ์ได้และ (2.2)นโยบายและแผนการส่งเสริมพัฒนาและการสนับสนุนทุนผ่านการจัดสรรโดยตรง และ/หรือ กองทุน กทปส.โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้ครอบคลุมทั้งในการเสริมสร้างทักษะองค์ความรู้ที่สำคัญของการทำงานในกิจการโทรทัศน์ยุคอุตสาหกรรม 4.0 และ การพัฒนาสร้างสรรค์เนื้อหาตอบโจทย์ผลประโยชน์มูลค่าเพิ่มทางสังคม (Social Gain) สะท้อนออกเป็นแผนงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวซึ่งควรสามารถแจกแจงข้อมูลโครงการ วัตถุประสงค์ งบประมาณ ตัวชี้วัดและสรุปผลการดำเนินงานต่อสาธารณะได้

III. วิสัยทัศน์และกระบวนทัศน์เชิงนโยบายที่ 3) Renovation & Revitalization : การกำหนดรูปแบบใหม่และแนวทางการพัฒนาร่วมสมัยสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในช่วงที่ 2 (ภายหลังการสิ้นสุดระยะเวลาใบอนุญาต 15 ปี (พ.ศ. 2572))

“นิเวศวิวัฒน์นวัตกรรมสื่อสาร และภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยน” คือ กรอบคิดหลัก (Conceptual Frameworks) เชิงวิสัยทัศน์ที่ คณะกรรมการ กสทช. และ สำนักงาน กสทช. ต้องนำมาเป็นปัจจัยพื้นฐานในการวางยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการสื่อสารของชาติ ในการก้าวสู่ทศวรรษใหม่ 2030s โดยในเบื้องต้นในการออกแบบรูปแบบวิธีการ การจัดสรรคลื่นความถี่และแนวทางการพัฒนาร่วมสมัย สำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ในช่วงที่ 2 สามารถใช้ชุดคำถามต่อไปนี้เป็นแนวทางการแสวงหาคำตอบผ่านการสานเสวนากับผู้เชี่ยวชาญในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรม และผ่านกระบวนการวิธีวิจัย ประเด็นคำถามนำวิจัย/และแสวงหาแนวทางคำตอบเพื่อนำไปสู่การพัฒนานโยบาย ประกอบด้วยแนวคำถาม 4 ประการ (4 Key Research Questions) ดังนี้

KRQ ประการที่ 1) “แนวโน้ม **“นิเวศวิวัฒน์ภูมิทัศน์สื่อที่ปรับเปลี่ยน”** ในทศวรรษ 2030s จะมีความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการเช่นไร และ จะมีผลกระทบเช่นไรต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในช่วงที่ 2?”

KRQ ประการที่ 2) “แนวโน้มพัฒนาการและการใช้ **“นวัตกรรมสื่อสาร”** สำคัญ ในช่วงระหว่างเปลี่ยนผ่านทศวรรษ 2020s – 2030s อันได้แก่ แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ (Digital Platforms & New Media) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent) โลกเสมือนจริง/เมตาเวิร์ส (VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality), XR (Extended Reality), and Metaverse) อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IOTs – Internet of Things) บลอคเชน (Blockchain) การบูรณาการนวัตกรรมโทรคมนาคม และโทรทัศน์ (Technology Convergence : Telecommunication & Television) ฯลฯ จะมีผลกระทบเช่นไรต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย?”

KRQ ประการที่ 3) “วิธีการ การประเมินทางเลือกและแนวทางร่วมสมัยสำหรับการจัดสรรคลื่นความถี่และการออกใบอนุญาตประกอบการสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในช่วงที่ 2 (ภายหลังการสิ้นสุดระยะเวลาใบอนุญาต 15 ปี (พ.ศ. 2572) มีทางเลือกและวิธีการเช่นไรบ้าง ข้อดี/ข้อเสีย ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนา/ปรับปรุงแก้ไข/การดำเนินการในบริบทนโยบาย และแผนทั้งครบ (การออกแบบวิธีการ การกำหนดเงื่อนไข ขั้นตอน เทคนิคและกระบวนการทางกฎหมาย) ควรจะเป็นเช่นไร?”

KRQ ประการที่ 4) “รูปแบบและแนวทางการพัฒนาร่วมสมัยสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในช่วงที่ 2 ทั้งในมิติของการบริหารจัดการกิจการ การพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์การเพิ่มมูลค่าเศรษฐมิติดิจิทัลและอรรถประโยชน์เชิงสังคมจะรูปแบบและมีแนวทางเช่นไร?”

กรอบเวลาและพันธกิจของ กสทช.
(คณะกรรมการ/ สำนักงาน กสทช.) ระหว่างปี พ.ศ. 2566 - 2572
การขับเคลื่อนนโยบายและแผนเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล 2572

การทบทวนนิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์ไทย และ แนวคิดไตรมิติวิสัยทัศน์และกระบวนทัศน์เชิงนโยบายใน 3 บริบทที่นำเสนอไว้ในเบื้องต้นนำมาสู่ข้อเสนอแนะด้านกรอบเวลาการขับเคลื่อนเชิงนโยบายและแผนงานเพื่อเป็นแนวทางสำหรับ กสทช. ระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2572 สามารถแจกแจงภาระงานและพันธกิจของ กสทช. (คณะกรรมการ/สำนักงาน กสทช.) ออกเป็นโรดแมปการเตรียมความพร้อม เพื่อการปฏิรูปอุตสาหกรรมทีวีไทยในระยะเวลา 7 ปี นำเสนอไว้ในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 กรอบเวลาและพันธกิจของ กสทช. (คณะกรรมการ / สำนักงาน) ระหว่างปี พ.ศ. 2566-2572 : “การขับเคลื่อนนโยบายและแผนเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล”

ปีที่	ปีพ.ศ.	พันธกิจของ กสทช. (คณะกรรมการ / สำนักงาน กสทช.) ระหว่างปี พ.ศ. 2566 - 2572 “การขับเคลื่อนนโยบายและแผนเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล 2572”
1	2566	ไตรมาสที่ 1/2566 เริ่มต้นการทบทวนถอดองค์ความรู้การเปลี่ยนผ่านช่วงที่ 1 (Revisit & Revision) ทบทวนการนำนโยบายสู่ภาคปฏิบัติ (Policy Implementation - Execution) ในระยะแรก โดยเริ่มจาก แผนการเปลี่ยนผ่าน (พ.ศ. 2555) สู่การประมูล (พ.ศ. 2556) และมาตรการ ประกาศที่เกี่ยวข้องสู่การดำเนินการตลอดครึ่งทางการประกอบการ สภาพการณ์ ความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรค และ วิธีการบริหารจัดการ (ระหว่าง พ.ศ. 2557 – 2565) ดำเนินการโดยการจัดทำรายงานการศึกษา ผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง การวิเคราะห์แผนงาน การสนทนากลุ่มการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล การประชุมรับฟังความเห็น และวิธีการอื่นๆ ตามหลักการระเบียบมาตรฐานวิธีวิจัย ไตรมาสที่ 2-3/2566 เริ่มการสานเสวนา บุคลากร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญในห่วงโซ่อุตสากรรมโทรทัศน์ เปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นรวบรวมความคิดเห็นในเบื้องต้น เริ่มต้นกระบวนการเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนโยบาย ภายในสิ้นสุดปี พ.ศ. 2566 นำข้อมูลทั้งสองส่วนจัดทำ รายงานประกอบบทวิเคราะห์ และการทบทวนถอดองค์ความรู้การเปลี่ยนผ่านช่วงที่ 1 (Revisit & Revision) โดยรายงานเบื้องต้นดังกล่าวนี้จะใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการต่อ ในปี พ.ศ. 2567
2	2567	เริ่มกระบวนการก่อร่างวิสัยทัศน์นโยบายและแผนใหม่ (Agenda Setting – Policy Formulation) ตามกระบวนการเชิงนโยบาย (Public Policy Making Process/ Cycle) เพื่อกำหนดแนวทางการอนุญาต และแผนพัฒนาการประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลช่วงที่ 2 โดยการจัดตั้งคณะทำงานภายใน สำนักงาน กสทช. (Steering Committee) เป็นผู้รับผิดชอบหลัก และคณะที่ปรึกษา / คณะทำงานภายนอก ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ภาควิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำนโยบายและแผนงานเป็นองค์คณะร่วมพัฒนา
3	2568	เริ่มโครงการดำเนินการศึกษาต่อเนื่อง 5 ปี : รายงานสภาพการณ์กิจการโทรทัศน์และแนวโน้ม ครอบคลุมในห่วงโซ่ทุกภาคส่วนการประกอบการ การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐมิติดิจิทัลและดัชนีชี้วัดทางการตลาด ความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการนวัตกรรมสื่อสาร และแนวโน้มระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อภายในประเทศและระหว่างประเทศ 5 ปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2568 – 2572) จัดทำรายงานเผยแพร่ในแต่ละปีและรวบรวมทำรายงานสรุปเมื่อครบวาระ (รายงานฉบับสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2572) ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับ กสทช. คณะทำงาน และผู้เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลจากรายงานการศึกษาประกอบการพิจารณาขับเคลื่อนนโยบายในแต่ละขั้นตอนและในแต่ละปี ดำเนินการศึกษาเพื่อการประเมินทางเลือกวิธีการจัดสรรคลื่นความถี่/ใบอนุญาต ที่สอดคล้องกับบริบทร่วมสมัย ประกอบด้วย บทวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ รูปแบบโมเดลทางธุรกิจในระบบอุตสาหกรรม 4.0 กรอบกฎหมายและ มิติประโยชน์สาธารณะการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ

4	2569	คณะทำงาน/สำนักงาน กสทช. ดำเนินการ (ร่าง) แผนและประกาศที่เกี่ยวข้อง ข้อกำหนดเงื่อนไข มาตรการและขั้นตอนการดำเนินการ มาตรฐานทางเทคนิค กระบวนการตามขั้นตอนทางกฎหมาย และการรับฟังความเห็นสาธารณะ คณะทำงาน/สำนักงาน กสทช. ดำเนินการ (ร่าง) มาตรการสนับสนุน/จูงใจ เพื่อพัฒนากิจการโทรทัศน์ไทยในระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อใหม่
5	2570	คณะกรรมการ กสทช. พิจารณาวิธีการจัดสรรคลื่นความถี่/ใบอนุญาต และออกแผนและประกาศที่เกี่ยวข้อง ข้อกำหนดเงื่อนไข มาตรการ/มาตรฐานทางเทคนิค มาตรการสนับสนุน/จูงใจ เพื่อพัฒนากิจการโทรทัศน์ไทย นำไปสู่การขับเคลื่อนการประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลของประเทศไทย ในช่วงที่ 2
6	2571	ไตรมาสที่ 1/2571 ดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่/ใบอนุญาต ตามวิธีการและขั้นตอนที่จัดทำไว้และผ่านกระบวนการที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไตรมาสที่ 2-4/2571 (และต่อเนื่องสู่ ไตรมาส 1/2572) กสทช. และ ผู้รับใบอนุญาต ประสานงานร่วมเตรียมความพร้อมการประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลของประเทศไทย ในช่วงที่ 2 ทั้งในด้านเทคนิคและการประกอบการ
7	2572	24 เมษายน พ.ศ. 2572 ครบกำหนด 15 ปี สิ้นสุดระยะเวลาใบอนุญาตทีวีดิจิทัลช่วงที่ 1 (25 เมษายน พ.ศ. 2557 – 24 เมษายน พ.ศ. 2572) 25 เมษายน พ.ศ. 2572 ผู้รับใบอนุญาตได้รับสิทธิการประกอบการตามกฎหมาย เริ่มต้นอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลช่วงที่ 2 ในยุคอุตสาหกรรม 4.0

2) ภาคการบริหารจัดการธุรกิจโทรทัศน์ : แนวทางสำหรับผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ในบริบท "วิสัยทัศน์การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล 2572"

สำหรับการนำเสนอในส่วนนี้ มุ่งนำเสนอประมวลสรุปภาพทัศน์แนวคิดและข้อเสนอแนะโดยสังเขปที่เกี่ยวข้องกับภาคการบริหารจัดการธุรกิจโทรทัศน์แนวทางสำหรับผู้บริหาร และผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ 1) บทสรุปสภาพการณ์และพัฒนาการสำคัญแนวทางการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล ฉากทัศน์ที่ผ่านมา ณ ช่วงครึ่งแรก (เมษายน 2557 – 2565) และ แนวโน้มฉากทัศน์ ณ ช่วงครึ่งหลัง (2566 – เมษายน 2572) และต่อด้วย 2) กลไกการตัดสินใจและข้อพิจารณาบนสองเงื่อนไข ได้แก่ **"ก) ไปต่อ หรือ ยุติภายหลังการสิ้นสุดระยะเวลาใบอนุญาต 15 ปี (พ.ศ. 2572) สำหรับผู้ประกอบการเดิม"** และ **"ข) การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่"**

ฉากทัศน์การบริหารจัดการกิจการสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล สรุปสภาพการณ์ และพัฒนาการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการบริหารจัดการกิจการสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล : ฉากทัศน์ที่ผ่านมา ณ ช่วงครึ่งแรก (เมษายน พ.ศ. 2557 – 2565) และ แนวโน้มฉากทัศน์ ณ ช่วงครึ่งหลัง (พ.ศ. 2566 – เมษายน พ.ศ. 2572) นำเสนอสรุปไว้ใน ตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 สรุปสภาพการณ์และพัฒนาการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ แนวทางการบริหารจัดการกิจการสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล: ฉากทัศน์ที่ผ่านมา ณ ช่วงครึ่งแรก (เมษายน พ.ศ. 2557 – 2565) และ แนวโน้มฉากทัศน์ ณ ช่วงครึ่งหลัง (พ.ศ. 2566 – เมษายน พ.ศ. 2572)

ฉากทัศน์ 15 ปี ทีวีดิจิทัล (เมษายน พ.ศ. 2557 - เมษายน พ.ศ. 2572)	สรุปสภาพการณ์และพัฒนาการสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับแนวทางการบริหารจัดการกิจการสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล
(I) ฉากทัศน์ที่ผ่านมา - ช่วงครึ่งแรก (เมษายน พ.ศ. 2557 – 2565)	1) การบริหารจัดการเพื่อก่อร่างสร้างกิจการและการแก้ไขปัญหา (24 เมษายน พ.ศ. 2557 – 11 เมษายน พ.ศ. 2562) 1.1) ผู้รับใบอนุญาตธุรกิจส่วนใหญ่ (ยกเว้น ช่อง3,7,9 รายเดิมในยุคแอนะล็อก) เริ่มต้นเข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลรายใหม่ 1.2) การประมูลรวมมูลค่าทั้งสิ้นเป็นเงินจำนวน 50,862 ล้านบาท สูงกว่าราว 3.34 เท่า หรือ ราว 234% ของราคาตั้งต้นที่ กสทช. ประเมินมูลค่าคลื่นความถี่ ฯ คิดคำนวณไว้ที่ 15,190 ล้านบาท ประกอบกับเงินลงทุนเริ่มต้นการประกอบการในช่วง 5 ปีแรก นับเป็นต้นทุนที่สูง

1.3) นับจากช่วงเริ่มต้นของการเผยแพร่สัญญาณอย่างเป็นทางการ (พฤษภาคม พ.ศ. 2557) การประกอบการได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และสารพันปัญหาที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาการขยายโครงข่าย การแจกคูปองกล่องรับสัญญาณ การ สื่อสารประชาสัมพันธ์ การเรียงช่อง และ มัสต์แครี่ ตลอดจนการฟ้องร้องระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรกำกับดูแลในหลายกรณี ฯลฯ

1.4) การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัลของประเทศไทยดำเนินการในช่วงเวลาที่ ก) มีการเปลี่ยนผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการสื่อสารครั้งสำคัญในระดับนานาชาติ ซึ่งมีความพลิกผันทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) โดยโทรทัศน์ได้รับผลกระทบโดยตรงจาก การถือกำเนิดและการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อใหม่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ บริการสตรีมมิ่ง/โอทีที อุปกรณ์สื่อดิจิทัล ฯลฯ นวัตกรรมการสื่อสารและแพลตฟอร์มใหม่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคสื่อ ซึ่งสื่อใหม่ ได้กลายเป็นคู่แข่งทางการตลาดและแย่งชิงงบโฆษณาที่สำคัญจากสื่อเก่า และ ข) เกิดสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและถดถอย (Economic Recession) สะท้อนจากงบโฆษณา และงบการส่งเสริมการตลาดของบริษัทต่างๆ ที่ลดลงในช่วงเวลาดังกล่าว

1.5) ผู้รับใบอนุญาตส่วนใหญ่การประสบปัญหาทางธุรกิจ เนื่องจากต้นทุนสูง ปัญหาการบริหารจัดการขององค์กรกำกับดูแล และเทคโนโลยีดิสรัปชั่น บริษัทส่วนใหญ่ตกอยู่ในสภาวะการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผลให้มีการยกเลิกช่อง การปรับลดและเลิกจ้างพนักงานการยกเลิกสัญญาการผลิตรายการ การปรับลดต้นทุนการประกอบการสถานี เป็นต้น

1.6) มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารจัดการ (Business Re-con-structure/ Business Transformation) อาทิ การปรับโครงสร้างผู้ถือหุ้น การขายหุ้นและการเข้าซื้อหุ้นของผู้ลงทุนรายใหม่ การเปลี่ยนมือเปลี่ยนเจ้าของกิจการ การพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจ การเปิดช่องทางการหารายได้ผสานธุรกิจพาณิชยกรรมผ่านระบบออนแอร์ และออนไลน์การปรับตัวสู่ระบบนิเวศสื่อใหม่และการใช้ประโยชน์คู่ขนานกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเกิดขึ้นของโซเชียลทีวี เป็นต้น 1.7) การได้รับการบรรเทา และแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการ (พิเศษ) ทางการเมืองจากประกาศคำสั่ง คสช. มาตราการบรรเทาแก้ไขปัญหาและเยียวยากิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล 3 ครั้ง โดยคำสั่งสำคัญที่ปลดล็อกสภาพปัญหาของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลที่สำคัญที่สุด คือคำสั่งของหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 4/2562 เรื่อง **“มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และ กิจการโทรคมนาคม”** เปิดโอกาสให้ทีวีดิจิทัลสามารถ **“คืนใบอนุญาต”** ได้พร้อมได้รับเงินชดเชย (11 เมษายน พ.ศ. 2562)

2) การฟื้นฟูกิจการ (ภายหลัง 11 เมษายน พ.ศ. 2562 – 2565)

2.1) อานิสงส์จากคำสั่ง คสช.ที่ 4/2562 ปลดเปลื้องพันธนาการต้นทุนทางการเงิน และปลดภาระทางธุรกิจในระดับที่มีนัยยะสำคัญทั้งในส่วนผู้คืนใบอนุญาต 7 ช่อง และผู้ยังคงอยู่ในตลาดต่อไปทั้ง 15 ช่อง จากมาตรการสำคัญ ได้แก่ การยกเว้นการจ่ายงวดเงินประมูลในงวดที่เหลือ การได้รับการสนับสนุนโครงข่าย เป็นต้น

2.2) ผลประกอบการระหว่าง ณ สิ้นสุด ปี พ.ศ.2562 - ไตรมาส 2/2565 จากรายงานของผู้ประกอบการผ่าน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า มีรายงานสะท้อนผลกำไรอย่างต่อเนื่องในหลายบริษัทเป็นการพลิกฟื้นทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม

2.3) การปรับโครงสร้าง การถือหุ้น และโมเดลทางธุรกิจเริ่มส่งผลความเปลี่ยนแปลงในแง่บวกที่ชัดเจนขึ้น

ข้อเสนอแนะสำคัญด้านการบริหารจัดการ : บริษัท/ผู้ถือครองใบอนุญาตแต่ละช่องควรจัดทำรายงานผลประกอบการทีวีดิจิทัล 9 ปี (พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2565) เพื่อรายงานสถานการณ์การประกอบธุรกิจ โดยแสดงข้อมูลข้อเท็จจริงด้านการลงทุนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนดำเนินการช่วงปีที่เหลือ (พ.ศ. 2566 - เมษายน พ.ศ. 2572) และรายงานดังกล่าวจะเป็นฐานข้อมูลสำคัญประกอบการพิจารณาเงื่อนไขการประกอบการ ไปต่อ/ยุติ กิจการทีวีดิจิทัลช่วงที่ 2 ตลอดจนการวางแผนธุรกิจในทศวรรษ 2030s

(II) แนวโน้มฉากทัศน์ - ช่วงครึ่งหลัง (พ.ศ. 2566 – เมษายน พ.ศ. 2572)	3) การคาดการณ์แนวโน้มการปรับตัวธุรกิจโทรทัศน์สู่ระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อ 4.0 (พ.ศ. 2566 – 2572) 3.1) การเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศสื่อจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปลายทศวรรษ 2020s สู่รอยต่อช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ทศวรรษใหม่ 2030s อันเนื่องมาจากพัฒนาการนวัตกรรมสื่อใหม่ การบูรณาการเทคโนโลยี การสื่อสารกับวิศวกรรมโทรคมนาคม/ระบบคอมพิวเตอร์ชั้นสูง / ปัญญาประดิษฐ์ ประกอบกับฉากทัศน์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในวัฏฏะ ความเสื่อมความนิยม และการถูกทดแทนของนวัตกรรมสื่อใหม่ การบริหารจัดการโทรทัศน์จึงต้องเตรียมความพร้อมในความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว 3.2) สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ อาทิ ภาวะเศรษฐกิจถดถอยและเงินเฟ้อ อัตราการฟื้นตัว / แผนการฟื้นฟูธุรกิจยุคโควิดและหลังโควิด วิกฤตราคาพลังงาน และผลกระทบจากสงคราม ฉากทัศน์ทางเศรษฐกิจจุลภาคและมหภาค ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ นับเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องติดตามอย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีผลกระทบต่อต้นทุนการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ รายได้รายจ่าย การโฆษณาและการตลาด แผนการจ้าง/ปรับ/ลดบุคลากรในสายงาน ทิศทางการปรับโครงสร้างองค์กร ในระยะเวลาที่เหลือของใบอนุญาตปัจจุบัน ซึ่งยังคงอาจจะมีความผันผวนแปรผันตามสถานการณ์ที่แทรกซ้อนในแต่ละช่วงเวลาได้ 3.3) การพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมการบริหารจัดการธุรกิจสื่อ อาทิ Entertainmerce และ นวัตกรรมพาณิชยกรรมใหม่ทั้ง การผสานข้ามสื่อผ่านหน้าจอโทรทัศน์และแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ยังคงเป็นช่องทางรายได้ที่สำคัญ และ จะมีการผสานธุรกิจข้ามแขนงเพื่อพัฒนาการตลาดในรูปแบบใหม่เกิดขึ้น เป็นการปรับกระบวนทัศน์การประกอบการกิจการสื่อเข้าสู่ **“ระบบนวัตกรรมพาณิชยกรรมธุรกิจสื่อ 4.0”** 3.4) สิทธิจากใบอนุญาตในช่วง 6 ปีหลัง อันประกอบด้วยสิทธิในช่องทางการเผยแพร่สัญญาณออกอากาศ (Broadcast Rights) และ สิทธิในการถือครองคลื่นความถี่ (Spectrum Rights) ยังคงประโยชน์และมูลค่าทางธุรกิจเป็นพื้นฐานสำหรับการประกอบการอยู่ แต่ทั้งนี้ การบริหารจัดการธุรกิจต้องอาศัยวิสัยทัศน์ และแผนงานของฝ่ายบริหารเพื่อพัฒนาสู่การต่อยอดเสริมคุณค่าของตราสินค้า (ช่อง/บริษัท) Branded Values ให้เพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าสำหรับระบบเศรษฐกิจใหม่ 3.5) ผู้บริหารกิจการควรถอดประสบการณ์ การขับเคลื่อน การขยายฐาน และการบูรณาการ กิจการโทรทัศน์สู่ระบบนิเวศสื่อใหม่ (Migration – Transformation – Convergence) ประเมินทั้งการประกอบการที่สัมฤทธิผล และ ไม่คุ้มค่าการลงทุนลงแรงในช่วงแรก (พ.ศ. 2557 -2565) ถอดบทเรียนและวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนในช่วงต่อไป โดยองค์ประกอบที่พึงศึกษาในการขับเคลื่อนสู่ระบบนิเวศสื่อใหม่ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ การจำแนกแจกแจง ความคุ้มค่า อรรถประโยชน์ การวัดผลทางเลือก วิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและศึกษาแนวโน้มอย่างเป็นระบบ 3.6) มีแนวโน้มเชิงบวกในการขยายฐานการตลาดสู่สากล โดยเฉพาะด้านคอนเทนต์รายการ และ สิทธิประโยชน์ทางการค้าของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ไทย สู่ตลาดนานาชาติ เพื่อการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวโน้มดังกล่าวได้แก่ การขายสิทธิทางการค้าโดยเฉพาะด้านความคิดสร้างสรรค์รายการ การได้รับความนิยมและตอบรับซีรีส์ละคร นวัตกรรมสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ไทย และบุคลากรอุตสาหกรรมบันเทิงไทยจากฐานความนิยมในต่างประเทศที่ชัดเจนเป็นโมเดลรายได้อย่างดี จะเป็นแนวทางสำคัญหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจโทรทัศน์ไทยในยุคอุตสาหกรรม 4.0 3.7) การสร้างคุณค่าจะสร้างความแตกต่างและจุดครองใจ โดยที่คุณภาพของรายการ ความคิดสร้างสรรค์ จากผลงานนำเสนอให้ผู้ชมเห็นได้ถึงอรรถประโยชน์การรับชมจากโทรทัศน์จะเป็นจุดครองใจ เป็นการสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เชิงคุณค่าพิเศษ (Exclusive Value) ที่กิจการโทรทัศน์พึงสร้างสรรค์ให้เกิดโอกาสเป็นทางเลือกที่ชัดเจนสำหรับผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่ ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารบันเทิงมีให้เปิดรับบริการหลากหลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform) การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มสื่อใหม่ดุเดือดเข้มข้น (High Competition) และในยุคที่คอนเทนต์มีให้รับชมเป็นการทั่วไป (Omnipresence) ตลอดจนการทดแทนกันได้ของสื่อในระบบอุตสาหกรรมสื่อใหม่

กลไกการตัดสินใจและข้อพิจารณาเพื่อการตัดสินใจ บนสองเงื่อนไข ได้แก่ “ก) ไปต่อ หรือ ยุติ ภายหลังการสิ้นสุดระยะเวลาใบอนุญาต 15 ปี (พ.ศ. 2572) สำหรับผู้ประกอบการรายเดิม” และ “ข) การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่” ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ นำเสนอไว้ในตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 องค์ประกอบ 4 ประการ “กลไกการตัดสินใจและข้อพิจารณาเพื่อการตัดสินใจสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ในช่วงที่ 2 (ภายหลังการสิ้นสุดระยะเวลาใบอนุญาต 15 ปี (พ.ศ. 2572)”

องค์ประกอบกลไกการตัดสินใจ	องค์ประกอบข้อพิจารณาเพื่อการตัดสินใจสำหรับกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงที่ 2 ภายหลังการสิ้นสุดระยะเวลาใบอนุญาต 15 ปี (พ.ศ. 2572) กลไกการตัดสินใจ
1) วิสัยทัศน์ นโยบาย และ แผนแม่บทกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ในช่วงที่ 2 ภายใต้การขับเคลื่อนของ กสทช.	มุ่งเน้นการพิจารณากระบวนทัศน์เชิงนโยบายการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดย กสทช. และ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการโทรคมนาคม (ในอนาคต) และกิจการบริการเสริมด้านภาพและเสียง (OTTs) และกิจการสื่อวิถีใหม่ ทั้งส่วนย่อยและภาพรวมทั้งองคาพยพ โดยเฉพาะแผนแม่บทกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ในช่วงที่ 2 โดยที่ผู้สนใจในการขอรับใบอนุญาต และ ผู้บริหารกิจการสถานีโทรทัศน์ ควรดำเนินการดังนี้ 1) ถอดบทเรียนจากนโยบายและแผน ตลอดจนวิธีการภาคปฏิบัติของ กสทช. ที่ผ่านมา 2) ติดตาม/ มีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็นถึง กสทช. ในระหว่างการจัดทำ (ร่าง) นโยบายและแผน ตลอดกระบวนการและรายละเอียดทั้งครบ และ 3) วิเคราะห์วิสัยทัศน์ นโยบาย และแผนแม่บทกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล (ใหม่) ในช่วงที่ 2 ของ กสทช. ทั้งหมด
2) วิธีการ รูปแบบ และเงื่อนไข การจัดสรรคลื่นความถี่ และสิทธิการประกอบการ ตลอดจนการออกแบบในการเข้าสู่ตลาด และ/หรือ การดำเนินการต่อใบอนุญาต	ศึกษาวิธีการ รูปแบบ และเงื่อนไข การจัดสรรคลื่นความถี่ และสิทธิการประกอบการ ตลอดจนการออกแบบในการเข้าสู่ตลาด และ/หรือ การดำเนินการต่อใบอนุญาต จัดทำรายงานผลการศึกษาเปรียบเทียบอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานการศึกษาและการวิจัยทางธุรกิจ
3) แผนธุรกิจ การวิเคราะห์โอกาส / อุปสรรค และการคำนวณต้นทุน	จัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) ทั้งระยะเริ่มต้น แต่ละช่วงปี จนถึงสิ้นสุดระยะเวลาการประกอบการ การวิเคราะห์ SWOT การคำนวณต้นทุนจากค่าประมูล/ค่าธรรมเนียม/ค่าใช้จ่ายในการประกอบการ ประมาณการรายได้ - แหล่งที่มาหลัก/เสริม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาของใบอนุญาตใหม่ และ โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายเดิม ควรทบทวนประเมินวิเคราะห์การประกอบการตลอด 15 ปีที่ผ่านมาและปรับแผนธุรกิจใหม่ในกรณีที่ต้องการประกอบการต่อไป
4)แนวโน้มพัฒนาการนวัตกรรมระบบนิเวศอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจสื่อใหม่	ดำเนินการวิเคราะห์แนวโน้มพัฒนาการนวัตกรรมและระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อใหม่ ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ เนื่องจากพลวัตความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสื่อสารเจริญก้าวหน้าและดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยที่วัฏจักรนวัตกรรมจะมีอัตราเร่งและเปลี่ยนผ่านรวดเร็วยิ่งขึ้นในช่วงรอยต่อทศวรรษและการเข้าสู่ทศวรรษใหม่ ส่งผลต่อการพลิกโฉมในวิถีธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ ทั้งในกระบวนทัศน์การผลิตและการเผยแพร่คอนเทนต์ การบริโภคข่าวสารสาระบันเทิงรูปแบบใหม่ คู่แข่งทางการตลาดและแพลตฟอร์มใหม่ต้องนำมาเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการวิเคราะห์

3) ภาคบุคลากรวิชาชีพโทรทัศน์ : แนวทางสำหรับนักวิชาชีพสื่อในบริบท “วิสัยทัศน์การพัฒนาวิชาชีพเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล 2572”

ในภาคส่วนที่นับเป็นหัวใจหลักของการปฏิรูป คือ ภาคบุคลากรวิชาชีพโทรทัศน์โดยแนวทางสำหรับนักวิชาชีพสื่อตั้งอยู่บนหลัก 3 ประการ ไตรลักษณ์แห่งการพัฒนาบุคลากรวิชาชีพสื่อสาร และ เตรียมความพร้อมเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล ดังนี้

1) การเตรียมพร้อมภาควิชาชีพโทรทัศน์สู่ **“ระบบนิเวศการบูรณาการนวัตกรรมสื่อสาร”** : แนวโน้มที่สำคัญในการก้าวสู่ทศวรรษใหม่ในปี ค.ศ. 2030 (พ.ศ. 2573) คือ อุตสาหกรรมสื่อจะมีการปรับเข้าสู่ **“ระบบนิเวศการบูรณาการนวัตกรรมสื่อสาร”** ที่จะครอบคลุมทั้งระบบเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีการผลิตและเผยแพร่สารเทคโนโลยี ภาครับสาร แนวโน้มพัฒนาการมุ่งสู่การผสานระบบระหว่างนวัตกรรมกิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม

ในภาคส่วนที่นับเป็นหัวใจหลักของการปฏิรูป คือ ภาคบุคลากรวิชาชีพโทรทัศน์ โดยแนวทางสำหรับนักวิชาชีพสื่อตั้งอยู่บนหลัก 3 ประการ ไตรลักษณ์แห่งการพัฒนาบุคลากรวิชาชีพสื่อสาร และ เตรียมความพร้อมเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล ดังนี้ 1) การเตรียมพร้อมภาควิชาชีพโทรทัศน์สู่ **"ระบบนิเวศการบูรณาการนวัตกรรมสื่อสาร" : แนวโน้มที่สำคัญในการก้าวสู่ทศวรรษใหม่ในปี ค.ศ. 2030 (พ.ศ. 2573) คืออุตสาหกรรมสื่อจะมีการปรับเข้าสู่ "ระบบนิเวศการบูรณาการนวัตกรรมสื่อสาร"** ที่จะครอบคลุมทั้งระบบเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีการผลิต และเผยแพร่สาร เทคโนโลยีภาครับสาร แนวโน้มพัฒนาการมุ่งสู่การผสานระบบระหว่างนวัตกรรมกิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ และ นวัตกรรมแขนงอื่นๆ ดังนั้น ภาควิชาชีพสื่อโทรทัศน์ มีความจำเป็นที่ต้องเตรียมพร้อมสู่ระบบนิเวศสื่อใหม่ เพิ่มศักยภาพในการใช้นวัตกรรมเพื่อการสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

หมายเหตุ : ดูกรณีศึกษาในภาคที่ 2 กรณีศึกษาพัฒนาการนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ "การบูรณาการเทคโนโลยีโทรทัศน์วิศวกรรมโทรคมนาคมและวิทยาการ คอมพิวเตอร์ชั้นสูง"

2) การเตรียมพร้อมภาควิชาชีพโทรทัศน์ สู่**"เมตาดาต้า"**: เมื่อพิจารณาองค์ประกอบประการสำคัญ ในกระบวนทัศน์สื่อสาร คือ **"สาร"** ที่สะท้อนจาก **"รูปแบบวิธีการนำเสนอและการเล่าเรื่อง"** นักวิชาชีพสื่อ ในทศวรรษใหม่ต้องศึกษา และฝึกฝนในการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ตามวิถีการสื่อสารสมัยใหม่จะปรับสู่ **"วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล"**(Data Journalism) และ นวัตกรรมจะพัฒนาให้การสร้างสรรค์เนื้อหา**"สาร"**ตามครรลองวิถีใหม่ไปสู่การนำเสนอในรูปแบบ **"วิทยาการข้อมูล"** (Data Science) **"การสื่อการเสริมปฏิสัมพันธ์"** (Interactivity) และ **"การสื่อสารเสริมประสบการณ์"** (Enhanced Experience) อีกทั้งวิทยาการคอมพิวเตอร์และปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามามีบทบาทในทุกมิติของการผลิตและเผยแพร่รายการ ดังนั้น นักวิชาชีพโทรทัศน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับกระบวนทัศน์ให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของนวัตกรรม โดยสามารถประสานความร่วมมือกับภาควิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญร่วมจัดทำ และ พัฒนาหลักสูตรการพัฒนาวิชาชีพสื่อยุคใหม่โดยการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเป็นระบบมีคุณภาพและได้มาตรฐาน

หมายเหตุ: ดูกรณีศึกษา การใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligence) ในกิจการสถานีโทรทัศน์เกาหลีใต้ ได้นำนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligence) มาใช้ในกระบวนการผลิตรายการตลอดทั้งกระบวนการ (Pre-Pro-Post Production) ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการผลิตรายการ การถ่ายทำในสตูดิโอ การผลิตรายการ การตัดต่อ กระบวนการหลังการผลิต การแพร่สัญญาณภาพและเสียง การออกอากาศ การตลาดและการโฆษณา ในหลายรายการของทางสถานีและการนำนวัตกรรมความจริงเสมือน Virtual Reality บูรณาการในกิจการโทรทัศน์และสร้างสตูดิโอและแพลตฟอร์มในโลกเมตาเวิร์ส (Metaverse) เพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และเป็นช่องทางให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในโลกเสมือนจริงผ่านนวัตกรรม

3) การเตรียมพร้อมภาควิชาชีพโทรทัศน์สู่ **"การอภิวัฒน์วิชาชีพสื่อ"** : ในระบบอุตสาหกรรมสื่อ 4.0 ซึ่งมีการนำนวัตกรรมสื่อสาร การคิดค้นและนำเอาวิถีการผลิตและนำเสนอสารรูปแบบใหม่มาประยุกต์ใช้ในระบบนิเวศสื่อทั้งกระบวนการ ดังนั้น **"การอภิวัฒน์วิชาชีพสื่อ"** หรือการพัฒนาวิชาชีพในกิจการสื่อสารจึงควรได้รับพิจารณาใน 3 บริบทหลัก ได้แก่

3.1 การส่งเสริมการพัฒนา **"มาตรฐานวิชาชีพ"** (Professional Standards)

3.2 การรณรงค์ด้านสำนึกใน **"หน้าที่และความรับผิดชอบ"** (Roles & Responsibility)

3.3 การปฏิรูป **"จริยธรรมใหม่"** (New Ethics)

อ่านแนวทางการพัฒนาได้จาก **"คู่มือทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล"** และ บทความ **"การปฏิรูป" "จริยธรรมใหม่"** แห่งวารสารศาสตร์ดิจิทัล NEW ETHICS OF DIGITAL JOURNALISM" น.218 โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ โดย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย (2564)

ไตรลักษณ์แห่งแนวทางการพัฒนาวิชาชีพและเตรียมความพร้อมเพื่อการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 3 ประการ อันได้แก่

1)การเตรียมพร้อมสู่ **"ระบบนิเวศการ บูรณาการนวัตกรรม"**

2)การเตรียมพร้อมสู่ **"เมตาดาต้า"** และ

3)การเตรียมพร้อมสู่ **"การอภิวัฒน์วิชาชีพสื่อ"** ต้องการความร่วมมือร่วมใจร่วมขับเคลื่อนไปพร้อมกันในทุกภาคส่วน โดย

(1)ผ่านเจตจำนงเป้าหมายส่วนบุคคล (เพื่อพัฒนาทักษะวิชาชีพของตน)

(2)ผ่านหน่วยงานต้นสังกัด (เพื่อพัฒนาธุรกิจและการประกอบการ)

(3)ผ่านองค์กรวิชาชีพสื่อ/สมาคมผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ (พัฒนาบุคลากรยกระดับเกียรติภูมิวิชาชีพ)

(4)ผ่าน กสทช. และกองทุนสื่อ (เพื่อสนับสนุนเพื่อสร้างระบบนิเวศสื่อที่ดี)

IIIIIIIIIIIIIIIII

PART 2
แถลงการณ์

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

วันที่ ๖ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความร่วมมือให้ระมัดระวังในการนำเสนอข่าวเหตุกราดยิงที่หนองบัวลำภู

เรียน องค์กรสมาชิกสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยและสมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ตามที่ได้เกิดเหตุกราดยิงในศูนย์เด็กเล็กแห่งหนึ่งใน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) นากลาง ต.อุทัยสวรรค์ อ.นากลาง จ.หนองบัวลำภู และผู้ก่อเหตุได้ยิงตัวเองและคนในครอบครัวของตน ทำให้มีผู้เสียชีวิตและได้รับบาดเจ็บหลายราย มีทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นเหตุที่สะเทือนขวัญของคนในสังคมและนำมาซึ่งการเศร้าเสียใจของครอบครัวผู้ที่เสียชีวิตและบาดเจ็บ

ทางสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยและสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย จึงขอความร่วมมือมายังองค์กรสมาชิกของสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยและสมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ให้ระมัดระวังในการนำเสนอข่าวดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น ภาพข่าว เนื้อหาข่าว การนำเสนอของผู้จัดรายการข่าวและผู้ประกาศข่าว ในทุกช่องทางการเผยแพร่ขององค์กร ที่จะละเมิดต่อผู้ที่เสียชีวิตและบาดเจ็บรวมไปจนถึงครอบครัวและเครือญาติ

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือ
ขอแสดงความนับถือ

นายสุปัน รักเชื้อ
ประธานสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม
นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

แถลงการณ์ร่วมองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน

ตามที่ได้เกิดกรณีการนำเสนอข่าวหลวงปู่แสง ญาณวโร พระเกจิชื่อดัง ซึ่งในภายหลังปรากฏข้อเท็จจริงว่า มีการกระทำที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และล่อแหลมต่อการละเมิดจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อนั้น

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ได้ติดตามในประเด็นการแสวงหาข้อเท็จจริงของการนำเสนอข่าวนี้ด้วยความห่วงใย ว่าอาจเป็นการปฏิบัติหน้าที่ที่ขัดต่อจริยธรรมวิชาชีพ เกินขอบเขตหน้าที่ของสื่อมวลชน ซึ่งในภายหลัง สำนักข่าวที่เป็นต้นสังกัดของนักข่าวที่ลงไปปฏิบัติงานในพื้นที่ได้ออกหนังสือแสดงความขอโทษและตระหนักถึงความผิดพลาดและขออภัยเป็นอย่างสูงต่อผู้เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ทุกท่านทุกฝ่าย พร้อมตั้งคณะกรรมการตรวจสอบจริยธรรมแล้วนั้น

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยและสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ขอให้สำนักข่าวและสถานีต้นสังกัด ใช้ความระมัดระวังในการนำเสนอข่าว ที่อาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและใช้ความเข้มงวดในการตรวจสอบข้อมูลอย่างสมดุลรอบด้าน เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 หมวด 4 แนวปฏิบัติของผู้ประกอบวิชาชีพข่าว ข้อ 11 การได้มา หรือการนำเสนอหรือการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พึงใช้วิธีการที่สุภาพ ซื่อสัตย์ หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพ หรือมีความหมายที่ดูถูก เหยียดหยามผู้อื่น

ทั้งนี้ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เห็นว่ากรณีการนำเสนอข่าวที่อ้างอิงแหล่งข่าว ข้อมูล หรือแม้แต่ตัวบุคคล ที่เป็นที่สนใจของสาธารณชนได้ส่งผลต่อการนำเสนอข้อเท็จจริงที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารโดยรวมร่วมกันของทั้งสังคมและขอให้ผู้รับผิดชอบกองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการตรวจสอบเนื้อหา และแนวทางการปฏิบัติของนักข่าวในสังกัดอย่างเคร่งครัด ไม่ส่งเสริมให้ละเมิดกฎหมายและจริยธรรมวิชาชีพ เพื่อผลประโยชน์และความนิยมจากการนำเสนอข่าวสาร

จึงถือเป็นช่วงเวลาที่ควรจะได้มีการศึกษาหาวิธีการแก้ไขป้องกันร่วมกันของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำประเด็นการนำเสนอข่าวในกรณีดังกล่าวเป็นกรณีศึกษาเพื่อจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นร่วมกันในเร็วๆ นี้

จึงขอเชิญเพื่อนร่วมวิชาชีพเข้าร่วมโดยพร้อมเพรียงกัน

สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
13 พฤษภาคม 2565

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

จดหมายเปิดผนึกถึงสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

เรื่อง แนวทางปฏิบัติสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ในสถานการณ์การชุมนุม

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยและสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยเป็นองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนที่มีภารกิจร่วมกันในการรณรงค์ให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามหลักวิชาชีพในสถานการณ์การชุมนุมได้อย่างปลอดภัย ปราศจากการคุกคามต่อชีวิตและเสรีภาพ ตามหลักการสิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนซึ่งได้รับการคุ้มครองภายใต้รัฐธรรมนูญ

เนื่องจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีบทบาทและหน้าที่โดยตรงในการควบคุมดูแลสถานการณ์การชุมนุมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โดยประชาชนสามารถแสดงออกซึ่งเสรีภาพตามระบอบประชาธิปไตย สมาคมนักข่าวฯ ทั้งสองสมาคมข้างต้น จึงขอสื่อสารไปยังสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการปฏิบัติที่ถูกต้องต่อสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่รายงานข่าวและข้อเท็จจริง ตามหลักจริยธรรมวิชาชีพในสถานการณ์การชุมนุม ดังต่อไปนี้

1. เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่ควรปิดกั้น ขัดขวาง แทรกแซง หรือกระทำการใดๆที่ทำให้สื่อมวลชนไม่สามารถรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจในการควบคุมดูแลสถานการณ์การชุมนุม เนื่องจากสื่อมวลชนพึงมีสิทธิและหน้าที่ในการรายงานสถานการณ์ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชนอย่างโปร่งใส โดยที่มิได้เข้าไปขัดขวางหรือแทรกแซงการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่การชุมนุม

2. เจ้าหน้าที่ตำรวจต้องไม่ใช้ความรุนแรงกับสื่อมวลชนที่ปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่การชุมนุม และควรใช้เครื่องมือควบคุมฝูงชนตามหลักปฏิบัติสากล กล่าวคือ มีการแจ้งเตือนอย่างชัดเจน มีการปฏิบัติจากเบาไปหาหนักอย่างสมเหตุสมผล และหลีกเลี่ยงการสร้างความเสียหายหรือบาดเจ็บต่อสื่อมวลชนที่ปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่การชุมนุม

3. เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่ควรแสดงท่าที วาจา หรือพฤติกรรมใดๆที่มีลักษณะคุกคามหรือเกินกว่าเหตุอันควรต่อสื่อมวลชนที่ปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่การชุมนุม

4. จ้าหน้าที่ตำรวจสามารถเรียกตรวจสอบเครื่องยืนยันสถานะผู้สื่อข่าวของสื่อมวลชนที่ปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่การชุมนุมได้ โดยควรใช้ปลอกแขนที่ออกโดย 6 องค์กรวิชาชีพสื่อและบัตรยืนยันตัวตนที่ต้นสังกัดสื่อมวลชนออกให้เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การเรียกตรวจสอบดังกล่าว ควรทำเฉพาะในกรณีที่มีเหตุอันควรและจำเป็นเท่านั้น เจ้าหน้าที่ไม่ควรเรียกตรวจเอกสารยืนยันตัวบุคคลในลักษณะที่มีเจตนาคุกคามสื่อมวลชนที่ปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่การชุมนุม

5. ในกรณีที่มีการทำร้าย คุกคาม หรือใช้ความรุนแรงกับสื่อมวลชนที่ปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่การชุมนุม ไม่ว่าจากเจ้าหน้าที่หรือกลุ่มบุคคลใดๆ เจ้าหน้าที่ตำรวจควรเร่งตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา พร้อมแถลงชี้แจงข้อเท็จจริงโดยเร็ว และดำเนินการต่อผู้กระทำความผิดตามกฎหมายหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในทุกกรณี

6. ในกรณีที่มีการจับกุมคุมขังสื่อมวลชนที่ปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่การชุมนุม ผู้สื่อข่าวต้องได้รับสิทธิ์ในการติดต่อทนายความ ต้นสังกัด และองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนเพื่อขอใช้สิทธิ์ทางกฎหมายโดยไม่ชักช้า

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยและสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจจะปฏิบัติต่อสื่อมวลชนตามข้อเรียกร้องข้างต้น และทั้งสองสมาคมขอสงวนสิทธิ์พิจารณามาตรการต่างๆในกรณีที่เจ้าหน้าที่ตำรวจละเมิดหรือเพิกเฉยต่อข้อเรียกร้องในจดหมายฉบับนี้ ซึ่งอาจรวมถึงการฟ้องร้องตามช่องทางในกระบวนการยุติธรรมด้วย

ทั้งนี้ สมาคมนักข่าวฯ ทั้งสองสมาคมยินดีให้ความร่วมมือกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติในการปฏิบัติหน้าที่ร่วมกันภายใต้หลักสิทธิเสรีภาพและจริยธรรมหรือแนวปฏิบัติของสื่อมวลชนในการรายงานข่าวในสถานการณ์การชุมนุมข้างต้น

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
13 ธันวาคม 2564

PART 3
ข้อบังคับ

จากจุดเริ่มต้น

กลางปี พ.ศ. 2543 ท่ามกลางกระแสความตื่นตัวเรื่องการปฏิรูปสื่อ หลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 บรรดานักข่าวทั้งในระดับปฏิบัติงานและฝ่ายบริหารของสถานีวิทยุ และโทรทัศน์ และค่ายอิสระต่างๆ กลุ่มหนึ่งได้รวมตัวกันเพื่อจัดตั้ง**"สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย"** ขึ้น เพื่อรณรงค์และติดตามกระบวนการปฏิรูปสื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 โดยเฉพาะมาตรา 40 ที่ระบุว่า **คลื่นความถี่เป็นสมบัติของชาติ** ซึ่งมีคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของชาติ หรือ กสช. เป็นองค์กรอิสระที่สำคัญที่สุดในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์และวิทยุทั้งหมดของประเทศที่เคยขึ้นอยู่กับการดูแลของหน่วยงานราชการและกองทัพ เพื่อให้มีการจัดสรรใช้ประโยชน์จากทรัพยากรคลื่นความถี่เหล่านี้เปิดประโยชน์แก่ประชาชนอย่างแท้จริง

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

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. สมาคมนี้มีชื่อว่าสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
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 ภราดรภาพ 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 โดยมิได้ถูกวินิจฉัยโดยองค์กรวิชาชีพว่าประพฤติผิดจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

5.2 วิสามัญสมาชิก ได้แก่

5.2.1 ผู้เคยมีคุณสมบัติตามข้อ 5.1 และพ้นจากตำแหน่งมาแล้วเกิน 1 ปี โดยมิได้ถูกวินิจฉัยว่าประพฤติผิดจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

5.2.2 ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเสนอข้อมูล ข่าวสาร และ สาระประโยชน์ผ่านสื่ออื่น

ข้อ 6. สมาชิกจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

6.1 เป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้ว

6.2 เป็นผู้มีความประพฤติเรียบร้อย

6.3 ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ

6.4 ไม่ต้องคำพิพากษาของศาลถึงที่สุดให้เป็นบุคคลล้มละลาย หรือ ไร้ความสามารถ หรือ เสมือนไร้ความสามารถหรือต้องโทษจำคุก ยกเว้นความผิดฐานประมาทหรือลหุโทษ การต้องคำพิพากษาของศาลถึงที่สุดใน กรณีดังกล่าว จะต้องเป็นในขณะที่สมัครเข้าเป็นสมาชิก หรือ ในระหว่างที่เป็นสมาชิกของสมาคมเท่านั้น

ข้อ 7. ค่าลงทะเบียน และ ค่าบำรุงสมาคม

7.1 สมาชิกสามัญ

จะต้องเสียค่าลงทะเบียนครั้งแรก	100	บาท
ค่าบำรุงสมาคมเป็นรายเดือนๆ ละ	-	บาท
หรือค่าบำรุงเป็นรายปีๆ ละ	100	บาท

7.2 สมาชิกกิตติมศักดิ์ มิต้องเสียค่าลงทะเบียนและค่าบำรุงสมาคมแต่อย่างใดทั้งสิ้น

ข้อ 8. ผู้ประสงค์สมัครเป็นสมาชิกให้ยื่นใบสมัครตามแบบของสมาคมต่อเลขาธิการ โดยมีสมาชิกสามัญรับรองอย่างน้อย 1 คน

เมื่อเลขาธิการได้รับใบสมัครแล้ว ให้ตรวจสอบคุณสมบัติและความถูกถ้วนก่อนเสนอต่อคณะกรรมการบริหารพิจารณาในการประชุมคราวถัดไป

หากเลขาธิการเห็นว่าไม่สมควรรับผู้ใดเข้าเป็นสมาชิก ให้แจ้งให้ผู้นั้นทราบโดยไม่ชักช้าและให้ผู้นั้นมีสิทธิยื่นอุทธรณ์ต่อนายกสมาคมภายในกำหนดเวลาสิบห้าวัน นับแต่วันที่ได้รับคำปฏิเสธ และ ให้นายกสมาคมนำเรื่องเข้าหารือในการประชุมคณะกรรมการบริหารในคราวถัดไป

มติในการรับสมาชิกจะต้องได้รับคะแนนเสียง 2 ใน 3 ของกรรมการที่มาประชุม เมื่อคณะกรรมการบริหารมีมติรับผู้ใดเป็นสมาชิกแล้ว ให้ผู้นั้นนำเงินค่าสมัครและค่าบำรุงมาชำระให้เสร็จสิ้นจึงจะมีผลให้ผู้นั้นเป็นสมาชิกโดยสมบูรณ์

ข้อ 9. ถ้าคณะกรรมการพิจารณาอนุมัติให้รับผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิก ก็ให้ผู้สมัครนั้นชำระเงินค่าลงทะเบียนและค่าบำรุงสมาคมภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับแจ้งจากเลขาธิการและสมาชิกภาพของผู้สมัคร ให้เริ่มนับตั้งแต่วันที่ผู้สมัครได้ชำระเงินค่าลงทะเบียน และ ค่าบำรุงสมาคม ฯ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่ถ้าผู้สมัครไม่ชำระเงินค่าลงทะเบียน และ ค่าบำรุงภายในกำหนด ก็ให้ถือว่าการสมัครนั้นเป็นอันยกเลิก

ข้อ 10. สมาชิกภาพของสมาชิกกิตติมศักดิ์ ให้เริ่มนับตั้งแต่วันที่หนังสือตอบรับคำเชิญของผู้ที่คณะกรรมการได้พิจารณาลงมติให้เชิญเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมได้มาถึงยังสมาคม

ข้อ 11. สมาชิกภาพของสมาชิกให้สิ้นสุดลงด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

11.1 ตาย

11.2 ลาออก โดยยื่นหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรต่อคณะกรรมการ และ คณะกรรมการได้พิจารณาอนุมัติ และ สมาชิกผู้นั้นได้ชำระหนี้สินที่ยังติดค้างอยู่กับสมาคมเป็นที่เรียบร้อย

11.3 ขาดคุณสมบัติสมาชิก

11.4 ที่ประชุมใหญ่ของสมาคม หรือ คณะกรรมการได้พิจารณาลงมติให้ลบชื่อออกจากทะเบียนเพราะสมาชิกผู้นั้นได้ประพฤตินำความเสื่อมเสียมาสู่สมาคมฯ

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** ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าในการบริหารกิจการของสมาคมเป็นผู้แทนสมาคมในการติดต่อกับบุคคลภายนอกและทำหน้าที่เป็นประธานในที่ประชุมคณะกรรมการและการ ประชุมใหญ่ของสมาคม

13.2 **อุปนายก** ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยนายกสมาคม ในการบริหารกิจการสมาคมปฏิบัติตามหน้าที่นายกสมาคมได้มอบหมาย และทำหน้าที่แทนนายกสมาคม เมื่อนายกสมาคมไม่อยู่หรือไม่สามารถจะปฏิบัติหน้าที่ได้แต่การทำหน้าที่แทนนายกสมาคม ให้อุปนายกตามลำดับตำแหน่งเป็นผู้กระทำการแทน

13.3 **เลขาธิการ** ทำหน้าที่เป็นผู้นัดประชุมคณะกรรมการบริหารนัดประชุมใหญ่สามัญประจำปี นัดประชุมใหญ่อื่น ๆ บันทึกการประชุม ดูแลรักษาเอกสารอื่นรวมทั้งทรัพย์สินต่าง ๆ ของสมาคม ติดต่อกับสมาชิก และ ปฏิบัติหน้าที่อย่างอื่นที่มิได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของผู้ใดผู้หนึ่งโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ควบคุมดูแลจัดการกิจการของสมาคมควบคุมพนักงานเจ้าหน้าที่ของสมาคม แต่การรับบุคคลเข้าทำงาน หรือ ให้ออกจากงานเลขาธิการจะกระทำได้ต่อเมื่อได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริหาร

13.4 **เหรัญญิก** มีหน้าที่เกี่ยวกับการเงินทั้งหมดของสมาคม เป็นผู้จัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย บัญชีงบดุลของสมาคม และ เก็บเอกสารหลักฐานต่างๆ ของสมาคมไว้เพื่อตรวจสอบ

13.5 **ปฏิคม** มีหน้าที่ในการให้การต้อนรับแขกของสมาคม และ จัดเตรียมสถานที่ประชุมต่างๆ ของสมาคม

13.6 **นายทะเบียน** มีหน้าที่เกี่ยวกับทะเบียนสมาชิกทั้งหมดของสมาคม ประสานงานกับเหรัญญิกในการเรียกเก็บเงินค่าบำรุงสมาคมจากสมาชิก

13.7 **ประชาสัมพันธ์** มีหน้าที่เผยแพร่กิจการ และชื่อเสียงเกียรติคุณของสมาคมให้สมาชิก และบุคคลโดยทั่วไป ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

13.8 กรรมการตำแหน่งอื่น ๆ ตามความเหมาะสม ซึ่งคณะกรรมการเห็นสมควรกำหนด ให้มีขึ้นโดยมีจำนวนเมื่อรวมกับตำแหน่งกรรมการตามข้างต้นแล้ว จะต้องไม่เกินจำนวนที่ข้อบังคับได้กำหนดไว้ แต่ถ้าคณะกรรมการมิได้กำหนดตำแหน่ง ก็ถือว่าเป็นกรรมการกลางคณะกรรมการชุดแรกให้ผู้เริ่มการจัดตั้งสมาคมเป็นผู้เลือกตั้ง ประกอบด้วยนายกสมาคม และ กรรมการอื่นๆ ตามจำนวนที่เห็นสมควรตามข้อบังคับของสมาคม

ข้อ 14. คณะกรรมการของสมาคมสามารถอยู่ในตำแหน่งได้คราวละ 2 ปี และ เมื่อคณะกรรมการอยู่ในตำแหน่งครบวาระแล้วแต่คณะกรรมการชุดใหม่ยังไม่ได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนจากทางราชการก็ให้คณะกรรมการที่ครบกำหนดตามวาระรักษาการไปพลางก่อน จนกว่าคณะกรรมการชุดใหม่จะได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนจากทางราชการ และเมื่อคณะกรรมการชุดใหม่ได้รับอนุญาตให้ จดทะเบียนจากทางราชการเป็นที่เรียบร้อยแล้วให้ทำการส่งและรับมอบงานกันระหว่างคณะกรรมการชุดเก่า และ คณะกรรมการชุดใหม่ให้เป็นที่เสร็จสิ้นภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่คณะกรรมการชุด ใหม่ได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนจากทางราชการ

ข้อ 15. ตำแหน่งกรรมการสมาคมถ้าต้องว่างลงก่อนครบกำหนดตามวาระก็ให้คณะกรรมการแต่งตั้งสมาชิกสามัญคนใดคนหนึ่งที่เห็นสมควรเข้าดำรงตำแหน่งที่ว่างลงนั้น แต่ผู้ดำรงตำแหน่งแทนอยู่ในตำแหน่งได้เท่ากับวาระของผู้ที่ตนแทนเท่านั้น

ข้อ 16. กรรมการอาจจะพ้นจากตำแหน่ง ซึ่งมิใช่เป็นการออกตามวาระด้วยเหตุผลต่อไปนี้ คือ

16.1 ตาย

16.2 ลาออก

16.3 ขาดจากสมาชิกภาพ

16.4 ที่ประชุมใหญ่ลงมติให้พ้นจากตำแหน่ง

ข้อ 17. กรรมการที่ประสงค์จะลาออกจากตำแหน่งกรรมการให้ยื่นใบลาออกเป็นลายลักษณ์อักษรต่อคณะกรรมการ และ ให้พ้นจากตำแหน่งเมื่อคณะกรรมการมีมติให้ออก

ข้อ 18. อำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการ

18.1 มีอำนาจออกระเบียบปฏิบัติต่างๆ เพื่อให้สมาชิกได้ปฏิบัติ โดยระเบียบปฏิบัตินั้นจะต้องไม่ขัดกับข้อบังคับฉบับนี้

18.2 มีอำนาจแต่งตั้งและถอดถอนเจ้าหน้าที่ของสมาคม

18.3 มีอำนาจแต่งตั้งกรรมการที่ปรึกษา หรือ อนุกรรมการได้ แต่กรรมการที่ปรึกษาหรืออนุกรรมการจะสามารถอยู่ในตำแหน่งได้ไม่เกินวาระของคณะกรรมการที่แต่งตั้ง

18.4 มีอำนาจเรียกประชุมใหญ่สามัญประจำปี และประชุมใหญ่วิสามัญ

18.5 มีอำนาจแต่งตั้งกรรมการในตำแหน่งอื่นๆ ที่ยังมิได้กำหนดไว้ในข้อบังคับนี้

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 และสามารถจะให้สมาชิกตรวจดูได้เมื่อสมาชิกร้องขอ

18.10 จัดทำบันทึกการประชุมต่างๆ ของสมาคม เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานและจัดส่งให้สมาชิกได้รับทราบ

18.11 มีหน้าที่อื่นๆ ตามที่ข้อบังคับได้กำหนดไว้

ข้อ 19. คณะกรรมการจะต้องประชุมกันอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยให้จัดขึ้นภายในวันที่ 10 ของทุก ๆ เดือน ทั้งนี้ เพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับการบริหารกิจการของสมาคม

ข้อ 20. การประชุมคณะกรรมการ จะต้องมีกรรมการเข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมด 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 ๆ 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 จะต้องมีวาระการประชุมอย่างน้อยดังต่อไปนี้

26.1 แถลงกิจการที่ผ่านมาในรอบปี

26.2 แถลงบัญชีรายรับ รายจ่าย และ บัญชีงบดุลของปีที่ผ่านมาให้สมาชิกรับทราบ

26.3 เลือกตั้งคณะกรรมการชุดใหม่ เมื่อครบกำหนดวาระ

26.4 เลือกตั้งผู้สอบบัญชี

26.5 เรื่องอื่นๆ ถ้ามี

ข้อ 27. ในการการประชุมใหญ่สามัญประจำปีหรือการประชุมใหญ่วิสามัญจะต้องมีสามัญสมาชิกมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนสามัญ 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. การลงนามในตั๋วเงินหรือเช็คของสมาคม จะต้องมีลายมือชื่อของนายกสมาคม หรือ ผู้ทำการแทนลงนามร่วมกับเหรัญญิก หรือ เลขาธิการ พร้อมกับประทับตราของสมาคมจึงจะถือว่าใช้ได้

ข้อ 32. นายกสมาคมมีอำนาจสั่งจ่ายเงินได้ไม่เกินครั้งละหนึ่งหมื่นบาท หากจำเป็นต้องใช้จ่ายเงินเกินกว่านี้ต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารการอนุมัติจ่ายเงินทุกครั้งตามวรรคหนึ่ง นายกสมาคมต้องแจ้งให้คณะกรรมการบริหารทราบในการประชุมคราวถัดไป

ข้อ 33. ให้เหรัญญิกมีอำนาจเก็บรักษาเงินสดของสมาคมได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ห้าพันบาทถ้วน) ถ้าเกินกว่าจำนวนนี้ จะต้องนำฝากธนาคารในบัญชีของสมาคมทันทีที่โอกาสอำนวยให้

ข้อ 34. เหรัญญิก จะต้องทำบัญชีรายรับ รายจ่าย และ บัญชีงบดุล ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ การรับหรือจ่ายเงินทุกครั้งจะต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของนายกสมาคม หรือผู้ทำการแทนร่วมกับเหรัญญิกหรือผู้ทำการแทนพร้อมกับประทับตราของสมาคมทุกครั้ง

ข้อ 35. ผู้สอบบัญชี จะต้องมิใช่กรรมการ หรือ เจ้าหน้าที่ของสมาคม และจะต้องเป็นผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต

ข้อ 36. ผู้สอบบัญชีมีอำนาจหน้าที่จะเรียกเอกสารที่เกี่ยวกับการเงินและทรัพย์สินจากคณะกรรมการ และ สามารถจะเชิญกรรมการ หรือ เจ้าหน้าที่ของสมาคมเพื่อสอบถาม เกี่ยวกับบัญชี และ ทรัพย์สินของสมาคมได้

ข้อ 37. คณะกรรมการจะต้องให้ความร่วมมือกับผู้สอบบัญชี เมื่อได้รับการร้องขอ

หมวดที่ 6
การเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อบังคับและการเลิกสมาคม

ข้อ 38. ข้อบังคับของสมาคมจะเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ โดยมติของที่ประชุมใหญ่เท่านั้น และองค์ประชุมใหญ่จะต้องมีสมาชิกสามัญเข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของสมาชิกสามัญทั้งหมด มติของที่ประชุมใหญ่ในการให้เปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อบังคับจะต้องมีคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 ของสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมทั้งหมด

ข้อ 39. การเลิกสมาคมจะเลิกได้ก็โดยมติของที่ประชุมใหญ่ของสมาคม ยกเว้นเป็นการเลิกเพราะเหตุของกฎหมาย มติของที่ประชุมใหญ่ที่ให้เลิกสมาคม จะต้องมีคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของสมาชิกสามัญที่เข้าร่วมประชุมทั้งหมด

ข้อ 40. เมื่อสมาคมต้องเลิกไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม ทรัพย์สินของสมาคมที่เหลืออยู่หลังจากที่ได้ชำระบัญชีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ให้ตกเป็นของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย (ผู้รับต้องมีฐานะเป็นนิติบุคคลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสาธารณประโยชน์)

หมวดที่ 7
บทเฉพาะกาล

ข้อ 41. ข้อบังคับฉบับนี้นั้นให้เริ่มใช้บังคับได้นับตั้งแต่วันที่สมาคมได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเป็นต้นไป

ข้อ42. เมื่อสมาคมได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจากทางราชการก็ให้ถือว่าผู้เริ่มการทั้งหมดเป็นสมาชิกสามัญ.

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

- -

เพื่อให้สมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยมีมาตรฐานการปฏิบัติงานตามหลักจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อสารมวลชน และ มีความสำนึกในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม

อาศัยความตามข้อ 4.3 และข้อ 18.1 แห่งข้อบังคับสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2543 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2547) คณะกรรมการบริหารสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมัยที่ 8 ในการประชุมครั้งที่ 3 / 2555 เมื่อวันพุธที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 มีมติเห็นชอบให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมระเบียบสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เรื่อง จริยธรรมแห่งวิชาชีพของสมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้ เรียกว่า **“ระเบียบสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพของสมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย”**

ข้อ 2 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศ เป็นต้นไป

ข้อ 3 จริยธรรมแห่งวิชาชีพ ที่สมาชิกทุกคนต้องยึดถือปฏิบัติได้แก่

(1) นำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสาร ข้อเท็จจริง เพื่อประโยชน์สาธารณะ ด้วยความถูกต้องครบถ้วน เป็นธรรม

(2) เคารพสิทธิมนุษยชนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่เกี่ยวข้องในข่าว

(3) มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพสื่อสารมวลชนและไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

(4) ปกป้องและปฏิบัติต่อแหล่งข่าวอย่างเป็นธรรม

(5) ให้ความเป็นธรรมต่อผู้ตกเป็นข่าว หากนำเสนอข้อมูลผิดพลาดต้องดำเนินการแก้ไขโดยทันทีพร้อมขออภัยในความผิดพลาดดังกล่าว

(6) ส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของการเสนอข่าวและความคิดเห็น

(7) ไม่กระทำการอันเป็นการบั่นทอนเกียรติคุณของวิชาชีพ หรือ ความสามัคคีของเพื่อนร่วมวิชาชีพ

ข้อ 4 ให้มีคณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ โดยให้ที่ประชุมใหญ่คัดเลือกจากสมาชิกและที่ปรึกษาที่มีความประพฤติดีงามขึ้นมาคณะหนึ่งมีจำนวนไม่เกินห้าคนทำหน้าที่คณะกรรมการจริยธรรม โดยให้ผู้ได้รับการคัดเลือกแต่งตั้งผู้ทำหน้าที่ประธาน กรรมการ และเลขานุการ คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ข้อ 5 คณะกรรมการจริยธรรมมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

(1) ส่งเสริมและให้ความรู้แก่สมาชิกให้ตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรมทางวิชาชีพสื่อมวลชน

(2) ดำเนินกิจกรรมเพื่อยกระดับและส่งเสริมวิชาชีพของสื่อมวลชน

(3) สอดส่องความประพฤติของสมาชิกให้เป็นไปตามข้อบังคับและจริยธรรมของวิชาชีพ

(4) ตรวจสอบข้อเท็จจริงสมาชิกที่ถูกกล่าวหาว่าประพฤติผิดจริยธรรม เมื่อได้รับคำขอจากคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ

(5) เสนอแนะแนวทาง ข้อคิดเห็น ด้านจริยธรรมต่อคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ

ในกรณีที่คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงแล้ว ให้เสนอความเห็นเป็นลายลักษณ์อักษรต่อคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ เพื่อดำเนินการต่อไป

ข้อ 6 คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ มีวาระการดำรงตำแหน่งเท่ากับอายุของคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ ในชุดนั้นๆ กรณีที่คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์รายใดลาออกหรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ต่อไปได้ ให้คณะกรรมการบริหารสมาคมฯ เรียกประชุมวิสามัญเพื่อแต่งตั้งสมาชิกหรือที่ปรึกษาทำหน้าที่แทนต่อไป

ประกาศ ณ วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555

(นายวิสุทธิ์ คมวัชรพงศ์)

นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

PART 4
ทำเนียบสมาชิก

ทำเนียบรายชื่อสมาชิก

สังกัด สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 : อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นายกนกศักดิ์ ตระกูลสฤษดิ์
2.นายกิตติ สิงหาปัด
3.นายจตุรงค์ สุขเอียด
4.นายจิระ ใจเที่ยง
5.นายเจษฎา ชลิตสงเคราะห์
6.นายชญตร์ มุกดาหาร
7.นายชยุตม์ เหมจักร
8.นางสาวเชิงขวัญ ดวงทิพย์
9.นายเชิงชาย หว่างอุ่น
10.นางสาวดารินทร์ สมวงศ์
11.นายเดชณรงค์ สุวรรณหงษ์
12.ว่าที่ร.ท.เทพกิจ ฉัตรสุริยาวงศ์
13.นายธนเมธี บรรเทากุล
14.นางนวรัตน์ บุญสถิตย์
15.นายนิกร ยิ้มสวัสดิ์
16.นายนิทนันต์ ลภิรัตนากูล
17.นายนิธิกร หอมบุญ
18.นายปรวิทย์ เมนเดซ
19.นางสาวปิยะนารถ ศรีวะโล
20.นายพิบูลย์ ลี้สุขสม
21.นายไพฑูรย์ เสาสูง
22.นางสาว ภัณฑิรา สมานมิตร์
23.นางสาวมโนประภา กลัดภิบาล
24.นายยุทธนา ทานนท์
25.นางสาวรุ่งฟ้า ทรัพย์พร้อม
26.นายลภัส มีชื่น
27.นายวนัส อู่อ่อน
28.นายวรชิต ตรีพืช
29.นายวรวุฒิ เดือนขาว
30.นางวันทนีย์ โตสกุล
31.นายวัลย์ลพ ศรีกุตา
32.นายวิศาล ดิลกวนิช
33.นางสาวสมาพร ชูกิจ
34.นายสหภพ โสตทิพย์
35.นางสาวสุนันทรา พงษ์อัคคศิรา
36.นางสาวสุภาวดี หมื่นเจริญ
37.นายสุรพันธุ์ กองจันทึก
38.นายองอาจ เพ็งเอี่ยม
39.นายอนุสรณ์ แก้วประจันทร์
40.นางสาวอมรพันธุ์ พรหมฟัง
41.นางสาวอรณี ถนัดสำราญ
42.นายอรรณนพ หมั่นพูล
43.นายอลงกรณ์ เหมือนดาว
44.นางสาวอัญชนก แข็งแรง
45.นายอิทธินันท์ ฮีวอลเกต
46.นายนฤชา กมุทโยธิน

สังกัด สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 5 (อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565)

1.นายกนก รุจิโมระ
2.นายจตุพร แก้วอุบล
3.นายชัยพฤกษ์ แก้วมณี
4.นายฐเดช กีรติสันติ
5.นางสาวฐิตารีย์ สายสว่าง
6.นางสาวเตือนใจ เหลี่ยมทอง
7.นายทศพล แก้วประพันธ์
8.นายนภดล เกรียงไกรวณิช
9.นางสาวนภัสวันต์ กังวาลจิต
10.นายนิรุติ์ เต็งศิริ
11.นายนุกูล กาญจนรัตน์
12.นางสาวบุญยานุช ศรีอาจ
13.นางบุญรอด พันธุมณี
14.นายปรีชา ใหม่พุมมา
15.นายพงษ์ระพี ประพฤติดี
16.นางสาวเพ็ญพิลาศ อุไทยธุราทร
17.นายไพโรจน์ ปรากฏหาญ
18.นายภคพงศ์ อุดมกัลยารักษ์
19.นายมนตรี เสรีทวีกุล
20.นางสาวเยาวเรศ สุทธะพินทุ
21.นางร่มฉัตร แก้วเขียว
22.นางสาวรัตนาวดี มณีรัตน์
23.นางสาววรัตมา บุนนาค
24.นางวันฤดี ยมวรรณ
25.นายวิทย์ สิทธิเวคิน
26.นายวิริยะ เจริญตรา
27.นายวิวัฒน์ จันทสุวรรณโณ
28.นายวีระบุรุษ อินทรกำแหง
29.นายศึกษา วงศ์จินดา
30.นางสุทธิวรรณ ช่วยบำรุง
31.นายสุรพล อิ่มเอิบ
32.นายสุรสิทธิ์ แสงรุจี
33.นางเหมือนฝัน คงศรี
34.นายอเนชา หอมสุวรรณ
35.นางสาวอภิจารี เที่ยงธรรม
36.นางสาวอัญชลี ศิลปชัย
37.นายอำนาจ ลิ้มสกุล

สังกัด สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 **(อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565)

1.นายกฤษฎา สบายสุข
2.นายกิตติพัฒน์ ผลฟักแฟง
3.นายคธาทร อัศวจิรัฐติกรณ์
4.นายคมสัน ภู่ทอง
5.นายคมสัน ยศเมฆ
6.นายจิรเดช ปรางค์ชัยกุล
7.นายจิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์
8.นายจีรวัฒน์ เนียมมีศรี
9.นายเจษฎา หฤแสง
10.นายชายชาญ ชลายนเดชะ
11.นายเดโช สุวรรณสาร
12.นายเดชา สุวรรณสาร
13.นายเสรี อูมา
14.นางสาวโบ เหลืองทอง
15.นายไพบูลย์ สุคนธ์ปัญญา
16.นางสาว ฐิตินันท์ ทองมาเอง
17.นายดุสิต แป๊ะสกุล
18.นางสาวทิพวัลย์ ว่องวรการวิทย์
19.นาย นริศร์ ดงทอง
20.นายนิรันดร์ รุณวาทย์
21.นายประกิต ปั้นจาด
22.นายประวัติ ผลรัตน์
23.นายพิษณุ วุฒิบาล
24.นางสาวมยุรี ไพบูลย์กุลกร
25.นายวิจารณ์ มุสิกุล
26.นายวิรัตน์ จำจด
27.นายวิวัฒน์ สิงห์สุวรรณ
28.นางสาวศยามล เรียงจันทร์
29.นายสมโภช ชูมิตร
30.นายสมศักดิ์ สารการ
31.นายสามารถ เจริญสุข
32.นายสุรพงษ์ ณ ป้อมเพชร
33.นายสุระศักดิ์ สุภาพ
34.นางอัจฉรา ธีระนุกูล
35.นางสาวอุทุมพร สุขวงกฏ

สังกัด บมจ.อสมท (อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565)

1.นางสาวกฤติยา สินธุวราวรรณ
2.นางสาวกิ่งแก้ว เภตรา
3.นางสาวกิติมาภรณ์ จิตราทร
4.นายคณาพจน์ ปัญญาดี
5.นายจักริน เชาว์ไว
6.นางสาวจิตเกษม ณ ระนอง
7.นางสาวจิรภา ศรนุวัตร
8.นางสาวชนิกานต์ กาญจนสาลี
9.นายชัยนันต์ สันติวาสะ
10.นายชาญเดช บัวหันต์
11.นางสาวฐิติรัตน์ พูนศิริชัยกิจ
12.นายณรงค์ จันทร์ทอง
13.นางสาวดาวี ไชยคีรี
14.นายถวัลย์ ไชยรัตน์
15.นางธนธรณ์ ไชยวงศ์
16.นายธีรภาพ โลหิตกุล
17.นายนพดล ก่อนิธิ
18.นายนิมิต สุขประเสริฐ
19.นางบุษยา อุ้ยเจริญ
20.นายประจักร์ มะวงศ์สา
21.นายพรชัย คุณจักร
22.นายพาดินทร์ จันทร์สวาสดิ์
23.นายพิชัย ผจญกล้า
24.นายไพรัช สันทวี
25.นายภคพล ลักษณะสุต
26.นายเมธี ยุทธ์ชินโรจน์
27.นางสาวยุดากร สุนทรญาต
28.นางสาววิตา ปัญญามงคล
29.นางสาววินัยนันท์ ศรีหะไตย
30.นางสาวศิริพร กิจประกอบ
31.นายสกนธ์ จินดาวรรณ
32.นายสาธิต อุไรรัตน์
33.นายสามารถ ศรีมิ่งเมืองนิเวช
34.นายสุเทพ อริยานนท์
35.นางสาวสุพิชญา ถาพันธุ์
36.นางสาวสุรีรัตน์ สุริยสัตย์
37.นายอภิวัฒน์ บุญมั่ง
38.นายอรรถพล เลิศล้ำ
39.นายอัศวิน วงศ์หน่อแก้ว
40.นางอำมร บรรจง

สังกัด สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี (อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565)

1.นายกฤตผล รัตนสกล
2.นายกฤษฎา ราบรื่น
3.นายกฤษณ์ชนุตม์ เจียรรัตนกนก
4.นายกฤษดา วิน
5.นายกันตเมศฐ์ จิโรภาสบริบูรณ์
6.นายเกรียงศิษฐ์ บุตรบำรุง
7.นายไกรสร เกตุสม
8.นายครรชิต มั่นคงหัตถ์
9.นายคัมคุณ ยมนาค
10.นายจตุรวิช สวนเรือง
11.นางสาวจริยา สิริสรรพงศ์
12.นายจอมพล ดาวสุโข
13.นายจารึก จันทร์น้อย
14.นางสาวจุฑารัตน์ เอี่ยมอำพันธ์
15.นายเจษฎา เจริญพร
16.นายชนะ สมบูรณ์
17.นายชวลิต อินทรดำ
18.นายชัชวาล กมลไมตรีจิตต์
19.นายณัฐชัย เลาหบุตร
20.นางสาวณัฐพร เถาตระกูล
21.นายณัฐพร เพชรโต
22.นางสาวดรีสิริ เซะวิเศษ
23.นายธนกร ทองคำ
24.นายธนากร ภาคมณี
25ว่าที่ร้อยตรีนรินทร์ ไชยวิวัฒน์วงศ์
26.นายบุญเลิศ ศุภประภาวณิชย์
27.นายปกรณ์ ธีระกุล
28.นายประณต วิเลปสุวรรณ
29.นางสาวปัญจมา หลวงนิหาร
30.นายปิยะชาติ คงถิ่น
31.นายพนัสชัย คงศิริขันต์
32.นายภาคภูมิ พันธุ์สถิตย์
33.นางสาวมณฑิรา ถุงทรัพย์
34.นางสาวมนชนก รณนุวัติ
35.นางสาวมนุชา เจอมูล
36.นางสาวมาลีรัตน์ เพชรสร้าง
37.ว่าที่ร.ต.หญิงเมธานันท์ ศิลป์วัฒนโชติ
38.นายยุทธนา บุตรโต
39.นายยุทธยา ตุ้มมี
40.นางสาวรพีพรรณ เรืองศรี
41.นางสาววรรธิณี สีเดน
42.นายวัชรพงศ์ ไชยงาม
43.นางสาววัชรี ดวงใส
44.นายวิชัย แป้นจันลา
45.นายวิทวัส รัตนะ
46.นายวิรุฬห์ ตั้งอุตสาหกูล
47.นายศักดิ์สิทธิ์ บุญรัตน์
48.นางศิริพร วิลัยรักษ์
49.นางสาวศิริวรรณ รักสัตย์
50.นางสาวสมฤดี ยี่ทอง
51.นายสราวุธ เครือเทศ
52.นายสาโรจน์ ควรเกษม
53.นางสาวสิริญญา นิมะกุล
54.นางสาวสิรินทิพย์ ครีบเขียว
55.นางสาวสุชาดา ศิริดง
56.นายสุทธิเกียรติ เกษมหิรัณโยดม
57.นายสุภกิจ ตะโกจีน
58.นางสาวสุภาณี ดชพันธ์สมโภชน์
59.นายเสกสรรค์ กงสะบุตร
60.นายอนุสรณ์ ทองเหลือ
61.นายอภิชาติ สีดาพล
62.นายอมรินทร์ กุมารติ
63.นายเอกพล บำรุงไทย
64.นางสาว วิชาธร วงษ์พันธุ์

สังกัด บริษัท วอชด็อก จำกัด (อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565)

1.นายกสิณเทพ ดุณาเจริญ
2.นายเจิมศักดิ์ ปิ่นทอง
3.นายศักดิ์ชัย อภินัยนาถ
4.นายสันติสุข มะโรงศรี
5.นายอภินันท์ มานะกิจภิญโญ

สังกัด สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

(อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565)

1.นางสาวกฤษณา มหาโชค
2.นายก่อเขต จันทเลิศลักษณ์
3.นายโกศล สงเนียม
4.นายขจรศักดิ์ ปวารณะ
5.นายขวัญชัย ชาบุญมี
6.นายเขมินท์ อิ่มทั่ว
7.นายคณิศ บุณยพานิช
8.นายจักรกฤษณ์ จงดา
9.นายเจริญ ม่วงมณี
10.นายฉัฐพัชร์ สุวรรณยุหะ
11.นางสาวชนาธิป ไพรพงศ์
12.นายชยุต วันบุญมา
13.นายชัยฤทธิ์ วรพิสุทธิวงศ์
14.นายชิดชนก จิรโพธิ
15.นายเชษฐาพร เวทประสิทธิ์
16.นาย เชาว์ นาคอินทร์
17.นายเชิดชาย มากบำรุง
18.นางสาวญาณี ไหว้ครู
19.นางสาวฐาปณี ขุนชิต
20.นายณพงษ์ สีสด
21.นายณัฐพงศ์ พรหมเพชร
22.นางสาวณาตยา แววว่องคุปต์
23.นายดนัย อินทะโชติ
24.นายดิเรก แย้มอุทัย
25.นายทรงยศ พวงอุบล
26.นายเทพชัย หย่อง
27.นายเทอดศักดิ์ ปลายชัยภูมิ
28.นายธงชัย วิรัตน์
29.นายธงไทย จันเทรมะ
30.นายธนกฤต สืบเผ่าดี
31.นายธนกฤต เปล่งปลั่ง
32.นายธนรัตน์ ชัยดิรินทร์
33.นายธีระชัย รัตนวิจิตร
34.นางสาวนันทกาญจน์เฉลิมรุ่งโรจน์
35.นางสาวนิตยา กีรติเสริมสิน
36.นายนิพนธ์ กาญจนจัย
37.นายบัญชา เล็กประเสริฐ
38.นายบุญฤทธิ์ ศิริโรจน์
39.นายเบญจรงค์ สามสี
40.นายปกรณ์กฤษ พรมจุฬาลักษณ์ (พรมผุย)
41.นายประกาศิต คำพิมพ์
42.นายประดิษฐ์ อยู่ดี
43.นายประมาณ จันทร์ประทักษ์
44.นายประเสริฐ ทองประไพ
45.นางสาวปรารถนา ทองพุ่ม
46.นายปริญญา สมัครภารณ์
47.นางสาวปรียะดา ฉันทะกลางอดกลั้น
48.นางสาวปุญชนิกา ช่วยนุกิจ
49.นายพงศ์เมธ ล่องเซ่ง
50.นายพนม เพชรทอง
51.นางพเยีย พรหมเพชร
52.นายพรชัย อินทุภูติ
53.นายพลากร อุบลสา
54.นายพัฒนศักดิ์ วรเดช
55.นายพาสิษฐ์ คล้ายสุบรรณ์
56.นายพิชิตชัย ทวีรักษ์
57.นายพิชิตเดช เสน่หา
58.นายพิพัทธ์ ชนะสงคราม
59.นายพิภพ พานิชภักดิ์
60.นายพิสุทธิ์ แสงสัตยา
61.นายไพศาล วงศ์เศรษฐศิริ
62.นายไพสิฐ แสนสุข
63.นายไพสิฐ อาบวารี
64.นางสาวภัทราพร ตั้นงาม
65.นายภาณุมาศ เจนกิจวัฒนะ
66.นางสาวภิรมพร ตะเภาพงษ์
67.นายมนตรี ประดินันท์
68.นายมนัส ศรีสุวรรณ
69.นายมานิตย์ แสงทรัพย์
70.นายมาโนชญ์ เปี่ยมพอดี
71.นายมาลิต คำนัน
72.นายยงยุทธ สระทอง
73.นายยลวรรธน์ พวงแย้ม
74.นายยสวัต วรรณาลัย
75.นายยุทธนา อินตะสอน
76.นายโยธิน พลอยน้อย
77.นางลักษิกา มูนจินดา
78.นายวสุพล พุ่มยี่สุ่น
79.นางสาววาสนา ไชประเสริฐ
80.นายวิเชิญ แป้นแก้ว
81.นายวิทยา อุดมสันต์
82.นายวิทยา ลิคะสิริ
83.นางสาววิภูษา สุขมาก
84.นายวิริยะ ต้นนุกูลกิจ
85.นายวิสุทธิ์ ศุภจินดา
86.นายวิสุทธิ์ ดมวัชรพงศ์
87.นายวีระชัย เริงทรัพย์
88.นางศริยา กุฎีศรี
89.นางสาวศศิพินท์ แก้วผลึก
90.นายสกล เจริญเวช
91.นายสมชาย แสงอุทัย
92.นายสมพงษ์ หวังกลุ่มกลาง
93.นายสมภาร โสภาชัย
94.นายสามารถ หินกรด
95.นายสิทธิศักดิ์ ไตรยวงค์
96.นายสีวิลัย นาอุดม
97.นางสาวสุกานดา สินขจิต
98.นางสุชาดา ภู่ทองคำ
99.นายสุนทร ฉายโอภาส
100.นายสุปริญญา ศรีธัญญลักษณ์
101.นายสุพันธ์ ทรัพย์วรกิจ
102.นายสุภชัย มัจฉา
103.นางสุภาวดี อินทะวงษ์
104.นายสุรศักดิ์ เสียงใส
105.นายสุรินทร์ วังเจริญ
106.นายสุริยัน น้อยทรงค์
107.นางสาวสุวรรณา สมบัติรักษาสุข
108.นายเสถียร แสงขำ
109.นางเสาวลักษณ์ วัฒนศิลป์
110.นางสาวโสภิต หวังวิวัฒนา
111.นายอนุชิต ขวัญแก้ว
112.นายอนุพงษ์ ไชยฤทธิ์
113.นางสาวอรวรรณ สุขโข
114.นายอัครเดช วัฒนาบรรจงกุล
115.นายอัษฎางค์ ดูเจริญ
116.นายอาชวพล เอี่ยมสด
117.นายอำไพ โพธิ์ชัยรัตน์
118.นายเอกพงษ์ ชอบพจน์
119.นายเอกศักดิ์ คุ้มทรัพย์
120.นางสาวสาวิตรี เลิศหิรัญวณิช
121.นายจำลักษณ์ ล้วนรอด
122.นายไพฑูรย์ รติวิริยะพงศ์
123.นายวรงค์ แย้มอรุณ
124นายพัฒนชัย นงค์นวล

บริษัท บางกอกมีเดีย เอเยนซี่ จำกัด

(อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565)

1.นายพิเชียร อำนาจวรประเสริฐ
2.นายพิสุทธิ์ อำนาจวรประเสริฐ
3.นายศรีจันทร์ อิสริยเมธา
4.นายศรีสุกิจ ศุลีพร
5.นายสุชาติ ศุลีพร
6.นางสาวสุวิมล ประวิทย์คุณวัฒน์

สังกัด บริษัท แปซิฟิคดอร์ปอเรชั่น อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นางสาวกนกวรรณ ชมสวัสดิ์
2.นายกุลวัฒน์ รุ่งรัตน์ธวัชชัย
3.นางสาวจารุวรรณ ยั่งยืน
4.นางณัฐยา ชื่นสมบัติ
5.นางสาวยุพาภรณ์ ชัยเฉลิมมงคล
6.นางสาวยุภา กีรติโชษิต
7.นางสาววิภา เชี่ยวหัตถ์พงษ์
8.นางสาววิมล นกน้อย
9.นางสาววีณา เสรีอรุโณ
10.นางสาวโสภา แสงเทศ
11.นางสาวอนัญพัทธ์ วิจิตหัตถกุล

สังกัด สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นางสาวกรรญกร กลิ่นเอี่ยม
2.นายชาญวิทย์ มาศงามเมือง
3.นายภุชงค์ แดงประเสริฐ
4.นายศุภชัย วุฒิชูวงศ์
5.นายสัจจา สุวรรณทัต
6.นายสุกุณฑีร์ (ม.ล.) จรูญโรจน์
7.นายอนุชิต ธีระสมานนท์
8.นายอนุสรณ์ เรือนเงิน
9.นางทัศนียาพร ดวงแก้ว
10.นายศตคุณ ดำเกลี้ยง

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นางกรพรรณ ประสพจันทร์
2.นางสาวกรรณิกา แก้วใส
3.นางสาวจันทิมา เจษฎาจิตรพัฒนา
4.นางสาวจุฑามาส รักษาพันธุ์
5.นางสาวดวงใจ มาตยานุมัติ
6.ส.อ.เตชินท์ มัชฌันติกะ
7.นางนภสร ไกรศิริวุฒิ
8.นายปัญญา ชมจำปี
9.นางสาวพนาวรรณ์ จิตรสมุทร
10.นางพอใจ กิจถาวรรัตน์
11.นายพิณโญ รุ่งสมัย
12.นางสาวเพ็ญสิน สงเนียม
13.นางฟองสนาน จามรจันทร์
14.นางมุทิตา อิทธิผล
15.นางวาสนา เงินทูล
16.นางสาววินิดา สุขกาย
17.นางสาววิไลลักษณ์ ชมภูศรี
18.นายวีระพันธ์ วุฒิบุญญะ
19.นายสัญญลักษณ์ เจริญเปี่ยม
20.นางสาวอรัญญา ชมชื่น
21.นายเอกวิณ กากะนิก

สังกัด บริษัทโพสต์ พลับลิชชิ่ง จำกัด มหาชน อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1. นายกิตติคุณ ปทุมวงศ์
2. นายณัฐดนัย ธรรมานุวัฒน์
3. นายณัฐนันญ์ ดิษยไรวินท์
4. นายนพดล ศิริบุตร
5. นายบวร แนวฤทธิกุล
6. นางปรียาภรณ์ รักชาติ ชูสุวรรณ
7. นายไพบูลย์ สมสนุก
8. นางสาววรรณพร เปรมจิตต์
9. นางสาววิภาดา นิ่มทอง
10. นายสมบัติ แก้วนันทะ
11. นายอุกกฤษณ์ เหล่าสินชัย

สังกัด สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น จำกัด อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1นางกชกร ตันสุขเติม
2นายคหัฐธม ว่องไว
3นางสาวจันทร์สุดา ไชยรักษา
4นางสาวจิตติมา คงฉ้ง
5นางสาวชลลดา อินทรีสังวร
6นายชุมชัย แก้วแดง
7นางสาวฐิติวรรณ อินทร์พงษ์พันธุ์
8นางสาวนพรัตน์ ชูโสด
9.นางสาวนพลักษณ์ ปานพูนทรัพย์
10.นางสาวนิภาพร ดอกพิกุล
11.นางนุชนาฏ อ่อนเกตุพล
12.นายบรรเทิง สุริวรรณ
13.นายปริทรรศน์ ไชยโชติ
14.นางสาวปัทมาสน์ ศรีพรหม
15.นางสาววรัตน์ดา เชื้อนุ่น
16.นายวันชัย ปิณฑะบุตร
17.นางสาววิลัยพร ไข่มุก
18.นายวุฒิชัย อับแสง
19.นายศักดา จิวัธยากูล
20.นายสุชาติ เทวาพิทักษ์
21.นายสุรินทร์ อุดมผล
22.นางสาวอัมรัตน์ ชุมสวัสดิ์
23.นางสาวหทัยรัตน์ บุญดา
24.นางสาวพิไลวรรณ บุตรน้ำเพ็ชร

สังกัด สถานีโทรทัศน์ช่องสุวรรณภูมิ

1.นายชาติชาย วิไลชัยกุล

สังกัด บริษัท สำนักข่าวทีนิวส์ อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

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

สังกัด สถานีโทรทัศน์ NEWS1 (ช่อง ASTV อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1. นายก้องเกียรติ พุทธรักษ์ขิต
2. นายกัลจะวิก พึ่งสุนทรศิริมาศ
3. นายเกษตร ชนะเสรีชัย
4. นายจักรพันธ์ ไหลหลั่ง
5. นายธเนศ ไปปอ
6. นายธาดา แย้มศิริ
7. นางสาวนราวดี อินต๊ะวงศ์
8. นายนิสิต เฮงประสูตร
9. นางสาวประดองจิต ไชยชนะ
10. นายปราโมทย์ มูฮำหมัด
11. นายยุทธิยง ลิ่มเลิศวาที
12. นางสาวลัดดา ล้อสกุลกานนท์
13. นางสาววนิดาพรรณ สังข์ทอง
14. นายศรีพงศ์ สำนวน
15. นายสิทธิชัย ศุภจิตรสมโภชน์
16. นาย สุภาพ จูดง
17. นายอดุลย์ แดงประดับ
18. นางสาวอมรรัตน์ ล้อถิรธร
19. นายเอกรินทร์ แซ่ตั้ง
20. นางสาวเอมอร ดชเสนี
21. นายสมจิตร ปริปุนะ
22. นางสาวมณีรัตน์ มีนา
23. นางสาววรรษมน ช่างปรีชา

สังกัด สถานีโทรทัศน์ TRUE4U อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นางสาวจิตฤดี บรรเทาพิษ
2.นางสาวจิรชลา ไตรสมบัติ
3.นายเจนจัด สุกทน
4.นายชาติ พัฒนกุลการกิจ
5.นายชูชาติ เพ็ชรโต
6.นางสาวนนท์สมร ศานติวงศ์สกุล
7.นางสาวนีธิกาญจน์ กำลังวรรณ
8.นางสาวฟารีดา โยธาสมุทร
9.นางสาววราพร อัมภารัตน์
10.นายสรวิชญ์ เป็งมา
11.นางสาวสุชาดา ศิริคง
12.นายอดุลย์ แก้วเมืองมูล

สังกัด สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นายนภจรส ใจเกษม
2.นางสาวเยาวลักษณ์ ท้าวเสน
3.นางเสาวนีย์ โยธกา

สังกัด สถานีโทรทัศน์ช่อง JKN18 อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นายพิชชาพัทธ อาจพงษา

สังกัด อาเซียนทีวี อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นายจตุรงค์ โยธะวงษ์
2.นางสาว เจือระวี กิตติศิลป์
3.นายณัฏฐชัย เธียรธนู
4.นายณัฐกร ปลอดดี
5.นายณัฐพล จันทร์ใถ
6.นายณัฐวุฒิ ทองใส
7.นางสาวณิชกานต์ เตียนโพธิทอง
8.นายทะนง ขันทอง
9.นางสาวธิญารัตน์ ถาวรโชติวงศ์
10.นายนพคุณ ลิ้มสมานพันธ์
11.นายนัฐวุฒิ ศรีด่าน
12.นางสาวนัยนา ข่ายพิลาป
13.นางสาวนีรชา มะลิศักดิ์
14.นายปฐมพงศ์ พุ่มพวง
15.นายพีรพล ภัทรพรพิสิทธิ์
16.นางสาววิกันดา ขันธ์แก้ว
17.นางสาววิจิตรา ดวงดี
18.นางสาววีณา จงประสิทธิ์
19.นายสถาปัตย์ แพทอง
20.นางสาวสุกัญญา ไชยภาษี
21.นางสาวสุนิษา หาญทะเล
22.นายองค์อนันต์ อมาตยกุล
23.นายอธิป ต้นทนงศักดิ์กุล
24.นายอรรถพล พัฒนโพธิกุล
25.นางสาวอรรวี แตงมีแสง
26.นางสาวอรวรรณ สุขโข

สังกัด สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นางกรองกาญจน์ สุขรักษ์
2.นางสาวชวิดา วาทินชัย
3.นางสาวชัชชญา เชตะวนวิทย์
4.นางสาวณัฐิณี ศรีทองเย็น
5.นายดิษฐพงษ์ ทองชิว
6.นายตภิกฤษ พวงกุหลาบ
7.นายนฤพล อาจหาญ
8.นาสาวนัทธ์นลิน ดงมั่น
9.นายนิสสรณ์ อ่วมสำอางค์
10.นางบุญญภัส พิทักษ์
11.นายปริญญา ลี้พล
12.นายปองพล พูดดี
13.นางปาณิสรา ภูมิอมร
14.นางสาวพัชรินทร์ ยศสมนึก
15.นางสาวพิมพ์สุจี ญาณนะพงศ์
16.นายภานุพันธ์ ปรอดโปร่ง
17.นายเมธัส วงศ์พายัพไพบูลย์
18.นายลิขิต รอนอารีย์
19.นางสาววรรณวิไล ยาปัน
20.นายสถาพร ริยะป่า
21.นายสานิจ ขันธ์ทอง
22.นางสาวสาริตา บุญทรัพย์
23.นายสิทธิพร มิตกระโทก
24.นายสุทิน โพธิวงศ์
25.นางสาวสุพรทิพย์ เทพจันดา
26.นางสาวสุภัทรา เหล็กผา
27.นายสุเมธ โตเกษร
28.นายสุรพงษ์ พิมพ์สิงห์
29.นางสาวแสงหยก เจริญวิภาส
30.นายอธิสันต์ โชติสิริพรฤทธิ์
31.นายอนันต์ หมะจิ
32.นายอิทธิพันธ์ บัวทอง

สังกัด บริษัท นิวส์ แอนด์ อินโฟ พลัส จำกัด

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นางสาวภูมพิมพ์	สาโรจน์วนิช	3.นางสาวศิลปาญ	มั่นธนะกิจ
2.นางสาววรนารี	โฆษจันทร	4.นายสุทธิพงษ์	ด่านวิริยะเลิศกุล

สังกัด บริษัท เอ็ม เอส เอส เคเบิ้ล ทีวี จำกัด

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นายชวลิต	เล็กเส็ง	3.นายบุญเสริม	ตันวัฒนะ	5.นางสาวพรรณี	สุทธิเฉลิม
2.นายณัฏฐชัย	อักษรดิษฎณ์	4.นายปรีดี	มณีอินทร์		

สังกัด บลูสกาย แชนแนล (ช่อง ฟ้าวันใหม่)

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นายกฤษฎา	แซ่เตียว	6.นายนรินทร์	บุญปฏิมากร	11.นายวิษณุ	พันธุ
2.นางสาวกัญทนน	คล้ำจีน	7.นายนิธิศ	ปวงงาม	12.นายสยาม	อิ่มสำราญ
3.นายกิตติภูม	พวงมาลา	8.นายภูมินทร์	ภูมี	13.นางสาวอภิญญา	ประสานชาติ
4.นายเกริก	เกิดกลาง	9.นางสาวรัตติยา	มิงสกุล	14.นางสาวอริศรา	อิศรเดช
5.นายฐากร	ฤกษ์สมถวิล	10.นางสาวลักษิกา	แพทอง		

สังกัด สถานีโทรทัศน์เนชั่น ทีวี

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นายกฤษดา	อันนันหนับ	25.นางสาวเนตรนภา	กุลไพจิตร	49.นายวีระศักดิ์	พงศ์อักษร
2.นายกวี	จงกิจถาวร	26.นายบรรยง	อินทนา	50.นายศักดิ์ชาญ	ชัยอรรดพงษ์
3.นางกัลยา	ทองไหม	27.นายบากบั่น	บุญเลิศ	51.นายศุภพงษ์	ภู่อุดม
4.นายกิตติดิษฐ์	ธนดิษฐ์สุวรรณ	28.นายบุญส่ง	ดชเกร็ง	52.นายสมเกียรติ	ฤทธิบูลย์
5.นายกุลธวัช	ลอยแก้ว	29.นายปรัชญา	อรเอก	53.นางสาวสมถวิล	เทพสวัสดิ์
6.นายเกรียง	สมใจเพ็ง	30.นายปรีชา	พลเทพ	54.นายสมพร	เหล่าภักดี
7.นายเกษม	อินทปัทม์	31.นางสาวปิยรมณ์	ทรัพย์สุวรรณ	55.นายสิทธิศักดิ์	อุ่นใจ
8.นายไกรลักษณ์	งามโสภา	32.นางสาวพรรณี	อมรวิพุธพนิช	56.นางสุชาวดี	ณัฐเสณี
9.นายขจรศักดิ์	จันทร์หัสดี	33.นายพัชระ	สารพิมพา	57.นางสาวสุนันทา	นาคจู
10.นางสาวงามสกุณ	งามพัฒนพงศ์ชัย	34.นายพิเชษฐ	วัฒนวิกย์กรรม	58.นายสุพรรณ	หนิษฐา
11.นายฉัตรชัย	ภู่โดกหวาย	35.นายไพโรจน์	วาสนโกมุท	59.นายสุรเชษฐ์	บัววงษ์
12.นางสาวชไมพร	ดงเพชร	36.นางสาวภัทร	จินตนะกุล	60.นายอดิศักดิ์	ช่างกล่อม
13.นายดุลภณ	ทองสุกฉวี	37.นายภัทรายุ	ชุนงาม	61.นายอนุชา	ศักดาอุโฆษกุล
14.นางสาวตรีดาว	นาคแกมแก้ว	38.นางสาวภารดี	ศรีภา	62.นายอเนกพล	ภิญโญ
15.นางสาวติยากรณ์	วงศ์เลิศวาทิก	39.นายภาสพล	โตหอมบุตร	63.นางสาวอรสา	เทพชัยวรกำแหง
16.นายทวิน	ดงนา	40.นายยิ่งยศ	ขำคม	64.นางสาวอรุณี	มณีเทศ
17.นายทิพากร	ประดองศิลป์	41.ว่าที่ร.ต.หญิงยุพาพร	ขาวสุทธิ์	65.นายอลงกต	สมัคร์ราช
18.นางสาว	ทิวากรณ์ กองแก้ว	42.นางสาวยุวดี	เตชะไพฑูรย์สุข	66.นางอังคณา	พุ่มพวง
19.นางสาวธรรญฐ์ฌนก	ศรีธเนศชัย	43.นางรัตนาวดี	ลำพาย	67.นางสาวรัชนีวรรณ	ดวงแก้ว
20.นายธัญ	อ่อนพฤกษ์ภูมิ	44.นางลักขณา	สุริยงค์	68.นายธรรมนูญ	วรัญญูวงศ์
21.นายนพดล	หมั่นหาผล	45.นายเลียบ	แซมกระโทก	69.นางสาวดวงพร	พลเสน
22.นายนพพร	อุไทยธุราทร	46.นายวัฒนา	ค้ำชู	70.นายพีระวัฒน์	โชติธรรมโม
23.นางสาวนิธิวดี	บุญวัจนสมบัติ	47.นายวิทูร	พึงประเสริฐ	71.นางสาวปัทมา	เทพโพด
24.นายนิสสรณ์	ธนาภูริสวัสดิ์	48.นางสาว วีณารัตน์	เลาหภดกุล		

สังกัด สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นายกริช	จิตตสำเริง	11.นายนิกูล	บุญชื่น	21.นางสาวรุ่งธิวา	เอี่ยมเสริม
2.นายกิติวัฒน์	แก้วก่า	12.นายบันดาล	วิเศษโวหาร	22.นายรุ่งศักดิ์	เหลืองหิรัญภูษิต
3.นายคมสัน	ป้อมพันธุ์	13.นายปฐม	อุ่นบริบูรณ์	23.นางไลลา	ลงสุวรรณ
4.นายเจ้าพระยา	ท่าพระจันทร์	14.นางสาวปรัศนีย์	นามแปง	24.นางสาววงศวัณ	ชุมสาย ณ อยุธยา
5.นางสาวฐิติญา	เกษกาญจน์	15.นายเปรมชัย	กลิ่นบุปผา	25.นายวินัยธร	สีหาคลัง
6.นางสาวณยา	ใจกาวัง	16.นายพร้อมพงษ์	ทนุกูล	26.นายอดิสรณ์	วิริยภาษ
7.นายทินณภพ	พันธะนาม	17.นายพิชิต	ดำแก้ว	27.นายอภิชัย	โดตรพูลชัย
8.นางสาวธณัฐดา	สุวิทยาพรอนันต์	18.นายพิเชษฐ์	พันตรี	28.นางสาวอัญชุลี	ศิลปนวกุล
9.นายธนา	เกตุระหงษ์	19.นางสาวพิมพ์ภัทรา	จันทร์หอม	29.นายอัทธิพัทธ์	กุลพิพัฒน์ธนา
10.นางสาวนรพร	พจน์จำเนียร	20.นายภาคภูมิ	มั่งประสิทธิ์	30.นายอุดมศักดิ์	นภาธนาพร

สังกัด สถานีโทรทัศน์ PPTV

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นางสาวกรุณา	บัวคำศรี	8.นางสาวนลิน	สิงหพุทธางกูร	15.นายสถาพร	พงษ์พิพัฒน์วัฒนา
2.นายเจริญศักดิ์	ศรีสุทธิพันธิพร	9.นางสาวบุศรินทร์	วรสมิทธิ์	16.นายสมภพ	แซ่โง้ว
3.นายจักรเพชร	กุนทอง	10.นายปกรณ์	พงศ์ดารา	17.นายสัมพันธ์	วงศ์จันทร
4.นางสาวชัชญา	ธนีสันต์	11.นางสาวประภาพร	เชาวนาศิริ	18.นายอังกฤษ	พัชรอาภา
5.นายณัฐกฤษ	ปรีชาวิทย์	12.นางสาวปิติพร	เพรามธุรส	19.นายอัพนัน	อับดุลเลาะ
6.นายณัฐพล	เนียมนาค	13.นายพิริยะ	ม่วงยิ้ม	20.นางสาวอาทิตยา	วิชิตานุรักษ์
7.นายทวีศักดิ์	จิตรเจริญ	14.นายภนณัฐ	พ่วงภู่	21.นายจตุพร	สุวรรณรัตน์
				22.นายสาทิตย์	เวฬุตัง

สังกัด สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ จำกัด)

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นางสาวชลธิชา	นิลพัตร์	4.นางสาวธนาภรณ์	ม่วงจาบ	7.นายสุพจน์	เพียงกลาง
2.นายณัฐนันท์	อยู่วิมลชัยกุล	5.นายพันปี	โพธิ์วงศ์ไพรเลิศ	8.นางสาวอภิณห์พร	สิทธิ์อาตม์หาญ
3.ว่าที่ ร.ต.ธนกฤต	ชูเชิด	6.นายฤทธิชัย	ชูวงษ์	9.นายอรรฆพล	นิ่มไพบูลย์

สังกัด สถานีโทรทัศน์นิว 18

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นายชัชวาล เชวงศักดิ์สงคราม

สังกัด สถานีโทรทัศน์ GMM 25

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นายฆฤณ กมุทโยธิน 2.นายเกรียงไกรมาศ พจนสุนทร

สังกัด กรมประชาสัมพันธ์

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นายธวานันทภัทร ตั๋นไชยวงค์

สังกัด สถานีวิทยุครอบครัวข่าว ส.ทร.FM 106 MHz

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นายเกรียงไกร	ปิ่นเกตุ	6.นางสาวเนาวรัตน์	สรรเสริญสุข	11.นางสาววาสนา	เจ็กแป้น
2.นายจอมภูมิพงศ์	ดิฏฐโชติ	7.นางสาวปราณี	สัมฤทธิ์ประดิษฐ์	12.นางสาววิริยาภรณ์	จันทสอน
3.นางจันทร์เพ็ญ	เนื่องโพธิ์	8.นางสาวปัทมา	ปานทุ่ม	13.นางสาวสาคร	กันพูล
4.นายเดชฤทธิ์	เชิดอินตา	9.นางสาวภัคภร	เอกธนาศรีกุล	14.นางสาวสุธิดา	หอมหวลดี
5.นายเดชา	รินทพล	10.นายวาทิตย์	เปลี่ยนทันผล	15.นางสาวหนึ่งดาว	ภิรมรศ

สังกัด สถานีโทรทัศน์ TNN 24

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.ว่าที่ ร.ต.กรกฤต อินกองงาม
2.นายกรณ์ ตุลยศิลป์
3.นายก้องเกียรติ สิริกาญจนาวัฒน์
4.นางสาวกาญจนา ทัพจีน
5.นางสาวกาญธิกา มาเรียน อังคณิต
6.นางสาวแก้วสวรรค์ เจริญทรัพย์
7.นายโกสินทร์ ตรีสุวรรณ
8.นายขวัญชัย สุวงศ์ดี
9.นายจตุพร จุลเจิม
10.นายจักรกฤษ เชื้อกสิการ
11.นายจักรี เชื้อกสิการ
12.นางสาวจารุณี ปิริดี
13.นายจิรศักดิ์ ชื่นณรงค์
14.นายเจนวิทย์ วิกรานต์นนท์
15.นายชัยวัฒน์ แซ่บ่าง
16.นายชาญชัย พงษ์ปลัด
17.นางสาวฐานิดา สง่างาม
18.นายณรงค์ อนุรักษ์
19.นางสาวณัชดรินน์ วิเชนสวัสดิ์
20.นางสาวณัฏฐ์วริน ทองประเสริฐ
21.นายดิษยุตม์ ธนบุญชัย
22.นายถนอม แพทย์หลวง
23.นายทรงพันธ์ นาคพลั้ง
24.นายทศพล เทวะจินตนานนท์
25.นายทัศไนย ฐิติรัตน์เอกลาภ
26.นายธนกร ไพจิตรพิทักษ์
27.นายธนชัย อุทยานานนท์
28.นายธนพงศ์ ระภานุสิทธิ์
29.นายธนพัฒน์ ไชยพล
30.นายธราเทพ นงลักษณ์
31.นายธวัชชัย จงสดใสทวี
32.นายนพคุณ นาฏกระสูตร
33.นายนฤพล แก้วนิยม
34.นายนวพล สินจรูญศักดิ์
35.นายนัฐทวี ชลีโสภณ
36.นายนัฐพล ทองพุฒ
37.นางสาวบงกชธร บุญมา
38.นายบัญชา แก้วประชุม
39.นายบุญยงค์ บุบผารัตน์
40.นายปฐมพงศ์ ปินทอง
41.นายปิยะ สุวรรณเรือง
42.นายเปรม สุกโนรีกูล
43.นายประกิต ชนะสุมน
44.นายเปี่ยมศักดิ์ จารุธานิยานนท์
45.นายพงศ์ธเนษฐ บุญสวัสดิ์
46.นายพงษ์พร อมรดิษฐ์
47.นางสาวพรพักตร์ ศักดิ์บุญารัตน์
48.นางสาวพรพิมล ขุนเศษ
49.นางสาวพรภัทรา พรอภิญญากุล
50.นายพิเชษฐ ชอบขุนทด
51.นายพิบูล พาณิชย์เจริญรัตน์
52.นางสาวแพรวพรรณ กุลวุฒิเมธากิจ
53.นายภัทร์นฤน ไชยทิพย์
54.นายภุชงค์ บัวช้าง
55.นางสาวมณฑิรา ชัยฉัตรพรสุข
56.นายมนตรี จอมพันธ์
57.นายยศไกร รัตนบรรเทิง
58.นายยศวัฒน์ อมรรัตนะสิริกุล
59.นายรุจน์ ขาวมาลา
60.นายเลี่ยม หอมบานเย็น
61.นายวรพงษ์ นารี
62.นางวิไลรัตน์ โรจะโยธิน
63.นายวีรชน วิรุฬหผล
64.นายวีรพงษ์ ขุนวัด
65.นายวุฒิชัย โชติอมรกุล
66.นายวุฒิพงษ์ วงษ์สนิท
67.นายวุฒิพันธุ์ เปรมาสวัสดิ์
68.นายสถาพันธ์ อยู่สุข
69.นายสนิท เต็มศรี
70.นายสมควร หอมสันเทียะ
71.ว่าที่เรือตรีสมชาติ ฉาบกังวาล ร.น.
72.นายสมพล จันทร์ประสาท
73.นายสมพันธ์ จารุมิลินท
74.นายสมหวัง เบญจตานนท์
75.นายสราวุธ พินธุรักษ์
76.นางสาวสวรรณยา เกียรติรัศมี
77.นายสาธิต พีระพงษ์
78.นายสิทธิพล โสมใยดี
79.นายสุกิจ เฮงเจริญวรกุล
80.นายสุพรชัย รัตนเมธานนท์
81.นายสุภาพ สุขวาณิชย์
82.นางสาวสุภิญญา รูปขำดี
83.นางสาวสุวรรณา บุญกล่ำ
84.นายสุวิทย์ ใบสนธ์
85.นางสาวสุวินา เอี่ยมสุทธา
86.นางเสาวภา ส่งวิวัฒนากุล
87.นายอดิศร ศรีบุษย์
88.นายอรรถพร มณีสุวรรณ
89.นายอัครพัชร์ ตระกูลเพชรไกร
90.นางสาวอาภารัตน์ มาลาไทยสง
91.นางสาวอุมาพร ไทยดี
92.นายเอี่ยม พุ่มดำ
93.นายอนุสรณ์ ปรางทอง
94.นายพลภฤต เรืองจรัส
95.นายนราดล อยู่สุข
96.นางสาวพรรษนันท์ ช่างคิด
97.นายนพดล มีวงศ์สม
98.นายสิทธิพล โสมใยดี
99.นายธนะพล สุวรรณจันทร์
100.นายณัฐวุฒิ รอดสวัสดิ์
101.นายนิติกร พรมทอง
102.นายอนุวัช แสงสวัสดิ์
103.นายพัชรพงษ์ พันสวัสดิ์
104.นายวุฒิพงษ์ วงษ์สนิท
105.นายเอกรินทร์ ศรีโยธี
106.นายเลิศชาย เรืองแรง
107.นายพรศักดิ์ มีจังหาร
108.นางสาวพัชราภรณ์ พลายงาม
109.นางสาวฐานิดา สง่างาม
110.นายนพดล มีวงศ์สม
111.นายสุรเดช แววดี
112.นายพัชรพงษ์ พันสวัสดิ์
113.นายจรัญ พัฒนะ
114.นายโมไนย เย็นบุตร

สังกัด สถานีวิทยุ ต่างๆ

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.ว่าที่ ร.ต.กฤตภาส	พันธ์ปัญญา	สถานีวิทยุกระจายเสียง 919
2.นายกสิณ	ลครวงษ์	สถานีวิทยุกระจายเสียงกรุงเทพมหานคร AM 873 KHz
3.นางกาญจนา	ท้วมทำนอง	สถานีวิทยุกระจายเสียง 919
4.นายจักรพันธุ์	กมุทโยธิน	ผู้จัดรายการวิทยุ FM 100.5
5.นางสาว ชาลิสา	มากแผ่นทอง	สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จ.ปัตตานี
6.นางสาวธนานุช	สงวนศักดิ์	ผู้จัดรายการวิทยุ FM96.5
7.นายประเจตน์	วิจารณ์	สถานีวิทยุชุมชนเฟรชชี่ คูเนียร์FM 99.75
8.นายพิชิต	สมสกุล	สถานีวิทยุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
9.นางสาวรัศมี	มณีนิล	มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว
10.นาย วันชัย	ใจเที่ยง	บริษัท สมาร์ท บอม จำกัด FM. 90.5 MHz.

11.นางสาววิลาวัณย์	วัชรศักดิ์เวช	สถานีวิทยุรัฐสภา
12.นายสมชาติ	อินทโชติ	สถานีวิทยุ ท.อ. 016 เอฟเอ็ม จ.จันทบุรี
13.นายสุปัน	รักเชื้อ	ผู้จัดรายการวิทยุ FM 96.5
14.นางสาวสุรีย์พร	วงศ์สถิตพร	สถานีวิทยุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
15.นางสาวโสรญา	ราษีทอง	สถานีวิทยุกระจายเสียง 919
16.นายอุเทน	รัตนบรรเทิง	สถานีวิทยุกระจายเสียง 919
17.นางสาวอุไรรัตน์	ดวงชัย	สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา สำนักงานเลขาธิการ สภาผู้แทนราษฎร
18.นายธนัท ประสานวงษ์		สถานีวิทยุสุพรรณบุรี

สังกัด บริษัทต่างๆ

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นางสาวกลกร	เวียงดอนก่อ	บริษัทสานฟ้า จำกัด
2.นางสาวกันยา	ทองด้วง	บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
3.นายกัมปนาท	อิษฏากร	บริษัท อาร์เอ็นที เทเลวิชั่น จำกัด
4.นายกิตติคุณ	เทวินทรานนท์	บริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด
5.นางจิรชฎา	ทองนาค	บริษัท โมเมนตั้ม เอ็มวี จำกัด
6.นายชัชวาล	วรขจรวิรัตน์	บริษัท มาสเตอร์ แมส มีเดีย จำกัด
7.นายชัยวัฒน์	วนิชวัฒนะ	บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด
8.นายชาตวิทย์	มงคลแสน	MC Inter media 1996 (เพื่อผู้บริโภค)
9.นางสาวดวงดาว	กฤติยาภิชาตกุล	บริษัท โกลบอลอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
10.นายเตชทัต	ผลรัตน์	บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)
11.นายทรงกลด	แดงผ่องศรี	บริษัท นิวส์ อินเตอร์เน็ต พับลิชชิ่ง จำกัด
12.นางสาวธนกร	ศรีดี	บริษัท ตรีนิตี้ เรดิโอ จำกัด
13.นายธนภัทร	โพธิภักดี	บริษัท เอ็ม จี เอ มีเดีย
14.นายธวัช	กุลบุตร	บริษัท นิวส์แฟมิลี่ จำกัด
15.นายธวัชชัย	กฤติยาภิชาตกุล	บริษัท โกลบอลอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
16.นายธีระพล	ศรีโสภา	บริษัท อินเตอร์วิชั่น จำกัด
17.นางสาวนัฐยา	แดงผ่องศรี	บริษัท เวอร์จิน บีอีซี เทโร เรดิโอเซอร์วิส(ประเทศไทย)จำกัด
18.นายนำพล	ภูมิอมร	บริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด
19.นายนิสิต	ปาลิโพธิ์	บริษัท แอดทิวิตี้โปร จำกัด (วิทยุมก.)
20.นางสาวประพิมพ์พันธ์	บำรุงศิลป์	บริษัท นิวส์แฟมิลี่ จำกัด
21.นางสาวประภาศรี	ชูศรี	บริษัท ไลฟ์ ไทยแลนด์ จำกัด
22.นายพัฒนจักร	อาสาสรรพิจ	บริษัท วี เอ แอนด์ ซันส์ จำกัด
23.นายพัฒนเดช	อาสาสรรพกิจ	บริษัท แอดวานซ์ แอดทิวิตี้ จำกัด
24.นางสาวเพียรจิต	คำมุง	บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด(มหาชน)
25.นางสาวภัทราพร	สังข์พวงทอง	บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด
26.ว่าที่ ร.ต.มนต์ชัย	ปรีชาธีรศาสตร์	บริษัท ทีวีท็อปน็อต โปรดักชั่น จำกัด
27.นายมนตรี	จอมพันธ์	เพจ GM Live
28.นางสาวเมลดา	ธำรงศรีสกุล	บริษัท คิดดี จัง จำกัด
29.นายวาทณัฐ	ชัยรัต	บริษัท J&G มีเดีย จำกัด
30.นางวิจิตรา	นาคจู	บริษัท แอดทิวิตี้โปร จำกัด (วิทยุมก.)
31.นายวิโรจน์	สุขศรี	บริษัท นิวส์แฟมิลี่ จำกัด
32.นายวุฒิชัย	จิตรชื่น	บริษัท นิวส์แฟมิลี่ จำกัด
33.นายศรวัสย์	จุฑาพชราภรณ์	บริษัท เพาเวอร์ พี มัลติมีเดีย
34.นายสถาพร	ทรัพย์รอด	บริษัท พีทีวี เคเบิ้ล จำกัด สระบุรี
35.นายสมฤทธิ์	ลือชัย	บริษัท นาริอินโฟ จำกัด
36.นางสาวสริตา	ลิมานนท์	บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด
37.นางสาวสิริพร	สุงบธรรม	บริษัท เอ็มจีเอ มีเดีย จำกัด
38.นายสุชาติ	มั่นรักดง	ออนไลน์
39.นายสุทธิพร	ฮะวังจู	บริษัท พาโนรามา ด็อคคิว เมนทารี่ จำกัด
40.นายสุพิศลย์	หวังเจริญ	บริษัท วี เอ แอนด์ ซันส์ จำกัด
41.นายสุรชัย	แสนแก้ว	บริษัท วี เอ แอนด์ ซันส์ จำกัด
42.นางสาวสุวรรณี	อยู่สังข์ดี	บริษัท คิดดี จัง จำกัด
43.นางสาวโสภา	เจริญผล	บริษัท เทรนด์ ซีจี 3 จำกัด (ในเครือไทยรัฐ)
44.นายอภิสิทธิ์	เจนพรมราช	บริษัท แอดทิวิตี้โปร จำกัด (วิทยุมก.)
45.นางสาวอริศรา	กาวี	CP ALL
46.นางสาวอังสนา	เทศขยัน	บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด
47.นายอัษฎาวุธ	อาสาสรรพิจ	บริษัท วี เอ แอนด์ ซันส์ จำกัด

นักจัดรายการ - สื่อมวลชนอิสระ

อัปเดตข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2565

1.นางสาวกนกพร พุ่มไฉยา
2.นางสาวกนกกร สุทธิดี
3.นายกมล พิรัตน์
4.นายกมล อยู่นุช
5.นางสาวกมลวรรณ มีปิ่น
6.นายกมลวัชร์ จันทร์เนตร
7.นางกรรณิการ์ อภินัยนาถ
8.นางสาวกรองจิตร์ สระทองแก้ว
9.นายกรุง มากมี
10.นางกรุณา อรุณรัศมี
11.นายกฤช มีฤทธิ์
12.นายกฤติกร ปานเอม
13.นางกฤษณา รุ่งโรจน์วณิชย์
14.นางสาวกฤษณา กาญจนเพ็ญ
15.นายกวีพันธ์ มนตรีวงค์
16.นายก้องภพ จิตรงค์
17.นายกังวาน วงศ์วัฒนโสภณ
18.นายกัมปนาท น้อยเงิน
19.นายกำพล บุญเฉลย
20.นางสาวกิ่งกมล กุยศรีกุล
21.นายกิตติ ศีลพิวงศ์
22.นายกิตติ ธาดาพงษ์
23.นางสาวกิตติกร กิตติวงศ์พาณิช
24.นายกิตติพงศ์ จานเขื่อง
25.นายกิตติศักดิ์ เพชรรัตน์
26.นายกิตติศักดิ์ จุนสันติกุล
27.นายเกรียงไกร สิริกาญจนาวัฒน์
28.นางสาวแก้วตา ปริศวงศ์
29.นายไกรวิทย์ สายศร
30.นางขนิษฐา ประเสริฐกุล
31.นางขวัญชนก ยอดเมือง
32.นายขวัญชัย กาฬพันธ์
33.นางสาวขวัญเรือน เอมโอษฐ
34.นางสาวขวัญหทัย สุทธิอภิวัฒน์
35.นายคงศักดิ์ จงใจ
36.นายคนึง ยามวัน
37.นายคำนูญ สิทธิสมาน
38.นางสาวงามทัศน์ สุทธิประภา
39.นางสาวจริญญา อัครภานุวิทยา
40.นางสาวจริยา พุ่มเสือ
41.นายจอม เพ็ชรประดับ
42.นายจอมพล เพ็ชรประไพ
43.นายจักรกฤษณ์ ถุณาบูลย์
44.นายจักรกฤษณ์ ทรัพย์พึ่ง
45นายจักรพรรดิ วารีพันธุ์
46นายจักรพันธ์ นาทันริ
47นายจักรภพ เพ็ญแข
48.นางจันทนา ชมภูพาน
49.นางจันทมา เดชาวุฒิ
50.นางสาวจารุวรรณ ไหมทอง
51.นางสาวจารุวรรณ ผิวสุวรรณ
52.นายจิตติพล ดอกไม้พุ่ม
53.นางสาวจิตติพันธ์ วิศวพิพัฒน์
54.นางสาวจิตรลดา กอแสงวิชัย
55.นางสาวจินตนา จอบุญ
56.นางสาวจินตาภา กอวัฒนสกุล
57.นายจิรเดช พลอยอร่าม
58.นางสาวจิรวรรณ ประสมทรัพย์
59.นายจิระ ห้องสำเริง
60.นางสาวจิราภรณ์ ตันบริภัณฑ์
61.นางสาวจิราภรณ์ แว่นประชา
62.นางสาวจิรายุ กาศเจริญ
63.นางสาวจีรธิดา คำสวน
64.นางสาวจีรวรรณ โพธิ์ทอง
65.นางจุฑาทิพย์ สุทธิวัฒนกำจร
66.นางสาวจุฬาภรณ์ แต้มคม
67.นายฉัตรชัย ปุระปัญญา
68.นายฉัตรพัฒน์ บุญมาก
69.นางสาวฉัตรรัศม์ ปิยทัศน์สิริ
70.นายเฉลิมชัย ยอดมาลัย
71.นางสาวเฉลิมศรี ศิริมงคล
72.นายเฉลียว คงตุก
73.นางสาวชนกกานต์ เผ่าวัฒน์ชัย
74.นางสาวชไมพร กิติยาโกศัยยากุล
75.นายชยกร ล่องเพ็ง
76.นางสาวชยินธรณ์ คงมนต์
77.นางสาวชัชชลัยย์ แสงสว่าง
78.นายชัยรัตน์ อินทร์ชัย
79.นายชาญณรงค์ งิ้วลาย
80.นายชาติทนงค์ ถนอมใจ
81.นายชาลี เชนส้ม
82.นายชินชนะ หฤทัย
83.นายชิบ จิตนิยม
84.นางสาวชิษณุชา คงไว้ลาภ
85.นางสาวชุติมณฑน์ ดลผาด
86.นายชุมพร เรืองอุไร
87.นางสาวชุลีกร บุญเทียบ
88.นายเชิงชาญ ทองสุข
89.นายไชยสิทธิ์ คำสุขดี
90.นายฐิติชัย อัฏฐะวัชระ
91.นายฐิติพันธ์ เหล่านิพนธ์
92.นายฐิติพันธ์ ไพรวิหด
93.นายฐิติภูมิ รุ่งปิติ
94.นางสาวฐิติมา สุขเปรม
95.นางสาวฐิติมา ข่ายสุวรรณ
96.นางสาวณฏา ผลสด
97.นายณัฏฐพล กรรณสูต
98.นางสาวณัฏฐานุช แย้มนิยม
99.นางสาวณัฐกานต์ จันทร์ไทย
100.นางสาวณัฐชาภรณ์ ลิขิตเจริญพร
101.นางสาวณิชาภัทร ทองนาค
102.นายดนัย เอกมหาสวัสดิ์
103.นายดนัยณัติ โอภาเจริญ
104.นายดนุพัฒท์ ตรงการดี
105.นายดรงค์ ฤทธิปัญญา
106.นางสาวดรุณี ชื่นฤทัยในธรรม
107.นายดวงดำ ปิ่นใจ
108.นางดวงใจ มหารักขกะ
109.นางสาวดาราพร บัวบาล
110.นางสาวดารินทร์ พึ่งแก้ว
111.นางสาวดารินทร์ หอวัฒนกุล
112.นายดำรงค์ ทองเจริญสุข
113.นายดิเรก ธรรมคุณ
114.นายดิษฐพงษ์ ทองชิว
115.นายดุสิต แก้วจำนง
116.นายดุสิต พัวประดิษฐ์
117.นายเดชพนต์ หมื่นกล้า
118.นายตะวัน มั่นดงทรัพย์สิน
119.นางสาวเตือนใจ จั่นทอง
120.นายถนอม อ่อนเกตุพล
121.นายเถกิง สมทรัพย์
122.นายทรงภูมิ โบษกรนัฏ
123.นายทศพล โอมานนท์
124.นายทศพล ชัยสัมฤทธิ์ผล
125.นางสาวทิพพมาศ โอสถานนท์
126.นางสาวทิพวัลย์ เกรียงอารีกุล
127.นางสาวทิพาพร บุปผาวาสน์
128.นายเทวฤทธิ์ พราหมณ์ชื่น
129.นายธนกร พิมลเกตุกุล
130.นางสาวธนภรณ์ กล่อมเจ็ก
131.นายธนรัฐ ประเสริฐ
132.นายธนวัตร มัททวีวงศ์
133.พันเอกธนาธิป สว่างแสง
134.นายธวัชชัย สุนทราวงศ์
135.นางสาวธัญญารัตน์ ชูพงศ์
136.นายธีรชาติ นมขุนทด
137.นางสาวธีรนันท์ เฉลิมพันธ์
138.นายธีรวัฒน์ สีวะรินทร์
139.นางสาวนงลักษณ์ สุขใจเจริญกิจ
140.นายนทีพิทักษ์ เริ่มตระกูล
141.นายนพดล รู้ทำนอง

142.นายนพพร มุระยาท
143.นายนพรัตน์ ภูริผล
144.นายนพรัตน์ รู้ทำนอง
145.นายนพรุจ ฉลาดแต่ง
146.นางนภัสกร วัฒนกิจภิญโญ
147.นางสาวนภา ศรประสิทธิ์
148.นายนราพงษ์ ไวยวรรณ์
149.นางสาวนรินทร์ทร จะมะลี
150.นายนฤพล พลเพชร
151.นางสาวนฤมลปรัชญาเกรียงไกร
152.นางสาวนวพร กิตติเลิศไพศาล
153.นางสาวนวรัตน์ วงษ์อรุณ
154.นางสาวน้องนุช ลิ้มตระกูล
155.นางสาวนันท์นภัสร รัตนหิรัญโชติ
156.นางสาวนันทวัลย์ โพธิ์จันทร์
157.นายนันท์วิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป
158.นางสาวนันทิยา คำแก้ว
159.นายนันธวัฒน์ กิ่งนอก
160.นางสาวนับทอง ทองใบ
161.นายนาถ ซอลิฮี
162.นายนำโชค บุญชู
163.นางสาวนิชานันท์ รัตนถาวร
164.นางสาวนิตยา สว่างแจ้ง
165.นายนิติกุล ขำกลิ้ง
166.นายนิทัศน์ พูนขำ
167.นายนิทัศน์ เจือทิน
168.นายนิธิศาสตร์ ช่องโชติ
169.นางสาวนิราวัลย์ ธรรมศิริเจริญ
170.นางสาวนุชนาฏ ผ้าผิวดี
171.นางสาวเนตรชนกแก้วเนตรกุลวงศ์
172.นางสาวเนตรนภา ตื้อปั้น
173.นางสาวเนื้อแพร พงษ์สุวรรณ
174.นายบรรยงค์ สุวรรณผ่อง
175.นายบริรักษ์ นิลนาคะ
176.นายบัณฑิต ลุนทา
177.นายบุญยอด สุขถิ่นไทย
178.นายบุญเอื้อ ต้นโพธิ์ไสยากุล
179.นางบุณย์วรางค์ มนตรีพิศาล
180.นางสาวบุณยาพร โชตินันทน์
181.นายบูรพา เล็กล้วนงาม
182.นางสาวเบญจณัฏฐ์โอพารวณิชกุล
183.นางบญจมาศ วรสิทธิ์
184.นางสาวเบญจมาศ จุ้ยมิน
185.นางเบญจวรรณ นามดง
186.นายปฏิภาณ ชัยช่วย
187.นายปฏิญญา โอภาเจริญ
188.นายปฏิวัติ วสิกชาติ
189.นางสาวปนัดดา เกษศิลป์
190.นางสาวปรวรรณ ปานปั้น
191.นายประทวน เชิดพานิชย์
192.นายประพจน์ ภู่ทองคำ
193.นายประพนธ์ อุดมทอง
194.นายประภัสร์ อนุรักษ์พานิชผล
195.นางสาวประภาภรณ์ ศรีผง
196.นายประวัติ ฟองจามร
197.นายประสงค์ กรรโมทาร
198.นายประสิทธิ์ชัย คำบาง
199.นางประหยัด เวสนารัตน์
200.นางสาวปรัชญาณี โพธิ์เงิน
201.นางปริญญ์ กองจันทึก
202.นางสาวปริณุต ไชยนิชย์
203.นายปรีชาพล กมล
204.นางสาวปรียาพร บุตรโคษา
205.นายปรุฬห์ชัย สีทา
206.นายปัญจพร เกาฏีระ
207.นางสาวปานชนก พาทีทิน
208.นางสาวปารัชญ์ ไชยเวช
209.นางสาวปาลีรัฐ แย้มทรัพย์
210.นางสาวปิยะฉัตร การโคกกรวด
211.นางสาวปุณฑริกา เจียประเสริฐ
212.นายเผด็จโชค อภิสิทธิ์นิรันดร์
213.นายพงษ์ธร ทำพฤกษ์สกุล
214.นายพงษ์ธร ศรีอดุลย์พันธ์
215.นายพงษ์พิพัฒน์ จินดาศรี
216.นายพงษ์ศักดิ์ สุกแก้ว
217.นายพจน์ โพธิ์ศรี
218.นายพนม บุญสาลี
219.นางสาวพนารัตน์ ทองหมั้น
220.นางสาวพนิดา ดาวหน
221.นางสาวพรทิพย์ชมภูมิ่ง
222.นางสาวพรทิพย์ พลสิทธิ์
223.นายพรเทพ วชิรวรเดช
224.นางสาวพรพรรณ พัฒนพงศ์
225.นางสาวพรรณทิพา จิตราวุฒิพร
226.นางพรรริษา หลีทศรัตน์
227.นายพรเลิศ ยนตร์ศักดิ์สกุล
228.นายพรอนันต์ ตันทานนท์
229.นางสาวพอฤทัย ประวันเนย์
230.นางพัชรพรรณ นันทภัทราวิทย์
231.นางสาวพัชรา นาคศิริ
232.นางสาวพัชรา อร่ามศรี
233.นางสาวพัชรินทร์ อาพัทธนานนท์
234.นางสาวพัชรี ตั้งพิสิฐโยธิน
235.นางสาวพิชญ์ธนิกา แสนวิเศษ
236.นายพิชัย ยิ้มศรวล
237.นางสาวพิชานันท์ ทองผาสุข
238.นายพิเชษฐ์ พันตรี
239.นายพินิจการณ์ ตุลาชม
240.นางสาวพิมพ์ชญาทิพยธรรมรัตน์
241.นายพิมพ์พิชดา เชียงกางกุล
242.นายพิษณุชัย ประยูรหาญ
243.นางสาวพีรดา สรรพพากย์พิสุทธิ์
244.นายพีรวิทย์ ประเสริฐวิทย์
245.นายพุฒิพงษ์ รับจันทร์
246.นายเพ็ชร คชรัตน์
247.นางสาวเพชรรัตน์ วิทยสินธนา
248.นางสาวเพชรสุภา ทัศนพันธ์
249.นางสาวเพ็ญพร พิพัฒโนทัย
250.นางสาวเพ็ญศรี พิศเพ็ง
251.นางสาวเพ็ญโสภา สุคนธรักษ์
252.นายไพฑูรย์ จันทร์แย้ม
253.นายไพรัช สายะโคตร
254.นายไพศาล มังกรไชยา
255.นางสาวภัคนิจ งามเกษม
256.นางสาวภัทรี ภัทรโสภสกุล
257.นายภาณุ เทศขยัน
258.นายภานุพงศ์ บุญมิ่ง
259.นางสาวภาวดี โอสถานนท์
260.นางภาวิกา ทัศนาสุวรรณ
261.นางสาวภาวิณี ธรรมนนทิกุล
262.นายภาสกร หุตวณิช
263.นายภิญโญ แพงไธสง
264.นางสาวภิรมย์ญา คุณประสิทธิ์
265.นายภูฐาน หงษ์ทองสามสี
266.นายภูเบศ สุนีย์
267.นายมงคล บางประภา
268.นางสาวมณฑิชา อุดมศรีวัฒนา
269.นางสาวมนัสวินี จันทเลิศ
270.นางสาวมยุเรศ เสืออุดม
271.นางสาวมัชรี ศรีหาวงศ์
272.นางสาวมัลลิกา บุญมีตระกูล
273.นายมานพ จันทรอัครภัทร
274.นางสาวมีสุข แจ้งมีสุข
275.นายยงยุทธ กาญจนปัญโญ
276.นายยศไกร รัตนบรรเทิง
277.นายยศติศักดิ์ สารการ
278.นายยุทธกร ศรีทอง
279.นายยุทธนา วงศ์วีระโยธิน
280.นางสาวยุวนันท์ ฤกษ์พิไชย
281.นางสาวเย็นจิตร์ สถิรมงคลสุข
282.นางสาวรสสุคนธ์ คมขำ
283.นางสาวรักชนก พรรณศิริผล
284.นายรัชชพล เหล่าวานิช
285.นางสาวรัชฎา ดอนพนัส
286.นายรัชตะ เช็ด
287.นางสาวรัชนิภา เชียงกันทะ
288.นายราชย์ สุเมธลักษณ์

142.นายนพพร มุระยาท
143.นายนพรัตน์ ภูริผล
144.นายนพรัตน์ รู้ทำนอง
145.นายนพรุจ ฉลาดแต่ง
146.นางนภัสกร วัฒนกิจภิญโญ
147.นางสาวนภา ศรประสิทธิ์
148.นายนราพงษ์ ไวยวรรณ์
149.นางสาวนรินทร์ทร จะมะลี
150.นายนฤพล พลเพชร
151.นางสาวนฤมลปรัชญาเกรียงไกร
152.นางสาวนวพร กิตติเลิศไพศาล
153.นางสาวนวรัตน์ วงษ์อรุณ
154.นางสาวน้องนุช ลิ้มตระกูล
155.นางสาวนันท์นภัสร รัตนหิรัญโชติ
156.นางสาวนันทวัลย์ โพธิ์จันทร์
157.นายนันท์วิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป
158.นางสาวนันทิยา คำแก้ว
159.นายนันธวัฒน์ กิ่งนอก
160.นางสาวนับทอง ทองใบ
161.นายนาถ ซอลิฮี
162.นายนำโชค บุญชู
163.นางสาวนิชานันท์ รัตนถาวร
164.นางสาวนิตยา สว่างแจ้ง
165.นายนิติกุล ขำกลิ้ง
166.นายนิทัศน์ พูนขำ
167.นายนิทัศน์ เจือทิน
168.นายนิธิศาสตร์ ช่องโชติ
169.นางสาวนิราวัลย์ ธรรมศิริเจริญ
170.นางสาวนุชนาฏ ผ้าผิวดี
171.นางสาวเนตรชนกแก้วเนตรกุลวงศ์
172.นางสาวเนตรนภา ตื้อปั้น
173.นางสาวเนื้อแพร พงษ์สุวรรณ
174.นายบรรยงค์ สุวรรณผ่อง
175.นายบริรักษ์ นิลนาคะ
176.นายบัณฑิต ลุนทา
177.นายบุญยอด สุขถิ่นไทย
178.นายบุญเอื้อ ต้นโพธิ์ไสยากุล
179.นางบุณย์วรางค์ มนตรีพิศาล
180.นางสาวบุณยาพร โชตินันทน์
181.นายบูรพา เล็กล้วนงาม
182.นางสาวเบญจณัฏฐ์โอพารวณิชกุล
183.นางบญจมาศ วรสิทธิ์
184.นางสาวเบญจมาศ จุ้ยมิน
185.นางเบญจวรรณ นามดง
186.นายปฏิภาณ ชัยช่วย
187.นายปฏิญญา โอภาเจริญ
188.นายปฏิวัติ วสิกชาติ
189.นางสาวปนัดดา เกษศิลป์
190.นางสาวปรวรรณ ปานปั้น
191.นายประทวน เชิดพานิชย์
192.นายประพจน์ ภู่ทองคำ
193.นายประพนธ์ อุดมทอง
194.นายประภัสร์ อนุรักษ์พานิชผล
195.นางสาวประภาภรณ์ ศรีผง
196.นายประวัติ ฟองจามร
197.นายประสงค์ กรรโมทาร
198.นายประสิทธิ์ชัย คำบาง
199.นางประหยัด เวสนารัตน์
200.นางสาวปรัชญาณี โพธิ์เงิน
201.นางปริญญ์ กองจันทึก
202.นางสาวปริณุต ไชยนิชย์
203.นายปรีชาพล กมล
204.นางสาวปรียาพร บุตรโคษา
205.นายปรุฬห์ชัย สีทา
206.นายปัญจพร เกาฏีระ
207.นางสาวปานชนก พาทีทิน
208.นางสาวปารัชญ์ ไชยเวช
209.นางสาวปาลีรัฐ แย้มทรัพย์
210.นางสาวปิยะฉัตร การโคกกรวด
211.นางสาวปุณฑริกา เจียประเสริฐ
212.นายเผด็จโชค อภิสิทธิ์นิรันดร์
213.นายพงษ์ธร ทำพฤกษ์สกุล
214.นายพงษ์ธร ศรีอดุลย์พันธ์
215.นายพงษ์พิพัฒน์ จินดาศรี
216.นายพงษ์ศักดิ์ สุกแก้ว
217.นายพจน์ โพธิ์ศรี
218.นายพนม บุญสาลี
219.นางสาวพนารัตน์ ทองหมั้น
220.นางสาวพนิดา ดาวหน
221.นางสาวพรทิพย์ชมภูมิ่ง
222.นางสาวพรทิพย์ พลสิทธิ์
223.นายพรเทพ วชิรวรเดช
224.นางสาวพรพรรณ พัฒนพงศ์
225.นางสาวพรรณทิพา จิตราวุฒิพร
226.นางพรรริษา หลีทศรัตน์
227.นายพรเลิศ ยนตร์ศักดิ์สกุล
228.นายพรอนันต์ ตันทานนท์
229.นางสาวพอฤทัย ประวันเนย์
230.นางพัชรพรรณ นันทภัทราวิทย์
231.นางสาวพัชรา นาคศิริ
232.นางสาวพัชรา อร่ามศรี
233.นางสาวพัชรินทร์ อาพัทธนานนท์
234.นางสาวพัชรี ตั้งพิสิฐโยธิน
235.นางสาวพิชญ์ธนิกา แสนวิเศษ
236.นายพิชัย ยิ้มศรวล
237.นางสาวพิชานันท์ ทองผาสุข
238.นายพิเชษฐ์ พันตรี
239.นายพินิจการณ์ ตุลาชม
240.นางสาวพิมพ์ชญาทิพยธรรมรัตน์
241.นายพิมพ์พิชดา เชียงกางกุล
242.นายพิษณุชัย ประยูรหาญ
243.นางสาวพีรดา สรรพพากย์พิสุทธิ์
244.นายพีรวิทย์ ประเสริฐวิทย์
245.นายพุฒิพงษ์ รับจันทร์
246.นายเพ็ชร คชรัตน์
247.นางสาวเพชรรัตน์ วิทยสินธนา
248.นางสาวเพชรสุภา ทัศนพันธ์
249.นางสาวเพ็ญพร พิพัฒโนทัย
250.นางสาวเพ็ญศรี พิศเพ็ง
251.นางสาวเพ็ญโสภา สุคนธรักษ์
252.นายไพฑูรย์ จันทร์แย้ม
253.นายไพรัช สายะโคตร
254.นายไพศาล มังกรไชยา
255.นางสาวภัคนิจ งามเกษม
256.นางสาวภัทรี ภัทรโสภสกุล
257.นายภาณุ เทศขยัน
258.นายภานุพงศ์ บุญมิ่ง
259.นางสาวภาวดี โอสถานนท์
260.นางภาวิกา ทัศนาสุวรรณ
261.นางสาวภาวิณี ธรรมนนทิกุล
262.นายภาสกร หุตวณิช
263.นายภิญโญ แพงไธสง
264.นางสาวภิรมย์ญา คุณประสิทธิ์
265.นายภูฐาน หงษ์ทองสามสี
266.นายภูเบศ สุนีย์
267.นายมงคล บางประภา
268.นางสาวมณฑิชา อุดมศรีวัฒนา
269.นางสาวมนัสวินี จันทเลิศ
270.นางสาวมยุเรศ เสืออุดม
271.นางสาวมัชรี ศรีหาวงศ์
272.นางสาวมัลลิกา บุญมีตระกูล
273.นายมานพ จันทรอัครภัทร
274.นางสาวมีสุข แจ้งมีสุข
275.นายยงยุทธ กาญจนปัญโญ
276.นายยศไกร รัตนบรรเทิง
277.นายยศติศักดิ์ สารการ
278.นายยุทธกร ศรีทอง
279.นายยุทธนา วงศ์วีระโยธิน
280.นางสาวยุวนันท์ ฤกษ์พิไชย
281.นางสาวเย็นจิตร์ สถิรมงคลสุข
282.นางสาวรสสุคนธ์ คมขำ
283.นางสาวรักชนก พรรณศิริผล
284.นายรัชชพล เหล่าวานิช
285.นางสาวรัชฎา ดอนพนัส
286.นายรัชตะ เช็ด
287.นางสาวรัชนิภา เชียงกันทะ
288.นายราชย์ สุเมธลักษณ์

289.นายราเมศ เชื้อเมืองพาน
290.นายรุ่งโรจน์ ธรรมขันธ์
291.นายรุ่งโรจน์ อรรถไชยวุฒิ
292.นายฤทธิไกร พรมชัย
293.นางฤทัยกาญจน์ อินทร์แพง
294.นางสาวฤทัยพร ม่วงเทศ
295.นางสาวลดาพรรณ กองกะมุด
296.นางลัดดา เศวตฉัตร
297.นายลิขิต เคลากลาง
298.นายเลิศ อักษรนิตย์
299.นางสาววชิราภรณ์ นาสวน
300.นางวรกัญญา จารุพันธ์
301.นายวรเชษฐ์ เปศรี
302.นางสาววรรณพร อัศวเชษฐ
303.นางสาววรา เหลืองชัยกุล
304.นางสาววรากมล จิ๋งนุช
305.นายวราสิทธิ์ แสงทอง
306.นางวริศราลี แก้วปลั่ง
307.นางสาววรุณสุดา เลขทิพย์
308.นายวสันต์ สารสุวรรณ
309.นายวสันต์ แสงจันทร์
310.นายวสุ ลิมปนุทัย
311.นายวัชรงค์ เพชรดง
312.นายวัชระ สาลีคงชัย
313.นางสาววัชราภรณ์ คำป้อง
314.นายวัชรินทร์ สันขะหรี
315.นายวัฒนา พิมลศิริผล
316.นายวัฒนา จันทร์ผล
317.นางสาววันดี กิจคงชีพ
318.นางสาววันทนีย์ จรัสวงศ์
319.นายวิกร จงกลาง
320.นายวิชัย วรธานีวงศ์
321.นายวิเชียร เรียบร้อย
322.นายวิทยา ประกอบเพ็ชร
323.นายวินเลี่ยม ยิ่งยืน
324.นางสาววิภาวรรณ หลวงเดช
325.นายวิมุติ เจาจารึก
326.นายวิโรจน์ ธัญญาหาญ
327.นายวิโรจน์ ฉ่ำอินทร์
328.นายวิโรจน์ เดชโคบุตร
329.นายวิวัฒน์ ใจมาเชื้อ
330.นางสาววิศัลยา สว่างเจริญ
331.นายวีรเทพ วุฒิ
332.นางสาววีรพร วังสะอาด
333.นายวีระ ชรารัตน์
334.นายวีระพงษ์ ทั่งน้อย
335.นางสาววุธิดา จันทราบุตร
336.นายไวโรจน์ ศรีสุวรรณ
337.นายศณิพัฒน์ ยิ้มเจริญ
338.นายศรัณย์ วัชรเนตร
339.นางสาวศรีวิลัย สมทรง
340.นายศศพล ศรีนา
341.นางสาวศศิธร ผลากร
342.นางสาวศศิธร ทิพยปัญญากร
343.นายศักดิ์ชัย แสงงาม
344.นายศักดิ์ชัย พฤฒิภัค
345.นายศักดิ์สิทธิ์ ชัชวาลย์
346.นายศักดิ์สิทธิ์ ประดับศิลป์
347.นายศักรภพน์ สุขสง
348.นายศักรินทร์ เวฬุวนารักษ์
349.นางสาวศิรินันท์ บวรเอนกสกุล
350.นางสาวศิรินาถ วิสุทธิคุณ
351.นายศิริพงศ์ หนูแก้ว
352.นางสาวศิริภา บุญเศรษฐา
353.นางสาวศิริรัตน์ ไชยชนะ
354.นางสาวศิริรัตน์ อนันต์รัตน์
355.นายศุทธิชัย บุนนาค
356.นางสาวศุนันทวดี อุทาโย
357.นายศุภชัย กฤตผลชัย
358.นางสาวศุภรัตน์ บุษรารัตนโกเมน
359.นางสาวศุภรัตน์ ยุทธนาระวีศักดิ์
360.นางศุภลักษณ์ สุวัณณารุน
361.นายศุภวิชญ์ คงแก้ว
362.นายสกลเดช ศิลาพงษ์
363.นางสาวสถาพร มีเจตนา
364.นางสาวสถิตาภรณ์ สุกุดี
365.นายสนธยา กิ่งก้ำ
366.นายสมเกียรติ ชมภูพาน
367.นายสมเกียรติ พานทอง
368.นายสมชัย สุวรรณบรรณ
369.นายสมชาย แสวงการ
370.นายสมเดช เนื่องชัย
371.นายสมปราชญ์ เกิดมาลัย
372.นายสมพงศ์ บุญปลอด
373.นายสมพงษ์ เดชะรัตนธงชัย
374.นายสมพร คุณประสิทธิ์
375.นางสาวสมฤดี ปะนันโต
376.นายสมศักดิ์ ถนัดช่าง
377.นายสมสกุล ไชรลบ
378.นายสมา โกมลสิงห์
379.นายสมิทธิ์ สืบสหการ
380.นายสยามรัฐ ดำด้วง
381.นายสรรพสิริ ศิริสวัสดิ์
382.นางสาวสรีรลักษณ์ สุกมลสันต์
383.นางสาวสวลี เชียงน้อย
384.นางสาวสสินา ธนเสนีวัฒน์
385.นายสันติ แสงแก้ว
386.นายสัมพันธ์ นฤปเบญจพล
387.นายสัมพันธ์ สุกเกลี้ยง
388.นางสาวสาวิตรี แสงเงิน
389.นางสาวิตรี ศิริวุฒิ
390.นางสำราญ วงศ์อ่อน
391.นายสำราญ รอดเพชร
392.นายสำราญ ฉัตรโท
393.นายสิทธิชัย พงศ์มานะวุฒิ
394.นายสิทธิชาย เนตรสิงแสง
395.นายสิริพงษ์ ผดุงบุตร
396.นางสาวสิริพร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา
397.นางสาวสิริรัตน์ แซ่เบ้
398.นายสิริวิทย์ บ่อจันทึก
399.นางสาวสิรีธร พัฒน์ตระกูลชัย
400.นางสาวสิวาพร โถมนาการ
401.นางสาวสุกัญญา ไชยภาษี
402.นางสาวสุกัญญา มากล้น
403.นางสาวสุกันยา หล้าประเสริฐ
404.นางสาวสุจิตรา จารุพัฒน์
405.นางสาวสุจิตรา บุญมูสิก
406.นางสาวสุชาดา ม่วงจินดา
407.นายสุชาติ ชินบุญนาค
408.นายสุเชษฐ์ ดิษคุ้ม
409.นางสาวสุดารัตน์ รัตนสุดารัตน์
410.นางสาวสุดารัตน์ พงษ์สิงห์โต
411.นายสุตเขตต์ เปศรี
412.นายสุเทพ คล่องใจ
413.นางสาวสุธิดา จันทราบุตร
414.นางสาวสุนทร ใหม่บุตรดา
415.นางสุนิสา ทองวรรณ
416.นางสาวสุนีย์ กัญญารัตนมงคล
417.นางสาวสุปราณี แก้วมา
418.นางสาวสุปาณี เจนโรจน์อำไพ
419.นายสุพจน์ สอนสมนึก
420.นางสาวสุพัชรี พรหมโบสถ์
421.นางสาวสุภาลักษณ์ ตั้งจิตต์ศีล
422.นายสุเมธ ใจบุญ
423.นายสุรชา บุญเปี่ยม
424.นายสุรเชษฐ์ แก้ววิวัฒน์
425.นายสุรเดช ศิริสวัสดิ์
426.นายสุรพงษ์ ลิขิตทรงชัย
427.นายสุรพล นาดนคร
428.นายสุรพล พิมพา
429.นายสุรศักดิ์ อายุโย
430.นายสุรสิทธิ์ รัศมีกิตติกุล
431.นายสุรัช อินทองปาน
432.นายสุรินทร์ จตุการ
433.นายสุวิทย์ นารี
434.นายเสด็จ บุนนาค
435.นายเสรี อุ่นเจริญ

436.นางสาวเสาวลักษณ์ กาญจนสาลี
437.นางสาวเสาวลักษณ์ ชั่งโต
438.นายเสาวศักดิ์ ภูธรารักษ์
439.นางสาวหนึ่งนุช บัวไข
440.นายหรัณย์ วรรณโมลี
441.นางหฤทชนัน โพธิภักดี
442.นายอดิศักดิ์ อ้วนศรี
443.นายอดุลย์ พรหมอ่อน
444.นายอดุลย์ เขตดาม
445.นายอนุชา อาคำ
446.นายอนุเทพ อิ่นคำ
447.นายอนุวัฒน์ คงเจริญ
448.นางอภิญญา ศิริชนะ
449.นางสาวอภิญญา ภาวศุทธิ์
450.นายอภินันท์ จันทร์กิ่งทอง
451.นายอภินันท์ เรืองรัตนสมบัติ
452.นางสาวอภิรดี พรเลิศ
453.นางสาวอภิรดี อาวรณ์
454.นายอภิรมย์ นกเพ็ชร
455.นางสาวอภิสรา อัครมหานที
456.นางสาวอรจิรา บุญแลบ
457.นางสาวอรพิน ลิลิตวิศิษฏ์วงศ์
458.นางสาวอรพินท์ ศรีธร
459.นางสาวอรฤดี เจตน์มงคลรัตน์
460.นางสาวอรสา เทียนงาม
461.นางสาวอริศรา ขันแก้วลดา
462.นางอลิสา โพธิ์สวัสดิ์
463.นายอัครชัย ศิริรักษ์
464.นางสาวอังคณา วัฒนมงคลศิลป์
465.นายอังคาร รัตนะ
466.นางสาวอัจจิมาพร หริ่มปราณี
467.นางสาวอัจฉรา ศิลปาจารย์
468.นางสาวอัจฉรา ภู่พัลลภ
469.นางสาวอัจฉรา โพธิ์ศรี
470.นางสาวอัจฉราวรรณ์ สุวรรณสมบัติ
471.นายอัชฌา สุวรรณปากแพรก
472.นางสาวอัญชลี อริยกิจเจริญ
473.นางสาวอัญชลี อับดุล
474.นายอัตตะภูมิ ยิ้มละม้าย
475.นายอาคม นีละไพจิตร
476.นางสาวอาจรีย์ ศักดิ์เกษตรกูล
477.นายอาณัติ สิทธิชัยพร
478.นายอาทิตย์ ศรีเสาวลักษณ์
479.นางสาวอาทิตยา เตมะศิริ
480.นายอานันท์ เทพสิทธิ์
481.นายอานุภาพ ธีรณิศรานนท์
482.นางสาวอารมณ์ คล้ายมณี
483.นางสาวอารมย์ สมวงศ์
484.นางสาวอารีรัตน์ ขีโรท
485.นางสาวอารีลักษณ์ คล้ายใยทอง
486.นายอำพล ปาทอง
487.นายอำพล คำแพง
488.นายอิทธิกานต์ มุขหิรัญธารา
489.นายอิทธิพล พันธ์ธรรม
490.นายอีเลียส แวฮามะ
491.นายอุ้มพล กิติกัมรา
492.นางสาวอุมารินทร์ เพิงสา
493.นางสาวอุไรวรรณ นอร์มา
494.นายเอก อยู่สุข
495.นางสาวเอกปวีร์ เลาสุขศรี
496.นายเอกสุภา วงษ์แก้วจันทร์
497.นายเอียด ศรีสุรางค์
498.นายปรีชา เงินขาว
499.นายศักดิ์สิทธิ์ สุพรรณวรรษา
500.นางสาวเสาวนีย์ ชินะกุล
501.นางสาวหทัยรัตน์ พหลทัพ
502.นางลัดดา ช้างเยาว์
503.นางสาวผการัตน์ริณ จิเรณุวัฒน์
504.นายวีระยุทธ วิริยะสัจจะจิตร

IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII

PART 5
กิจกรรมสมาคม





โลกเปลี่ยน สื่อต้องปรับ รับมือ METAVESE

ถ้าคอนเทนต์ดี แพลตฟอร์มไหนก็รอด Techที่ดีต้องเป็น Tech ที่คนใช้โดยไม่รู้ตัว วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชนไม่ตาย แต่ต้องเพิ่มทักษะใหม่หลายด้านให้เป็น Multi Skill มีความรู้ด้าน Business Model Marketing และ ทักษะการเล่าเรื่องใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มถึงจะอยู่รอด|ด้าน กสทช. เปิดวิสัยทัศน์ใช้หลัก 5E คือ Economy | Evidence |Ethic | Environment |Equality เพื่อสื่อสารมวลชน สังคม และ ประเทศชาติ และ ประชาชนได้ประโยชน์ร่วมกัน

นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ขอขอบคุณผู้สนับสนุนและวิทยากรทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและให้เกียรติเข้าร่วมเป็นวิทยากรในเวทีเสวนา **“โลกเปลี่ยนสื่อต้องปรับรับมือ METAVESE”** และ กล่าวถึงความเป็นมาของเวทีเสวนาฯว่า“เกิดขึ้นจากสิ่งที่คณะกรรมการสมาคมฯ เห็นว่าโลกของคอนเทนต์ หลาย ๆ กลุ่มของคนที่ออกไปทำคอนเทนต์ สร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มอิสระ หรือกลายเป็นสื่ออิสระประสบปัญหาหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นเรื่องอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีความเฉพาะเจาะจง และเปลี่ยนเร็วมาก ขณะเดียวกัน 2 ปีของสถานการณ์โควิด โลกได้เอาเรื่องดิจิทัลเข้ามาอย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้นสิ่งที่สื่อจะต้องรู้ ต้องรับมือ ต้องปรับและต้องรู้ทันของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเป็นเรื่องสำคัญ เราไม่อาจจะเรียกตัวเองว่าเราเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ได้เพียงอย่างเดียวเรายังจำกัดความว่าเราเป็นคนผลิตคอนเทนต์ แต่การจะผลิตคอนเทนต์ให้เป็น King of Cotent เราต้องปรับตัวเองให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ถ้า**คอนเทนต์ คือ ดิง แพลตฟอร์ม คือ ควีน** แล้วอะไรที่จะไกด์ให้ดิงกับควีนเจอกันมันคือ Tech เพราะฉะนั้นวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้า ซึ่งเราได้เชิญผู้ที่เริ่มต้นสร้างคอนเทนต์ดิจิทัล 4 ท่านมาเล่าถึงประสบการณ์มาบอกเล่าสิ่งที่คนทำคอนเทนต์จะต้องปรับ มาบอกเล่าสิ่งที่ Tech กำลังจะไป เพื่อให้คนทำคอนเทนต์เข้าใจและได้เห็นทิศทางมากยิ่งขึ้น ช่วงบ่ายยิ่งสำคัญใหญ่ เพราะคนที่ดูแลแพลตฟอร์มโดยตรงจะมาบอกเล่าเรื่องราวนี้ให้ฟัง อยากให้สิ่งที่จัดขึ้นในวันนี้ เป็นประโยชน์กับคนทำสื่อ เด็กนิเทศศาสตร์ นักข่าวรุ่นใหม่รวมถึงคนที่อยากจะออกไปทำแพลตฟอร์มของตัวเอง”



เวทีเสวนา ฯ เริ่มด้วย 4 ขุนพล Digital Content คือ **นายก้าวโรจน์ สุตาภักดี** Associate Director Digital Media TNN 16 **นางสาวกนกพร ประสิทธิ์ผล** ผู้อำนวยการสำนักสื่อดิจิทัลองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ สาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) **นางสาวชุตินธรา วัฒนกุล** ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อใหม่ สถานีโทรทัศน์ PPTV HD 36 และ **นายระวี ตะวันธรงค์** กรรมการผู้จัดการ เนชั่น ดิจิทัล คอนเทนต์ และนายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ร่วมแชร์ประสบการณ์ผู้สร้างผู้บุกเบิกมาแล้วทุกแพลตฟอร์ม ผู้ดำเนินรายการสนทนาช่วงนี้ คือ **นางสาวอรชพร ชลาดล** ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

เนื้อหาโดยสรุป คือ **“ทำคอนเทนต์อะไรก็ได้ ที่ทำให้มีชีวิตรอด สื่ออย่างพวกเราโดนมาหมด จนต้องมาหาทางเอาตัวรอดในดิจิทัลมีเดียทุกเวอร์ชั่นที่เกิดขึ้นเราไปมาหมด อยากบอกว่าเวลาทำงานแล้วอยากรอดต้องวัดผลให้เป็นอะไรที่วัดผลมันประสบผลสำเร็จเสมอ เช่น คลิปที่ทำตั้งเป้าไว้ 1 ล้านวิว แต่รู้หรือยังว่าคลิปที่ได้ล้านวิวเขาทำกันอย่างไร”**

วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชนไม่ตาย เรียนไปเถอะ แต่อาจจะต้องเติมในเรื่องของทักษะแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มตาย แต่กระบวนการสื่อสารไม่มีวันตายคิดว่าเรียนสื่อสารมวลชนไม่ได้ตกงานแต่อาจจะต้องเติมทักษะใหม่ ๆ อาจจะต้องเติมในเรื่อง Marketing และทักษะอื่น ๆ ให้เป็น Multi Skill

ให้ได้มันถึงจะอยู่รอด วิธีการเล่าเรื่องใหม่ ๆ ไอที หรือแม้กระทั่ง Business Model ถ้าคุณเป็นวารสารศาสตร์**อย่างเดียวคุณตาย แต่ถ้าคุณได้ Multi Skill อย่างไรก็อยู่รอด หลักสูตรเขาเปลี่ยนไปเยอะแล้วเหมือนกัน ยิ่งถ้าได้ Multi Skill ต้องการคนครบเครื่อง ถ้าน้อง ๆ จบมาแล้วไม่หยุดเรียนรู้ จะเป็นยุคที่เฟื่องฟูสำหรับเขามาก ๆ ซึ่งมันก็จะมีช่องว่างห่างขึ้นเรื่อย ๆ กับคนที่ทำเท่าเดิม**

“ไม่เฉพาะแค่นักศึกษา เพราะคนทำองค์กรสื่อเยอะทำเองส่วนตัวเยอะ เวลาเราทำสื่อที่ผ่านมาเราจะมีหน่วยงานแค่ไม่กี่หน่วยงาน โปรดักชั่น ฝ่ายข่าว ฝ่ายขาย การตลาด ผมเคยเชื่ออย่างหนึ่งว่า คอนเทนต์มันจะเป็นตัวโฆษณาเราเอง ถ้าเราทำคอนเทนต์ดี มันจะโฆษณาต่อประชาชน แต่ปัจจุบัน มันไม่ได้ง่ายอย่างนั้น หน่วยงาน องค์กรสื่อหลาย ๆ ที่ ขาดบุคลากรที่เป็น Media Digital Strategy คือ คนที่เรียนการตลาด และเข้าใจแพลตฟอร์ม และ ทำคอนเทนต์ งานข่าวที่เราทำยากกว่าการขายน้ำหนึ่งขวด ที่จะคิดดิจิทัลมีเดีย กลยุทธ์ เพราะงานข่าวเรามี Product ออกใหม่ทุกชั่วโมง เราต้องคิดทุกวันว่าเราจะทำอย่างไร ให้ข่าวขายได้ บนพื้นฐานของจรรยาบรรณและจริยธรรม ผมว่า องค์กรสื่อขาดคนที่เข้าใจคอนเทนต์จริง ๆ”

“ในฐานะผู้ดำเนินรายการวันนี้ จากที่นั่งคุยกันมาพูดถึงว่า **“โลกเปลี่ยน สื่อต้องปรับ รับมือ Metaverse”** รู้สึกว่าที่เราจะทำได้ ณ ตอนนี้ ปรับทัศนคติ สื่อทุกวันนี้ไม่ใช่องค์กรแล้ว สื่อคือคน คนที่จะทำหน้าที่ในการสื่อสาร สารคือคอนเทนต์ เพราะฉะนั้น ปรับวิธีคิดก่อนว่าสื่อคือใคร สารคืออะไร และเป้าหมายคือใคร สองวิธีการทำงาน คิดวิธีการวัดผลหรือยัง ลองปรับกลยุทธ์ในการทำงานใหม่หรือยัง ที่เราจะต้องรับมือกับสิ่งที่มันจะวิ่งไปข้างหน้าตลอด โดยที่เราจะไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่และถอยหลังลงไปเรื่อย ๆ สาม ปรับเรื่องของวิธีการรับมือ บางทีการรับมือเราอาจจะไม่ต้องแอคทีฟตลอดไปก็ได้ 4 ท่านที่นั่งอยู่ตรงนี้ รับมือด้วยการแอคทีฟมาตลอด ล้มลุกคลุกคลานมาตลอด แต่สุดท้ายเรียนรู้ว่า Passive บ้างก็ได้ ตั้งรับ ศึกษา ทำความเข้าใจ แล้วหาจังหวะเวลาเหมาะ ๆ ที่เราจะสามารถแอคทีฟให้ถูกจุด สามปรับนี้หลาย ๆ คนน่าจะเอาไปปรับใช้ และ ลองดูว่าเราจะเป็นสื่อที่ทำคอนเทนต์หรือสารแบบไหน เพื่อให้มันประสบความสำเร็จ” **อรชพร ชลาดล** ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี





“เวทีภาคบ่ายด้วยเปิดวิสัยทัศน์ กสทช. โดย ศาสตราจารย์ พิรงรอง รามสูต กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์”

“วิสัยทัศน์ที่จะพูด ขอใช้หลัก 5 E / **E แรก คือ Evidence** ก็คือ ขอเน้นว่ามาจากโครงการวิชาการ เพราะฉะนั้นในแง่ของการกำกับดูแลตั้งแต่ตอนที่แสดงวิสัยทัศน์กับทางคณะกรรมการสรรหา ก็พูดว่ามันต้องเป็น Evidence based regulation ถือว่าเป็นการกำกับดูแลที่อยู่บนทางของหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เราสามารถที่จะศึกษาได้แล้วก็ประเมินได้ แล้วก็ได้ที่สรุปทบทวนได้ ตั้งแต่เริ่มต้น ก็คือตั้งแต่การออกแบบการกำกับดูแลนั้น ต้องไปดูก่อนว่าความต้องการคืออะไร แล้วสิ่งที่เป็นกฎระเบียบที่ร่างขึ้นมาดีไซน์ออกมาสอดคล้องตรงกับความต้องการของสาธารณะในภาคส่วนต่างๆ นั้นก็คือทั้งตัว Industry ตั้งแต่ผู้ชม ผู้ดู ผู้ฟัง ประชาสังคมอะไรต่าง ๆ มองว่ายังไงมันทำได้จริงหรือเปล่านั้น ก็จะลดช่องว่างด้วย เพราะว่าตั้งแต่การออกแบบแล้วก็ทำให้เห็นว่าวัตถุประสงค์มันคืออะไร วิธีการคืออะไร แล้วถ้าเอาไปทำจริงมันจะเกิดผลกระทบอะไรหรือเปล่า ในแง่ของการออกแบบเสร็จแล้วก็ต้องมีการตัดสินใจจริงว่าตกลงจะเอาไปใช้อะไรซึ่งตรงนี้ ก็ต้องดูเรื่องของต้นทุนเหมือนกันว่าออกแบบการกำกับดูแลมากลายเป็นขี่ช้างจับตั๊กแตน คือว่า เรื่องที่มันไม่ควรจะลงทุนขนาดนั้นก็ไปลงทุน แต่เรื่องที่ควรจะลงทุนไม่ลงทุนอะไรต่าง ๆ ก็คือ ความคุ้มค่า ก็ต้องดูเหมือนกันแบบเดียวกันพอเอาไปใช้จริงแล้ว ตัดสินแล้วมาเอานี้ลองไปใช้ดู ก็ต้องมีการประเมินนะที่เราเรียกกันว่า RIA หรือ Regulatory Impact Assessment ก็คือว่าพอไปใช้จริงมันต้องมีช่วงที่เป็น trier period เหมือนกัน ไม่ใช่ว่าใช้ไปแล้ว ผลเสียเกิด industry ผลเสียเกิดกับสังคมโดยรวมอะไรต่าง ๆ ไม่ได้แก้ปัญหา ก็ต้องทบทวนใหม่เป็นกระบวนการที่เรียกว่า Evidence stage

E แรก ก็คือว่ากำกับดูแลโดยมีหลักฐาน อย่างชัดเจนในทุกขั้นตอนในแง่ของการออกแบบการตัดสินใจเลือกวิธีการแล้วก็การทบทวน ถ้ามันไม่ดีก็ต้องปรับเปลี่ยน

E ที่ สอง คือ Economyนี้สำคัญมากในแง่ที่ว่าเราคงจะยอมรับว่าเราเกิด Disruption ขึ้นมาอย่างน้อยใน industry ของทั้ง broadcast ทั้ง telecom อะไรต่างๆ ซึ่งการถูก Disruption ไม่ใช่แค่ทางเทคโนโลยีเท่านั้น ตอนนี้สภาพแวดล้อมเรื่องของโควิดอะไรต่าง ๆ ก็ Disruption ทุกคนและทุกคนที่อยู่ใน industry และนอก Industry ไปกันหมด ในเชิงของ กสทช. สิ่งที่สำคัญมากคือเรากำกับดูแลการสื่อสารในทุก Layer เริ่มตั้งแต่ Infrastructure telecom ต่อเนื่องมา ถึงเรื่องของ Device อุปกรณ์เชื่อมต่ออะไรต่าง ๆ ต่อเนื่องมาถึงคอนเทนต์ต่อเนื่องมาถึงแอพพลิเคชั่น ซึ่งบางทีเค้าเรียก OTT ในการเข้าถึงตอนนี้ ก็แอพพลิเคชั่นต่าง ๆ เพราะฉะนั้นนิเวศวิทยาของการสื่อสารมันมีความเกี่ยวข้องมากกว่าการสร้างการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจตรงนี้ก็คิดว่าหน้าที่สำคัญอันหนึ่งก็คือว่า ก็ต้องดูแลดูแลภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง indutry แน่นอนตอนนี้ก็บอบช้ำอะไรต่างๆ เนี่ย ว่าเราจะทำยังไงที่การส่งเสริมไม่อยากเรียกว่าอุตสาหกรรมโทรคมอุตสาหกรรมบรอดแคสติ้งเท่านั้น อยากจะใช้คำว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร หรือ ถ้าเกิดจะเน้นก็คงเป็นเรื่องของทางคอนเทนต์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมซึ่งอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเนี่ยคงไม่ได้มีแค่ Audient Visual เรื่องที่เกี่ยวกับ Broadcast แต่จริงๆ มันเชื่อมโยงไปหมด ตอนที่เกาหลีเกิด 1997 ใครดู Twenty Five Twenty One หนังเกาหลีซึ่งต่อมามีบริบททางประวัติศาสตร์ที่ชัดเจนมีบริบทที่เห็นชัดเจนต่างๆ กลับมาเรื่องของเรา รู้ว่าในหนังในบริบทของเกาหลีเนี่ยเกิดกิมจิ เราเกิดต้มยำกุ้ง แต่ว่าเกาหลีสามารถที่จะสร้างวิกฤติให้เป็นโอกาส โดยการหาจุดแข็งของเขาได้ ซึ่งก็มองว่าตรงนี้ก็เหมือนกัน ทำไมเราไม่มองวิกฤติให้เป็นโอกาส แล้วหาจุดแข็ง เกาหลี เติบโตจากสูตรที่เป็น 3 ประสานระหว่าง 3 ส่วน ภาค 3 ส่วนที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเศรษฐกิจ Digital Economy หรือว่า Creative Economy เรื่องของ 3 ประสานคือเรื่องของภาคการศึกษา ภาครัฐแล้วก็ภาคอุตสาหกรรม

ภาครัฐมีธงว่าจะดึง Soft power ตรงนี้ขึ้นมาสร้างการเติบโตจากภายใน แต่พอมองเห็นว่านี่คืออนาคตการเติบโตจากภายในเป็นสิ่งที่เกาหลีมีของตัวเองก่อสร้างตรงน้ โดยให้โจทย์กับทางการศึกษาให้ทำโมเดลร่วมกับภาคอุตสาหกรรม แล้วสุดท้ายเกาหลีก็ได้สูตรที่ Winning เป็น Winning Formula เมื่อก่อน Model Asian อยู่ที่ญี่ปุ่นอย่างหนังญี่ปุ่นซีรีย์ญี่ปุ่นเนี่ยคือ Model Asian ซึ่งมันใกล้ ๆ กับคนเอเชียอะไรต่าง ๆ แต่มันแพงก็เป็นวินนิ่งฟอร์มูล่าก็เลยมองว่าตรงนี้คือถ้า กสทช. จะทำอะไรได้ในแง่ของ Culture Content Creative Industry จะเรียกว่าอะไรก็ตาม ก็คือว่าอยากจะช่วยเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมศักยภาพ กสทช.ก็เป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แล้วเป็นองค์กรที่พูดกันตรงๆ ว่าก็มีทุนสูงที่สุดมีทุนสูงที่สุดไม่ใช่ทุนในเงิน License ฟรีจากผู้ประกอบการ แต่ทุนในแง่คนด้วย มีคนเป็นพันนะ แล้วก็มีนักเรียนนอกเยอะแยะมากมายควรจะใช้ต้นทุนตรงนี้ให้ได้ประโยชน์ที่สุด แล้วคือมองในแง่ว่าเงินที่หล่อเลี้ยง กสทช มา Industry ก็ควรจะ Play back ทุกคนจะมี Return ให้กับ Industry ในแง่ของการคือมองไปถึงว่า กสทช ก็จะเป็น Think thank ในเรื่องของ broadcast ทั้ง Telecom เวลาที่จะมี Industry forecast ก็แค่การทำนายอุตสาหกรรมอะไรต่าง ๆ มันควรจะมาจาก กสทช. ทุกวันนี้มันไม่ใช่ เรายังต้องพึ่งอุตสาหกรรมเป็นผู้ Read เรามากกว่าด้วยซ้ำนี่ก็เป็น E ที่สอง Economy

E ที่ 3 คือเรื่อง Ethic อันนี้สำคัญมาก Etic คือถึงแม้ว่าสื่อจะเปลี่ยน Platform จะเปลี่ยนคนที่สร้างเนื้อหา จะเปลี่ยนแต่สิ่งที่สำคัญที่สุดเพียงทำช่วยพยุงให้สังคมมันดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนก็คือจริยธรรมคือในทุกส่วนจริง ๆ มันไม่ใช่แค่เรื่องของสื่อ นักการเมือง ครูบาอาจารย์อะไรต่างๆ ก็ต้องมี Ethic ทั้งนั้นแต่ว่าค่าส่วนนี้เนี่ยเป็นเรียกว่าอะไรเป็นตัวคูณแล้วกันเพราะว่าการแพร่ภาพออกอากาศ หรือว่าการเป็นแพลตฟอร์มในการที่แพร่กระจายเนื้อหาต่างๆ ที่คนสื่อสารถึงกันได้เนี่ยมันคือมา Multiplier มหาศาล เพราะฉะนั้น Ethic สำคัญมาก แล้วเราก็คุยกันได้รับรู้ Innovation ใหม่ๆ ว่าควรจะมีเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่จะใช้คนหรืออะไรต่าง ๆ

แทนที่จะรอให้สังคมมาช่วยตรวจสอบองค์กรวิชาชีพกับองค์กรกำกับดูแลทำงานด้วยกันไหม โดยเน้นเรื่องของจริยธรรมแล้วก็พยายามลดการใช้กฎหมาย ทุกคนที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมโทรทัศน์วิทยุ คงรู้จักมาตรา 37 ของพรบ.กิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ก็เป็นมาตราที่ว่าด้วยเนื้อหาที่ต้องห้ามไม่ให้ออกอากาศจริงๆ มีอยู่ 4 ข้อซึ่งจริงๆ แล้วเนี่ยมันต้องตามกฎหมายจริงก็ต้อง ปรู๊ฟ ว่าเนื้อหาเนี่ยจะก่อให้เกิดผลตาม 4 ข้อนี้อย่างร้ายแรงจริงๆ แต่ที่ผ่านมาเราจะเจอว่ามัน Over used แล้วกันนะ มันถูก Over used มาตรา 37 อันนี้ไม่แน่ใจ

เพราะฉะนั้นก็ Ethic ก็จะเป็นสิ่งที่ขอมุ่งเน้นแล้วก็ไม่ใช่มุ่งเน้นในแง่ที่ว่าเอากฎหมายกับไปกำกับจริยธรรม แต่ว่าจะเสริมแรงทำงานร่วมกับองค์กรวิชาชีพองค์กรสื่อกับคนในวิชาชีพสื่อเพื่อทำให้ Ethic เกิดผลจริงๆ เพราะ กสทช. ไม่มีทางรู้เท่ากับคนทำงานอยู่แล้วว่าเนื้อหากระบวนการออกมายังไงถ้าเกิดเราจะทำให้เกิด ethic เนี่ยมันก็ตรงไหนนั่นตรงช่องว่างเดิมๆ ที่แบบเป็นลักษณะสั่งการควบคุมเรียก Command control regulation ของอดีตเนี่ย ควรจะต้องลดลงแล้วก็ทำยังไงให้เป็นลักษณะที่ร่วมมือกันมากขึ้นยิ่งข้อมูลจากทาง industry จากผู้ประกอบการจากวิชาชีพมากขึ้นเนี่ย กสทช. ก็ทำงานได้ดีขึ้นในการการใช้ Ethic อีกเรื่องหนึ่งคือ

E ที่ 4 –Environment ที่เป็นนิเวศวิทยาของการสื่อสารก็คือเน้นว่าคนอยู่ด้วย Device ก็คือ Media environment หรือว่า Online environment เป็นสิ่งที่แวดล้อมคนมากที่สุดทีนี้เราจะทำยังไงในส่วนที่เราเกี่ยวข้องที่จะสร้าง environment ตรงนี้เนี่ยให้มันดีที่สุด โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นคนที่เป็น Consumer หลักของ Device เหล่านี้ มี Area หนึ่ง ที่รู้สึกว่า กสทช. ก็อาจจะยังไม่ได้ทำเท่าไหร่หรืออาจจะไม่ได้เห็นละอาจจะทำก็ได้คือเรื่องของ information ซึ่ง information เนี่ยมันเป็นสิ่งที่เรียกว่าเป็น Solution เป็นเป็นมลภาวะอย่างสูงใน media ว่าใน Communication environment ในปัจจุบัน งั้นอันนี้ก็อาจจะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เราก็ยังคงพยายามที่จะทำงานร่วมกับทั้งองค์กรวิชาชีพแล้วก็นักวิชาชีพว่าจะทำยังไงให้ environment Media หรือว่า Communication environment เนี่ยมันน่าอยู่และยั่งยืนมากขึ้น

E สุดท้ายคือ Equality นี้ ก็บอกตรง ๆ ว่าในอดีตที่ผ่านมามันอาจจะมีความไม่เท่าเทียมในแง่ของความสัมพันธ์เท่าไหร่ ระหว่างองค์กรกำกับดูแล กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะเป็นวงวิชาชีพ อุตสาหกรรมหรืออะไรต่างๆ ก็เราควรจะทำงานในระนาบที่เป็นเพื่อนกันพูดง่าย ๆ แล้วก็เลยอยากให้เกิด Equality ตรงนี้นิดนึงแล้วก็อยาก จริง ๆ ก็พูดลำบากนะคือเดี๋ยวก็ทำงานกันไปแล้วก็เจอกันแล้วก็เรียนรู้ซึ่งกันและกันแต่ว่าไม่อยากจะ Overcame อยากให้มันเป็นภาพที่เป็นอยู่ระนาบเดียวกันทำงานด้วยกันเพราะจริง ๆ ก็เป้าหมายแล้วไม่น่าจะต่างกันนะแล้ว ก็คือต้องการสร้าง Environment ที่ดีนั้น ก็คือขอให้มีการทำงานในแง่ Partnership อันนึงแล้วก็อีกอันก็คือว่าการในแง่ของสื่ออาจจะมาจากพื้นฐานที่เป็นนักวิจัยด้วยก็ คือ ว่ารู้สึกว่าเรา Representation เรื่องของการเป็นตัวแทนหรือการเป็นตัวแทนของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเนี่ย เราอยากจะให้สื่อให้พื้นที่กับคนทุกกลุ่มในสังคมอย่างเท่าเทียมมากขึ้นก็จะมีแน่นอนมีความไม่เท่าเทียมอยู่ในทุกมิติ แต่เป็นมิติทางด้านกายภาพความพิการ หรือ เรื่องของ Gender เรื่องของเพศสภาวะ หรือ ว่าเรื่องของชนกลุ่มน้อยหรืออะไรต่าง ๆ มีเยอะมากนะ แล้วก็หรือแม้แต่เรื่องของทั้งทางการเมือง ก็เหมือนกันนั่นก็เป็นจุดที่แบ่งนั้นก็คือว่าอยากจะให้สื่อเนี่ยทำงานร่วมกันแล้วก็มี Eco Representation for all ก็เป็น 5 E ที่คิดไว้นะอาจจะไม่ครบทั้งหมดก็อยากพอนำเสนอเพื่อเริ่มต้น Equality

นอกจากนี้ **“ศาสตราจารย์ พิรงรอง รามสูต** กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์ ได้ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนหลังขึ้นแสดงวิสัยทัศน์บนเวที **“โลกเปลี่ยนสื่อต้องปรับรับมือMetaverse”** ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันเป็นส่วนสำคัญในการทำงานด้านสื่อในทุกแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะการทำงานของสื่อโทรทัศน์ซึ่งที่ผ่านมาพบว่าผู้ประกอบการของสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อหลักปรับตัวได้อย่างดีมาตลอดโดยเฉพาะการนำเนื้อหาลงสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารในทุกกลุ่ม

ยืนยันว่า การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุค Metaverse โลกเสมือนจริงเหนือจักรวาล ตามความหมายของเทคโนโลยีนี้ กสทช. พร้อมรับมือและให้การสนับสนุนได้ หลายส่วนโดยเฉพาะผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ รวมถึงด้านโทรคมนาคม ในแง่การกำกับดูแล มองว่าอะไรที่เกินความจำเป็น ก็สามารถลดต้นทุนให้เข้าถึงดิจิทัลแพลตฟอร์มได้ง่ายขึ้น ส่วนเรื่องคอนเท้นท์หรือเนื้อหาก็จะสนับสนุนไม่ให้ถูกมองว่า คอนเท้นท์กระจุกอยู่ในสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง ไม่ใช่แค่ ซีรีส์ หนัง ละครหรือข่าวทำให้เป็นในลักษณะข้ามแพลตฟอร์มได้สื่อทีวีปรับตัวมาเยอะและเข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น แต่สิ่งสำคัญมากกว่านั้น คือ ไม่ควรมองข้ามเรื่องความถูกต้องของเนื้อหาภายใต้จริยธรรม ซึ่งกังวลว่า หากสื่ออยู่ในโลก Metaverse ซึ่งไม่มีพรมแดนที่ชัดเจนในคำว่า ดิจิทัลออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ เพราะบางทีคนในสังคมออนไลน์อาจจะป้อนข้อมูลที่บิดเบือน หรือ Fake News จึงต้องอาศัยสื่อทีวีเป็นเสาหลักในการตรวจสอบเพื่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของสื่อเอง

ปิดท้ายเวทีเสวนาฯ ด้วยเจาะลึกนวัตกรรมเทคโนโลยีเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มคอนเทนต์รายได้ และความน่าเชื่อถือ ในอุตสาหกรรมสื่อ โดยผู้รู้ ผู้เชี่ยว ชาญจาก AIS TURE และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

AIS : บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด **นายอราดิน รักษ์จิตตาโภค** หัวหน้าฝ่ายขับเคลื่อนนวัตกรรม เอไอเอส / นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน : **ดร. สิขเรศ ศิรากานต์** /TRUE: บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) **นายอรรถพล สินฉลอง** กรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจ ทรู เวอร์ชวล เวิลด์ บริษัท ทรู ดิจิทัล กรุ๊ป จำกัด

เนื้อหาสาระเรื่องเทคโนโลยี และ การสื่อสาร โดยสรุป คือผู้ให้บริการเครือข่ายเตรียมความพร้อม มีความพร้อมในการให้บริการทุกรูปแบบไม่ว่าเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปอย่างไร ในมุมของสื่อสารมวลชนผู้ผลิตคอนเทนต์ ควรศึกษาแพลตฟอร์มพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือจินตนาการในอุตสาหกรรมสื่อ DATA จากผู้ให้บริการนำมาใช้ในการสร้างคอนเทนต์ และวางแพลตฟอร์มการทำดาต้าเพื่อธุรกิจทำ Service ให้กับองค์กร Blochian Core Immersive +เทคโนโลยี+AI /Storytelling

“สื่อ+คอนเทนต์+เทคโนโลยี สื่อต้องรู้ว่าคอนเทนต์ทำงานร่วมกับเทคโนโลยีอย่างไร ? ถ้าคอนเทนต์ดีแพลตฟอร์มไหนก็รอด ในยุคที่ใครๆ ก็เป็น Content Creator , Content Provider และ ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงเร็วมากแค่ไหนภาคอุตสาหกรรมสื่อจะทำอะไรแต่ Mindset กระบวนการทางความคิดยังคงสำคัญที่สุด” การสร้างความรับรู้การเข้าถึง และใช้เทคโนโลยีต้องไม่ใช่การ Educate แต่ **“เทคโนโลยีที่ดีต้องเป็นเทคโนโลยีที่คนใช้โดยไม่รู้ตัว”**



อรชพร ชลาดล
ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

“กว่าที่เราจะเข้าใจ ทำความรู้จักกับดิจิทัลเทคโนโลยีจริง ๆ ทั้ง 4 ท่าน คร่ำหวอดอยู่ในวงการมานานมากอยู่แล้ว อยากรู้ว่าอะไรที่ทำให้เรารู้ว่าเราต้องเดินออกจากรูปแบบเดิมแล้ว ต้องออกมาหาเทคโนโลยี ออกมาหาดิจิทัลแล้ว เพราะตอนนั้นหลายคนรู้จักดิจิทัลแล้ว แต่มันยังไม่ได้เข้ามาทำอะไรกับชีวิตเรามากนัก เราแค่รู้จักว่าเขาหน้าตาเป็นอย่างไร แต่ทำไมทั้ง 4 ท่านตรงนี้ถึงเห็นว่านี่คือโอกาส”



ชุตินธรา วัฒนกุล
ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อใหม่ สถานีโทรทัศน์ PPTV HD 36

“ชุทำเรื่องออนไลน์มากกว่า 20 ปีแล้วตั้งแต่ยุคพันทิพ ไทยรัฐ เริ่มต้นใหม่ ๆ ถามว่าตอนนั้นเรารู้หรือเปล่า ก็ไม่รู้นะว่าเทคโนโลยีจะปรับเปลี่ยนได้เร็วขนาดนี้ เหมือนตอนนั้นมีของใหม่เข้ามาเราก็ลองผิดลองถูกกัน ถ้าช่วงนั้น

พวกเราไหวตัวทัน ป่านนี้เราเป็นมหาเศรษฐีกันไปแล้ว เอาง่ายๆ ถ้ายุคแรกคุณจดโดเมนทิ้งไว้ ไม่มีใครสนใจ ไม่มีใครคิดว่าโดเมนจะเป็นเรื่องสำคัญ มาถึงยุค Metaverse จำได้ว่า มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ออกมาพูดเมื่อตุลาคมปีที่แล้ว และหลังจากนั้นทุกคนเป็นอะไรกันก็ไม่รู้ Metaverse คือเทรนด์คือโลกใหม่ เราต้องกระโดดเข้าไปโดยรู้หรือเปล่าว่า Metaverse จริงๆ แล้วคืออะไร

GTA, Role Play, AR, VR รู้จักไหมคะ มาถึงยุค Block chain รู้ไหมคืออะไร Digital Currency เล่นกันอย่างไร พวกเราไม่ใช่ Digital Native พอมาถึงตรงนี้บอกเลยว่า หยุดดู แต่ไม่ถึงกับว่าไม่ทำอะไรเลย ขอหยุดดูก่อนรู้สึกว่ามันเร็วไปหรือเปล่า ที่คุณจะก้าวเข้าไปโดยไม่ศึกษาอะไรเลย คุณจะเอาสื่อเข้าไปอยู่ใน Metaverse คุณจะทำอะไร จะมีแค่ตัวแทนอวตารและไปรายงานข่าวในนั้น หรือในขณะที่ทักษะของคนสื่อเองยังไปไม่ถึงเลย...เพื่อให้เข้ากับหัวข้อ **“โลกเปลี่ยน สื่อต้องปรับ”** เอาคำถามแรกก่อนว่าประเทศไทยข้อจำกัดคืออะไร อันนี้เป็นสิ่งที่สื่อเรียกร้องมาเยอะมากแล้ว เราอยากให้หน่วยงานของรัฐทำแพลตฟอร์มเพื่อประเทศไทย เพื่อคนไทย เพราะที่ผ่านมารายได้ของ Digital Ad. ประมาณ 23,000 ล้านบาท ประมาณ 50% มันลงไปที่ Facebook, YouTube เท่ากับว่าจริง ๆ แล้วเราเอาเงินออกนอกประเทศไม่น้อยกว่าหมื่นล้าน อยากให้หน่วยงานของรัฐกลับมา มองว่าเราควรจะมีแพลตฟอร์มเป็นของตัวเอง เพราะมันสามารถที่จะจัดการได้ ”



กนกพร ประสิทธิ์ผล
ผู้อำนวยการสำนักสื่อดิจิทัล
องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)

“เมื่อไหร่ที่สื่อมีสมาชิกหรือผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น นั่นคือความรับผิดชอบที่ต้องเพิ่มขึ้น ข้อดีของฟีดแบคออนไลน์มันไม่เหมือนกับทีวี สิ่งที่เหมือนกันกับพี่ชุ คือ เราเปลี่ยนตามมันไม่ทัน เมื่อก่อนเราจะรู้ว่า Facbook Twitter YouTube กว่าจะมี Policy ในการปรับอัลกอริทึม หน้าตา ย้ายปุ่ม เพิ่มเมนู 2 ปีกว่าจะเปลี่ยน หลัง ๆ การเปลี่ยนแปลงพวกนี้มันเร็วมาก บางทีข้ามคืน อีกสิ่งหนึ่งที่มันเปลี่ยนไวมากแต่เราตามไม่ทัน คือ เรื่องความรู้ สมัยก่อนอย่างที่บอก หาเรียนยากคนที่จะเก่งคือคนที่ต้องทำ ไม่มีใครนั่งอยู่เฉย ๆ แล้วเก่ง ต้องทำ ต้องผิด เจอดราม่า 4 องค์กรนี้ เจอดราม่ามาหมดแล้ว ถ้าไม่เจอจะไม่มีทางได้รู้วิธีการ สมัยก่อนต้องลอง แต่ปัจจุบันโชคดีมากที่ความรู้มันฟรี ในออนไลน์มีเยอะมาก ทุกแพลตฟอร์มพยายามยัดความรู้ให้กับมีเดียหมดเลย จริง ๆ พวกเราเองนี่แหละยังไม่เปิดรับความรู้เหล่านั้น อาจจะเป็นเรื่อง Mindset ความสนใจ อย่าลืมว่าดิจิทัลก็ต้องบวกด้วยเทคโนโลยี ในโลกดิจิทัลแพลตฟอร์มมีเรื่องภาษาอังกฤษเข้ามาอีกมันมีอุปสรรคหลายอย่าง ก็เลยทำให้การปรับเปลี่ยนในองค์กรทำได้ช้า ทุกวันนี้ Data ที่เราคิดกันมาเมื่อ 3 – 4 ปีก่อน ยังไม่เข้าใจ ยังไม่สามารถผลิต Data Journalism ได้แบบ Full Option Interactive ที่อ่าน Data ลึก ๆ ยังทำไม่ได้เลย ในเรื่อง Tik Tok จริงๆ วิดีโอของเราทำแนวนอนมาตลอด Face book ทำวิดีโอสี่เหลี่ยม แต่ Tik Tok เป็นตัวเปลี่ยน ที่ทำให้คนเสพคอนเทนต์ในแนวตั้งได้เร็วมาก ทำให้คนทำงานต้องมาปรับ”



ระวี ตะวันธรงค์

กรรมการผู้จัดการ เนชั่น ดิจิทัล คอนเทนต์ และ นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

"ผมเชื่อว่าประเทศไทย สื่อมวลชนที่ทำงานกันอยู่ในอาชีพ 80% ยังเป็นสื่อมวลชนที่ต้องพึ่งพาธุรกิจ สื่อยังอยู่รอดได้ด้วยการหาค่าโฆษณา เราหลงทางกับรายได้ค่าโฆษณามาหลายปีมาก คิดภาพง่าย ๆ เราทำ YouTube Thailand และเราก็มีเงินไหลจากรัฐ ขอ 20% จากทุก TOR ในประเทศนี้ จะมีเงินเข้ามาไม่ต่ำกว่า 2,000-3,000 ล้านต่อปี อยากเป็น Youtuber ก็ใส่เข้ามา กินค่าโฆษณา เพราะมันมีเงินไหลเข้ามาตลอด ค่าทำระบบไม่แพง แต่ค่าทำให้อยู่ได้นานแพงและการที่ได้เงิน 20% จากรัฐทำให้เราไม่ต้องเสียภาษีหรือเงินไหลออกต่างประเทศ....เทคโนโลยีเข้ามาตลอดแต่คอนเทนต์มันเหมือนเดิมคอนเทนต์ตั้งแต่ดูโทรทัศน์อ่านหนังสือพิมพ์ วันนี้มันก็คือคอนเทนต์นั้นแหละ แต่เมื่อเราเห็นเทคโนลยีและโอกาส เราจะทำอย่างไร เอาสิ่งนั้นมาเป็นสะพานเชื่อมมันเข้าไปหาคนดูให้ได้ เมื่อก่อนเราคิดว่ามันคือข่าว ดูรายการข่าวในโทรทัศน์ ดูรายการบันเทิงในโทรทัศน์ อ่านข่าวหนังสือพิมพ์ เมื่อก่อนเราทำข่าวแข่งกันบนโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ใครได้ข่าวเร็ว Exclusive คือ The Best แต่ตอนนี้เราไม่ได้แข่งกับคนทำหนังสือพิมพ์ คนทำโทรทัศน์แล้ว เราต้องแข่งกับคนทำ Tik Tok ที่เขาเต้นขายของ เราต้องแข่งกับคนทำอาหารที่บ้าน ซึ่งยอดวิวเยอะกว่าเราทำขายข่าวอีก เขาแค่เรียนรู้ในอินเตอร์เน็ต เขาหาวิธีส่งของที่เขาผลิตขึ้นมาไปให้คนดูได้อย่างไร หลักการเดียวกับเราในฐานะคนทำข่าว เราจะทำอย่างไรให้ส่งต่อของเหล่านี้ขึ้นไปและหาโอกาสที่จะชนะมัน โอกาสที่พวกเราเริ่มต้นกัน มันเป็นโอกาสที่เราเริ่มบุกเบิก"



ก้าวโรจน์ สุตาภักดี

Associate Director Digital Media

TNN 16

"มี 2 คำ ที่สะกิดใจมากเลย เรื่องที่บอกว่าใครๆ เป็นสื่อก็ได้ แต่ตอนนี้เราอยู่ในยุคของความเชื่อ ความน่าเชื่อถือ ใครๆ ก็เป็นสื่อได้ไม่เถียง และอีกคำหนึ่งผมเรียกทุก Verse Verse Facebook, Verse Tik Tok, Verse Twitter, Verse Web ทุกที่มีดาราเฉพาะดาราวงแคบ เวลาเราทำงานบนดิจิทัลมันวัดผลได้ สมัยก่อนเวลาเราทำงานออนไลน์ พาดหัวดี ดีอย่างไร คุณงงกับสิ่งที่คุณทำไหม คุณไม่รู้ว่าคุณไม่รู้อะไรหรือเปล่า เหมือน Metaverse ตอนนี้เลยก็เหมือนที่กัสบอกว่าอ่าน Paper 200 หน้าเมื่อคืน ไม่รู้จะเอาอะไรมาเล่า มันแค่กระแสหรือมาแล้วจริง ๆ มีใครใส่ Oculus ฟังผมอยู่ไหมตอนนี้ ไม่มี แต่ที่ทุกคนถือตอนนี้คืออะไร สมาร์ทโฟน Facebook มาบูมตอนที่อยู่บนแอพนี้แหละ Notification ทั้งวัน เพื่อนมาคอมเม้นท์ก็ต้องเข้าไปตอบ Infrastructure มันพร้อมแล้ว Metaverse ก็มี Infrastructure ของมัน มี Device มี Lan ตอน Club house มา ทุกคนก็กระโดดแต่ทำ Verse มาไม่ได้ คือแอนดรอยด์ 80% ของประเทศไทยใช้แอนดรอยด์เข้า Club house ไม่ได้ Tik Tok เป็นแพลตฟอร์มอันดับ 4 ของประเทศไทยที่มีคนใช้เดต้าเยอะที่สุด Tik Tok น่ากลัวกว่า Metaverse.....Tik Tok สื่อไปเพราะมันเป็นดิจิทัลคอนเทนต์ก่อนที่จะไปแพลตฟอร์ม พฤติกรรมคนเปลี่ยนหรือยัง พฤติกรรมคนเหมือนสายน้ำที่ไม่ไหลย้อนกลับ

คนไม่กลับไปอ่านหนังสือพิมพ์ Tik Tok มีความสั้นแค่ 10 วินาที หรือ 30 วินาที ผมว่าคอนเทนต์มันไปกับอะไรก็ได้ แต่เรารอแค่ Wait and See เด็กรุ่นใหม่จริง ๆ เขามี Passion เหมือนที่พูดตั้งแต่ต้นเลยว่ามีดาราเฉพาะกลุ่มเกิดขึ้นแล้ว 4-5 ปีที่เราทำคอนเทนต์ดิจิทัลมีเดียมา เด็กจะไปเรียนเรื่องฟิล์มเยอะขึ้น เรียนทำคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอ ทำคอนเทนต์อะไรก็ได้ที่ทำให้เขามีชีวิตรอดสื่ออย่างพวกเราโดนมาหมด จนต้องมาหาทางเอาตัวรอดในดิจิทัลมีเดีย ทุก Verse ที่เกิดขึ้นเราไปมาหมด อยากบอกว่าเวลาทำงานแล้วอยากรอดต้องวัดผลให้เป็น อะไรที่วัดผล มันประสบผลสำเร็จเสมอ เช่น คลิปที่ทำ ตั้งเป้าไว้ 1 ล้านวิว แต่รู้หรือยังว่าคลิปที่ได้ล้านวิวเขาทำกันอย่างไร”



ศาสตราจารย์ พิรงรอง รามสูต
กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์

“วิสัยทัศน์ที่จะพูด ขอใช้หลัก 5 E คือ E แรกคือ Evidence... E แรกก็คือว่า กำกับดูแลโดยมีหลักฐานอย่างชัดเจนในทุกขั้นตอนในแง่ของการออกแบบการตัดสินใจเลือกวิธีการแล้วก็การทบทวน ถ้ามันไม่ดีก็ต้องปรับเปลี่ยน

E ที่ สอง คือ Economy นี้สำคัญมากในแง่ที่ว่าเราคงจะยอมรับว่าเราเกิด Disruption ขึ้นมาอย่างน้อยใน industry ของทั้ง broadcast ทั้ง telecom อะไรต่าง ๆ ซึ่งการถูก Disruption ไม่ใช่แค่ทางเทคโนโลยีเท่านั้น

E ที่สาม คือเรื่อง Ethic อันนี้สำคัญมาก Ethic คือถึงแม้ว่าสื่อจะเปลี่ยน Platform จะเปลี่ยนคนที่สร้างเนื้อหาจะเปลี่ยนแต่สิ่งที่สำคัญที่สุดเพียงที่ช่วยพยุงให้สังคมมันดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนก็คือจริยธรรม คือในทุกส่วนจริง ๆ มันไม่ใช่แค่เรื่องของสื่อ นักการเมือง ครูบาอาจารย์อะไรต่าง ๆ ก็ต้องมี Ethic ทั้งนั้น แทนที่จะรอให้สังคมมาช่วยตรวจสอบ องค์กรวิชาชีพกับองค์กรกำกับดูแลทำงานด้วยกันไหมโดยเน้นเรื่องของจริยธรรมแล้วก็พยายามลดการใช้กฎหมายทุกคนที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมโทรทัศน์วิทยุคงรู้จักมาตรา 37 ของ พรบ.กิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นก็ Ethic ก็จะเป็นสิ่งที่ขอมุ่งเน้น แล้วก็ไม่ใช่มุ่งเน้นในแง่ที่ว่าเอากฎหมายกับไปกำกับจริยธรรมแต่ว่าจะเสริมแรงทำงานร่วมกับองค์กรวิชาชีพองค์กรสื่อกับคนในวิชาชีพสื่อเพื่อทำให้ Ethic เกิดผลจริง ๆ เพราะ กสทช. ไม่มีทางรู้เท่ากับคนทำงานอยู่แล้ว

E ที่สี่ คือ Environment ที่เป็นนิเวศวิทยาของการสื่อสารก็คือเน้นว่าคนอยู่ด้วย Device ก็คือ Media environment หรือว่า Online environment เป็นสิ่งที่แวดล้อมคนมากที่สุด

E ที่ห้า คือ Equality นี้ก็บอกตรง ๆ ว่าในอดีตที่ผ่านมามันอาจจะมีความไม่เท่าเทียมในแง่ของความสัมพันธ์เท่าไหร่ระหว่างองค์กรกำกับดูแลกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะเป็นวงวิชาชีพอุตสาหกรรมหรืออะไรต่าง ๆ ก็เราควรจะทำงานในระนาบที่เป็นเพื่อนกัน พูดง่าย ๆ แล้วก็เลยอยากให้เกิด Equality



ดร.สิขเรศ ศิรากานต์
นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

"จริง ๆ แล้วเรื่องเกี่ยวกับ Metaverse มันไม่ได้เพิ่งเกิด วันนี้ผมมีหน้าที่ที่สำคัญในการที่จะช่วยฉายภาพภูมิทัศน์ใน Metaverse ในการสื่อสารและวารสารศาสตร์ในหัวข้อวันนี้ ที่มีค่ายโทรคมนาคมอยู่ทั้งสองส่วน คนในอุตสาหกรรมต้องเข้าใจใหม่ ต้องมี Mind-set ใหม่ว่าเราเหลืออายุขอใบอนุญาตอีก 7 ปี **ส่วนที่หนึ่ง** เราเพิ่งเริ่มมีกสทช.เป็น Conversion ที่บูรณาการกัน ฟัง Key Word ตรงนี้ดีๆ มันคู่ขนานไปกับ 1.ใบอนุญาตในรอบ 7 ปีของเรา เราจะ Move on อุตสาหกรรมไปสู่ยุค Metaverse อย่างไรในส่วนของ Reglation การกำกับดูแล เราจะมี Framework ในการกำกับดูแลอย่างไร ในโลกยุคเก่ามีทั้งโทรคมนาคม และบรอดแคสต์ แต่ในโลกยุคใหม่ยุคปัจจุบันเรา Synergy เป็นที่เรียบร้อยแล้วและ Dis-ruption ยังมีต่อไปเรื่อย ๆ ภูมิทัศน์องค์รวมของภาคอุตสาหกรรมภาพกว้างของ Metaverse ใน **ส่วนที่สอง** คือ ภูมิสถาปัตย์ของ Metaverse **ส่วนที่สาม** คือ กระบวนการปฏิรูปในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ เพราะวันนี้เรามาในนามของสมาคม ฯ ช่องว่างคือเรายังงงว่า Metaverse เป็นเรื่องของเทคโนโลยีหรือเปล่า ไม่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ใช่ไหม กำลังจะบอกว่ามันคือ คอนเทนต์แกนกลางส่วนหนึ่งของการสื่อสารในยุค Metaverse **ส่วนที่สี่** คือความเปลี่ยนแปลงท้าท้าย อาจจะมีบางส่วนที่ธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงเขาใช้แล้ว"



อรรถพล สินฉลอง
กรรมการผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจ ทรู เวอร์ชวล เวิลด์ บริษัท ทรู ดิจิทัล กรุ๊ป

"เทรนด์ Metaverse มาแน่นอน มีคำว่า AR VR XR ในแต่ละ Industry เราต้องดูว่าในแต่ละเทคโนโลยี Expertise เราทำอะไรได้บ้าง ทรูเองเรามีเรื่องโทรคมนาคม มีอินเตอร์เน็ต เราเป็น Infrastructure อยู่แล้ว แน่นอนว่าตรงนั้นเป็นอะไรที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นตัวที่จำเป็นมาก การที่จะมี Metaverse เข้ามาไม่มีอินเตอร์เน็ตก็คือจบเลย เป็นอะไรที่เราต้องทำให้ดีที่สุด ถัดไปก่อนที่จะเป็น Application Layer ที่คนจะไปใช้งานตรงนั้น มันก็จะมีเรื่องฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ ที่ทำอย่างไรให้คนเข้าถึง Solution เหล่านั้นได้ เราจะเห็นว่าเทคโนโลยีมันเปลี่ยนเร็วมาก เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เรากังวล ในอีก 3 เดือนเราอาจจะไม่ต้องกังวลแล้วก็ได้ คำว่า Metaverse ใน 6 – 7 เดือนที่แล้วเป็นกระแสที่รุนแรงมาก ๆ อาจจะเริ่มมีคำใหม่ขึ้นมาอีก อาจจะไม่พูด Metaverse แล้วมาพูด NFT ต่อ ในมุมมองธุรกิจของทรูเอง มองว่าการช่วยให้แต่ละธุรกิจสามารถ Transform ตัวเองไปข้างหน้าได้ไม่ว่าจะเป็นแอพพลิเคชั่น หรือ IOT ต่าง ๆ ไปใช้น่าจะเป็นเป้าหมายหลักของเรามากกว่าทำอย่างไรให้เขาก้าวข้ามผ่านการ Transform นี้ได้ ในฝั่งคนที่สร้างสื่อ สร้างคอนเทนต์ Key word หนึ่งที่ทุกคนน่าจะคุ้น คือ Con-tent is king ไม่ว่าแพลตฟอร์ม เทคโนโลยีจะไปทางไหนก็ตาม ทำคอนเทนต์ได้ดีดุณรอด ถ้าคนทำคอนเทนต์ไม่ปรับตัวก็อาจจะต้องเหนื่อยหน่อย เราเป็นผู้ให้บริการเรื่องอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ต่าง ๆ หน้าที่ของเราทำให้ดีที่สุด ไม่ว่าเขาอยู่ที่ไหนก็ตามคุณต้องเข้าถึงเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ ในฝั่งคอนเทนต์ ผมว่าปรับเอาเทคโนโลยีมาใช้ค่อนข้างเยอะ นึกภาพเรามีห้อง Greenscreen มันเริ่มเข้า Disrupt ในเรื่องของการทำโปรดักชัน แล้วใครก็เป็น Content Creator ได้ แค่มีมือถือเครื่องเดียว เทรนด์มันไปทางนั้นมาก ๆ ในอนาคตผมมองว่า สร้างคอนเทนต์ขึ้นมาแล้ว Adapt ให้ออกทุก Channel ได้ อันนี้เป็นเรื่องของเทคโนโลยีที่ทำให้ ส่วนเรื่องคนคิดคอนเทนต์ก็ต้องเป็นหน้าที่สื่อที่เชี่ยวชาญเรื่องนี้"



อราดิน รักษ์จิตตาโภค
หัวหน้าฝ่ายขับเคลื่อนนวัตกรรมเอไอเอส
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

“ผมเห็นด้วยว่า เทคโนโลยีมันเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ส่วนคอนเทนต์ผมว่า Challenge ตรงที่ว่า ผลิตทีเดียว ถ้า AI ไม่เก่งสุดยอดนะ ออกทุกช่อง แต่ละช่องจะมีเรื่องของสื่ออีกแบบหนึ่ง เป็นเรื่องที่ท้าทาย พี่ ๆ สื่อมวลชนต้องเหนื่อยหน่อย มีหลายช่องต้องทำหลายรูปแบบ เทคโนโลยีในอนาคตน่าจะมีส่วนช่วยได้ แต่สิ่งที่มองตอนนี้มันเหมือนการสร้างนวัตกรรม มันต้องติดตามว่าเพื่อนเราทำอะไร ภาคอุตสาหกรรมทำอะไร เขาใช้ Metavers AR VR ทำอะไร จะปรับอย่างไรบ้างให้ใกล้เคียงกัน เทคโนโลยีจะเป็นอย่างไรก็แล้วแต่ สิ่งที่สำคัญคือ Mindset ทุกบริษัทต้องเปลี่ยนเป็นการทดสอบ ทดลอง ไม่รู้อะไรจะเกิดขึ้นต้องทดลอง ปล่อยให้ความผิดพลาดมันเกิดขึ้น การพาผู้คนใช้สินค้าใหม่ที่ดีที่สุดต้องไม่ Educate ผมคิดว่าเทคโนโลยีที่ดีคือเทคโนโลยีที่คนใช้โดยไม่รู้ตัว และเราทำอย่างนั้นได้อย่างไร กลับมาเรื่องที่ผมเสนอ วัฒนธรรมองค์กรสำคัญ นอกจากการทดสอบ ทดลอง เขาต้องรู้ว่าจริงๆ แล้วเขาไม่รู้อะไรเลย คนเราพอทำงานไปมากๆ มักจะคิดว่าเราเจ๋ง แต่เราต้องรู้ว่าเราไม่เข้าใจลูกค้า พยายามเข้าใจลูกค้าให้มากๆ ต้องสร้างเซอร์วิสให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าจนกระทั่งเราไม่ต้อง Educate วันนี้ต้องเรียนว่า ผมมาพูดในสิ่งที่ผมไม่รู้นะ เหมือนเป็นกระดานดำที่ Industry ต้องมาช่วยกัน เหมือนเราเห็นแค่ Iceberg แต่มีอะไรที่อยู่ลึกใต้น้ำที่เรายังไม่เข้าใจ....ตอนที่เราดูทีวีแบน ๆ เราไม่ได้คิดถึง Dimension ระยะทางเริ่มมีผล การถ่ายทำไม่เหมือนเดิม พี่ ๆ สื่อก็คงจะทราบอยู่แล้วว่าเราไม่สามารถเอามีเดียที่ออกบน Facebook มาขึ้น Tik Tok ได้ คิดใหม่ทำใหม่หมดเป็น Product ที่ต้องเรียนรู้กับมัน มีคนใช้มากพอสมควร แต่เข้าถึงบ่อยหรือเปล่า เราพยายามหาของดี ๆ เข้าถึงได้ มีเทคโนโลยีบางอย่างที่เราลงทุนพัฒนา เอง Cost เราต่ ลง มีการทำ AI Automation บางอย่างเพื่อลดต้นทุนระบบลง ไม่อย่างนั้นราคาจะไม่ได้อย่างนี้...ชิ้นส่วนที่หายไป Metaverse คือความเป็น Ownership ทุกคนแข่งกันทำใหญ่เลย Metaverse ที่ทำกันทั้งหมดนี้มันคุยกันไม่ได้ อยู่บนแพลตฟอร์มที่เป็น Data Fabric เดียวกัน พี่ ๆ นักข่าวก็จะกังวลมากขึ้น ไม่ว่าเราจะเขียนข่าวบันเทิง เศรษฐกิจ การเมือง มันจะแสตมป์ไปตลอดกาล การเขียนข่าวก็จะมีคุณภาพมากขึ้น ฟังดูน่ากลัว แต่มันมีข้อดีของมัน ทุกความเป็น Ownership มันจะเกิด Business Model อีกมากมายมหาศาล”











เสวนา

โลกเปลี่ยน สื่อต้องปรับ

รับมือ

METAVERSE

จัดโดย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เมื่อวันที่ 30 เม.ย. 2565

นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยกล่าวว่า เวทีเสวนาฯ “เกิดคอนเทนต์หลายๆกลุ่มของคนที่ออกไปทำคอนเทนต์สร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มอิสระหรือกลายเป็นสื่ออิสระประสบปัญหาหลาย ๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคโนกอริทึมของแพลตฟอร์มต่างๆที่มีความเฉพาะเจาะจงและเปลี่ยนเร็วมากขณะเดียวกัน 2 ปี ของสถานการณ์โควิดโลกได้เอาเรื่องดิจิทัลเข้ามาอย่างรวดเร็วเพราะฉะนั้นสิ่งที่สื่อจะต้องรู้ต้องรับมือต้องปรับและต้องรู้ทันของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเป็นเรื่องสำคัญเราไม่อาจจะเรียกตัวเองว่าเราเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ได้เพียงอย่างเดียวเรายังจำกัดความว่าเราเป็นคนผลิตคอนเทนต์แต่การจะผลิตคอนเทนต์ให้เป็น King of Content เราต้องปรับตัวเองให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ถ้า**คอนเทนต์คือดิงแพลตฟอร์มคือดวีน แล้วอะไรที่จะไกด์ให้ดิงกับดวีนเจอกันมันคือ Tech** เพราะฉะนั้นวันนี้ไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้า ซึ่งเราได้เชิญผู้ที่เริ่มต้นสร้างคอนเทนต์ดิจิทัล 4 ท่านมาเล่าถึงประสบการณ์ มาบอกเล่าสิ่งที่คนทำคอนเทนต์จะต้องปรับ มาบอกเล่าสิ่งที่ Tech กำลังจะไปเพื่อให้คนทำคอนเทนต์เข้าใจและได้เห็นทิศทางมากยิ่งขึ้น ช่วงบ่ายยิ่งสำคัญใหญ่ เพราะคนที่ดูแลแพลตฟอร์มโดยตรงจะมาบอกเล่าเรื่องราวนี้ให้ฟังอยากให้สิ่งที่จัดขึ้นในวันนี้เป็นประโยชน์กับคนทำสื่อ เด็กนิเทศศาสตร์ นักข่าวรุ่นใหม่ รวมถึงคนที่อยากจะออกไปทำแพลตฟอร์มของตัวเอง”

ช่วงที่ 1 ร่วมแชร์ประสบการณ์ 4 ขุนพล Digital Content ผู้สร้างและบุกเบิกมาแล้วทุกแพลตฟอร์ม

วิทยากร
- **ก้าวโรจน์ สุตาภักดี** Associate Director Digital Media TNN 16
- **กนกพร ประสิทธิ์ผล** ผู้อำนวยการสำนักสื่อดิจิทัล องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)
- **ชุตินธรา วัฒนกุล** ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อใหม่ สถานีโทรทัศน์ PPTV HD 36
- **ระวี ตะวันธรงค์** กรรมการผู้จัดการ เนชั่น ดิจิทัล คอนเทนต์ และ นายกสมาคมผู้ผลิต ข่าวออนไลน์



อรชพร : ขอบคุณพิธีกรและสวัสดีทุกๆ คนที่อยู่ที่นี่และทางออนไลน์นะคะ **มิ้นท์ อรชพร ชลาดล** รับหน้าที่เป็นพิธีกรในเวทีเสวนาอยากให้การพูดคุยเป็นไปแบบสบาย ๆ เราจะได้ไม่เครียดกันมาก เพราะคำว่า Metaverse หลายคนน่าจะหัวหมุนพี่ชุ พี่ก้าว พี่ต่าย และ พี่กัส ขออนุญาตเรียกชื่อเล่นทุก ๆ ท่านนะคะ เชื่อว่าก่อนหน้านี้สื่อและเครียดกันพอสมควร เขาเรียกเป็นองค์กรที่ค่อนข้างแข็งแรง มีหลัก มีฐาน มีรูปแบบที่ค่อนข้างชัดเจนมายาวนานมาก แล้วใครที่เรียนนิเทศศาสตร์เรียนทำสื่อจะรู้ว่าคำว่า สื่อ มันฝังอยู่เราได้ยินกันมาอย่างช้านานคำว่า คอนเทนต์ มันเพิ่งจะมาในช่วงหลัง ๆ ที่เราเปลี่ยนจากการเรียกสื่อมาเป็นคำว่าคอนเทนต์ในยุคที่มันเกิดดิจิทัล ทรานส์ฟอร์เมชั่น ในยุคที่เทคโนโลยีมันเริ่มเข้ามาเรื่อย ๆ หลายคนคิดว่ามันมีช่องทาง มันมีโอกาส สามารถออกไปทำอะไรเองได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนเยอะ และสามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะโอกาสมันลอยอยู่ในอากาศหมดเลย แต่หลายคนออกไปแล้วมันไม่ใช่อย่างที่คิด วันนี้เรามานั่งคุย มานั่งแกะกันว่าจริง ๆ แล้วมันง่ายอย่างที่คิดไหม Journey ของมันควรจะมีอะไรบ้าง 4 ท่านที่อยู่ตรงนี้เจออะไร ผ่านอะไรมาแล้วบ้าง กว่าที่เราจะเข้าใจ ทำความรู้จักกับดิจิทัล เทคโนโลยีจริง ๆ ทั้ง 4 ท่านคร่ำหวอดอยู่ในวงการมานานมากอยู่แล้ว อยากรู้ว่าอะไรที่ทำให้เรารู้ว่าเราต้องเดินออกจากรูปแบบเดิมแล้ว ต้องออกมาหาเทคโนโลยี ออกมาหาดิจิทัลแล้ว เพราะตอนนั้นหลายคนรู้จักดิจิทัลแล้ว แต่มันยังไม่ได้เข้ามาทำอะไรกับชีวิตเรามากนัก เราแค่รู้จักว่าเขาหน้าตาเป็นอย่างไร แต่ทำไมทั้ง 4 ท่านตรงนี้ ถึงเห็นว่านี่คือโอกาส ใครก่อนดีคะ ใครเป็นคนแรกที่เดินออกมาก่อนเลย

ชุตินธรา : สวัสดีค่ะ ชุทำเรื่องออนไลน์มากกว่า 20 ปีแล้ว ตั้งแต่ยุคพันทิพ ไทยรัฐ เริ่มต้นใหม่ ๆ ถามว่าตอนนั้นเรารู้หรือเปล่า ก็ไม่รู้นะว่าเทคโนโลยีจะปรับเปลี่ยนได้เร็วขนาดนี้ เหมือนตอนนั้นมีของใหม่เข้ามา เราก็ลองผิดลองถูกกัน ถ้าช่วงนั้นพวกเราไหวตัวทัน ป่านนี้เราเป็นมหาเศรษฐีกันไปแล้ว เอาง่าย ๆ ถ้ายุคแรกคุณจดโดเมนทิ้งไว้ ไม่มีใครสนใจ ไม่มีใครคิดว่าโดเมนจะเป็นเรื่องสำคัญ

อรชพร : ตอนนั้นคนยังไม่สนใจว่าโดเมนคืออะไร

ชุตินธรา : ถ้าตอนนั้นเรารู้แล้วเราจดไว้ก่อนเอามาขายต่อ รวยไปแล้วพอถึงยุคบิทคอยน์ตอนนั้นเขาก็ขุดกัน ก็ไม่ขุด ตั้งแต่ยุคที่ไม่มีมูลค่า จนมีมูลค่า 2 ล้านกว่าบาท จนตอนตกก็ยังเป็นหลักล้านอยู่ พลาดไปแล้วอีกหนึ่ง กำลังจะบอกว่า ในช่วงเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีมันมีโอกาสเกิดขึ้นตลอดเวลา เพียงแต่ว่าคุณคว้ามันไว้ได้หรือเปล่า ในฐานะที่เราเป็นสื่อ ตอนแรกที่เข้ามาสู่ยุคออนไลน์หรืออินเตอร์เน็ต ช่วงนั้นไม่มีใครสนใจลองนึกภาพกลับไป 20 ปีที่แล้ว สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นช่วงที่เฟื่องฟูที่สุด ออนไลน์คือลูกเมียน้อย

อรชพร : ยุคนั้นคนกรุงเทพฯ เพิ่งจะรู้จัก ICQ

ชุตินธรา : จริง ๆ เป็นยุคแรก ๆ ที่พวกเราฝ่าฟันเยอะมาก ผ่านไป 20 ปี ปรากฏว่า ณ วันนี้เรารู้สึกว่าเราถูก Disrupt เพราะเราตามเทคโนโลยีไม่ทัน การเริ่มเปลี่ยนแปลงตั้งแต่เวฟ 1.0 คือการเริ่มต้นของอินเตอร์เน็ต หรือ ว่าตัวเว็บไซต์ เวฟ 2.0 คือการเริ่มต้นของโซเชียลมีเดีย เวฟ 3.0 คือการเริ่มต้นการเกิด Interactive ต่าง ๆ จนกระทั่งตอนนี้จะเข้าสู่ยุคของ Blockchain แล้ว ยุค 1 2 3 พวกเราตามทันหมดและเราก็วิ่งเร็วมาก บางครั้งวิ่งเร็วเกินไปด้วย พวกเรา 4 คนเจ็บกันหมดแต่พอมาถึงยุคนี้เป็นยุคที่เราหยุดอยู่กับที่ เรานั่งดู จากที่เราวิ่งมาตลอด ทำไมถึงต้องบอกว่าเรานั่งดู เพราะเรามีประสบการณ์ที่เราวิ่งมาตลอดและเราเจ็บตัวมาตลอด แต่ถามว่าคือประสบการณ์ที่ดีไหม มันคือประสบการณ์ที่ทำให้เราเดินหน้าต่อไปได้

เรื่อยๆ แต่มาถึงยุค Metaverse จำได้ว่ามาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ออกมาพูดเมื่อตุลาคม ปีที่แล้วและหลังจากนั้นทุกคนเป็นอะไรกันก็ไม่รู้ Metaverse คือเทรนด์ คือโลกใหม่เราต้องกระโดดเข้าไป โดยรู้หรือเปล่าว่า Metaverse จริง ๆ แล้วคืออะไร GTA Role Play AR VR รู้จักไหมคะ มาถึงยุค Blockchain รู้ไหมคืออะไร Digital Currency เล่นกันอย่างไร พวกเราไม่ใช่ Digital Native พอมาถึงตรงนี้บอกเลยว่า หยุดดู แต่ไม่ถึงกับว่าไม่ทำอะไรเลย ขอหยุดดูก่อน รู้สึกว่ามันเร็วไปหรือเปล่าที่คุณจะก้าวเข้าไปโดยไม่ศึกษาอะไรเลย คุณจะเอาสื่อเข้าไปอยู่ใน Metaverse คุณจะทำอะไร จะมีแค่ตัวแทนอวตารและไปรายงานข่าวในนั้นหรือ ในขณะที่ทักษะของคนสื่อเองยังไปไม่ถึงเลย

อรชพร : ที่พี่ชุกำลังจะพูดก็คือ ตลอดที่เป็นเว็บไซต์ อินเตอร์เน็ต เราวิ่งตามมาตลอดแต่พอมาถึงจุดนี้เราเลยขอศึกษาก่อน ตอนที่วิ่งตามมาตลอดประสบความสำเร็จด้วย ถูกไหมคะ ถึงจะล้มแต่เราก็รอดไหมคะ

ชุตินธรา : เขาบอกว่าในวงการออนไลน์ หรือว่าวงการดิจิทัล คุณทำไป 10 เรื่อง สำเร็จแค่เรื่องเดียว หมายความว่า ถ้าสำเร็จหนึ่งเรื่องคือได้กำไรแล้วก็เดินต่อไป ไม่ได้หมายความว่าล้ม 10 สำเร็จ 10 ไม่มีทาง มันเหมือนเป็นยุคของการลองผิดลองถูกตลอด เทคโนโลยีมันเกิดขึ้นเร็วมาก 4 คนนี้ถ้ามองในมุมของการเป็นคู่แข่ง แต่ในการที่เราแข่ง เราแลกเปลี่ยนความรู้กันหมดเลยนะคะ เพราะ ณ วันนี้ ไม่มีใครรู้คนเดียวแล้วไปได้

อรชพร : อันนี้น่าสนใจ ถ้าเราเอาชุดรูปแบบเก่า ๆ ในการทำ หนึ่ง คือ เราต้องไว เพราะฉะนั้นมันจะมีการหวงความรู้อยู่บ้าง มี 10 ให้ 6 หวงความ Exclusive ไว้ แต่ ณ ทุกวันนี้ไม่ได้แล้ว

ชุตินธรา : มี 10 ก็ให้ 10 ไปเลย ยังไงก็ทำไม่เหมือนกัน มันเป็นเทคนิคด้วย สภาพแวดล้อมของเนชั่น ไทยพีบีเอส TNN PPTV ไม่มีใครเหมือนกันเลย เพราะฉะนั้นการแชร์ของคน 4 คนนี้ เอามาปรับใช้กับสภาพแวดล้อมของตัวเอง ผลที่ได้แตกต่างกันหมด

อรชพร : พี่ชุลองผิดลองถูกหมดเลย ตั้งแต่ยุคแรก ถามทั้ง พี่กัส พี่ต่าย พี่ก้าว อะไรคือทำให้รู้ว่าเราต้องไป อะไรที่ทำให้เราต้องเดินเข้าหาเทคโนโลยี หรือดิจิทัลแล้ว

กนกพร : ต่ายเติบโตจากสายเทคโนโลยีเหมือนกัน ทุกคนมีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ถ้าให้ย้อนกลับไปว่า อะไรคือจุดเปลี่ยนจริง ๆ เราใช้ความรู้เรากับองค์กรก่อน ต่ายก้าวเข้ามาใน ITV ในช่วงปลาย ออนไลน์ช่วงนั้นคือช่วง 4 ปีสุดท้ายของ ITV แค่คำว่า Intranet แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ จุดเปลี่ยนเมื่อก้าวเข้ามาสู่ไทยพีบีเอส โลกของออนไลน์ก็มีอยู่เท่านั้น ถ้าถามว่าตัวเองมีจุดเปลี่ยนอะไรก็คือ ช่วงที่มีโซเชียลมีเดียเข้ามา สมัยก่อนทุกแพลตฟอร์มก็มีมีเดียของตัวเองอยู่แล้ว ทำเว็บไซต์ขายโฆษณา ทำแบนเนอร์ ต่างคนต่างมีแนวทางของตัวเอง พอปี 2553 เป็นปีที่มีการเปิดโซเชียลมีเดียเข้ามา

ตอนนั้น ก็ไม่ได้มีสื่อเยอะขนาดนี้ สมัยนั้นเนชั่นเป็นตัวหลักและมีสื่อแค่ไม่กี่ช่อง ไทยพีบีเอสก็กระโดด เข้าไปช่วงแรก ๆ จุดเปลี่ยนที่สำคัญคือ 2554 เป็นปีที่ยอดตัวเลขของโซเชียลมีเดียดับเบิ้ล 300-400 เท่า เพราะเป็นปีของน้ำท่วม เป็นปีที่คนกระโดดเข้ามาใช้โซเชียลมีเดีย เป็นเหตุการณ์ที่กระทบคนทั้งประเทศ มีคนทำงานแอดมินอยู่ 2-3 คน ความรู้เรื่องโซเชียลมีเดีย 0 หมด ทุกอย่างคือการลองหมดเลย ลองโพสต์เองทำเอง ไม่มีบล็อกเกอร์เก่ง ๆ เหมือนสมัยนี้ ไม่มีคอร์ส ไม่มีอินฟลูเอ็นเซอร์ที่มาสอนเรา เขาเปิดให้ใช้แอดเคาท์อย่างไรก็ทำ ตอนนั้น คุณเทพชัย เป็นผู้อำนวยการท่านแรกบอกว่าต้องการคนกี่คนบอกมา มันมีช่วงที่พีคและรับมือไม่ไหวมาทุกสารทิศเลย เขาไม่ได้เข้ามาหาเราเพราะเราเป็นสื่อ แต่เขาต้องการความช่วยเหลือทุกอย่าง

วันนั้น รู้สึกว่าโซเชียลมีเดีย มันมีอิมแพ็คมากๆ เลย เขาถามทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสนามบิน การเดินทางน้ำถึงไหนแล้ว จะไปช่วยเหลืออย่างไร ไม่ใช่แค่เรื่องที่เรานำเสนออย่างเดียว จากคำถามของคุณเทพชัยที่พูดมาว่าต้องการคนเท่าไหร่ ตอบไม่ได้ เพราะไม่มีคนรองรับ ไม่มีการเตรียมตัว และทรัพยากรคนก็ไม่มี ในยุคนั้นคนที่เข้าใจในเรื่องการทำงานน้อย คนที่อยู่ด้วยกัน 2-3 คน เป็นสิ่งที่ทำให้รู้ว่าเราจะรับมือกับมันอย่างไร จากเดิมเป็นแค่คนทำคอนเทนต์ให้คนอ่าน กลายเป็นว่า ต้องสนใจ ต้องอ่าน ต้องตอบฟีดแบค Engagement คืออะไร ตรงนั้นทำให้รู้สึกว่างานออนไลน์มันไม่เหมือนเดิมอีกแล้วตามมาด้วย Member หรือ Follower เพิ่มเป็น 200-300 เท่า

เมื่อไหร่ที่สื่อมีสมาชิกหรือผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น นั่นคือความรับผิดชอบที่ต้องเพิ่มขึ้น ข้อดีของฟีดแบคออนไลน์ มันไม่เหมือนกับทีวี สิ่งที่เหมือนกันกับพี่ชุคือเราเปลี่ยนตามมันไม่ทัน เมื่อก่อนเราจะรู้ว่า Facebook Twitter YouTube กว่าจะมี Policy ในการปรับ อัลกอริทึม หน้าตา ย้ายปุ่ม เพิ่มเมนู 2 ปีกว่าจะเปลี่ยนหลังๆ การเปลี่ยนแปลงพวกนี้มันเร็วมาก บางทีข้ามคืน อีกสิ่งหนึ่งที่มันเปลี่ยนไวมากแต่เราตามไม่ทันคือเรื่องความรู้ สมัยก่อนอย่างที่บอกหาเรียนยาก คนที่จะเก่งคือคนที่ต้องทำ ไม่มีใครนั่งอยู่เฉย ๆ แล้วเก่ง ต้องทำ ต้องผิด

เจอดราม่า 4 องค์กรนี้เจอดราม่ามาหมดแล้ว ถ้าไม่เจอจะไม่มีทางได้รู้วิธีการ สมัยก่อนต้องลอง แต่ปัจจุบันโชคดีมากที่ความรู้มันฟรี ในออนไลน์มีเยอะมาก

ทุกแพลตฟอร์มพยายามยัดความรู้ให้กับมีเดียหมดเลย จริงๆ พวกเราเองนี่แหละ ยังไม่เปิดรับความรู้เหล่านั้น อาจจะเป็นเรื่อง Mindset ความสนใจอย่าลืมว่าดิจิทัลก็ต้องบวกด้วยเทคโนโลยี ในโลกดิจิทัล แพลตฟอร์มมีเรื่องภาษาอังกฤษเข้ามาอีก มันมีอุปสรรคหลายอย่าง ก็เลยทำให้การปรับเปลี่ยนในองค์กรทำได้ช้า ทุกวันนี้ Data ที่เราคิดกันมาเมื่อ 3 – 4 ปีก่อน ยังไม่เข้าใจ ยังไม่สามารถผลิต Data Journalism ได้แบบ Full Option Interactive ที่อ่าน Data ลึก ๆ ยังทำไม่ได้เลย หรือแม้กระทั่ง AR, VR ก็เหมือนกัน มีมานานมากแล้ว ต่ายเคยทำโครงการคอนเทนต์ 360 องศา VR ทำคอนเทนต์เยอะมากแต่รู้เลยว่าคนไทยไม่ค่อยชอบดู ยอดวิวต่ำมากทั้ง ๆ ที่การลงทุนสูง เราต้องซื้อกล้อง 360 ต้องซื้อโปรแกรมตัดต่อ น้องก็ต้องไปเรียนวิธีการตัดต่อ และมีเทคนิคที่มีการถ่ายไม่เหมือนกล้องปกติแสดงว่าคนไทยพฤติกรรมยังไม่รับกับเรื่องที่มันล้ำจนเกินไป แต่พอตอนนี้ Metaverse มันจะกลับมาอีกแล้ว เราจะไปทาง AR, VR หรือเรายินดีที่จะเสพมันจริง ๆ หรือเปล่า ถามว่าดีไหม ดีที่เทคโนโลยี แต่จะทำอย่างไรให้มันผสมผสานกับความต้องการของคนก้าวข้ามข้อจำกัดที่มีอยู่ทุกวันนี้ เช่น ทักษะ งบประมาณ ทรัพยากรคน หรือพฤติกรรม

อรชพร : ฟังของพี่ต่าย คือ วิกฤตเป็นคนผลักพี่ต่ายออกมา ให้เรามาสู่มันมากยิ่งขึ้น จริง ๆ มีประเด็นที่อยากถามพี่ชุ พี่ต่าย ในเรื่องแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงประเด็นที่ว่าก้าวข้ามข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งที่เทคโนโลยีน่าจะเชื่อมทุกอย่างให้มันง่ายขึ้น น่าจะทำลายกำแพงทุกอย่างให้มันกว้างขึ้น แต่กลายเป็นว่า มันยังมีข้อจำกัดอีกเพียบเลยที่ยังทำลายไม่ได้ พี่กัสกับพี่ก้าว อย่างไรดีคะ

ระวี : เริ่มจากกลับมาจากต่างประเทศแล้วไม่มีงานทำ และไปเป็นพนักงานฝ่าย IT Manager เดินสายแลนด์ช่องทีวี ผมไม่ได้จบนักข่าว ผมเรียนสายนิเทศ PR ไปอยู่ต่างประเทศ กลับมาสิ่งที่ทำตอนนั้นจะแชทคุยกับเพื่อนต้องใช้ Skype ย้อนกลับไป 20 ปีที่แล้ว Skype ใหม่มากสำหรับประเทศไทย มันคุยผ่านอินเตอร์เน็ต ทำไมจะใช้ถ่ายทอดสดไม่ได้ ก็มีผู้ใหญ่หลาย ๆ คนบอกมันน่าจะเวิร์ค หรือใช้โดรนบินตอนม็อบ นปช. ก็ใหม่มากทุกวันนี้เป็นเรื่องปกติ ตอนนั้น ที่ใช้โดรนเป็นโดรนที่ทำจากเยอรมัน ราคา 600,000 บาท ซึ่งเขาใช้ในทางทหาร เทคโนโลยีเข้ามาตลอดแต่คอนเทนต์มันเหมือนเดิม คอนเทนต์ตั้งแต่ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ วันนี้มันก็คือคอนเทนต์นั้นแหละ

แต่เมื่อเราเห็นเทคโนโลยีและโอกาส เราจะทำอย่างไร เอาสิ่งนั้นมาเป็นสะพานเชื่อม มันเข้าไปหาคนดูให้ได้ เมื่อก่อนเราคิดว่ามันคือข่าว ดูรายการข่าวในโทรทัศน์ ดูรายการบันเทิงในโทรทัศน์ อ่านข่าวหนังสือพิมพ์ เมื่อก่อน เราทำข่าวแข่งกันบนโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ ใครได้ข่าวเร็ว Exclusive คือ The Best แต่ตอนนี้เราไม่ได้แข่งกับคนทำหนังสือพิมพ์ คนทำโทรทัศน์แล้วเราต้องแข่งกับคนทำ Tik Tok ที่เขาเต้นขายของเราต้องแข่งกับคนทำอาหารที่บ้าน ซึ่งยอดวิวเยอะกว่าเราทำขายข่าวอีกเขาแค่เรียนรู้ในอินเตอร์เน็ตเขาหาวิธีส่งของที่เขาผลิตขึ้นมาไปให้คนดูได้อย่างไร หลักการเดียวกับเรา ในฐานะคนทำข่าว เราจะทำอย่างไรให้ส่งต่อของเหล่านี้ขึ้นไปและหาโอกาสที่จะชนะมัน โอกาสที่พวกเราเริ่มต้นกัน มันเป็นโอกาสที่เราเริ่มบุกเบิกอย่างที่พี่วัฒน์พูดในตอนแรก และ อย่างที่พี่ชุ ว่าเลย ทำก่อน เจ็บก่อน เจ๊งก่อน 3 ปีผ่านมา คนอื่นทำเหมือนที่เราทำเลย เขา Success

อรชพร : มันทำไมคะ เพราะจังหวะเวลาหรือคะ

ระวี : มันเร็วไป หลายอย่างที่พวกเราลองมา

อรชพร : นี่เข้าใจว่าเรามาทีหลัง เราจะเป็นผู้เล่นเราจะเป็น User ถ้าเรามาก่อนเราจะไม่ได้เป็น Developer หรือคะ

ระวี : ผมต้องเล่าอย่างนี้ กรุงเทพฯ ไม่ใช่ประเทศไทย User ที่เขาบอก Data อยู่ที่กรุงเทพฯ นะ ประชากรของ Facebook 70 ล้านแอคเคาท์ 40% อยู่กรุงเทพฯ และ กระจายไปตามหัวเมืองทั้งหลาย แต่จังหวัดอื่นเขายังคงอ่านหนังสือพิมพ์ ดูรายการ ไม่ได้แปลว่าเราทำ Success วันแรกใน Tik Tok เราเจ็บกันมาเยอะมาก พี่ก้าวทำเว็บมาตั้งแต่รุ่นแรกๆ สยามสปอร์ต ทำมา 20 ปีแล้ว ดังนั้นการเข้ามาก่อนมันไม่ง่าย แต่เราต้องเข้าใจด้วยเหตุผลว่า Facebook กำลังบูม เดี๋ยวเราตั้งเพจข่าวอย่างเดียว

อรชพร : ตอนนี้คนทำกันเยอะมากนะคะ เราจะได้ยินว่าใคร ๆ ก็เป็นนักข่าวได้ขอแค่คุณมี Device คุณจะมีแท็บเล็ต มือถือก็ได้ ไปเจอเหตุการณ์อะไรก็ยกมาถ่าย เกิดคอนเทนต์ คุณเป็นนักข่าวแล้ว

ระวี : มันไม่เสมอไปหรอกครับสมัยนี้ยากกว่าถ้าเราจะทำรายการใหม่ หรือเปิดช่องใหม่ เราต้องทำครบทุกแพลตฟอร์ม 1 ชิ้นงาน ถ่ายสกู๊ป 1 ชิ้นลงทุกอันเลย คุณต้องคิดว่าทำ 1 ชิ้นลงที่ไหนก่อน เราก็ต้องรู้จักบริบทของแต่ละแพลตฟอร์มมันเหมาะกับอะไร ลง Twitter 5 นาทีหายแล้ว ลง YouTube ทำอย่างไรให้คนเสิร์ชติดเหมือน TNN และ อยู่ระยะยาว และตัดไม่เหมือนกันด้วย ที่ช่างภาพไปถ่ายมา 16 : 9 ตัดยังไงให้

เหลือแต่สี่เหลี่ยมแนวตั้ง ถ่ายมือถือดีกว่าด้วยซ้ำ แล้วตัดมาจาก 16 : 9 คนไม่ดูนะเวลาลง Tik Tok พฤติกรรมคนดูแต่ละที่ไม่เหมือนกันเลย แต่ละสื่อก็ไม่เหมือนกันทุกครั้งที่เราจะเข้าไป เราต้องอ่านให้ขาด และค่อยๆ เดินเข้าไป ท้าย ๆ ผมมีคลิป Metaverse มาให้ดู ผมอ่านมา 200 หน้าเมื่อคืนและก็วาง ไม่เอามาพูดตรงนี้เพราะไม่รู้จะเข้ามุมไหน เพราะว่าอ่านในสิ่งที่โลกกำลังจะเกิดขึ้นในอีก 3 ปี 5 ปี 10 ปีข้างหน้า ข่าวหน่อยเดียวคอนเทนต์ประเภทอื่นจะใหญ่กว่านี้เยอะมากๆ ข่าว 5% อีก 95% คือคอนเทนต์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับเราเลย ซึ่งเราจะไปจุดนั้น หรือ เราจะทำข่าวต่อไป เราจะอยู่ตรงไหน เราต้องผลิตคอนเทนต์อื่นๆ อีกไหม

อรชพร : น้อง ๆ ที่เรียนนิเทศเครียดแล้วนะคะ ถ้าพี่กัสพูดแบบนี้ จบไปแล้วอย่างไรล่ะทีนี้ เดี๋ยวหาทางออกให้น้องด้วยนะคะ จากที่พี่กัสบอกว่ากลับมาจากเมืองนอก เป็นเจ้าหน้าที่ไอทีก่อนใช่ไหมคะ แล้วพี่กัสมองเห็นโอกาสจากการคุย Skype จนตอนนี้เรามาอยู่ในวงการสื่อมาทำข่าว จนเป็นนายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์แล้ว จุดเปลี่ยนตรงนั้นมันคืออะไรคะ

ระวี : เห็นเนชั่นทำทวิตเตอร์ครับ เนชั่นทำทวิตเตอร์จากพี่ชุนี่แหละครับ สุดยอดมาก ในวันนั้นนักข่าวเนชั่นยึดทวิตเตอร์

ชุตินธรา : เมื่อก่อนอยู่เนชั่น และต้องบอกว่าคุณสิทธิชัยเองเป็นคนที่ผลักดันมากๆ วันแรกที่เข้าไปเนชั่นมีการแชทโชว์กันเมื่อประมาณ 20 กว่าปีที่แล้ว คุณสุทธิชัยให้คำพูดคำหนึ่งบอกว่า Adapt or Die อันนี้สำคัญมากๆเราจะอยู่อย่างไร เราจะปรับตัวอย่างไร แกบอกว่ายุคที่กำลังเกิดการเปลี่ยนผ่านมันคือ Perfect Storm และเราอยู่บนยอดคลื่น เราจะทำอย่างไร คอนเซ็ปต์ตอนนั้นคือไม่มีใครสนใจคุณสุทธิชัยเลยนะนักข่าวเองก็ยังไม่เข้าใจสิ่งที่คุณสุทธิชัยพูด จนกระทั่งคุณสุทธิชัยเองต้องลงไปทำและใช้วิธีกากระบวนการต่างๆ เยอะแยะมากมาย เพื่อจะผลักดันให้คนเนชั่นกระโดดเข้าไปสู่ในโลกของโซเชียลมีเดีย กระโดดเข้าไปสู่ในโลกออนไลน์ กลับไปถามคนเนชั่นยุคเก่าได้เลย ว่าต้องขอบคุณคุณสุทธิชัย ที่เคี่ยวเข็ญให้คนลงไปอยู่ในโซเชียลมีเดีย อันนั้นคือสิ่งที่เนชั่นเป็นคนบุกเบิก ที่กัสบอกว่าก้าวก่อนเจ็บก่อนเราเจ็บไปเยอะ เพราะว่าเราลงไปหมดเลยตอน นั้นไม่มีบทเรียน ไม่มีใครมีประสบการณ์ทุกคนต้องล้มลุกคลุกคลานไปกันเอง สิ่งที่กัสพูดเมื่อซักครู่เป็นเรื่องของกลยุทธ์เมื่อก่อนไม่มีกลยุทธ์ทำไปเลย เพราะ Facebook ก็ยังหารายได้ Business Model ของตัวเองยังไม่ได้ เปิดการเห็นหมดทุกอย่างตอนหลังหารายได้ ปิดการมองเห็น ต้องซื้อ ต้องใช้เงิน เทคนิคก็คือว่า คุณสุทธิชัยบอกไม่ต้องใช้เงิน

ระวี : คือรุ่นนี้จะโดนบังคับเรื่องการไม่ใช้เงิน

อรชพร : ทุกวันนี้ ถ้าบอกไม่ใช้เงิน ทุกคนทำเสร็จภายในเวลา 10 นาที แต่ในยุคนั้นทำอย่างไร

ชุตินธรา : ใช่ มันยากมาก คือ Content is the king อันนี้ ในมุมคนทำมีเดียคอนเทนต์ต้องดีที่สุดแล้วจะไปถึงผู้อ่านได้ แต่มาถึงวันนี้มันไม่ใช่ Content is the king Marketing is the queen ถ้าคุณไม่วางกลยุทธ์จะลง Facebook SEO Tik Tok ต่อให้ข่าวคุณดีมาก ๆ ลงทุนมาก ๆ เจ๋งที่สุดในประเทศไทย และเอาไปแปะไว้ในเว็บไซต์ไม่มีทางเกิด พี่ชุรับรอง ถ้าคุณไม่ใช้กลยุทธ์การทำ Digital Marketing เข้าไปช่วย

อรชพร : มินท์เชื่อว่า Content is the king ฝังหัวในทุกคนอยู่แล้ว แต่ปัจจัยโดยรอบที่มันเป็นสิ่งผลักดัน หลายคนอาจจะยังไม่ได้เห็นความสำคัญขนาดนั้น

ระวี : ผมต่อคำว่า Content is the king Marketing is the queen Marketing บวกเทคโนโลยี แต่เราอย่าลืมว่าถ้าเปรียบ King คือสามี 2Queen คือ ภรรยา โดยพื้นฐานแล้วภรรยาชนะสามีเสมอจะบอกว่าหลาย ๆ ครั้ง Marketing มัน Take over all เพราะคอนเทนต์มันแข็งแรงมาตลอดชีวิตของพวกเรา เมื่อก่อนสื่อมันคือการแข่งช่องกับหนังสือพิมพ์ วิทยุ มันเหมือนเรารบกันอยู่บนแผ่นดิน เหมือนยูเครนรบกับรัสเซีย เราเห็นตัวและรบมีประชาชนดูเราอยู่ แต่ออนไลน์วันนั้น 20 ปีที่แล้ว มันเหมือนน้ำทะเล ที่น้ำทะเลเป็นพื้นที่ที่เยอะที่สุดในโลก เป็น 3 ใน 4 ของโลก ซึ่งลงไปไม่รู้เลยใครอยู่ตรงไหนบ้าง ไม่รู้จะรบกับใครบ้าง แต่รู้ว่ามันใหญ่แน่เป็นจุดที่ไม่ไปไม่ได้แต่ก็ต้องลอง

อรชพร : ตอนนั้นน่าจะเคว้งคว้างน่าดู

ระวี : หลงทางและเทะเลยครับ จมน้ำบ้าง

อรชพร : พี่ก้าวโรจน์เป็นอย่างไรคะ

ก้าวโรจน์ : มี 2 คำ ที่สะกิดใจมากเลย เรื่องที่บอกว่าใครๆ เป็นสื่อก็ได้ แต่ตอนนี้เราอยู่ในยุคของความเชื่อความน่าเชื่อถือ ใครๆ ก็เป็นสื่อได้ไม่เถียง และอีกคำหนึ่งผมเรียกทุก Verse Verse Facebook Verse Tik Tok Verse Twitter Verse Web ทุกที่มีดาราเฉพาะดาราวงแคบเวลาเราทำงานบนดิจิทัลมันวัดผลได้ สมัยก่อนเวลาเราทำงานออนไลน์ พาดหัวดี ดีอย่างไร คุณ

อ่าน Paper 200 หน้าเมื่อคืน ไม่รู้จะเอาอะไรมาเล่า มันแค่กระแสหรือมาแล้วจริง ๆ มีใครใส่ Oculus ฟังผมอยู่ไหมตอนนี้ ไม่มี แต่ที่ทุกคนถือตอนนี้คืออะไร สมาร์ทโฟน Facebook มาบูมตอนที่อยู่บนแอพนี้แหละ Notification ทั้งวัน เพื่อนมาคอมเม้นท์ ก็ต้องเข้าไปตอบ Infrastructure มันพร้อมแล้ว Metaverse ก็มี Infrastructure ของมัน มี Device มี Lan ตอน Club house มาทุกคนก็กระโดด แต่ทำ Verse มาไม่ได้คือ แอนดรอยด์ 80% ของประเทศไทยใช้แอนดรอยด์เข้า Club house ไม่ได้ Tik Tok เป็นแพลตฟอร์มอันดับ 4 ของประเทศไทยที่มีคนใช้เดต้าเยอะที่สุด Tik Tok น่ากลัวกว่า Metaverse อีก ทุกที่ขยับหมด มี YouTube Shorts Instagram มี Reel ความหมายคืออะไร User Instagram Reel เอาไม่อยู่ต้องมาฟีดบน Facebook ด้วย Line Timeline กลายเป็น Voom หุ้น YouTube ตกแล้วนะหุ้นที่อื่นก็ตก YouTube สอนเรา สุดท้ายด้วย Shorts มันกระแสไหม ตอนนี้ เราพร้อมทำคอนเทนต์ไม่ต้องขึ้นรถไปส่งแล้ว ข่าวไปในอากาศ ที่ดีที่สุดคือคอนเทนต์ที่เป็นดิจิทัล ไปที่ไหนก็ได้ในโลกนี้ สิ่งที่เราพูดมันคือปัญหาหมด แต่ตอนนี้เราพร้อมไล่ให้ดูทีละอัน จาก Facebook เป็น Meta เพิ่งเปิดร้านขาย Oculus ครั้งแรกและพนักงานก็เริ่มบ่นว่า มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก หมกมุ่นเรื่อง Metaverse เกินไป มันมีสตอรี่อยู่นะ Device ตอนนี้ในไทยมันพร้อมไหม เขาสร้างกระแส

อรชพร : เชื่อว่าหลาย ๆ คนมี Oculus 1.เพราะเป็น User ต้องไปหาความสนุก 2.พยายามหาโอกาสจากในนั้นศึกษามันด้วยการซื้อมาใช้ ว่าเราจะเข้าไปอยู่ตรงนั้นอย่างไร แบบไหนได้บ้าง

ก้าวโรจน์ : ตอนนี้ Metaverse อยู่กับเรานานแล้วคือการสตรีมมิ่งเกมเขาอยากข้ามไปอีกบริบทหรือเปล่าของคนที่กำหนดคำนี้ขึ้นมา

อรชพร : มิ้นท์ถามเพิ่มเติม การสตรีมมิ่งเกมไม่ได้หมายถึงการแคสเกมใช่ไหมคะ

ก้าวโรจน์ : ก็เหมือนเราเล่นเกมนี่แหละ เพียงแต่ว่าเราไม่ต้องใช้อุปกรณ์ เรายังไม่มีการใช้งานที่แพร่หลาย Oculus ก็เลยไปร่วมกับ Ray Ban Google Glass ผู้มาก่อนกาล ถามว่ามันต่างตรงไหนกับ Metaverse แต่สิ่งที่คนกังวล คือ 1. Privacy 2. Realistic ยิ่งกว่า Metaverse อีกคือชีวิตจริง ตัดอวตารออกไปเลย มันพร้อมแล้วจริงหรือคนทำคอนเทนต์โดนมาทุกยุคแล้ว ถามว่าพร้อมไหม ? พร้อม แต่ Infrastructure ใครลงทุนให้เรา อย่างที่คุณกัสบอกใช้ Skype รายงานข่าว เราอย่าลืมนะว่าข่าวถึงประชาชนยิ่งเร็วยิ่งดี ยิ่งมีประโยชน์กับเขา

กนกพร : กำลังจะบอกว่าอย่าเพิ่งไปมองไกล จะบอกว่ากระแสจริง ๆ มันมาจากมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ต้องกลับไปดูว่าทำไมถึงออกมาพูด จริง ๆ Facebook ก็เกิดวิกฤตนะ ช่วงก่อนหน้าที่มาร์กจะออกมาพูดเรื่อง Metaverse หรือ ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Meta Facebook ก็เกิดวิกฤตนะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจำนวนผู้เข้าสมัครสมาชิกลดลง เรื่องโฆษณา Privacy เรื่องความน่าเชื่อถือทั้งหลายที่ว่าจะโดนเอาข้อมูลของผู้ใช้ไปขายและวันหนึ่งเขาก็ออกมาบอกว่าจะปรับตัวไปเป็น Metaverse แต่ถ้ามาร์กจะแปลง Facebook ไปเป็น Metaverse ทำได้ไหมมาร์กต้องกลับมาคิดก่อน ต้องใช้ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์นะ ไม่ได้ใช้เซิร์ฟเวอร์ปกตินะ ต่อให้เป็นซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ แล้วอุปกรณ์ของพวกเราเองรับได้หรือเปล่า อันนี้เป็นเรื่องยากพอมาร์กออกมาพูดทุกคนไม่คิด ทุกคนคิดว่ามันมาแล้ว ถามว่าตอนนี้อะไรขาดแคลน คนเขียนโปรแกรม คนทำกราฟฟิก

ก้าวโรจน์ : การที่จะเกิด Business เหมือนที่คุณกัสพูดมันต้องมีความพร้อมมาก ๆ แต่ถ้าถามว่าตอนนี้เราควรศึกษามันไหม ควรศึกษา Verse 1 Verse ประกอบด้วยหลายอย่างมากทั้ง Use Layer Business Layer Technical Layer

อรชพร : แปลว่ามันมีปัจจัยสำคัญอยู่ ความพร้อมส่วนหนึ่ง แต่จะมีปัจจัยที่จะชี้วัดได้เลยว่าสำเร็จหรือไม่สำเร็จ ถูกไหมคะ ปัจจัยที่ว่ามันมีอะไรบ้างคะ

ชุตินธรา : อันแรกที่คิดว่าสำคัญมากๆ เรื่องของความรู้ เรารู้เท่าทันเขาหรือยังว่า Metaverse มันคืออะไร สอง คือ เรื่องUser ที่พี่ก้าวบอกว่ามันไม่มีความพร้อมที่เข้าไปมีหลายเลเวลมากพฤติกรรมก็แตกต่างกันการที่จะใช้เวลาเข้าไปอยู่ในโลก Metaverse ใช้เวลาเยอะนะ ไม่ใช่แค่ 1 – 2 นาทีในการเข้าไปเสพคอนเทนต์อย่างง่าย ๆ

กนกพร : ไม่ว่าเราจะทำคอนเทนต์ในรูปแบบไหน Audience เราคือสิ่งสำคัญมากคือทำแล้วก็ต้องมีคนติดตามจริงๆ ช่วงที่มีโซเชียลมีเดียเข้ามา ถือเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านของเราแล้ว ช่วงทีวีดิจิทัลนี่เป็น Big Change มากซึ่งกระทบมาก แต่พอมาเป็นช่วงโซเชียลมีเดีย ที่ทำให้สื่อทีวีอย่างเรากระเทือนอีกก็คือช่วง Facebook ปล่อย Live ขึ้นมา ทุกคนไม่ต้องมีโปรดักชั่นใหญ่ ทุกคนตัดต่อได้ Live ได้ การมี Metaverse ขึ้นมา อาจจะเป็นช่วงเปลี่ยนของสื่อทีวีอย่างพวกเราอีกก็ได้ แต่มองย้อน

กลับไปว่าคนในประเทศของเราไม่ใช่ทุกคนที่จะมี User แล้วกระโดดเข้าไป ถ้าดูโดยรวมตอนนี้ Gen ที่ดูทีวียังคงต้องดูทีวีอายุ 50 ปีขึ้นไป Gen กลางๆชอบดูสตรีมมิ่ง ดู YouTube, Netflix Gen เด็กๆ เขาจะไม่ดูทีวีแล้ว ดูเกมออนไลน์กันหมดเลย มันอยู่ที่ว่าองค์กรสื่อของเราจะวางตัวเองในมุมไหน

อรชพร : เท่ากับว่ามีความรู้ความเข้าใจ ความพร้อมของผู้บริโภค การวางกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละแพลตฟอร์ม พี่กัสว่าอย่างไรคะ

ระวี : อย่างที่กล่าวไปตอนแรก เราในฐานะคนทำสื่อต้องเรียนตามตรงว่าคอนเทนต์มันเหมือนเดิม ความยากของรุ่นพวกเราที่นั่งฟังอยู่ในห้องนี้ เราเข้าใจคนดูจริง ๆ หรือยัง วันที่เราทำหนังสือพิมพ์ เราทำเพื่อคนไทยทั้งประเทศ เรามี Target นี้ วันนี้มันต้องเปลี่ยนใหม่ ไม่ได้แปลว่าเราชอบเหมือนกันหมด เราต้องนึกให้ออกว่าคนที่ดูเราจริงๆ หน้าตาเป็นอย่างไรเอา Quality ไม่เอาคำว่า Mass

อรชพร : กลายเป็นว่ากำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และจับแค่นั้นก็พอหรือคะ Return มันคุ้มค่าไหมคะ

ระวี : คุ้มค่าครับ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยน

กนกพร : ถามว่าเราต้องปรับไหมไม่มีใครไม่ปรับไม่เปลี่ยนหรอกค่ะ แต่สิ่งที่เราจะก้าวเข้าไปเราต้องก้าวเข้าไปยืนตรงจุดไหน เหมือนว่าเราตั้งเป้าไว้ที่ไหน ไม่ใช่ตั้งเป้าที่ไกลเกิน เพราะต้องย้อนกลับมาดูว่าข้อจำกัดที่เรามีคืออะไรบ้างเราสามารถจะทะลายข้อจำกัดเหล่านั้นได้หรือเปล่า การเปลี่ยนมันไม่ได้เปลี่ยนแต่เรื่องเงิน โครงสร้าง หรือบุคลากร มันต้องเปลี่ยนไปพร้อม ๆ กันในหลาย ๆ ปัจจัยมาก การเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องที่ยากและต้องใช้พลังคนที่พร้อมจะเปลี่ยนมันมีน้อยเกินไป มันไม่มีวันสำเร็จ ก็จะทำให้เหนื่อยกันไปทั้งหมด การเปลี่ยนไปเป็น Metaverse เป็นสิ่งดีหมดเลยค่ะ เทคโนโลยีเป็นสิ่งขับเคลื่อนที่ทำให้คนเราไม่หยุดนิ่ง

อรชพร : ทั้ง 4 ท่านนี้ เคยอยู่ในจุดที่เล็กที่สุดในฐานะผู้เล่นดิจิทัลและเทคโนโลยี กระโดดเข้าไปและเริ่มถอยตัวเองออกมาให้เห็นภาพใหญ่มากขึ้น จากที่อยู่ใกล้ที่สุดออกมามองภาพไกลที่สุดเพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งหมดว่าอะไรมันอยู่ตรงไหน เริ่มถอยตัวเองออกมาเป็นคนสังเกตการณ์มี 3 คำถามที่น้อง ๆ นิเทศศาสตร์อยากรู้ว่าเขาเรียนมาแล้วจะทำอย่างไรต่อไป 1.เรื่องข้อจำกัดในประเทศไทยตอนนี้ที่เป็นข้อจำกัดใหญ่มีอะไรบ้าง 2.คนที่เป็นสื่อกับคำว่า Metaverse ปรับอะไรได้มากน้อยแค่ไหนบ้างในฐานะสื่อ 3.ควรทำคอนเทนต์แบบไหน หรือวิ่งเข้าหาแพลตฟอร์มอะไรถึงจะประสบความสำเร็จ

ก้าวโรจน์ : ย้อนไปคำถามก่อนหน้าว่าเราต้อง Adapt อย่างไร ลองคิดตามว่า มีร้านโชว์ห่วยที่มีทุกอย่างอยู่ในร้าน เวลาที่เราต้องไปเรียนเรื่องการตลาดหรือการขาย มันจะมีทฤษฎีหนึ่งชื่อทฤษฎี 80 20 ถ้าเรามีร้านโชว์ห่วย 1 ร้าน มีสินค้า 100 ชิ้น เราไม่จำเป็นต้องขาย 100 ชิ้นให้ดี แต่ต้องขาย 20 ชิ้นที่ทุกคนต้องเข้ามาซื้อเพราะตั้งอยู่หน้าร้าน ส่วนอีก 80 ชิ้นค่อย ๆ ขายและมันจะอุ้มรายจ่ายทั้ง 100% เพียงแค่ขาย 20 ชิ้นนี้ให้ได้ การทำธุรกิจแบบนั้นจากร้านโชว์ห่วยเป็นร้านสะดวกซื้อ ปัจจุบันยังใช้สูตรเดิม ถ้าเรา Adapt ว่าเราจะไป Metaverse คงไม่ต้องไปทั้ง 100 % สมมติเรามีคน 50 คน ลองซัก 1 คน อีก 49 คนยังต้องทำต่อในสิ่งที่เป็น เพื่อที่จะได้เดินตามไป แต่คนใหม่ไปหาของใหม่ก่อน ไปลอง แล้วจะรู้ว่าลองแล้วจะเจ็บแบบพวกเราแค่ไหน ไม่ดูเลย ไม่ลองเลยไม่ได้ เพราะเราก็จะตกขบวนรถไฟตั้งแต่ต้น

อรชพร : กลับมาที่คำถาม ข้อจำกัดที่เรามี ณ ตอนนี้คืออะไร

ก้าวโรจน์ : ขอยกตัวอย่าง Tik Tok สื่อไปง่ายสุดเพราะมันเป็นดิจิทัลคอนเทนต์ ก่อนที่จะไปแพลตฟอร์ม พฤติกรรมคนเปลี่ยนหรือยัง พฤติกรรมคนเหมือนสายน้ำที่ไม่ไหลย้อนกลับ คนไม่กลับไปอ่านหนังสือพิมพ์ Tik Tok มีความสั้นแค่ 10 วินาที หรือ 30 วินาที ผมว่าคอนเทนต์มันไปกับอะไรก็ได้ แต่เรารอแค่ Wait and See

กนกพร : เสริมพี่ก้าวนิดหนึ่งในเรื่อง Tik Tok จริง ๆ วิดีโอของเราทำแนวนอนมาตลอด Facebook ทำวิดีโอสี่เหลี่ยม แต่ Tik Tok เป็นตัวเปลี่ยนที่ทำให้คนเสพคอนเทนต์ในแนวตั้งได้เร็วมาก ทำให้คนทำงานต้องมาปรับ

ชุตินธรา : เพื่อให้เข้ากับหัวข้อ **“โลกเปลี่ยน สื่อต้องปรับ”** เอาคำถามแรกก่อนว่า ประเทศไทยข้อจำกัดคืออะไร อันนี้ เป็นสิ่งที่สื่อเรียกร้องมาเยอะมาก แล้วเราอยากให้หน่วยงานของรัฐทำแพลตฟอร์มเพื่อประเทศไทย เพื่อคนไทย เพราะที่ผ่านมารายได้ของ Digital Ad. ประมาณ 23,000 ล้านบาท ประมาณ 50% มันลงไปที่ Facebook, YouTube เท่ากับว่าจริง ๆ แล้ว

เราเอาเงินออกนอกประเทศอย่างน้อยไม่ต่ำกว่าหมื่นล้านอยากให้หน่วยงานของรัฐกลับมามองว่าเราควรจะมีแพลตฟอร์มเป็นของตัวเอง เพราะมันสามารถที่จะจัดการได้

ปัจจุบันเราพยายามที่จะเอาคอนเทนต์ของเราขึ้นไปที่ Facebook ปรากฏว่า Facebook ปรับ Policy ทำให้รายได้ที่เราเคยได้หายไปหมดเลย เราเอาคอนเทนต์ขึ้นไปบน Line ปรากฏว่า Line ก็ปรับ Policy ทำให้การเข้าถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ลดลง มันไม่มีอะไรแน่นอนเลยสื่อเองก็อยากได้ความแน่นอนตรงนี้ รัฐบาลสนับสนุนเราเถอะ อย่าให้เราต้องไปบนแพลตฟอร์มอื่นๆ เลย อย่าให้เราต้องเอาเงินไปให้กับแพลตฟอร์มของต่างชาติเลย เราทำเองดีกว่า ทำระบบโฆษณาเองไหม ไม่ต้องไปพึ่ง Google อย่างน้อยสร้าง Infrastructure สร้าง Eco system สร้างสื่อในโลกออนไลน์ให้มันแข็งแรง ทำไมจีนทำได้ ทำไมเกาหลีทำได้ ทำไมประเทศไทยทำไม่ได้

กำลังจะบอกว่าจริง ๆ แล้วสื่อปรับตัวมาตลอด Metaverse ให้แทนด้วย X มันเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ตั้งแต่ 20 กว่าปีที่ผ่านมาก็มี X เกิดขึ้นเยอะมากแล้วนะ ไม่ว่าจะเป็น เว็บ โซเชียลมีเดีย Block chain Metaverse และก็มีไปเรื่อย ๆ สิ่งที่ถามว่าทำไมเราต้องเบรก ทำไมไม่กระโดดในสิ่งที่ มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก พูด ถามว่ากระโดดไปแล้วคุณได้อะไร ณ วันนั้น Business Model คืออะไร รายได้จากอะไร พวกเราเป็นหน่วยงานเอกชน พอเราจะทำอะไรขึ้นมาซักอย่าง เราจะถูกถามว่า Business Model คืออะไร รายได้จะมาจากไหน ถ้าคุณตอบตรงนี้ไม่ได้ แล้วคุณกระโดดเข้าไปที่เดียวคุณตาย คุณอยู่ไม่ได้ ที่ PPTV เรามี Sand Box เพื่อให้ทันสมัยมี PPTV News Virtual เราก็ลงไปเล็กๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าเราทดลองแล้วนะเป็นแบบนี้เราควรจะก้าวลงไปไหม อยากให้สมาคมฯ ลองพิจารณาเรื่องนี้ เพื่อให้เรามั่นใจกันก่อนว่า เราจะกระโดดเข้าไปมีรายได้กลับเข้ามา ถ้าเป็นสมัยก่อนมันไม่ยาก แต่สมัยนี้มันยาก และมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเยอะมาก รับมืออย่างไรก็คือว่า กระโดดเข้าไปเถอะค่ะ แต่เข้าไปอย่างน้อย ๆ และเรามาร่วมมือกัน รวมหลาย ๆ คนเข้ามาคิด ดีกว่าคิดคนเดียว ตอบโจทย์ข้อแรกว่าประเทศไทยข้อจำกัดคืออะไร

อรชพร : ที่พี่ชุพูดคือเห็นภาพมาก ถ้าเรามแพลตฟอร์มเป็นของตัวเองที่มันตอบโจทย์สภาพแวดล้อมของบ้านเราจริง ๆ อันนี้น่าจะดี

ระวี : ผมเชื่อว่าประเทศไทย สื่อมวลชนที่ทำงานกันอยู่ในอาชีพ 80% ยังเป็นสื่อมวลชนที่ต้องพึ่งพาธุรกิจสื่อยังอยู่รอดได้ด้วยการหาค่าโฆษณา เราหลงทางกับรายได้ค่าโฆษณามาหลายปีมาก

อรชพร : ฟังพี่กัสพูด เหมือนในภายภาคหน้ามันจะไม่มีสื่อสำนักไหนแล้ว ทุกคนจะสลายตัวและรวมเป็นคนคนเดียว เป็นแพลตฟอร์มเดียว เพื่อให้คนได้เสพ แต่พอฟังอีกทีหนึ่ง ก็เหมือนว่าเรามีแพลตฟอร์มให้แต่เรามีเงินทุนที่จะให้ และให้สื่อจะเล็กใหญ่มีชีวิตอยู่รอดในแพลตฟอร์มนั้นและมาแข่งกันที่คอนเทนต์

ระวี : คิดภาพง่ายๆ เราทำ YouTube Thailand และเราก็มีเงินไหลจากรัฐ ขอ 20% จากทุก TOR ในประเทศนี้ จะมีเงินเข้ามาไม่ต่ำกว่า 2,000 – 3,000 ล้านต่อปี อยากเป็น Youtuber ก็ใส่เข้ามา กินค่าโฆษณา เพราะมันมีเงินไหลเข้ามาตลอด ค่าทำระบบไม่แพง แต่ค่าทำให้อยู่ได้นานแพงและการที่ได้เงิน 20% จากรัฐ ทำให้เราไม่ต้องเสียภาษี หรือเงินไหลออกต่างประเทศ

อรชพร : สุดท้ายแล้วอยากให้ทั้ง 4 ท่านฝากให้กับคนที่เรียนสื่อสารมวลชน มีเดีย นิเทศศาสตร์ จบมาแล้วเขาต้องมองหาอะไร เขาต้องทำอย่างไรจะมีชีวิตรอดอยู่วงการนี้ได้

ก้าวโรจน์ : เด็กรุ่นใหม่จริงๆ เขามี Passion เหมือนที่พูดตั้งแต่ต้นเลยว่ามีดาราเฉพาะกลุ่มเกิดขึ้นแล้ว 4-5 ปีที่เราทำคอนเทนต์ดิจิทัลมีเดียมา เด็กจะไปเรียนเรื่องฟิล์มเยอะขึ้น เรียนทำคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอกลับมาที่ถามว่า เด็กรุ่นใหม่จบมาทำอะไร ทำคอนเทนต์อะไรก็ได้ที่ทำให้เขามีชีวิตรอด สื่ออย่างพวกเราโดนมาหมด จนต้องมาหาทางเอาตัวรอดในดิจิทัลมีเดียทุก Verse ที่เกิดขึ้นเราไปมาหมด อยากบอกว่าเวลาทำงานแล้วอยากรอด ต้องวัดผลให้เป็นอะไรที่วัดผลมันประสบผลสำเร็จเสมอ เช่น คลิปที่ทำ ตั้งเป้าไว้ 1 ล้านวิว แต่รู้หรือยังว่าคลิปที่ได้ล้านวิวเขาทำกันอย่างไร

ชุตินธรา : วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ไม่ตาย เรียนไปเถอะค่ะ แต่อาจจะต้องเติมในเรื่องของทักษะแพลตฟอร์มตาย วันหนึ่งหนังสือพิมพ์อาจจะไม่อยู่แล้วตอนนี้คนเลือกเรียนสาขาหนังสือพิมพ์อาจจะไม่มีเลย แพลตฟอร์มตาย แต่กระบวนการสื่อสารไม่มีวันตาย พี่คิดว่าเรียนสื่อสารมวลชนไม่ได้ตกงานแต่อาจจะต้องเติมทักษะใหม่ ๆ อาจจะต้องเติมในเรื่อง Marketing และทักษะอื่น ๆ ให้เป็น Multi Skill ให้ได้มันถึงจะอยู่รอด วิธีการเล่าเรื่องใหม่ ๆ ไอที หรือแม้กระทั่ง Business Model ถ้าคุณเป็นวารสารศาสตร์อย่างเดียวคุณตาย แต่ได้คุณได้ Multi Skill อย่างไรก็อยู่รอด

กนกพร : จริง ๆ หลักสูตรเขาเปลี่ยนไปเยอะแล้วเหมือนกัน ยิ่งถ้าได้ Multi Skill เราต้องการคนครบเครื่อง แต่คนครบเครื่องก็ไม่ค่อยจะอยู่กับเรา เป็นฟรีแลนซ์ก็เยอะ เนเจอร์คนทำงานที่เก่งก็จะเป็นอีกสไตล์หนึ่งการบริหารคนรุ่นใหม่ก็เป็นอีกแบบหนึ่ง ถ้าน้องๆ จบมาแล้วไม่หยุดเรียนรู้ จะเป็นยุคที่เฟื่องฟูสำหรับเขามากๆ ซึ่งมันก็จะมีช่องว่างห่างขึ้นเรื่อยๆ กับคนที่ทำเท่าเดิม

ระวี : ผมไม่พูดแค่นักศึกษานะครับ เพราะคนทำองค์กรสื่อเยอะ ทำเองส่วนตัวเยอะ เวลาเราทำสื่อที่ผ่านมาเราจะมีหน่วยงานแค่ไม่กี่หน่วยงาน โปรดักชั่น ฝ่ายข่าว ฝ่ายขาย การตลาด ผมเคยเชื่ออย่างหนึ่งว่าคอนเทนต์มันจะเป็นตัวโฆษณาเราเอง ถ้าเราทำคอนเทนต์ดีมันจะโฆษณาต่อประชาชน แต่ปัจจุบันมันไม่ได้ง่ายอย่างนั้นหน่วยงานองค์กรสื่อหลายๆ ที่ขาดบุคลากรที่เป็น Media Digital Strategy คือคนที่เรียนการตลาด และ เข้าใจแพลตฟอร์ม และทำคอนเทนต์ งานข่าวที่เราทำยากกว่าการขายน้ำหนึ่งขวดที่จะคิดดิจิทัล มีเดีย กลยุทธ์ เพราะงานข่าวเรามี Product ออกใหม่ทุกชั่วโมง เราต้องคิดทุกวันว่าเราจะทำอย่างไรให้ข่าวขายได้บนพื้นฐานของจรรยาบรรณและจริยธรรม ผมว่า องค์กรสื่อขาดคนที่เข้าใจคอนเทนต์จริงๆ ฝากไว้เท่านี้ครับ

อรชพร : ถ้าสมมติว่าจากที่เรานั่งคุยกันมา พูดถึงว่า โลกเปลี่ยน **“สื่อต้องปรับ รับมือ Metaverse”** มิ้นท์รู้สึกว่าที่เราจะทำได้ ณ ตอนนี้ ปรับทัศนคติ สื่อทุกวันนี้ไม่ใช่องค์กรแล้ว สื่อคือคน คนที่จะทำหน้าที่ในการสื่อสาร สารคือคอนเทนต์ เพราะฉะนั้น ปรับวิธีคิดก่อนว่าสื่อคือใครสารคืออะไรและเป้าหมายคือใคร

สอง วิธีการทำงาน อย่างที่พี่ก้าวบอกคิดวิธีการวัดผลหรือยังลองปรับกลยุทธ์ในการทำงานใหม่หรือยังที่เราจะต้องรับมือกับสิ่งที่มันจะวิ่งไปข้างหน้าตลอดโดยที่เราจะไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และถอยหลังลงไปเรื่อยๆ

สาม ปรับเรื่องของวิธีการรับมือ บางทีการรับมือเราอาจจะไม่ต้องแอคทีฟตลอดไปก็ได้ 4 ท่านที่นั่งอยู่ตรงนี้รับมือด้วยการแอคทีฟมาตลอด ล้มลุกคลุกคลานมาตลอด แต่สุดท้ายเรียนรู้ว่า Passive บ้างก็ได้ ตั้งรับศึกษาทำความเข้าใจ แล้วหาจังหวะเวลาเหมาะๆ ที่เราจะสามารถแอคทีฟให้ถูกจุดสามปรับนี้หลาย ๆ คนน่าจะเอาไปปรับใช้และลองดูว่าเราจะเป็นสื่อที่ทำคอนเทนต์หรือสารแบบไหนเพื่อให้มันประสบความสำเร็จ

ช่วงที่ 2 เปิดวิสัยทัศน์ กสทช.โดย ศาสตราจารย์ พิรงรอง รามสูต กรรมการ กสทช.ด้านกิจการโทรทัศน์ ในเวทีเสวนา ‘โลกเปลี่ยน สื่อต้องปรับ’ รับมือ METAVERSE ในฐานะ กสทช.ชุดใหม่กับโลกสื่อสารยุคใหม่จะทำอย่างไรให้สื่ออยู่รอด คนทำสื่ออยู่ได้ ประชาชนได้ประโยชน์อย่างไร ?

ศาสตราจารย์ พิรงรอง รามสูต กรรมการกสทช. : ให้มาพูดเรื่องวิสัยทัศน์ ก็คงจะพูดเหมือนกับที่พูดให้นโยบายจากสำนักงานคง ไม่ต่างกันมากด้วย เพราะคนละ Audience ขอใช้หลัก 5 E เข้าใจง่ายๆ ว่าก็อาจจะไม่ครอบคลุมรายละเอียดทั้งหมดแต่ว่าพอเห็นภาพรวมนิดนึง

E แรกคือ Evidence ก็คือ ขอเน้นว่ามาจากโครงการวิชาการ เพราะฉะนั้น ในแง่ของการกำกับดูแลตั้งแต่ตอนที่แสดงวิสัยทัศน์กับทางคณะกรรมการสรรหาก็พูดว่ามันต้องเป็น evidence based regulation ถือว่าเป็นการกำกับดูแลที่อยู่บนทางของหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เราสามารถที่จะศึกษาได้แล้วก็ประเมินได้แล้วก็ได้ที่สรุปทบทวนได้ ตั้งแต่เริ่มต้นก็คือ ตั้งแต่การออกแบบการกำกับดูแลนั้นต้องไปดูก่อนว่าความต้องการคืออะไรแล้วสิ่งที่เป็นกฎระเบียบที่ร่างขึ้นมาดีไซน์ออกมาสอดคล้องตรงกับความต้องการของสาธารณะในภาคส่วนต่างๆ นั้นก็คือทั้งตัว industry ตั้งแต่ผู้ชม ผู้ดู ผู้ฟัง ประชาสังคมอะไรต่าง ๆ มองว่ายังไงมันทำได้จริงหรือเปล่านั้น ก็จะลด gap ด้วยเพราะว่าตั้งแต่การออกแบบแล้วก็ทำให้เห็นว่าวัตถุประสงค์มันคืออะไร วิธีการคืออะไร แล้วถ้าเอาไปทำจริง มันจะเกิดผลกระทบอะไรหรือเปล่า ในแง่ของการออกแบบ เสร็จแล้วก็ต้องมีการตัดสินใจจริงว่าตกลงจะเอาไปใช้อะไร แต่ไม่เอาไปใช้ ซึ่งตรงนี้ก็ต้องดูเรื่องของ Cost เหมือนกันว่าออกแบบการกำกับดูแลมากลายเป็นขี่ช้างจับตั๊กแตน

คือว่าเรื่องเรื่องที่มันไม่ควรจะลงทุนขนาดนั้นก็ไปลงทุน แต่เรื่องที่ควรจะลงทุนไม่ลงทุนอะไรต่างๆ ก็คือ cost exceptive ก็ต้องดูเหมือนกันแบบเดียวกันพอเอาไปใช้จริงแล้วตัดสินแล้วมาเอานี้ลองไปใช้ดูก็ต้องมีการประเมินนะที่เราเรียกกันว่า RIA. หรือ Regulatory Impact Assessment ก็คือว่าพอไปใช้จริงมันต้องมีช่วงที่เป็น trier period เหมือนกัน ไม่ใช่ว่าใช้ไปแล้วก็ตะพึดตะพือใช้ไป ผลเสียเกิด industry ผลเสียเกิดกับ

สังคมโดยรวมอะไรต่างๆ ไม่ได้แก้ปัญหา ก็ต้องทบทวนใหม่ เป็นกระบวนการที่เรียกว่า Evidence stage

E แรก ก็คือว่ากำกับดูแลโดยมีหลักฐาน อย่างชัดเจนในทุกขั้นตอนในแง่ของการออกแบบการตัดสินใจเลือกวิธีการแล้วก็การทบทวน ถ้ามันไม่ดีก็ต้องปรับเปลี่ยน ไม่ใช่ตะพึดตะพือใช้ไปก็คือ E ที่หนึ่ง

E ที่ สอง คือ economy นี้สำคัญมากในแง่ที่ว่าเราคงจะยอมรับว่าเราเกิด Disruption ขึ้นมาอย่างน้อยใน industry ของทั้ง broadcast ทั้ง telecom อะไรต่างๆ ซึ่งการถูก Disruption ไม่ใช่แค่ทางเทคโนโลยีเท่านั้น ตอนนี้สภาพแวดล้อม เรื่องของโควิดอะไรต่างๆ ก็ Disruption ทุกคนและทุกคนที่อยู่ใน Industry และนอก industry ไปกันหมดในเชิงของ กสทช. สิ่งที่สำคัญมากคือเรากำกับดูแลการสื่อสารในทุก Layer เริ่มตั้งแต่ infrastructure telecom ต่อเนื่องมาถึงเรื่องของ Device อุปกรณ์เชื่อมต่ออะไรต่าง ๆ ต่อเนื่อง มาถึงคอนเทนต์ ต่อเนื่องมาถึงแอพพลิเคชั่น ซึ่งบางทีเค้าเรียก OTT ในการเข้าถึงตอนนี้ ก็แอพพลิเคชั่นต่าง ๆ เพราะฉะนั้นนิเวชวิทยาของการสื่อสารมันมีความเกี่ยวข้องมากกว่าการสร้างการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจตรงนี้ก็คิดว่าหน้าที่สำคัญอันหนึ่ง ก็คือว่าก็ต้องดูแล ดูแลภาคส่วนที่เกี่ยวข้องindustry แน่นอนตอนนี้ก็บอบช้ำอะไรต่างๆ เนี่ยว่าเราจะทำยังไงที่การส่งเสริมไม่อยากเรียกว่า อุตสาหกรรมโทรคมอุตสาหกรรมบรอดแคสติ้งเท่านั้น อยากจะใช้คำว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร หรือ ถ้าเกิดจะเน้นก็คงเป็นเรื่องของทางคอนเทนต์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมซึ่งอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเนี่ย คงไม่ได้มีแค่ Audient Visual เรื่องที่เกี่ยวกับ Broadcast แต่จริงๆ มันเชื่อมโยงไปหมดตอนที่เกาหลีเกิด 1997 ใครดู Twenty Five Twenty One หนังเกาหลี ซึ่งต่อมามีบริบททางประวัติศาสตร์ที่ชัดเจน เรารู้ว่าในหนังในบริบทของเกาหลีเนี่ย เกิดกิมจิ เราเกิดต้มยำกุ้ง แต่ว่าเกาหลีสามารถที่จะสร้างวิกฤติให้เป็นโอกาสโดยการหาจุดแข็งของเขาได้ ซึ่งก็มองว่า ตรงนี้ ก็เหมือนกันทำไม เราไม่มองวิกฤตให้เป็นโอกาส แล้วหาจุดแข็งเกาหลีเติบโตจากสูตรที่เป็น 3 ประสานระหว่าง 3 ส่วนภาค3 ส่วนที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเศรษฐกิจ Digital Economy หรือว่า Creative Economy เรื่องของ 3 ประสานคือเรื่องของภาคการศึกษา ภาครัฐแล้วก็ภาคอุตสาหกรรม ภาครัฐมีธงว่าจะดึง Soft Power ตรงนี้ขึ้นมาสร้างการเติบโตจากภายในแต่พอมองเห็นว่านี่คืออนาคตการเติบโตจากภายในเป็นสิ่งที่เกาหลีมีของตัวเองก่อสร้างตรงนี้โดยให้โจทย์กับทางการศึกษาให้ทำโมเดลร่วมกับภาคอุตสาหกรรมแล้วสุดท้ายเกาหลีก็ได้สูตรที่ Winning เป็น Winning Formula

เมื่อก่อน Model Asian อยู่ที่ญี่ปุ่นอย่างหนังญี่ปุ่นซีรีย์ญี่ปุ่นเนี่ยคือ Model Asian ซึ่งมันใกล้ ๆ กับคนเอเชียอะไรต่าง ๆ แต่มันแพง ก็เป็นวินนิ่งฟอร์มูล่าก็เลยมองว่า ตรงนี้คือถ้า กสทช. จะทำอะไรได้ ในแง่ของ Culture Content Creative industry จะเรียกว่าอะไรก็ตาม ก็คือว่า อยากจะช่วยเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมศักยภาพ กสทช. ก็เป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แล้วเป็นองค์กรที่พูดกันตรงๆ ว่าก็มีทุนสูงที่สุดมีทุนสูงที่สุดไม่ใช่ทุนในเงิน License ฟรีจากผู้ประกอบการ แต่ทุนในแง่คนด้วย มีคนเป็นพันนะ แล้วก็มีนักเรียนนอกเยอะแยะมากมายควรจะใช้ต้นทุนตรงนี้ให้ได้ประโยชน์ที่สุดแล้ว คือมองในแง่ว่า เงินที่หล่อเลี้ยง กสทช. มาจาก Industry ก็ควรจะ Pay back ทุกคนจะมี Return ให้กับ Industry ในแง่ของการคือมองไปถึงว่า กสทช. ก็จะเป็น Think tank ในเรื่องของ Broadcast ทั้ง Telecom เวลาที่จะมี Industry for cast ก็แค่การทำนายอุตสาหกรรมอะไรต่าง ๆ มันควรจะมาจาก กสทช. ทุกวันนี้มันไม่ใช่ เรายังต้องพึ่งอุตสาหกรรมเป็นผู้ Lead เรามากกว่าด้วยซ้ำนี่ก็เป็น E ที่สอง Economy

ส่วน E ที่ 3 ก็คือเรื่อง Ethic อันนี้สำคัญมาก Ethic คือถึงแม้ว่าสื่อจะเปลี่ยน Platform จะเปลี่ยนคนที่สร้างเนื้อหาจะเปลี่ยนแต่สิ่งที่สำคัญที่สุดเพียงทำช่วยพยุงให้สังคมมันดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนก็คือจริยธรรมคือในทุกส่วน จริง ๆ มันไม่ใช่แค่เรื่องของสื่อนักการเมือง ครูบาอาจารย์อะไรต่าง ๆ มันก็ต้องมี Ethic ทั้งนั้น แต่ว่าค่าส่วนนี้เนี่ยเป็นเรียกว่าอะไร เป็นตัวคูณแล้วกัน เพราะว่าการแพร่ภาพออกอากาศหรือว่าการเป็นแพลตฟอร์มในการที่แพร่กระจายเนื้อหาต่าง ๆ ที่คนสื่อสารถึงกันได้เนี่ยมันคือ Multiplier มหาศาล เพราะฉะนั้น Ethic สำคัญมาก แล้วเราก็คุยกันได้รับรู้ Innovation ใหม่ ๆ ว่าควรจะมีเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่จะใช้คน หรือ อะไรต่าง ๆ ในการมอนิเตอร์สื่อว่าอะไรให้ทำผิดทำถูกแล้วมันก็จะอันนี้ต้องอาศัยนักจับม้าในพันทิป นักสืบพันทิปอะไรต่างๆ ซึ่งถ้าจะเรียกว่าฐานันดรที่ 5 ฐานันดรที่ 5 ก็มาตรวจสอบสื่ออีกทีนึง สื่อก็คือฐานันดรที่ 4 แทนที่จะรอให้สังคมมาช่วยตรวจสอบ องค์กรวิชาชีพกับองค์กรกำกับ

ดูแลทำงานด้วยกันไหมโดยเน้นเรื่องของจริยธรรม แล้วก็พยายามลดการใช้กฎหมายทุกคนที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมโทรทัศน์วิทยุคงรู้จักมาตรา 37 ของ พรบ. กิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ ก็เป็นมาตราที่ว่าด้วยเนื้อหาที่ต้องห้ามไม่ให้ออกอากาศจริง ๆ มีอยู่ 4 ข้อ ซึ่งจริง ๆ แล้วเนี่ยมันต้องตามกฎหมายจริงก็ต้องปรู๊ฟว่าเนื้อหาเนี่ยจะก่อให้เกิดผลตาม 4 ข้อนี้อย่างร้ายแรงจริง ๆ แต่ที่ผ่านมาเราจะเจอว่ามัน Over used แล้วกันนะ มันถูก Over used มาตรา 37 อันนี้ไม่แน่ใจ

แต่ของเดิม ๆ มาตราสังเกตดูถูกใช้แต่เหมือนกับว่ามัน Over used รึเปล่า จริง ๆ ก็ไม่ได้ที่มีสื่อฟ้องรู้สึกเหมือน Thai PBS จะฟ้องแล้วชนะด้วยในเรื่องของกรณีมาตรา 37 ว่าใช้เกิน เพราะฉะนั้นก็ ethic ก็จะเป็นสิ่งที่ขอมุ่งเน้น แล้วก็ไม่ใช่มุ่งเน้นในแง่ที่ว่าเอากฎหมายกับไปกำกับจริยธรรมแต่ว่าจะเสริมแรงทำงานร่วมกับองค์กรวิชาชีพองค์กรสื่อกับคนในวิชาชีพสื่อเพื่อทำให้ ethic เกิดผลจริง ๆ เพราะ กสทช. ไม่มีทางรู้เท่ากับคนทำงานอยู่แล้ว ว่าเนื้อหากระบวนการออกมายังไง ถ้าเกิดเราจะทำให้เกิด ethic เนี่ยมันก็ตรงไหน นั่นตรงช่องว่างเดิม ๆ ที่แบบเป็นลักษณะสั่งการควบคุมเรียก Command control regulation ของอดีตเนี่ยควรจะต้องลดลงแล้วก็ทำยังไงให้เป็นลักษณะที่ร่วมมือกันมากขึ้น ยิ่งข้อมูลจากทาง industry จากผู้ประกอบการจากวิชาชีพมากขึ้นเนี่ย กสทช. ก็ทำงานได้ดีขึ้นในการการใช้ ethic อีกเรื่องหนึ่งคือ

E environment ที่เป็นนิเวศวิทยาของการสื่อสารก็คือเน้นว่าคนอยู่ด้วย Device ก็คือ Media environment หรือว่า Online environment เป็นสิ่งที่แวดล้อมคนมากที่สุด ทีนี้เราจะทำยังไงในส่วนที่เราเกี่ยวข้องที่จะสร้าง environment ตรงนี้เนี่ยให้มันดีที่สุด โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นคนที่เป็น Consumer หลักของ Device เหล่านี้ มี Area หนึ่ง ที่รู้สึกว่า กสทช. ก็อาจจะยังไม่ได้ทำเท่าไหร่หรืออาจจะไม่ได้เห็นละอาจจะทำก็ได้คือเรื่องของ information ซึ่ง information เนี่ยมันเป็นสิ่งที่เรียกว่าเป็น Solution เป็นเป็นมลภาวะอย่างสูงใน media ว่าใน Communication environment ในปัจจุบัน งั้นอันนี้ก็อาจจะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เราก็ยังคงพยายามที่จะทำงานร่วมกับทั้งองค์กรวิชาชีพแล้วก็นักวิชาชีพว่าจะทำยังไงให้ environment Media หรือว่า Communication environment เนี่ย มันน่าอยู่และยั่งยืนมากขึ้น

E สุดท้ายคือ Equality นี้ ก็บอกตรง ๆ ว่าในอดีตที่ผ่านมามันอาจจะมีความไม่เท่าเทียมในแง่ของความสัมพันธ์เท่าไหร่ ระหว่างองค์กรกำกับดูแลกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะเป็นวงวิชาชีพอุตสาหกรรมหรืออะไรต่าง ๆ ก็เราควรจะทำงานในระนาบที่เป็นเพื่อนกันพูดง่าย ๆ แล้วก็เลยอยากให้เกิด Equality ตรงนี้นิดนึงแล้วก็อยากจริง ๆ ก็พูดลำบากนะคือเดี๋ยวก็ทำงานกันไปแล้วก็เจอกันแล้วก็เรียนรู้ซึ่งกันและกันแต่ว่าไม่อยากจะ overcame อยากให้มันเป็นภาพที่เป็นอยู่ระนาบเดียวกันทำงานด้วยกันเพราะจริง ๆ ก็เป้าหมายแล้วไม่น่าจะต่างกันนะแล้วก็คือต้องการสร้าง environment ที่ดีนั้นก็คือขอให้มีการทำงานในแง่ partnership อันนึงแล้วก็อีกอันก็คือว่าการในแง่ของสื่ออาจจะมาจากพื้นฐานที่เป็นนักวิจัยด้วยก็คือว่ารู้สึกว่าเรา Representation เรื่องของการเป็นตัวแทน หรือ การเป็นตัวแทนของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเนี่ย เราอยากจะให้สื่อให้พื้นที่กับคนทุกกลุ่มในสังคมอย่างเท่าเทียมมากขึ้นก็จะมีแน่นอน มีความไม่เท่าเทียมอยู่ในทุกมิติแต่เป็นมิติทางด้านกายภาพ ความพิการหรือเรื่องของ Gender เรื่องของเพศสภาวะ หรือ ว่าเรื่องของชนกลุ่มน้อยหรืออะไรต่าง ๆ มีเยอะมากนะ แล้วก็หรือแม้แต่เรื่องของทั้งทางการเมือง ก็เหมือนกันนั่นก็เป็นจุดที่แบ่งนั้นก็คือว่าอยากจะให้สื่อเนี่ยทำงานร่วมกันแล้วก็มี Eco Representation for all ก็เป็น 5 E ที่คิดไว้นะอาจจะไม่ครบทั้งหมดก็อยากพอนำเสนอเพื่อเริ่มต้นเท่านี้ค่ะ แต่ถ้ามีคำถามอะไรเบื้องต้นก็เชิญได้เลยค่ะ

ช่วงตอบคำถาม

คำถามที่ 1 จากผู้เข้าร่วมเวทีเสวนาฯ –เมื่อช่วงเช้านะคะท่านวิทยากร ได้พูดถึงว่า การที่วงการสื่อโดน disruption ด้วย Technology แล้วก็บอกว่ามีการพูดกันมานานแล้วว่าเมืองไทยน่าจะมีแพลตฟอร์มสำหรับ Media ของตัวเองให้เป็นความร่วมมือกันเลยของทั้งประเทศไม่ต้องสูญเสียรายได้และการควบคุมให้กับต่างชาติ คิดว่ามีความเป็นไปได้แค่ไหน มีศักยภาพแค่ไหนแล้ว Key ของมันจุดที่ทำให้มันเกิดขึ้นจริงได้คืออะไร?

ศาสตราจารย์ พิรงรอง : คงต้องประเมินตอบไม่มีคำตอบ คงต้องขออนุญาต Open Question Open Answer ถามว่า มันมีความเป็นไปได้ไหม มีแน่นอนแล้วก็จริง ๆ ก็เป็นยุทธศาสตร์แล้วกัน ที่ต่างประเทศก็ใช้ใช้ไปแล้วตอนนี้ยังทางเกาหลีก็ใช้ ทำอยู่ ซึ่งก็ยังประเมินอยู่ แล้วก็ผ่านมามีสิงคโปร์มาสิงคโปร์ทำก็เป็นแพลตฟอร์มของสิงคโปร์แล้วก็ทำร่วมกับ Sony picture กับ Warner studio แล้วก็ทำได้อยู่ประมาณ 5 ปี แต่ว่าท้ายที่สุดก็หยุดทำแล้วก็รู้สึกประกาศล้มละลายไป ก็คือหยุดไปข้อดีข้อเสียซึ่งเราก็ไม่รู้นะ ว่าแต่ในรายละเอียดคงต้องประเมินดูอีกทีว่าเหตุที่ทำ ไม่ Feasible หรือยัง Feasible อยู่มันคืออะไร จริง ๆ สิ่งสำคัญก็คือLocal Content ว่า Content เราเนี่ยสตรองพอหรือเปล่า มีลักษณะ Universal Life พอรึเปล่า พอจำได้ว่าตอนที่ทำวิจัย OTT เนี่ย สิ่งนึงที่เป็นข้อเสียคือว่า Local Content ไม่มี ต้องพึ่ง Sony Warner เท่านั้น เป็นหลักแล้วก็ Local Content ที่สามารถที่จะมี Universal Appeal ยังไปไม่ถึงก็มีแล้วจำนวนมีน้อยมาก เพราะฉะนั้นคงต้องกลับมาดู เรียกว่า Result ก่อนอันที่ 1

ส่วนที่สองคือการลงทุนทำ Platform นี่คือลงทุนสูง ไม่เรื่องการลงทุนของ Inform structure เท่านั้น แต่เรื่องของการ Innovation ใหม่ ๆ ของซอฟต์แวร์ของการ maintenance ระบบอะไรต่าง ๆ ก็ตามเนี่ยใช้เงินสูงมาก ซึ่งตรงนี้เนี่ยถ้าจะทำก็ต้องโปรเจ็คไว้เลยว่าจะทำอะไรยังไงช่วงเวลากี่ปีให้บรรลุอะไรต่าง ๆ เนี่ยคิดว่าตรงนี้ก็คงถ้าจะทำก็ทำได้ แต่ว่าใครจะทำ ทุนจะมาจากไหน วัตถุประสงค์คืออะไร จะไปแค่ไหนรายละเอียดเหล่านี้คงต้องมาคุยกัน

คำถามที่ 2 จากผู้เข้าร่วมเวทีเสวนาฯ (คุณเทพชัย หย่อง) คือ ต้องยอมรับว่าที่ผ่านมาด้วยความสัมพันธ์ระหว่างกสทช.กับสื่อ มันมีภาพของความไม่ค่อยเป็นมิตรเท่าไหร่และทุกครั้งที่สื่อถูกเรียกตัวไปนั้น ก็จะถูกไปสั่งสอนไปจดทั้งหลายอยากให้ความสัมพันธ์ระหว่างกสทช. กับสื่อ จากนี้ไปจะเป็นยังไง

ศาสตราจารย์ พิรงรอง : ถ้าความสำคัญอันดับหนึ่งแล้วบอกถามได้เลยว่าเข้ามาสัปดาห์แรกผู้ที่เราไปเจอเราไปเจอนะ ส่วนใหญ่อินดัสทรีส์มาเจอ มาขอพบแต่เราไปเจอ 7 องค์กรวิชาชีพเป็นที่แรกเลย ที่แรกเลยนะคะออกไปเจอเองนะไปที่สมาคมนักข่าวฯ คือเราเป็นสื่อในอดีตก็เป็นสื่อมา รู้แล้วว่านี่คือสิ่งที่สำคัญที่สุดแล้วก็เวลาพูดถึงมันเป็นอะไร Solution ต่าง ๆ Strategy ที่สำคัญที่สุด ไม่ใช่การใช้เทคโนโลยีไม่ใช้การ Flash checking สำคัญที่สุดคือ Quality Journalism ตราบใดที่ไม่มี Quality Journalism และ ทุกคนที่เป็นสื่อหลักก็เหมือนกัน Master Point เพราะฉะนั้น ในส่วนตัวไม่ใช่แค่ว่า Bias ว่าเราเป็นสื่อมาก่อนแต่ว่า Quality Journalism จึงสำคัญที่สุดจริง ๆ นะ Quality Content แต่ว่าในส่วน Journalism นี่สำคัญ ขออนุญาตบอกว่าสำคัญมากกว่าเพราะว่า Journalism มันเกี่ยวข้องกับ public policy เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ในการมีความสัมพันธ์ทางสังคมอะไรต่าง ๆ เนี่ยเพราะฉะนั้นนี่คือ Fact base ไม่ใช่เรื่องที่สร้างขึ้นมาไม่ใช่ Fiction เพราะฉะนั้น Quality Journalism สำคัญที่สุดเราก็คิดว่าตรงนี้เป็นสิ่งที่ กสทช. ต้องช่วย ช่วยทุกอย่างแล้วก็ทำงานร่วมกัน

คำถามที่ 3 จากผู้เข้าร่วมเวทีเสวนาฯ –ในช่วง Disruption ทางเทคโนโลยี อาจารย์มีกลไกแนวทางอย่างไรในการที่จะหลอมรวมระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ในฐานะที่ท่านมาเป็นผู้กำกับการดูแลในเรื่องของสื่อว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์สื่อทีวีสื่อวิทยุ ตอนนี้กำลังจะใช้ของสื่อโทรคมนาคม อินเตอร์เน็ต

ศาสตราจารย์ พิรงรอง : ขออนุญาตพูดเฉพาะส่วน Regulation ในส่วนของ Industry ก็คงต้องรีบให้พวกท่านนะ แต่ว่าโอเคส่วน Regulation เรารู้สึกว่ามัน ก็ต้องเป็นการกำกับดูแลที่หลอมรวมจริง ที่ผ่านมาเนี่ยกสทช.แบ่งเป็นสองส่วน คือ ปทค.ฝั่งที่เป็นโทรคมนาคมกับ กสท.ก็ คือฝั่งที่เป็น Broadcast ก็คือสองอาณาจักรเนื่องจากจริงอยู่คนละที่เลยการตัดสินอะไรต่าง ๆ เนี่ยคือแยกเขาบอกว่าเป็น Convergent Regulator นะแต่อยู่คนละอาณาจักร มีรองประธานสองคน การตัดสินหลายเรื่องที่ออกมาเป็นมาตรา 37 โดยแค่ กสท.ขอโทษเอ่ยนามก็พลเอกนที ไม่เกี่ยวทางฟังไม่รู้เรื่องเลย ทีนี้ในแง่ของ Convergent เนี่ย ก็ขอเรียนว่ามันก็ต้องเป็น Convergent Regulator เหมือนกันนะ แล้วก็ตั้งแต่ต้น

จนจบทุกเลเยอร์ตั้งแต่ Inform structure / Device / คอนเทนต์แอพพลิเคชั่น มันต้องเป็นการตัดสินใจที่ต่อเนื่อ งแล้วเห็นภาพที่ว่าไร้ตะเข็บ ต้องเห็นตั้งแต่ต้นจนจบ เราพูดถึง METAVERSE คือว่า Generation 3 ของเว็ปแล้ว เว็ป 3.0 แล้ว

Regulation ที่สำคัญมันต้องอุดหนุนดูแลตั้งแต่เรื่องของการเข้าสู่ Platform digital ก็คือตั้งแต่การให้ใบอนุญาตโทรคมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงเรื่องของ license ของบรอดแคสเตอร์ก็ดี ของ Telecom ก็ดี ทุกอย่างคือตอนนี้อย่างที่บอกเนี่ยมัน disruption ทำให้ทุกคนเดือดร้อนไปหมดเพราะฉะนั้นในแง่ของการที่สามารถลดต้นทุนทั้งในแง่ของค่าใบอนุญาตก็ดีนะหรือในเรื่องของการกำกับดูแลอะไรที่ Relax ได้ควรจะ Relax

อย่างที่บอก ก็ต้องมาประเมินว่าอะไรที่มันที่มันไม่จำเป็นในการกำกับดูแลที่จำเป็น ก็ออกไปแล้วอะไรที่เป็นภาคต่อเนื่องกันก็ควรจะทำให้เกิดความต่อเนื่องซึ่งพูดไปแล้ว ก็เหมือนกับหลอกตัวเอง มันไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากว่ากฎหมายมีสองฉบับอย่างน้อยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่อยู่ใน METAVERSE ก็คือ กสทช. ดู พรบ. กิจการโทรคมนาคม ดู พรบ.กิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ / พรบ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่แต่กสทช.ไม่ดูพรบ.คอมฯ เปลี่ยนเป็นของ DE หรือว่าคอนเทนต์ส่วนอื่นอีก เช่น คอนเทนต์ที่เป็นหนัง ภาพยนตร์ก็เป็นเพราะกระทรวงวัฒนธรรม เป็น พรบ.ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้เนี่ยพอบอกว่าคอนเวอร์เจนซ์คงไม่ใช่คอนเวอร์เจนซ์ แค่อะไรแค่ระหว่างบอร์ดในกสทช. แต่คงต้องเป็นลักษณะที่หลอมรวม แล้วก็อาจทำให้เกิดความต่อเนื่องของนโยบายเนี่ยเป็นที่เดียวกันทั้งหมด ถ้าจะมองว่าใครน่าจะเป็นเจ้าภาพ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกฎหมายหรือการกำกับดูแลก่อนกลับดูแล กสทช. นั่นแหละ เพราะว่าน่าจะมีองคาพยพที่พร้อม นี่ก็พูดตามความจริง ถ้าเกิดไปโยนให้กระทรวงดีอี จะโยนให้กระทรวงวัฒนธรรมก็น่าจะยากกว่า

คำถามที่ 4 จากผู้เข้าร่วมเวทีเสวนาฯ (โกศล สงเนียม) – ขออนุญาตสอบถามประเด็นเรื่องของทีวีดิจิตอล ก็ถ้าเป็น กสทช. ชุดแรกเป็นจุดเริ่มต้นของการให้ใบอนุญาตให้เอกชนเข้ามาเป็นผู้ประกอบการเป็นเจ้าของช่องได้ แต่ว่าสิ่งที่ได้เห็นก็คงจะมาจาก Model สารตั้งต้นของ กสทช. นะครับ ไม่ว่าจะผลการศึกษาวิจัยของคณะไหนที่ทำให้ใบอนุญาตมันออกมาจำนวนมากขนาดนั้น แล้วสุดท้ายมันก็สะท้อนว่าเออไม่ Success นะครับ ตอนนี้ อยู่ในสถานะประคับประคองถ้าครึ่งหลังของใบอนุญาตซึ่งก็อยู่ในอำนาจของ กสทช. อาจารย์มองว่าอย่างไรครับ คิดว่าทำยังไงให้ผู้ประกอบการอยู่ได้ แล้วก็คอนเทนต์ก็ยังมีคุณภาพพอที่จะไม่เป็นปัญหาต่อสังคม เพราะว่าหลายช่องก็ต้องดำรงอยู่นะครับ แล้วก็การบริหารโดยต้นทุนต่ำสุดว่าจะทำให้เป็นประเด็นปัญหาในเรื่องข้อมูลภาษากันอยู่พอสมควรนะครับ

ศาสตราจารย์ พิรงรอง : ปัญหา Digital นี้ก็ยาวนาน เราจะมองจริงก็เป็นเรื่องของการออกแบบที่เราพูดถึงการออกแบบตั้งแต่ตอนออกใบอนุญาตซึ่งทำให้โครงสร้างตลาดมันก็ค่อยข้างจะเพี้ยน ไม่ค่อยเป็นความจริงเท่าไหร่ เรื่องกล่องก็อาจจะไม่เป็นไปตามที่คาด ทำให้ช้าคนก็เสียประโยชน์ไป ถามว่า แล้วก็มาถึงปัจจุบันที่บอกว่า disrution แล้วคนไม่ดูทีวีแล้ว พฤติกรรมของผู้เปิดรับสื่อเนี่ย ก็เปลี่ยนเฉพาะคนรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่บอกเลิกดูไปเยอะ ถ้าไปดูตาม Survey ยังมีคนดูประมาณ 50% ที่ยังดูดิจิตอลทีวีและเป็น Fan base ที่สำคัญ เพราะฉะนั้นเนี่ย มันก็พูดยากว่าจะประเมินยังไงจากที่เหลือว่ามันจะหายไปเลย disruption เกิดขึ้นเร็วในการศึกษาของ กสทช. หรือ ผู้ที่ กสทช.ว่าจ้างต้องเห็นภาพแล้วไม่ต้อง 7 ปี 7 ปี เนี่ยอาจจะนานไปอาจจะเจ็บมากกว่านี้เยอะ อย่างน้อยในอีก 2-3 ปีข้างหน้านะว่ามันเป็น Online Migration ที่มองอย่างดูบอร์ดแคสเตอร์ในต่างประเทศมันต้อง Online Migration หมดแล้ว มันต้องกี่เปอร์เซ็นต์ จะต้องคงไว้กี่เปอร์เซ็นต์ เพราะเราก็ต้องคงไว้สำหรับคนที่เขาไม่ใช้เขาไม่ออนไลน์เพราะประเทศเราอย่างที่ว่าประเทศเราเป็นประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำ

เพราะฉะนั้น ทีวีดิจิทัลถ้าจะเปรียบก็คือโครงสร้างพื้นฐานในแง่ที่เหมือนกับน้ำ ไฟ โทรศัพท์ เป็นเรื่องพื้นฐานถามว่าทีวีดิจิทัลต้องมีไหม มันก็ต้องมีนะ แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีอะไรความแตกต่างกันเยอะ แบบว่าคุณต้องเน้นตลาดเดิมทำความชื่นชอบเดิมของคนดูที่อาจจะเป็นเบบี้บูมเมอร์ซึ่งเป็น main stay ของทีวี แต่ขณะเดียวกันก็ต้องข้ามไปสู่ metaverse ถึงแม้ว่าอีกเครื่องมือเชื่อมต่อ AR VR อะไรต่าง ๆ ก็ยังแพงอยู่ก็ตามแต่ก็ต้องเตรียมไว้ก่อนถามว่าจะทำยังไงอีก 3 – 4 ปีมันต้องเกิดขึ้นแน่นอนแล้ว ขณะเดียวกันเราก็ต้องเตรียมพร้อมเรื่องของการเตรียมคน เรื่องของการเตรียมอุตสาหกรรม เรื่องคอนเทนต์ คอนเทนต์สำคัญมากนี้อาจจะยังไม่ได้พูดก็คือว่าเมื่อก่อนคอนเทนต์จะมีลักษณะที่แบ่งตามประเภทของสื่อชัดเจน ในขณะที่ Media centric มากแบ่งให้ชัดเจน แต่พอมาถึงยุคนี้เนี่ยมันมี storytelling ในการเล่าเรื่องราว ไม่ได้ถูกยึดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง

เรื่องเดียวสามารถที่จะเล่าเรื่องของแพลตฟอร์มเรื่องที่สำคัญที่สุด สามารถปรากฏอยู่ข้าม Plat form ได้หรือบางทีอาจจะเป็นลักษณะ Communica tion Character อย่างพวกมาเวล ใครดูของมาร์เวล จะเห็นว่ามันมีอยู่ทุกแพลตฟอร์มเลยถ้าเราไปตามดูจริง ๆ ก็มีทั้งในเรื่องใช้เป็นที่ออกไป Meta verse แล้วก็มี ในหนังในโรงก็มีเป็นซีรีส์ก็มีแล้วเป็นตัวละครเดียวกันเป็นสิ่งที่เราคงจะต้องมองตลาดที่สำคัญอาจจะส่งต่างประเทศได้ ถ้าเป็นเรื่องที่เป็นสกู๊ปเป็นฟีเจอร์ ก็คือ บางอย่างก็อาจจะต้อง 3 มองในแง่ที่ว่าส่งออกโลกยุคที่ถูก disruption จะมองยังไงว่า ในการทำเนื้อหาหนึ่งชิ้น มันจะต้อง multiplier platform ก็ได้หรือ Trans Platform ก็ได้และก็ทางMarket ด้วย คือแนวทางที่ว่ามันก็ต้องเรียนรู้ไปด้วยกัน แต่ถามว่าตัวเองทำได้ไม่ก็ยังต้องเรียนรู้อยู่นะคะก็เหมือนกันก็คงเรียนรู้ไปด้วยกัน

คำถามที่ 5 จากผู้เข้าร่วมเวทีเสวนาฯ (คุณอดิศักดิ์ ลิมปพัฒนรุ่งเรืองกิจ)-ที่อาจารย์ได้พูดถึงเกี่ยวกับเรื่อง OTT ว่า กสทช น่าจะเข้าไปกำกับดูแลด้วยในอดีตชุดที่แล้วมีความพยายามค่อนข้างจะบังคับใช้แล้วแต่หยุดชะงักไปโดยไม่ทราบสาเหตุจริง ๆ อยากเรียนถามว่า ชุดนี้นโยบายในเรื่องของการกำกับดูแลโอทีทีทั้งประเภทที่เป็นเป็นแบบโซเชียลมีเดียกับโอทีทีเป็นสายทางด้านอย่าง Netflix หรือ Content จะทำยังไงเพราะว่าส่วนหนึ่งกลุ่มพวกนี้ก็ disrupt ทีวีดิจิทัลมีผลกระทบโดยตรงเหมือนกัน ก็อยากทราบนโยบาย

ศาสตราจารย์ พิรงรอง : คือถ้าตอบตามความเป็นจริง โดยทางกฎหมายไม่สามารถที่จะข้ามไปถ้าเป็นต่างประเทศเป็น force OTT ไปไม่ถึง ตอนนี้ที่ทำได้เรื่องภาษี มี พ.ร.บ. E-Service เก็บภาษีได้ถ้าคุณมีรายได้เกิน 10 ล้าน แง่ของการกำกับดูแลคอนเทนต์ ยังเป็นอะไรที่เราใช้กฎหมายกับเขาไม่ได้ เพราะมีนิติบุคคลประเทศไทย แต่ว่าถามว่าสิ่งที่ทำไม่ได้ก็เรื่อง หนึ่ง แต่สิ่งที่ทำได้ก็ คือว่าทำไงที่ทำให้ช่องว่างระหว่าง pause การกำกับดูแลของผู้ประกอบการในประเทศโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มี OTT ในประเทศถูกกำกับดูแบบหลวม ๆ มากขึ้น

คงไม่ใช่แค่การดูแลคอนเทนต์เท่านั้น แต่ว่าการเข้าสู่ platform digital เหล่านี้ต่างหาก ถ้าตรงนั้นไม่ได้ก็ทำสิ่งที่ทำได้ว่าทำยังไงให้แพลตฟอร์มของประเทศไม่ใช่ nation platform ที่เป็นผู้ประกอบการในประเทศสามารถใช้ประโยชน์จาก digital platform ได้อย่างสมบูรณ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมันก็ไม่ใช่แค่เรื่องของการลดค่าใบอนุญาตเรื่องต่าง ๆ เท่านั้น แต่ว่ามันจะมีอีกหลายอย่างที่ทำได้เพราะว่าจริง ๆ เนี่ยการใช้ platform digital เนี่ยมันไม่ใช่แค่ส่งเนื้อหาขึ้นบนแพลตฟอร์มจากที่เราเห็นอย่าง สิ่งที่ Netflix Amazon Disney holster ก็ดี ถามก็คือว่าเขาประเมิน audience encasement ตลอดเวลา แล้วเขาใช้ metadata ตรงนั้นเนี่ยมาใช้ในการดีไซน์คอนเทนต์แล้วก็ทำก็จะรู้เรื่องเนื้อหา ในพื้นที่นี้อะไรต่างๆ จะมีสูตรเลยว่าจะทำเนื้อหายังไงเพื่อที่จะ this feel จุดนั้น คิดว่าจากงานวิจัยที่ทำกับทีม OTT ของไทยเนี่ยเป็นลักษณะของการดูย้อนหลัง audience encasement แทบไม่มีเลยเอางั้นไม่มีเลย audience ที่เป็น OTT ของbroadcaster ที่เป็นอยู่จะเป็นลักษณะของการ Discrimination platform กับให้ดูย้อนหลังเป็นหลักซึ่งตรงนี้เนี่ยจะทำยังไงให้การใช้ประโยชน์ Ai ของเรามันเต็มความสามารถมากกว่านี้ ซึ่งก็ถือว่าเป็นหน้าที่ กสทช. นะเรารู้สึกว่าการส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื่องจากเราก็เอาเงินจากอุตสาหกรรรมเยอะแยะ นี่คือรีเทิร์นที่พึงจะทำได้

คำถามที่ 6 จากผู้เข้าร่วมเวทีเสวนาฯ (คุณอภิรักษ์ หาญพิชิตวณิชย์) - ตอนนี้มีหลาย House หรือว่าหลายสถานีเวลามองการผลิตคอนเทนต์ ก็มองไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มีหลายที่เนี่ยมองทีวีเป็นแค่ Outlet หนึ่ง โดยหวังว่าจะต้องไป cut down หรือว่าต้องไป swift คอนเทนต์ให้สามารถสร้างรายได้ใน platform ออนไลน์ มันทำให้การตอบโจทย์เป้าหมายเนี่ยมันไม่ได้เป็นการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายแบบทีวี อันนี้คือแบบที่หนึ่ง อีกแบบหนึ่ง ก็คือการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในแบบทีวีในแง่ของเรตติ้งมันถูกให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นความยากในการดำรงอยู่ของสื่อบางค่าย ณ วันนี้

ถามว่าโมเดลวันนี้มันไปเร็วมันทำให้เขาอยู่ไม่ได้ ในข้อที่หนึ่ง ผมตั้งคำถามว่าเราจะทำยังไงให้ส่วนที่เหลืออยู่ยังทำอยู่ได้ แล้วส่วนที่อาจจะต้องทำแบบนั้นอยู่บ้างเนี่ยเข้าที่เข้าทางมากขึ้นอันนี้คือข้อที่หนึ่ง ส่วนข้อที่สอง ผมกำลังมองอยู่ว่า ถ้าวันที่ใบอนุญาตทีวีหมดลง เรายังกะไม่ได้ว่าวันนั้นจะมีคนประมูลหรือจะประมูลได้ในราคาเท่าไหร่แล้วสื่อ Broadcast ยังคงมีความสำคัญอยู่หรือเปล่า แล้วถ้าถึงวันนั้นจริง ๆ ถ้าไม่มีคนประมูล หรือเงินที่ได้มาน้อยมากอาจจะต้องไปสนับสนุนส่งเสริมให้มีคนมาทำสื่อทีวี เพื่อทำให้ชาวบ้านที่ไม่มี handset ได้เข้าดูรีเปล่า ซึ่งผมไม่แน่ใจว่าในโมเดลนั้นมีการคิดกันรีเปล่า มันจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นยังไงแล้วบทบาทของ กสทช. ถ้าไม่ได้ move ไป คือไม่เข้าสู่ในออนไลน์การดูเฉพาะตัวทีวีซึ่งอาจจะเหลือเพียงแค่ 5 , 6 ช่องหรือน้อยกว่านั้น วันที่ไม่ทำกำไร มันจะเป็นประเด็นอีกประเด็นอันนี้ขออนุญาตถามอาจารย์สองข้อ

ศาสตราจารย์ พิรงรอง : คำถามแรกนี้ ตอบยากมากแต่ก็คงต้องใช้อะไรบ้าง ตอบแบบเซฟ มันก็ต้องเป็น Balance Regulation ในส่วนที่เราเกี่ยวข้อง ก็ต้องกำกับดูแล แต่ยังไงก็ตามนั้นก็เข้าใจ industry ในส่วนที่ส่งเสริมส่วนที่

สามารถที่จะ Relax ส่วนที่ สามารถ Regulate ได้ ก็ดูให้หมดเลยว่าทำอะไรที่สามารถที่จะเป็นลดภาระให้ได้ หรือแม้แต่เงื่อนไขของทีวีดิจิทัลด้วยซ้ำไป

ที่ผ่านมาคืนได้ เปลี่ยนมือได้ หรืออะไรต่างๆ ซึ่งมันก็ช่วยปลดล็อคได้ระดับนึง ให้เปิดเป็นลักษณะที่เปิดว่ามันต้องเกิดขึ้นได้ ขณะเดียวกัน สิ่งที่ส่งเสริมก็ต้องส่งเสริมให้มากที่สุด เพื่อที่ใครที่ยังอยากจะอยู่ก็ต้องอยู่ได้ แล้วก็ไปข้างหน้าได้ด้วย ไปข้างหน้าด้วยไม่ได้อยู่ที่แพลตฟอร์มนี้แล้วคุณจะย้ายแพลตฟอร์มอะไรต่าง ๆ ก็ตามคุณ ต้องรู้แล้วคุณจะข้ามมาเก็ตต่าง ๆ คือ มันอยู่ที่เดิมไม่ได้อยู่แล้ว ก็เป็นหน้าที่ของ กสทช. ที่จะต้องทำ ในขณะเดียวกันจะถามว่าหลับตาไม่มอง เพราะนี่คือคลื่นของสาธารณะ พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นมาตรา 40 มาตรา 47 อะไรต่าง ๆ ก็ตามที่ผ่านมาของรัฐธรรมนูญที่ทำให้เกิด กสทช. ขึ้นมา ก็เน้นชัดเจนว่ามันก็คือเรื่องของประโยชน์สาธารณะ ซึ่งถ้าเราหย่อนยานเราไม่ดูมันก็ไม่ได้เหมือนกัน คือว่าทำยังไงให้มัน balance ที่สุด ระหว่างการ Regulate นี้พยายามที่จะ Life touch ที่สุดในเรื่องที่ไม่จำเป็น และ Regulate ในแง่ที่เป็นภาระหรืออะไรต่าง ๆ ก็ตามส่งเสริมอย่างที่ว่าก็คือว่า Gap เรื่องข้อมูลระหว่างกสทช. กับ Industry มันเยอะมาก ที่ผ่านมาเพราะว่าหลายอย่างเรารู้สึกว่าจริงๆ มันควรจะเป็นลักษณะ Open เราควรจะเป็นองค์กรที่ Open เรื่อง Data มาก ความเคลื่อนไหวงานวิจัย หรือว่าการกำกับดูแลอะไรต่าง ๆ ข้อมูลควรจะเปิดแล้วก็ควรจะมีที่ Partner ship ที่ชัดเจนกว่านี้ก็คิดว่าคำตอบที่หนึ่งคืออันนั้นละกัน balance Regulation

คำถามที่ 2 เคยคิดเหมือนกันว่าถ้าเราใช้ Reframe คลื่น แล้วก็แบ่งเป็น blog ไปเลย แล้วผู้ประกอบการเข้ามาประมูลแล้วเอา blog คลื่นไปแล้วทำไรก็ได้ มันจะไม่มีคนทำทีวีเลย ทุกคนก็จะทำอย่างอื่นไปหมด ทำเทเลคอม ทำอะไรก็ตาม แต่ทีวีอย่างที่บอกคือ public interest หรือ public utility ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ มันต้องมี มันคือเสาหลักของสังคม คนจะตัดสินใจอะไรยังไง การเลือกตั้ง การซัพพอร์ตนายก นักการเมือง เหล่านี้เนี่ยอันนี้มันคือ public service ที่เราต้องมี ก็คิดว่ามันคงต้องมีอยู่แล้ว ก็ต้องแค่ไหน หรือมันต้องเหลือแค่ไหน option ก็จะบอกว่าจะมีคนเข้าประมูลกี่คน ถ้าเกิดว่าราคาตั้งต้นมันไม่ได้ หรืออะไรต่าง ๆ กสทช.ก็ต้องกลับมาประเมินดูทบทวนดูแล้วว่าคุณจะ Lower ที่สุดได้แค่ไหนเพื่อที่จะรองรับ Industry มันเปลี่ยนไป หรือว่าคุณจะต้อง subsidized ตรงนี้ด้วย และได้ตรงนู้นหวังว่าตอนนั้นกฎหมายอาจจะเปลี่ยนแล้วอาจจะไปดูแลออนไลน์แล้วก็ได้ หรืออะไรต่าง ๆ หวังว่า มันจะมีความเคลื่อนไหวที่ดีขึ้นต่อไป

ผู้เข้าร่วมเวทีเสวนาฯ (คุณอดิศักดิ์ ลิมปพัฒนรุ่งเรืองกิจ)

ได้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในกรณีนี้ว่า-คำถามเรื่องว่าหมดสัญญาของใบอนุญาตแล้วผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลจะประมูลต่อหรือเปล่า นี่เป็นคำถามที่ถูกถามบ่อยมากจากเจ้าหน้าที่ของ กสทช. ด้วย จากในแวดวงเดียวกัน ส่วนใหญ่คำตอบขอกราบเรียนให้อาจารย์ทราบเลยว่าดงไม่มีใครประมูลได้เลย แต่อยากให้ทาง กสทช. เริ่มศึกษาตั้งแต่ตอนนี้ที่ว่าทางเลือกจะมีอะไรบ้าง เพราะว่าตามแผนแม่บทของทีวีดิจิทัลเรามี 48 ช่อง แต่ตอนนี้เรามีแค่ 26 ช่อง แล้วก็ลงทุนโครงข่ายเผื่อไว้เยอะมาก ใบอนุญาตที่บอกว่าจะให้ทีวีสาธารณะก็ยังไม่ได้ให้ทั้งหมด แล้วก็มีหลายประเด็นที่เรายังไม่ได้ Utilize ระบบการออกอากาศของทีวีดิจิทัลให้มันได้ประโยชน์มากกว่านี้ และประโยชน์ในเชิงความรู้ประโยชน์เชิงสาธารณะมากกว่านี้ คือก็อยากจะฝากอาจารย์พิรงรองว่า กสทช. ควรจะ study ทางเลือกตั้งแต่ตอนนี้ว่าในเชิงเทคโนโลยีอะไรที่จะทดแทนระบบออกอากาศแบบปัจจุบันหรือเปล่า เช่น ตอนประมูลเป็น HD กับ SD มีประเด็นที่ว่าจำเป็นต้องออกแบบ SD หรือเปล่าควรจะไปที่ HD หรือไปที่ 4K เลย อันนี้เชิงเทคโนโลยีเพราะว่ามันสามารถทำได้แล้วในยุคนี้ แล้วก็โครงข่ายที่เหลืออยู่เนี่ยที่กระจายเสาไป 38 เสา ถูกดีไซน์ไว้ว่าจะสามารถแยก Location ได้ แต่ก็ไม่ได้ทำอะไรผมว่าอันนี้เป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรของประเทศมาก อยากจะฝาก กสทช. ควรที่จะ study อย่างจริงจัง แต่ตอนนี้เพราะว่าเวลาก็เหลือน้อยมาก พวกเราที่ทำทีวีดิจิทัล จะได้รู้ชะตาชีวิตของตัวเองว่าจะเดินไปยังไงในอีก 2 – 3 ปีข้างหน้า

ช่วงที่ 3

เจาะลึกนวัตกรรมเทคโนโลยี เชื่อมต่อ กับแพลตฟอร์ม คอนเทนต์ รายได้และความน่าเชื่อถือ ในองคาพยพอุตสาหกรรมสื่อ



วิทยากร

AIS : บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
อราดิน รักษ์จิตตาโภค
หัวหน้าฝ่ายขับเคลื่อนนวัตกรรม เอไอเอส

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน : ดร. สิขเรศ ศิรากานต์

TRUE : บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
: อรรถพล สินฉลอง
กรรมการผู้จัดการ
กลุ่มธุรกิจ ทรู เวอร์ชวล เวิลด์
บริษัท ทรู ดิจิทัล กรุ๊ป จำกัด

ดำเนินรายการโดย : ระวี ตะวันธรงค์
กรรมการผู้จัดการ เนชั่น ดิจิทัล คอนเทนต์

ระวี : ผม **ระวี ตะวันธรงค์** ได้รับเกียรติจากทางสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย มาเป็นพิธีกรในช่วงบ่ายวันนี้ เมื่อเช้าเราฟังกันไปค่อนข้างลึก และละเอียดในหลาย ๆ มุมมองในรายการที่จะวางแผนตั้งรับ วางแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรสื่อ การทำงานของสื่อในหลาย ๆ รูปแบบ ล้มลุกคลุกคลานจากคนที่ทดลองมาหลายแบบแล้ว จากคนที่พยายามทำแล้ว ต้องบอกว่าจากเวทีเมื่อเช้า สิ่งที่เราเห็นได้ชัดคือการทำสื่อยุคปัจจุบัน มันมากกว่าการทำข่าวหรือคอนเทนต์ปกติ มันกว้างมาก ๆ การทำสื่อนั้นอยู่ด้วยตัวของเราเองไม่ได้ เราต้องมีการพึ่งพา หรือการทำงานร่วมกับหลาย ๆ อย่าง ในอดีตนั้นเราต้องพึ่งพาเสาอากาศสัญญาณ หนังสือพิมพ์เราต้องพึ่งพาแผงขายหนังสือพิมพ์ เราเข้ามาสู่โลกออกไลน์ แต่เรากำลังเข้าไปโลกใหม่อีกโลกหนึ่ง พึ่งพาการทำคอนเทนต์ผ่านการทำแพลตฟอร์มและสัญญาณ โดยเฉพาะอินเตอร์เน็ต

วันนี้เราได้รับเกียรติจากทั้งสองท่าน ทั้ง AIS และ TRUE ซึ่งเป็นสะพานเชื่อมคอนเทนต์กับผู้ชมของคนไทยและทั่วโลกด้วยสำหรับการใช้สัญญาณอินเตอร์เน็ตเหล่านี้ต่อไป มันจะเป็น Metaverse มันจะเชื่อมกันอย่างไร จะทำงานร่วมกันอย่างไร

อีกท่านหนึ่ง อาจารย์สิขเรศ คร่ำหวอดอยู่ในวงการสื่อสารมวลชน เป็นนักวิชาการ พูดเรื่องการเป็นนักข่าวแบบ Metaverse มานานแล้ว วันนี้เราจะเอาสิ่งเหล่านั้นมาวางแผนและเริ่มเดินกับมันอย่างไร

ขออนุญาตเริ่มต้นเวทีนี้กับ ท่านผู้ชม ท่านผู้ฟังที่ผมเชื่อว่าส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อ เรามาปูพื้นกันก่อน มันไปแน่ ๆ แต่มันจะไปกันแบบไหน และเราเข้าใจคำนี้จริง ๆ แล้วหรือยัง ว่ามันคืออะไรกันแน่ เราต้องไปทั้งหมดหรือเปล่า หรือเราต้องไปแค่นิดเดียว อยากให้อาจารย์ฉายภาพเบื้องต้นกับผู้ฟัง

ดร.สิขเรศ : วันนี้ผมมีหน้าที่ที่สำคัญในการที่จะช่วยฉายภาพภูมิทัศน์ใน Metaverse ในการสื่อสารและวารสารศาสตร์ ในหัวข้อวันนี้ ที่มีค่ายโทรคมนาคมอยู่ทั้งสองส่วน คนในอุตสาหกรรมต้องเข้าใจใหม่ ต้องมี Mindset ใหม่ว่า เราเหลืออายุขอใบอนุญาตอีก 7 ปี ส่วนที่หนึ่ง เราเพิ่งเริ่มมี กสทช. เป็น Conversion ที่บูรณาการกันต่อไปไม่มีแล้ว กสท.และหรือ กทค.ฟัง Key Word ตรงนี้ดีๆ มันคู่ขนานไปกับ 1.ใบอนุญาตในรอบ 7 ปีของเรา เราจะ Move on อุตสาหกรรมไปสู่ยุค Metaverse อย่างไร ในส่วนของ Regulation การกำกับดูแลเราจะมี Framework ในการกำกับดูแลอย่างไร ในโลกยุคเก่า มีทั้งโทรคมนาคมและบรอดแคสต์ แต่ในโลกยุคใหม่ ยุคปัจจุบันเรา Synergy เป็นที่เรียบร้อยแล้วและ Disruption ยังมีต่อไปเรื่อย ๆ เมื่อ 3 ปีที่แล้วเราเคยได้ยินว่า Netflix ยิ่งใหญ่ เมื่อสัปดาห์ที่แล้ว Netflix เริ่มถูก Disruption แล้วเพราะฉะนั้นปัจจัยต่างๆ ตรงนี้ หมายถึงอะไร มันไม่ใช่ปัจจัยทางเทคโนโลยี Disruption อย่างเดียว แต่มันเป็นภูมิทัศน์องค์รวมของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด ถ้าใครมีหนังสือที่สมาคม ฯ แจก เปิดไปที่หน้า 137-173 วันนี้จะพยายามบรรยายครึ่งเล่ม

Metaverse อยากจะให้พวกเราได้คุ้นชินกับศัพท์เทคนิค ถ้าพูดถึงเรื่อง Participation Engagement Interaction มีอยู่ 3 ส่วนที่สำคัญ คือ XR AR และ VR เรามาพูดคุยทำความเข้าใจตรงนี้ก่อน VR คือ Virtual Reality AR คือ Augmented Reality XR คือ Extended Reality วันนี้เราอยู่ในเวอร์ชั่น VR และ AR เป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่ Metaverse กำลังจะก้าวเข้าไปสู่ XR คือ Extended Reality เพราะฉะนั้นคือความจริง ในโลกเสมือนจริง ที่เราปฏิสัมพันธ์อยู่ เช่น เกม การที่เข้าไปอยู่ใน Facebook การที่เรามี Helmet แว่นตาจะสามารถปฏิสัมพันธ์กับโลกเสมือนจริงได้ ต่อไปมันจะรวมกันทั้งหมดระหว่าง VR AR เป็น XR

จริงๆ แล้วเรื่องเกี่ยวกับ Metaverse มันไม่ได้เพิ่งเกิด บางครั้งเราอาจจะอ้างวรรณกรรมบางส่วน มันปูพื้นมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว วิวัฒนาการแรก ๆ ของโลกเสมือนจริง มีวิวัฒนาการที่พยายามจะสร้างเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์กับโลกเสมือนจริง ตั้งแต่ปี 1968 Ivan Sutherland First VR Helmet-Mount นี่คือความพยายามแรก ๆ ที่จะปฏิสัมพันธ์กับโลกเสมือนจริง ต่อมาอีกหนึ่งที่สำคัญ ในโลกยุคต่อไปมี 3 ส่วนที่สำคัญ 1.โลกดิจิทัล เราคงจะเห็นแล้วว่าพลานุภาพของมัน วันนี้เราอยู่ในยุค 5G เมื่อไม่กี่วันองค์กรระหว่างประเทศได้คุยเรื่อง 6G เป็นที่เรียบร้อยแล้ว หรือแม้แต่ กสทช. ก็เพิ่งคุยกับค่ายโทรศัพท์มือถือ เรื่อง 6G ไปเมื่อไม่กี่วันก่อนเรามี AI อินเตอร์เน็ต ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ Blockchain มีนวัตกรรมต่าง ๆ มากมาย 2.ชีวภาพ เราจะมีวิศวพันธุกรรม นวัตกรรมชีวภาพ ทางด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมกายภาพ เราจะมีวิทยาการหุ่นยนต์ ยานยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ เครื่องพิมพ์ 3 มิติ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับโลกการสื่อสารยุคใหม่อย่างไร ทั้งสองท่านจะมาช่วยขยายความว่า เทคโนโลยีเหล่านี้ มันเป็น Infrastructure ที่ Integrate เข้ามาอยู่ในระบบเกี่ยวกับการสื่อสารของเรา ส่วนต่อมาเราคงได้ทราบแล้ว สำนักข่าวต่างประเทศ Wall street journal บอก Mark Zuckerberg ว่าค่อนข้างหมกมุ่นเรื่อง Metaverse เพราะเขากำลังจะพัฒนาในส่วนของ Facebook เพราะมีผลการดำเนินการของ Facebook โตเพียงแค่ 7% ซึ่งต่ำที่สุดในรอบหลายทศวรรษที่ผ่านมา เขากำลังจะทุ่มเทเพื่อหานวัตกรรมใหม่ ก่อนถูกโลกเศรษฐกิจยุคใหม่ Disrupt วันนี้จะมาพูดคุยเรื่องภาพกว้างของ Metaverse ในส่วนที่สอง คือ อภูมิสถาปัตย์ของ Metaverse ส่วนที่สาม คือ กระบวนการปฏิรูปในการสร้างสรรค์คอนเทนต์เพราะวันนี้เรามาในนามของสมาคม ฯ ช่องว่างคือเรายังงงว่า Metaverse เป็นเรื่องของเทคโนโลยีหรือเปล่า ไม่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ใช่ไหม กำลังจะบอกว่ามันคือคอนเทนต์ แกนกลางส่วนหนึ่งของการสื่อสารในยุค Metaverse ส่วนที่สี่คือความเปลี่ยนแปลงท้าท้าย อาจจะมีบางส่วนที่ธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงเขาใช้แล้ว

ส่วนที่สำคัญเราคงมาเริ่มต้นเกี่ยวกับนิยาม หลายคนคงจะเห็นเป็นที่เรียบร้อยแล้วว่าการใช้ Metaverse ครั้งแรกที่ปรากฏในโลกวรรณกรรมคือนิยาย Snow Crash เป็นนิยาย Sci fi เป็นโลกเสมือนจริงที่ใช้ใน Snow Crash มีคนพยายามนิยามมากมาย แต่ในขณะเดียวกัน มันเป็นอนาคตของอินเตอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งในภาษาไทย ราชบัณฑิตพยายามจะอธิบายว่ามันเป็นเรื่องเกี่ยวกับ จักรวาลนฤมิต สิ่งที่สำคัญดิดว่าเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของ Metaverse มากกว่า อยากสรุปย่อในส่วนนี้ คือ 1. โลกเสมือนจริงและโลกกายภาพ มี 3 layer ที่สำคัญ Basic Interactivity, In to media, New role

ในระดับสูง จะมีการสื่อสารโดยตรงจากประสาทของเรา BBC NHK ทำแล้วในการทดสอบง่าย ๆ หลายปีมาแล้วเปลี่ยนช่องโดยใช้ความคิดและได้ผล เราจะพบว่าเรามีวิวัฒนาการระดับสูงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ใครยังคิดไม่ออกย้อนไปไม่กี่ปี เราไล่จับโปเกมอน นี่คือการเตรียมความพร้อมในโลกของ AR และ VR ที่เราจะเข้าไปสู่ยุค Metaverse ในการเมืองการปกครอง ประเทศเกาหลี เขาจะทำกรุงโซลเป็นมหานครแห่ง Metaverse ให้ได้ เป็นสิ่งที่น่าจับตามอง ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของเรา เราผ่านร้อนผ่านหนาวมายุคต่อไป ซึ่งเรากำลังจะก้าวยุค OTT และก็ถูก Disrupt เรา

กำลังจะก้าวไปสู่ Virtual multi-channel มากยิ่งขึ้น หรือเป็นโลกของ Metaverse วันนี้เราต้องเรียนรู้เรื่องวิวัฒนาการเป็นสิ่งที่สำคัญ ส่วนที่สอง เรื่องการปรับเปลี่ยน Transformation ในรอบ 10 ปีนี้ เราเห็น Transformation เยอะมาก 7 ปีต่อจากนี้เราจะเห็น Convergent ที่ทรงพลานุภาพมากยิ่งขึ้น นวัตกรรมจะไปสอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจใหม่ได้อย่างไร ไปสร้างสรรค์ด้วยวิถีใหม่ได้อย่างไร นี่คือ Chain ที่สำคัญของ สื่อโทรคมนาคม ถ้าเราตัดวงจรนี้ออกไปโดยที่ไม่ได้ทำความเข้าใจกับระบบ Eco system ของมันทั้งหมดเลย มันก็จะเป็นไปได้ยาก นวัตกรรมมีอะไรบ้าง เราต้องเข้าใจการ Engagement ปฏิสัมพันธ์ กระบวนการสร้างสรรค์จะอยู่ใน Section ต่อไป นักอุตสาหกรรม ผู้ผลิต นักข่าว โปรดิวเซอร์ ต้องมีความเข้าใจในส่วนตรงนี้

ในส่วนการสร้างสรรค์ เริ่มต้นเกี่ยวกับ Metaverse ในแวดวงวารสารศาสตร์ในการผลิตได้อย่างไร ไม่ใช่อยู่ดี ๆ เราไม่มีวิวัฒนาการเลย งาน VR แรก ๆ ของฝั่งโทรคมนาคมเริ่มใช้ Helmet ในการถ่ายทำ คือ โปรเจ็คซีเรีย สามารถทำให้ผู้ชมไปร่วมอยู่กับเหตุการณ์ตรงนั้นได้ถ้าเปรียบเทียบในสถานการณ์ปัจจุบัน คือนักข่าวที่ยูเครนกับรัสเซียสามารถถ่ายทอดผลิตงานคอนเทนต์ออกมาที่เห็นสงครามความเป็นไปตรงนั้นเลย ส่วนต่อมาถ้าทุกคนคิดว่า VR AR จะจำกัดเฉพาะแว่น VR หรือเปล่า ลองดูงานของ Sir Perter Jackson ผู้กำกับ The Lord of the Rings เริ่มสร้างภาพยนตร์ 3 มิติ ด้วยระบบ Augmented Reality ใช้แท็บเล็ต หรือมือถือในการแสดงผลออกมา ทรู มีงานคล้าย ๆ แบบนี้ ผมคิดว่านักข่าวที่จะนำเสนอหรือผลิตชิ้นงานต่อไปอันนี้จะเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามาก ไปเรียนรู้งานจากฝั่งทรูได้

Metaverse ก้าวเข้าไปสู่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ซักระยะหนึ่งแล้ว สิ่งที่อยากจะให้กลับไปดู คือ การแสดงคอนเสิร์ต Ariana Grande Metaverse มีคนดูทั่วโลก หลักร้อยล้านคน อวตารของ Ariana Grande ทำไมคนถึงอยากจะเข้าไปชม เป็น Real time engagement อันนี้คือค่ายตะวันตก มาในฝั่งตะวันออก AIS จะเปิดตัวอวตารในส่วนของโลก Metaverse เหมือนกันในเกิร์ลกรุ๊ป มีหลายเกิร์ลกรุ๊ปในเกาหลี Black pink เองก็มีตัวอวตาร

สุดท้ายเราอาจจะมองว่าเป็น Disruption แต่มัน Creative Disruption นวัตกรรมทุกนวัตกรรมก็ต้องถูก Disruption ไปเรื่อย ๆ เราได้ยินข่าวนักข่าว AI เป็นตัวแทนผู้ประกาศข่าวจากสำนักข่าวซินหัว เมื่อ 3-4 ปีก่อน พัฒนาการคืออ่านสกู๊ปข่าว อีกวิวัฒนาการหนึ่งของสำนักข่าวเกาหลีใต้ไม่หยุดยั้งแค่อ่านข่าว ผู้ประกาศข่าวตัวจริง กับผู้ประกาศข่าว AI เขาคุยกันได้ วิวัฒนาการมันก้าวล้ำอยู่เรื่อย ๆ ถ้านักข่าวเราไม่พัฒนาตัวเอง ไม่ปรับเปลี่ยน Mindset วิธีการทำมาหากินหรือทำรายได้ หรือ ผลิตสื่อสร้างสรรค์ เหมือนตัวอย่างข้างต้น

ระวี : ขอบคุณครับอาจารย์สิขเรศ อาจารย์ได้ให้นิยามของคำว่า Metaverse ในมุมมองของวารสารศาสตร์และนิยามเชิงภาพกว้างของ Metaverse แต่เวลาเรามาทำจริงแล้วอย่างที่ผมบอกว่ามันต้องทำงานร่วมกับหลายปัจจัยมาก ๆ หลาย ๆ ปัจจัยอย่างภาพสุดท้ายที่อาจารย์บอกผมพูดเรื่องนี้มา 5 – 6 ปีที่แล้ว สมมติเราเป็นสำนักข่าวออนไลน์ทำอย่างไรให้ข่าวเราเร็วกว่าคนอื่น และ ตรงกับเรื่องที่กำลังเป็นที่ถูกพูดบน Google Search AI ทำอะไร เอาคนออก และ AI นั่งดูมอนิเตอร์ ดู Key word เรื่องราคาทองคำ AI นั่งเขียนราคาทองคำรอ ตกงานนะครับ เพราะ AI ทำได้ เพราะเขียนแค่ What Where When Why How แต่ไม่ได้วิเคราะห์หรือมี Creativity ซึ่งอันนี้เป็นเรื่องของคน มันเลยเป็นเรื่องของการ Move on ของคนทำสื่อ ทีนี้การ Move on เหล่านี้มันไม่ได้มีปัจจัยแค่การทำสื่อ มันมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ผมจะต้องมาเข้าทางทรู และ AIS ว่านิยามจากภาพวารสารศาสตร์ Metaverse เป็นแบบนี้ แต่นิยามเกี่ยวกับเทคโนโลยีมองอย่างไร ขออนุญาตไปที่ทรูก่อน

อรรถพล : ก่อนอื่นขอแนะนำตัว ผม**อรรถพล สินฉลอง** เป็นกรรมการผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจ ทรู เวอร์ชวล เวิลด์ บริษัท ทรู ดิจิทัล กรุ๊ป ขอบคุณที่เชิญมามากๆ สำหรับตัว Metaverse ที่เป็น Topic ในวันนี้ ต้องบอกว่านิยามเมื่อกี้ทางอาจารย์ Cover ได้ครบถ้วนมากๆ Meta คือมีหลายๆ อย่างหลายๆ ส่วน Verse คือหลายๆ โลก เราจะ Define มันเป็น Virtual World หรืออะไร มันต้องมี Blockchain หรือเปล่าต้องมี Crypto Currency ไหม

ในส่วนของ ทรู คำว่า Metaverse เอง ก่อนหน้านี้เราอาจไม่รู้ว่าคือคำนี้ ในมุมของเทคโนโลยี เรื่องของ VR AR XR เราเริ่มดำเนินการมาหลายปีแล้ว เริ่มทดลองไปเรื่อย ๆ เราจะทำอย่างไรกับเทคโนโลยีที่มันมาและนำมาใช้จริงกับคนได้ แน่นอนว่าเทคโนโลยีพัฒนาไปเรื่อย ๆ ทุกปี และ เราจะเห็นว่ามันเข้ามา Disrupt ในหลาย Industry ถ้าหลาย ๆ ท่านนึกถึงแชทบอทของทรู ก็ใช้เช่นกัน สมมติมีคนโทรเข้ามาก็แปลเป็นข้อความออกมา และ เรามาแปลต่อว่า เดต้าพวกนี้มันใช้อย่างไร หรือตัวของ VR เรามีการนำมาใช้งานหลายปีแล้ว เช่น การนำ VR มาใช้กับธุรกิจ Education เรื่องของ Future Education มันคืออะไร มันตอบโจทย์เรื่องของการไม่ต้องเดินทาง คุณครูต้องเรียนรู้ อะไรใหม่ ๆ เด็กที่มาเรียนต้องบังคับใส่แว่น เขาเรียนรู้จากแว่น VR ตรงนั้นได้ ถ้าในกลุ่มของ ทรู ดิจิทัล กรุ๊ป เมื่อกี้ เป็นตัวอย่างเฉย ๆ ถ้าเอา

ในภาพใหญ่ เราโฟกัส 2 ส่วนใหญ่ ๆ เป็น Digital Media กับ Digital Solution โดยเทคโนโลยีที่เราโฟกัสเป็น Digital Media เช่น แพลตฟอร์ม True ID ช่องทีวีต่าง ๆ รวมไปถึง AI Analytics Solution รวมไปถึง Integrated Digital Health ส่วนสุดท้าย True Virtual World ที่ตัวผมเองดูแลอยู่ ซึ่ง True Virtual World โจทย์คือ การที่เราจะสร้าง Virtual World ขึ้นมาได้ เราต้องดูก่อนว่า Pain Point ของคนเขาต้องการสิ่งเหล่านี้ไหม เราตั้ง Business Unit นี้มาประมาณ 2 ปี ตอนนั้น จุดเริ่มต้นคือทำอย่างไรให้เรามีกลุ่มธุรกิจที่โฟกัสเรื่องของการที่โลก Disrupt เยอะมาก เราจะให้เขาทำงานที่ไหนก็ได้ หรือเรียนจากที่ไหนก็ได้ รวมไปถึงการพบเจอกันจากที่ไหนก็ได้ นี่คือที่มาของ True Virtual World และ Solution ตอนนี้มีอยู่ 3 ตัว 1.VROOM เป็นตัวประชุม Meeting Solution 2.VWORK ทำให้คนสามารถทำงานร่วมกัน 3.VLEARN เป็น Education ที่สามารถจัดการเรียนการสอนจากที่ไหนก็ได้

เทรนด์ Metaverse มา แน่นอนมีคำว่า AR VR XR ในแต่ละ Industry เราต้องดูว่าในแต่ละเทคโนโลยี Expertise เราทำอะไรได้บ้าง ทรูเองเรามีเรื่องโทรคมนาคม มีอินเตอร์เน็ต เราเป็น Infrastructure อยู่แล้ว แน่นอนว่าตรงนั้นเป็นอะไรที่ปฏิเสธไม่ได้ ว่าเป็นตัวที่จำเป็นมากการที่จะมี Metaverse เข้ามา ไม่มีอินเตอร์เน็ตก็คือจบเลย เป็นอะไรที่เราต้องทำให้ดีที่สุด ถัดไปก่อนที่จะเป็น Application Layer ที่คนจะไปใช้งานตรงนั้นมันก็จะมีเรื่องฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ ที่ทำอย่างไรให้คนเข้าถึง Solution เหล่านั้นได้ ล่าสุดเราทำกับ True ID นั่งดูบอลด้วยกันกับ Metaverse มีคนดูด้วยกันหลักร้อย เป็นตัวอวตารลงไปนั่งดูบอล เป็นหลักการที่เรานำมาใช้

ระวี : เบื้องต้นผมเห็นภาพต้องบอกว่าผมซื้อแว่นมา Oculus และ เข้าแอพชื่อ Widescreen นั่งดูหนังกับฝรั่งและหันไปทะเลาะกับฝรั่งข้างๆ เหมือนอยู่ในโรงหนังจริง ๆ เลยเวลาที่เราใส่แล้วได้ Experience อีกแบบหนึ่งขออนุญาตไปที่ AIS หลายอันที่ AIS พยายามทำและมองนิยามของการใช้ VR AR XR ทั้งหลาย อยากให้เล่านิยามของ AIS และเป้าหมายของ AIS จะเดินไปไหน

อราคิน : AIS มองเรื่อง Metaverse บางคนเข้าใจผิดว่า Mark Zuckerberg เป็นคนคิด Metaverse เรามองอยู่เป็น 2 เรื่อง เรื่องแรก Immersive Experience หมายถึงเรื่อง AR VR XR และ IOT เน้นเรื่อง Infrastructure เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเมื่อตุลาคมปีที่แล้วเรามี Introduce น้องไอรีน จับมือร่วมกับ SIA เป็นความพยายามครั้งหนึ่ง ในภูมิภาคนี้ก็เป็น First Human Metaverse อยากฝากพี่ ๆ สื่อมวลชน วันนี้ น้องไอรีนมาเจอกับศิลปินหลายท่าน ประมาณ 20 ท่าน ผสมผสานกันระหว่าง Physical กับ Digital ตอกย้ำความเป็น IOT

ส่วนที่สอง ที่เราทุ่มมากว่า Read Di Blockchain ตรงนี้สำคัญ ทาง CEO ผมประกาศพันธกิจขึ้นมาใหม่ แต่เดิมเราเป็น Digital life service provider ตอนนี้ไม่ใช่ ไม่พอแล้วต้องเป็น Cognitive Telco ลดต้นทุน และลูกค้าจะได้ใช้สินค้าที่ราคาไม่แพง ถ้าเราเอา Immersive Technology มาผสมผสานกับ IOT และ AI

วันนี้ต้องเรียนว่าผมมาพูดในสิ่งที่ผมไม่รู้นะเหมือนเป็นกระดานดำที่ Industry ต้องมาช่วยกัน เหมือนเราเห็นแค่ Iceberg แต่มีอะไรที่อยู่ลึกใต้น้ำที่เรายังไม่เข้าใจ

ระวี : เชิญอาจารย์สิขเรศ ครับ

ดร.สิขเรศ : ถามทั้งสองค่าย มันน่าจะเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่ออย่างพวกเรา อยากถาม AIS ก่อนโครงการนี้ไปถึงไหน เป็นอย่างไรแล้วบ้างครับ อยากให้เล่าโครงการนี้เพื่อเป็นตัวอย่าง กรณีศึกษา ให้กับพี่น้องสื่อมวลชน นักข่าว และของทางทรู อยากจะทราบเรื่องของ ทรู ดิจิทัล พาร์ค ศูนย์การเรียนรู้

อราคิน : มันเป็นความซนของ AIS ไม่ใช่มีแค่น้องไอรีน มี Product ตัวหนึ่งเรียก AIS VR เราไปดูงานที่เกาหลี และ เห็นว่าเขาทำได้ มีการร่วมมือกันกับเทคโนโลยีพาร์ทเนอร์หลายส่วน ที่ AIS เรามี AIS VR Studio ในห้องเล็ก ๆ น่าจะมีกล้องประมาณ 60 ตัว ทำออกมาถามว่าดังไหม ยังมี Challenge หลายอย่าง ระหว่างทดสอบก็มีเวียนหัว คลื่นไส้ 5G ของเรามี Blockchain อยู่ข้างในเลย เรื่องของ Device พวกนี้มันยังมี Challenge อยู่ ตอนที่เราดูทีวีแบน ๆ เราไม่ได้คิดถึง Dimension ระยะทางเริ่มมีผล การถ่ายทำไม่เหมือนเดิม พี่ ๆ สื่อ ก็คงจะทราบอยู่แล้วว่า เราไม่สามารถเอามีเดียที่ออกบน Facebook มาขึ้น Tik Tok ได้ คิดใหม่ทำใหม่หมด เป็น Product ที่ต้องเรียนรู้กับมัน มีคนใช้มากพอสมควร แต่เข้าถึงบ่อยหรือเปล่า เราพยายามหาของดี ๆ เข้าถึงได้ มีเทคโนโลยีบางอย่างที่เราลงทุนพัฒนาเอง Cost เราต่ำลง มีการทำ AI Automation บางอย่างเพื่อลดต้นทุนระบบลง ไม่อย่างนั้นราคาจะไม่ได้อย่างนี้

ดร.สิขเรศ : ทรู ดิจิทัล พาร์คก็ไม่น่าแพ้ในส่วนตรงนี้แล้ว

อรรถพล : ทรู 5G World tech X เราจัดที่ทรู ดิจิทัล พาร์ค เป็นกึ่ง ๆ มิวเซียม แต่จริง ๆ แล้วที่เราทำ 5G ขึ้นมา เรานำไปใช้กับอะไรได้บ้าง แน่นอนว่า ถ้าเราไปถามชาวบ้านทั่วไปว่า ทรู 5G คืออะไร เขาอาจจะบอกว่าอินเตอร์เน็ตเร็วขึ้นเฉย ๆ เราเอาเทคโนโลยีทั้งหมดที่ ทรู ดิจิทัล กรุ๊ป มีมัน

ใช้กับอะไรได้บ้าง Robot ที่เดินในงาน จะสแกนหน้าทุกคน มีหุ่นยนต์ตีปิงปอง ที่สามารถซ้อมกับนักกีฬาทีมชาติได้เลย เรามี Human Influencer ที่เป็น AI นำมาลองใช้เช่นกัน

ระวี : ผมจับความของทั้งสองค่ายอย่างนี้นะครับ ฟังดูเหมือนไกลเรามากเลย สำหรับคนทำสื่อ แต่จริง ๆ แล้ว อย่างที่ AIS พูด หลายเรื่องไม่ได้มีทฤษฎี ต้องใช้จินตนาการ จะให้ AIS กับทรู มาช่วยจินตนาการว่าควรทำอย่างไรกับสื่อ ก็ยาก สื่อเองต้องช่วยจินตนาการด้วยว่าอยากได้อะไร แล้ว ระดับ B2B ไม่ใช่แค่ B2C การทำของสองค่ายนี้ ทำเซอร์วิส ขึ้นมาให้กับองค์กรธุรกิจ หน่วยงานรัฐ หรือองค์กรใหญ่ ที่ไป เป็น Solution ให้เขาได้มีอะไรอยู่บ้าง และเรากำลังคิดว่าน่า จะเซอร์วิสอะไรในอนาคต 3 ปี 5 ปี 10 ปี AIS ก่อน

อราคิน : ไม่อยากจะพูดว่า Metaverse เพราะ Blockchain ก็ยังไม่ได้พร้อมสำหรับ B2B แต่ในพาร์ท B2B เราร่วมกับ Singtel และ Globe ฟิลิปปินส์ เวลาลูกค้าบินไป ที่ฟิลิปปินส์หรือสิงคโปร์ มันจะมีเครือข่าย Blockchain ที่จะ ดึงเดต้ากลับมา แต่สำหรับ B2B ในเมืองไทยที่เกี่ยวข้องกับ Metaverse น่าจะเห็นใกล้เคียงเป็นเรื่องของ Smart Factory เป็น Solution ที่เราเอา 5G ไปติดตั้ง และมีการส่งสัญญาณ เซ็นเซอร์ต่าง ๆ และ แสดงผล เดินเข้าไปโรงงานมีอะไรเสีย ก็เอาโทรศัพท์ขึ้นมาดู Layer AR จะบอกพวกค่าความร้อน แรงสั่นสะเทือนต่าง ๆ รวมไปถึงการ Control ที่ผมคิดว่าน่า จะใกล้ที่สุดในส่วนของ B2B

ระวี : ผมคิดในมุมคนทำข่าวนะ เรามีปัญหาเรื่อง เฟคนิวส์เยอะมาก สำนักข่าวมีหน้าที่แก้ข่าวแสตมป์ว่า นี่คือ ข่าวปลอม นี่คือข่าวจริง แต่เราเชื่อ บก.คนนั้นไหม บรรณา ธิการข่าวคนนี้อาจจะมีประเด็นทางการเมือง คนนี้อาจจะ เป็นเรื่องของมีธุรกิจอยู่ด้านหลัง เราเอา Blockchain มา โยนเข้าไปช่วยกันแสตมป์ แล้วจะรู้ว่าอันไหนจริงหรือปลอม บก.คนนั้นตกงานเลยนะครับ ผมเข้าใจถูกไหม

อราคิน : นี่แหละครับชิ้นส่วนที่หายไป Metaverse คือความเป็น Ownership ทุกคนแข่งกันทำใหญ่เลย Meta verse ที่ทำกันทั้งหมดนี้มันคุยกันไม่ได้ อยู่บนแพลตฟอร์มที่ เป็น Data Fabric เดียวกัน พี่ ๆ นักข่าวก็จะกังวลมากขึ้น ไม่ ว่าเราจะเขียนข่าวบันเทิง เศรษฐกิจ การเมือง มันจะแสตมป์ ไปตลอดกาล การเขียนข่าวก็จะมีคุณภาพมากขึ้น ฟังดูน่า กลัว แต่มันมีข้อดีของมัน ทุกความเป็น Ownership มันจะ เกิด Business Model อีกมากมายมหาศาล

ระวี : ทรูมองเรื่องนี้อย่างไร ที่จะเห็นมากกว่า จินตนาการที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน มองไปอีก 3 – 5 ปีข้างหน้า

อรรถพล : เราเองก็มองตัวเองว่าเรา Transforming ไปเป็น Text และ Solution ของทรูหลาย ๆ อย่างเริ่ม B2B เยอะ ภาพใหญ่ของทรู ฝั่ง Business เองใครอยากทำเป็น Text ต่าง ๆ ทางทรูมีทีมที่ช่วยเหลือได้ ไม่ใช่แค่ AR,VR, XR อย่างเดียว Blockchain เราก็ทำให้ลูกค้าได้เช่นกัน ถ้ามองไป สู่อนาคตมองยากเหมือนกัน เอาแค่ระยะใกล้ ๆ ก่อนแล้วกัน ธุรกิจแต่ละ Industry อยากให้ค่อย ๆ ขยับและ Test and Learn ไปเรื่อย ๆ เราจะเห็นว่าเทคโนโลยีมันเปลี่ยนเร็วมาก เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เรากังวล ในอีก 3 เดือนเราอาจจะไม่ต้อง กังวลแล้วก็ได้ คำว่า Metaverse ใน 6 – 7 เดือนที่แล้วเป็น กระแสที่รุนแรงมาก ๆ อาจจะเริ่มมีคำใหม่ขึ้นมาอีก อาจจะ ไม่พูด Metaverse แล้วมาพูด NFT ต่อ ในมุมมองธุรกิจของ ทรูเอง มองว่าการช่วยให้แต่ละธุรกิจ สามารถ Transform ตัวเองไปข้างหน้าได้ไม่ว่าจะเป็นแอพพลิเคชั่น หรือ IOT ต่างๆ ไปใช้น่าจะเป็นเป้าหมายหลักของเรามากกว่า ทำอย่างไรให้ เขาก้าวข้ามผ่านการ Transform นี้ได้

ระวี : ผมเริ่มจะไม่เน้นคำว่า Metaverse แล้ว IOT เทคโนโลยีกว้างกว่า ขอกลับมาที่สื่อกับคำว่า คอนเทนต์มัน หนีกันไม่ออก ทุกการเปลี่ยนแปลงคอนเทนต์จะอยู่รอดเสมอ ไม่ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนไปอย่างไร คนที่ทำเทคโนโลยีมอง คำว่า คอนเทนต์ ไม่ต้องมองว่าเป็นข่าว เอ็นเตอร์เทนเมนท์ มองคำว่าคอนเทนต์จะทำงานร่วมกับเทคโนโลยีอย่างไรใน เชิงของผู้ให้บริการเทคโนโลยี ขอทรูก่อนครับ

อรรถพล : ในฝั่งคนที่สร้างสื่อ สร้างคอนเทนต์ Key word หนึ่งที่ทุกคนน่าจะคุ้น คือ Content is king ไม่ว่า แพลตฟอร์มเทคโนโลยีจะไปทางไหนก็ตาม ทำคอนเทนต์ได้ ดีคุณรอดถ้าคนทำคอนเทนต์ไม่ปรับตัว ก็อาจจะต้องเหนื่อย หน่อยเรา เป็นผู้ให้บริการเรื่อง อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ต่างๆ หน้าที่ของเราทำให้ดีที่สุดไม่ว่าเขาอยู่ที่ไหนก็ตาม คุณต้อง เข้าถึงเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ ในฝั่งคอนเทนต์ ผมว่าปรับเอา เทคโนโลยีมาใช้ค่อนข้างเยอะ นึกภาพเรามีห้อง Green screen มันเริ่มเข้า Disrupt ในเรื่องของการทำโปรดักชั่นแล้ว ใครก็เป็น Content Creator ได้ แค่มีมือถือเครื่องเดียวเทรนด์ มันไปทางนั้นมากๆ ในอนาคตผมมองว่า สร้างคอนเทนต์ขึ้น มาแล้ว Adapt ให้ออกทุก Channel ได้ อันนี้เป็นเรื่องของ เทคโนโลยีที่ทำให้ส่วนเรื่องคนคิดคอนเทนต์ก็ต้องเป็นหน้าที่ สื่อที่เชี่ยวชาญเรื่องนี้

ระวี : ทาง AIS มองเรื่องนี้อย่างไรครับ

อราคิน : ทางคุณอรรถพล ก็ตอบค่อนข้างครบถ้วน ผมเห็นด้วยว่า เทคโนโลยีมันเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ส่วนคอน เทนต์ผมว่า Challenge ตรงที่ว่า ผลิตทีเดียว ถ้า AI ไม่เก่ง สุดยอดนะ ออกทุกช่อง แต่ละช่องจะมีเรื่องของสื่ออีกแบบ หนึ่ง เป็นเรื่องที่ท้าทาย พี่ ๆ สื่อมวลชนต้องเหนื่อยหน่อย มี หลายช่องต้องทำหลายรูปแบบ เทคโนโลยีในอนาคตน่าจะมี

ส่วนช่วยได้ แต่สิ่งที่มองตอนนี้มันเหมือนการสร้างนวัตกรรม มันต้องติดตามว่าเพื่อนเราทำอะไร ภาคอุตสาหกรรมทำอะไร เขาใช้ Metaverse, AR, VR ทำอะไร จะปรับอย่างไรบ้างให้ใกล้เคียงกัน เทคโนโลยีจะเป็นอย่างไรก็แล้วแต่ สิ่งที่สำคัญคือ Mindset ทุกบริษัทต้องเปลี่ยนเป็นการทดสอบ ทดลอง ไม่รู้อะไรจะเกิดขึ้นต้องทดลอง ปล่อยให้ความผิดพลาดมันเกิดขึ้น

ระวี : ระหว่างนี้ถ้าอาจารย์จะเสริมอะไรบอกได้เลยนะครับ สิ่งที่เราเห็นได้ชัดคือ เทคโนโลยีกับคอนเทนต์มันต้องไปด้วยกันอยู่แล้ว และ มันเกื้อกูลกันและกันคนละมุมมอง คนละรูปแบบ คนละวิธีการ แต่มันอยู่ที่ต่างคนต่างขับเคลื่อนซึ่งกันและกัน แต่พอหันกลับมามองประชากรศาสตร์ในประเทศไทย มีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งไปแล้ว แต่อีกจำนวนหนึ่งมองว่ามันไกลไปหรือเปล่า ยังไม่ถึงจุดนั้นหรือเปล่า เราจะทำอย่างไรในการ Educate ในฐานะ Telco เทคโนโลยีดีแค่ไหน ถ้าไม่มีคนใช้คือจบ เราเซอร์วิสผู้ใช้งานเป็นหลัก ขออนุญาตเป็น AIS ก่อน

อราคิน : การพาผู้คนใช้สินค้าใหม่ที่ดีที่สุดต้องไม่ Educate ผมคิดว่าเทคโนโลยีที่ดี คือ เทคโนโลยีที่คนใช้โดยไม่รู้ตัว และเราทำอย่างนั้นได้อย่างไร กลับมาเรื่องที่ผมเสนอวัฒนธรรมองค์กรสำคัญ นอกจากการทดสอบ ทดลอง เขาต้องรู้ว่าจริง ๆ แล้วเขาไม่รู้อะไรเลยคนเราพอทำงานไปมาก ๆ มักจะคิดว่าเราเจ๋ง แต่เราต้องรู้ว่า เราไม่เข้าใจลูกค้า พยายามเข้าใจลูกค้าให้มากๆ ต้องสร้างเซอร์วิสให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า จนกระทั่งเราไม่ต้อง Educate เขา

ระวี : สิ่งที่พูดมาเมื่อซักครู่นี้ ตรงกับเมื่อเช้าคุณก้าวโรจน์ว่า เราถึงจุดว่าเรารู้หรือยังว่าเราไม่รู้ ถ้าเราคิดว่าเราไม่รู้มันจะดีกว่าถ้าเรารู้อยู่แล้ว ถ้าเรารู้อยู่แล้วเมื่อไหร่คือทางตัน ทางทรูล่ะครับ ในการเดินหน้าให้ลูกค้าใช้งานมันยากขนาดไหน

อรรถพล : เมื่อกี้ เห็นด้วยมาก ๆ ทำอย่างไรให้เราค่อย ๆ Test ค่อย ๆ Learn แต่เราต้องยอมรับก่อนว่าเราไม่รู้อะไร มีสองส่วนที่ใกล้เคียงกับคำถามมาก ถ้าเป็น Product หรือ Solution ของเราเอง ลักษณะการทำงานคือต้องให้คนไปคุยกับเขา และ ให้ลองใช้ดู หลัก ๆ คือเรื่อง Design User Experience คือเราไม่สามารถคุยกันเองในองค์กรได้ว่า เราไม่ได้มองว่าเราไฮเทค แต่เรามองว่าเราเป็นคนทำ Product นั้น คุยกันเราจะรู้สึกว่ามันง่าย

ระวี : สำคัญกับคนทำสื่อมากเลย มันมีหลายเรื่องที่ AIS และทรูพูด เอาแค่เรื่องทำอย่างไรจะเซอร์วิสคนที่เขาดูวิดีโอในแนวตั้ง ตากล้อง นักข่าวทั่วประเทศ ถ่าย 16:9 หมด พอถึงเวลาตัดต่อไปแคปเอาเอง พอแคปแล้วแตกเทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งสองค่ายที่ถ่ายทอดให้เราฟังในวันนี้ มันเชื่อมกับเราหมดเลย ซึ่งมันต้องเดินต่อไปให้ได้ อยากให้ทั้งสองท่าน และ อาจารย์ทิ้งท้ายว่าการจินตนาการกับที่เราทำอยู่ จะล้อไปกับเทคโนโลยีได้อย่างไร มันไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายไอทีอีกแล้ว มันเป็นหน้าที่ของคนเขียนข่าว คนผลิต พิธีกร ผู้ประกาศข่าว AI ไปไหนต่อไหนแล้ว อยากให้สรุปว่าการที่สื่อผลิตคอนเทนต์ในปัจจุบันและหลังจากนี้เข้าสู่เทคโนโลยีที่ต้องเรียนรู้ ในมุมมองของท่านที่ทำเทคโนโลยีเซอร์วิสท่านอยากได้อะไรจากคนที่ผลิตคอนเทนต์

อราคิน : ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Metaverse ในอนาคต ที่จะมีเรื่องของ 3D ผมว่า Challenge กว่านั้น วันนี้เรายังพูดถึงแนวตั้ง แนวนอน กว่าจะ Device ให้มันเล็กมากพอ พี่ ๆ จะเจอความปวดหัวว่าไม่ใช่แค่แนวตั้ง แนวนอน ขึ้นรถอย่างไร มือถือจะเป็นอย่างไร AR VR จะเป็นอย่างไร ทุกอย่างมันไม่เหมือนกันเลย ผมคิดว่าตัวคอนเทนต์สำคัญ ถ้าคอนเทนต์มันดื่มด่ำ มันของจริง มันน่าสนใจ ผมชอบดูสารคดี รู้สึกดื่มด่ำ ดูซ้ำได้ งานมีคุณภาพ และ ยิ่ง Metaverse ความเป็น Ownership จะอยู่กับคนที่เป็น Content Creator และเจ้าของทรัพย์สินอยากเห็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพมากๆ ต้องมีการวิเคราะห์ ใส่ความเป็นตัวตนของผู้ผลิตลงไปด้วย มันเป็นเวลาสำคัญที่เราจะต้องเก็บ Profile ของตัวเองในโลกของ Metaverse ก็จะอยู่ตลอดกาลต้องระวังเรื่อง เฟคนิวส์ เพราะไม่สามารถลบได้ เพราะเป็นเรื่อง Blockchain

ระวี : มันมีทั้ง Quality Standard และ Global Standard ทางด้านทรูดรับ

อรรถพล : มองว่าเรื่องของอนาคตจะเปลี่ยนเร็วมาก ๆ เราต้องว่องไว แผนทุกอย่างต้องปรับเปลี่ยนได้ ทำอย่างไรให้ Process มันสั้นลง มีพื้นที่ให้น้อง ๆ ในบริษัทสามารถทดลองอะไรบางอย่างได้ ที่ล้มแล้วไม่เจ็บ เราจะได้เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ Resistant to New Technology ถ้าเรานึกถึงสมัยก่อนที่ทำเครื่องบินและรถยนต์ พอกลับมาที่ Metaverse ทุกคนก็เริ่มสงสัยว่าเราจะไปหรือเปล่า ถ้าเรามีคาแรคเตอร์ชัดเจน คนชอบ เราจะไปได้ไกลกว่าสื่ออื่น ๆ

ระวี : เวทีนี้จะมีเรื่องยุทธศาสตร์ค่อนข้างเยอะมาก ไม่ใช่แค่เทคโนโลยีแล้วนะครับ ทำอย่างไรที่คอนเทนต์ผู้ผลิตสื่อจับยุทธศาสตร์ และ Dimension ให้ถูก ตอบโจทย์ User Experience บน Quality Content และถูก Channel สุดท้ายต้องมี Ownership ส่งท้ายที่ อ.สิขเรศครับ อยากให้พูดถึงการเป็นสื่อมวลชนในโลก ไม่ใช่ดิจิทัล ไม่ใช่ Metaverse มันล้อไปกับเทคโนโลยีหมดแล้ว

ดร.สิขเรศ : Disruption มันมีอยู่ตลอดเวลา อยากให้มองในมุมพัฒนาตัวเอง เราเหลือใบอนุญาตอีก 7 ปี เปิดโทรทัศน์หลายรายการ 80% วัตถุดิบที่เราเอามาใช้เรายำ่อยู่กับที่ในสายพานที่กำลังจะเจ๊ง วิธีการง่ายที่สุดคือทิ้งใบอนุญาต เหมือนกับไม่มีอะไรเกิดขึ้นมาก่อนเลย คิดแบบในฐานะบริษัทผู้ประกอบการ แต่กลับมาวันนี้เรามาในนามสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย จะคิดแค่การทิ้งใบอนุญาตในระยะเวลา 7 ปีตรงนี้หรือ

ไม่ว่าเราจะชอบคำว่า Metaverse หรือไม่ หรือเราจะแก้เป็นวิวัฒนาการเทคโนโลยีในชั้นต่อไปก็ได้ ในสำนักข่าวของพวกเรา ตั้งแต่ฝ่ายบริหารมาจนถึงฝ่ายปฏิบัติ 7ปีนี้เรามีแผนพัฒนาบุคลากรมากน้อยขนาดไหน วันนี้เราถอดแค่ชิ้นเดียวของเศษเสี้ยวนวัตกรรม โลกนวัตกรรมที่มันก้าวหน้าไป มันมี Mindset มีระบบวิธีคิดอย่างไร กลับมาในส่วนของสมาคมฯ ใน 6 ปีน่าจะมีแผนพัฒนาไปด้วยกัน 7 ปีข้างหน้า รูปแบบของการกำกับดูแล โลกของการรายงานข่าวมันไม่ได้อยู่ในหน้าจอตรงนี้เท่านั้น มันคือ VR, AR และ XR ทรู ดิจิทัล พาร์ค น่าจะเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของพวกเราได้ดี ไม่ต้องใช้เงินอะไรมาก เป็น CSR ของทรู ต้องมี Roadmap ให้ได้ว่าเราจะพัฒนาวิชาชีพของเราอย่างไรให้ก้าวทัน ขอบคุณครับ

ระวี : ผมเชื่อว่า เวทีวันนี้เป็นความรู้ความเข้าใจและ มุมมองจากภาคของเทคโนโลยี เราเห็นแล้วว่ามันไปไกลมาก และ จริง ๆ เราใช้โดยไม่รู้ตัวกันไปแล้ว เราปรับตัวในองค์กรเราหรือยัง วางแผนยุทธศาสตร์ในอนาคต แผน 3 - 6 เดือน จริง ๆ ผมแก้กันทุกเดือน เพราะเทคโนโลยีมันเปลี่ยนตลอดเวลา ความรู้ความเข้าใจวันนี้น่าจะเป็นประโยชน์กับทุกท่าน ไม่จำเป็นต้องเก่งไอทีหาวิธีเอาคอนเทนต์ไปใส่และจินตนาการให้ได้ก็พอ ขอบคุณทั้ง 3 ท่านมาก ๆ ท่านแรกจากแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ AIS **คุณอราดิน รักษ์จิตตาโภค** หัวหน้าฝ่ายขับเคลื่อนนวัตกรรมเอไอเอส อีกท่านหนึ่ง **คุณอรรถพล สินฉลอง** กรรมการผู้จัดการ ทรู เวอร์ชวล เวิลด์ บริษัท ทรู ดิจิทัล กรุ๊ป จำกัด และ**อาจารย์สิขเรศ ศิรากานต์** นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน



พีรวัฒน์ โชติธรรมโม

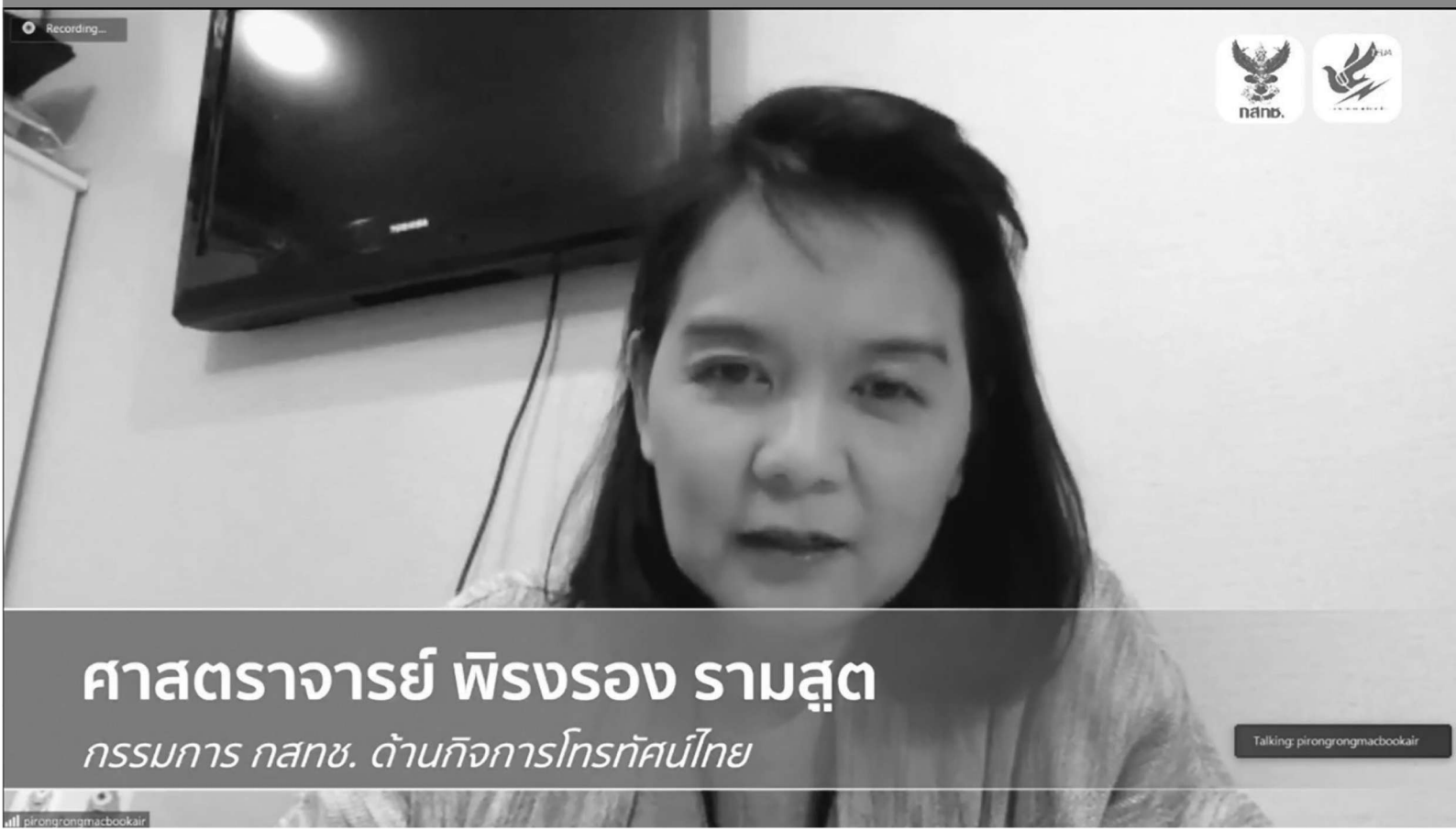
นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

“

จริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อ ในโลกคอนเทนต์มาพร้อมกับความหลายหลายของคอนเทนต์สื่อและแพลตฟอร์มเพื่อมุ่งเน้นการแข่งขัน และการสร้างคอมมูนิตี้ทำให้เกิดนักข่าว และ สำนักข่าวขึ้นมามากมาย

กรอบการนำเสนอข่าวบนโทรทัศน์และออนไลน์ทั้งที่เป็นสื่อรองและสื่อหลักความเข้มข้นของจริยธรรมควรเข้มข้นแค่ไหน ซึ่งเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์ถูกกำกับมากกว่าสื่อหลักและสื่อออนไลน์กลับถูกละเลย เวทีนี้จึงเป็นการถกเพื่อหาทางออกร่วมของสิ่งนี้รวมถึงการมีโซเชียลเครดิต (สื่อที่ทำดี)เพื่อเป็นกำลังใจให้กับคนทำงานอีกทั้งเวทีนี้จึงเป็นการบรรยายเพื่อนำไปสู่การหาทางออกและปฏิบัติได้จริง

”



“ กสทช. กับความท้าทายจริยธรรมสื่อไทยในอนาคต ”

ปรากฏการณ์ปัญหาจริยธรรมสื่อไทย
Yellow Journalism

วารสารศาสตร์ เกิดยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เน้นขายได้อย่างเดียวแข่งขันกันสูง จุดร่วมที่ทำให้ขายได้มากที่สุดจึงจำเป็นข่าวจึงมักเน้นเรื่องความเร้าใจ (Sensationalism) ดราม่า (Dramatization) แบ่งขั้วทางความคิดทำให้ฝั่งหนึ่งเป็นผู้ร้ายฝั่งหนึ่งเป็นผู้ดี (Polarization)

นอกจากนี้ ยังมีข่าวกุ ข่าวลวง หรือมีเรื่องบิดเบือน (Disinformation) ที่สร้างขึ้นมา เพื่อจะส่งผลกระทบต่อมติมหาชนทางใดทางหนึ่งที่เน้นเรื่องของความไม่จริง หรืออารมณ์ ความเชื่อ มากกว่าข้อเท็จจริง อีกทั้งมีการเน้นเรื่องรสนิยมที่ไม่ค่อยดีด้วย (Bad Taste)

Ex. ลุงพลถูกทำให้เป็นคนมีชื่อเสียง แต่หลงลืมว่ายังมีเด็กผู้หญิงที่ถูกกระทำอยู่

Ex.แตงโม ถูกแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง และผลิตซ้ำ

Ex.การทำข่าวให้เป็นดราม่า : โหนกระแสข่าวใส่ไข่

การให้คุณค่าข่าว ไปอยู่ที่ความดราม่าแทน

อาจารย์พรรษาสิริ พูดถึงสูตรสำเร็จของข่าวที่มาจากคุณสรยุทธ์ สุทัศนะจินดา ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากซึ่งส่วนหนึ่งมาจากว่าหลายรายการเน้นเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เร้าอารมณ์ และเป็นสีสัน มากกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริงเชิงลึก ซึ่งการใส่อารมณ์และความเห็นหลายครั้งก็ไม่มีแหล่งอ้างอิง ทั้งยังเป็นการตัดสินลดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และละเมิดความเป็นส่วนตัวของคนในข่าว หลายแหล่งข่าวจึงหลงลืมกลายเป็นเครื่องมือหลุดการผลิตซ้ำ (เรื่องเพศ/อื้อฉาว) และหลุดในเรื่องของข้อบิดเบือนกุเรื่องและไม่จริง

2.Technological Disruption ทำให้สื่อต้องทำเพื่อความอยู่รอด : อิทธิพลทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภูมิทัศน์สื่อและข่าวสารนอกจากจะกระทบ business models และ value chain ในอุตสาหกรรมข้อมูลและสื่อแล้ว พฤติกรรมการบริโภคสื่อในภาพรวมก็ยังกระจัดกระจายแม้จะย้ายฐานสู่ออนไลน์และเน้นความยืดหยุ่นมากขึ้น

ขณะที่แพลตฟอร์ม OTTs SocialMedia Influencer และ Content Creators เข้ามามีอิทธิพลต่อการสร้างมติมหาชนมากกว่า เหล่านี้ทำให้สื่อจำเป็นต้องหาที่ยืนให้ได้ภายใต้ภูมิทัศน์อันเปลี่ยนแปลงไปอย่างพลิกโฉม



จาก Narrative สู่ข้อเท็จจริงที่มาของปัญหาจริยธรรมสื่อไทย

1.ความผิดพลาดของ กสทช. ในกรณีทีวีดิจิทัล : ทีวีดิจิทัล จำเป็นต้องลดต้นทุนการผลิตเนื้อหา เพราะผลกระทบทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากความผิดพลาดของ กสทช. ในเรื่องต่อไปนี้

- การออกแบบใบอนุญาต(จำนวนและประเภทของช่องโทรทัศน์)
- การกำหนดกระบวนการเข้าสู่ใบอนุญาต(ด้วยการประมูล)
- การดำเนินการเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัล (การแจกคูปองทีวีที่ล่าช้าการไม่สามารถกระจายกล่องให้รวดเร็วและครอบคลุม)
- ประกาศและคำสั่งของคสช.4 ฉบับสำหรับกิจการทีวีดิจิทัล

3.Rating Game คือที่มาของการทำเนื้อหาแบบตลาด



4.สื่อถูกควบคุมและครอบงำ?



อำนาจหน้าที่และบทบาท กสทช. ที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมวิชาชีพ

1.ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาตผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นองค์กรในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ และ การควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานจริยธรรม

2.ผู้ที่ได้รับความเสียหาย เนื่องจากรายการที่ออกอากาศเป็นเท็จหรือละเมิดสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคล อาจร้องเรียนต่อคณะธรรมการ

3.ให้คณะกรรมการส่งเรื่องพร้อมความเห็นของคณะกรรมการให้องค์กรควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพเพื่อให้ดำเนินการเยียวยาให้แก่ผู้เสียหายโดยเร็ว และให้คณะกรรมการติดตามผลดำเนินการขององค์กร ควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ

ขอบเขตการกำกับดูแลสื่อที่นอกเหนืออำนาจหน้าที่ กสทช.

1.เนื้อหาในพื้นที่ออนไลน์

2.ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มออนไลน์ (รวมถึง Streaming)

3.Content Creator ในพื้นที่ออนไลน์

บทบาท กสทช. ที่ผ่านมาเกี่ยวกับจริยธรรมสื่อ

1.ใช้อำนาจทางการปกครอง

2.จัดอบรม/สัมมนา/เสวนา สร้างความเข้าใจชี้ให้เห็นความสำคัญของกลไกการกำกับดูแลกันเองของผู้รับใบอนุญาต (ผู้รับใบอนุญาต, องค์กรวิชาชีพ, ประชาชน)

กสทช. ความท้าทายของการกำกับดูแลสื่อในอนาคต

1.การจัดการกับภาวะ **“Dumbing Down” “Racing to the bottom”** — อุดมดราม่า ไม่ประเทืองปัญญา และ การแข่งกันฉุดรั้งมาตรฐานให้ต่ำลง ภายใต้กระแส Disinformation

2.การเคลื่อนย้ายแพลตฟอร์มสู่ดิจิทัล (migration to digital) กับขอบเขตอำนาจทางกฎหมายที่ไปไม่ถึงที่จะจัดการปัญหาทางจริยธรรม ไม่ว่าจะเป็น

- แหล่งที่มาของเนื้อหา
- ความน่าเชื่อถือและการตรวจสอบข้อเท็จจริง
- ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล
- การละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิส่วนบุคคล
- การเผยแพร่เนื้อหาเร้าอารมณ์
- การตกเป็นเครื่องมือของผู้ที่มีวาระซ่อนเร้น

แนวทางจัดการกับความท้าทาย

- การกำหนดนโยบายสื่ออย่างบูรณาการและเป็นวาระทางสังคม
- การกำหนดเป้าหมายร่วมกันต้านการกำกับดูแลสื่อกับผู้ประกอบการ ทั้งองค์กรวิชาชีพและนักวิชาชีพ
- การเสริมสร้างนิเวศสื่อผ่านกลไกการกำกับดูแลร่วมกัน และการทำงานแบบ Equal Partnership
- การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการจัดการกับเนื้อหาที่ผิดจริยธรรมและผิดกฎหมาย
- การ Reset ระบบการกำกับดูแลและส่งเสริมสื่อและ Redefine ระบบคุณค่าของเนื้อหาในสื่อ
- การส่งเสริมศักยภาพให้สื่อที่คุณภาพอย่างเป็นระบบและยั่งยืน



ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

“รีวิวปรากฏการณ์สถานการณ์จริยธรรมสื่อ”

ปรากฏการณ์จริยธรรมสื่อไทย

1.จากสิ่งผิดปกติถูกทำให้เป็นเรื่องปกติ : ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม

2559-2563 ปรากฏการณ์ Facebook Live การรายงานข่าวความรุนแรงถึงตาย

ความน่าสนใจ 2 ประการ

1.รายงานสดการฆ่าตัวตาย

2.รายงานสดผ่าน Facebook Live ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มใหม่

ตัวอย่าง

1.เผยแพร่ภาพผ่านทาง Facebook Live ยิงตัวตายของอาจารย์

2.เผยแพร่ภาพผ่านทาง Facebook Live ผูกคอตายประท้วงวัดพระธรรมกาย

3.เผยแพร่ภาพผ่านทาง Facebook Live กราดยิงที่โคราช

สามเหตุการณ์นี้ทำให้เกิด Real Time Content ที่สร้าง Rating ให้กับช่อง จนทำให้เกิดการแบนช่องขึ้น จนอาจผิดจริยธรรม และหากมองจากคุณค่าข่าวที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ Live นี้ แม้จะทำให้เกิดการทันต่อเหตุการณ์ มีความขัดแย้งจนทำให้เกิดความสนใจ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม **(สิ่งผิดปกติถูกทำให้เป็นเรื่องปกติ)**







2.จากสิ่งผิดปกติถูกทำให้เป็นเรื่องปกติ : การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ตัวอย่าง

1.รายงานข่าวเคลื่อนย้ายร่าง “ปอ ทฤษฎี” สื่อถูกตั้งคำถามละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

2.รายงานข่าวการจมน้ำเสียชีวิต “แตงโม นิดา”

สื่อถูกตั้งคำถามละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ชี้นำ ขุดคุ้ย และคาดคั้น รวมถึงนำกระแสในสื่อสังคมออนไลน์มาขยายผลพิพากษา

2 เหตุการณ์นี้ทำให้เกิด Real Time Content ที่สร้าง Rating ให้กับช่อง ที่หาคุณค่าข่าวจากความเด่น (การเป็นคนดัง / คนสาธารณะ) และ การมีเงื่อนงำของเนื้อหา ซึ่งเป็นการละเมิดแหล่งข่าวและเข้าใกล้ความเป็นจริงมากจนเกินไป อีกทั้งเมื่อมีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเกิดขึ้นแล้ว เนื้อหานั้นก็ไม่ต่างจากดราม่า ที่กลายเป็นสิ่งผิดปกติถูกทำให้เป็นเรื่องปกติ





3.จากสิ่งผิดปกติถูกทำให้เป็นเรื่องปกติ : สื่อกับการประกอบสร้างความจริง

ตัวอย่าง

1.ลุงพลฟีเวอร์ จนกลายเป็น Influencer (หนึ่งในผู้ต้องสงสัยการหายตัวไปของเด็ก)

2.หมอปลากับหลวงปู่แสง กับการยอมรับว่า เป็นการจัดฉาก ผู้หญิงในคลิปคือนักข่าว

สองเหตุการณ์นี้มี Fact ที่เป็นความจริงชวนเร้าอารมณ์และสร้างเงื่อนงำให้น่าติดตาม แต่สิ่งที่นักข่าวไม่ควรทำคือการใช้ Reality Show เข้าไปสร้างมู้ดแอนด์โทน จัดฉาก ครอบเนื้อหา หรือใช้พล็อตเรื่อง จนกลายเป็นการ Make News หรือนั่งเทียนเขียนข่าว หรือสร้างข่าว ทำให้เกิด Fake News ซึ่งนั่นทำให้เกิดเป็นเรื่องผิดกฎหมายตามมา

กลไกการผลิตข่าวแบบไหนทำให้สื่อถูกตั้งคำถามเรื่องจริยธรรม

จากงานวิจัยเรื่อง **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจรรยาบรรณสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลและแนวทางกำกับดูแล"** ของภาณุพงษ์ ทินกร 2561 ระบุว่า

ปัจจัยภายใน : นโยบายเน้นความสนใจของประชาชนหรือประโยชน์ธุรกิจเป็นหลักจรรยาบรรณเป็นเรื่องรอง

ปัจจัยภายนอก : จำนวนช่องมาก การแข่งขันรุนแรง วัดด้วยเรตติ้ง มีการเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดียที่เพิ่มสูงขึ้น

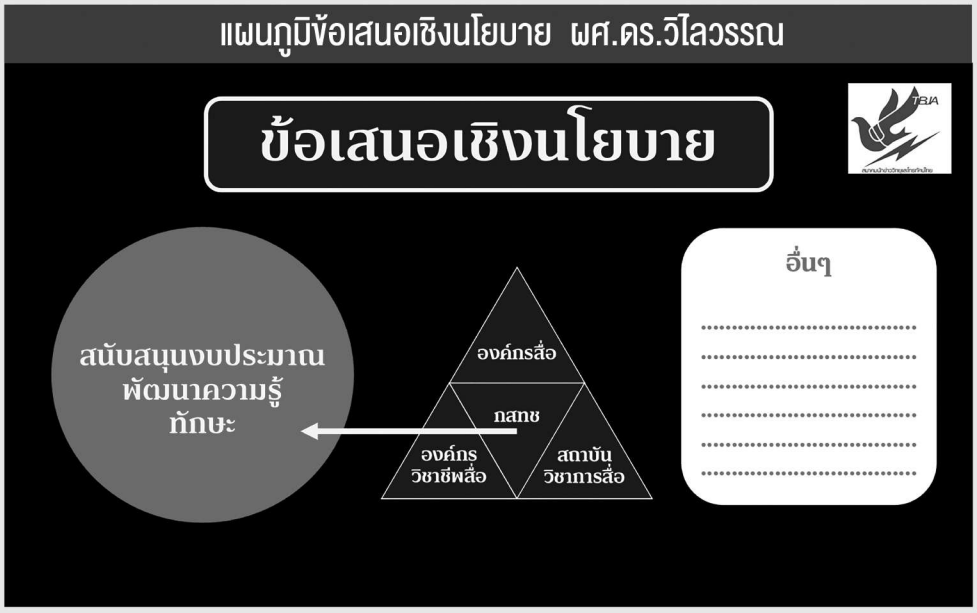
สรุปได้ว่า นโยบายขององค์กร และ เรตติ้ง กลายเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกลไกการผลิตข่าวขึ้น

นอกจากนี้ **นายเสรี ชยามฤต** นายกสมาคมนักข่าว บันเทิงปี 2559 ในงานเสวนา**"ร่วมคิดร่วมแก้ปัญหาสื่อละเมิดสิทธิ"** ยังพูดถึงเรื่องนักข่าวกับการยึดตามหลักจรรยาบรรณ ดังนี้

"อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักข่าวไม่สามารถทำงานโดยยึดตามหลักจรรยาบรรณได้ เป็นเพราะนโยบายของสื่อแต่ละที่ต่างกัน ซึ่งต้องยอมรับว่าทุกวันนี้ นโยบายอยู่เหนือเหตุผล โดยตัวนโยบายเองก็มาจากเจ้าของสื่อ

ทั้งนี้ จากประสบการณ์ที่เคยเป็นนักข่าวภาคสนาม เคยถูกบรรณาธิการสั่งว่า ให้ตามข่าวหนึ่งให้ได้หากทำไม่ได้ ก็จะถูกตราว่าไร้ความสามารถซึ่งอาจมีผลต่อการประเมินและความมั่นคงในการงานได้ ด้วยเหตุนี้ไม่ว่านักข่าวอยากทำตามจริยธรรม-จรรยาบรรณก็ทำได้ยาก ดังนั้น ขอเสนอว่าถึงเวลาแล้วที่ผู้บริหารองค์กรเจ้าของสื่อจะต้องตื่นตัวเรื่องนี้การแก้ปัญหาดังกล่าวจะต้องเริ่มต้นที่การกำหนดนโยบายด้วย"





เวทีเสวนา

“จริยธรรมกับความเปลี่ยนแปลงที่มากับโลกดิจิทัล”

(ล้อมวงถก ยกประเด็นคุย) จริยธรรมสื่อไทยในอนาคต

จัดโดย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.)



ประเด็นถก-วิทยากร

• กสทช. กับความท้าทายจริยธรรมสื่อไทยในอนาคต

โดย **ศาสตราจารย์ พิรงรอง รามสูต** กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์

• **รีวิวปรากฏการณ์สถานการณ์จริยธรรมสื่อ**

โดย **ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม** คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ล้อมวงถก ยกที่ 1 ความท้าทายจริยธรรมสื่อไทยในอนาคต

ล้อมวงถก ยกที่ 2 ความท้าทาย จริยธรรมสื่อไทยในอนาคต “ทางออกและการแก้ปัญหา”

“เปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความเห็นด้านจริยธรรมสื่อระหว่างนักวิชาการด้านสื่อและนักวิชาชีพสื่อมวลชน ทั้ง Onsite และOnline” ร่วมกับ วิทยากรหลัก

• **วิสุทธิ์ คมวัชรพงศ์** กรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมัยที่ 12

• **ดร.สิขเรศ ศิรากานต์** ประธานคณะอนุกรรมการฝ่ายวิชาการกรรมการ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

• **ระวี ตะวันธรงค์** กรรมการผู้จัดการ เนชั่น ดิจิทัล คอนเทนต์ และ นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

• **ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม** คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

• **พีระวัฒน์ โชติธรรมโม** นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ผู้ดำเนินการถกยกประเด็นคุย : **โมไนย เย็นบุตร** TNN16 และ **วรรณศิริ ศิริวรรณ** MCOT

• จริยธรรมสื่อ X เทคโนโลยี การตรวจสอบเนื้อหาสื่อด้วยซอฟต์แวร์

โดย **กล้า ตั้งสุวรรณ** ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด




ธวานันทภัทร ตั้นไชยวงค์ (พิธีกร)

พิธีกร : สวัสดีครับ ท่านผู้เข้าร่วมเสวนาทุกท่าน กิจกรรมวันนี้ **สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย** ได้รับการสนับสนุนความร่วมมือจาก **สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม** หรือ **กสทช.** ที่ได้เห็นความสำคัญของการระดมสมองของนักวิชาชีพสื่อมวลชน และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนจากสถาบันและองค์กรต่าง ๆ ในเรื่องของความเปลี่ยนแปลงภาพจำเรื่องจริยธรรมกับโลกดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย กิจกรรมเวทีเสวนาโต๊ะกลมวันนี้ มีเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ขอแจ้งกำหนดการคร่าวๆ ให้กับท่านผู้ร่วมเสวนาในวันนี้ และผู้เข้าร่วมทางระบบออนไลน์ได้ทราบ ช่วงแรก ทางผู้จัดงานได้รับเกียรติในการจุดประกาย และ ยกประเด็นถกจาก **ศาสตราจารย์ พิรงรอง รามสูต** กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์ ในหัวข้อ **"กสทช. กับความท้าทายจริยธรรมสื่อไทยในอนาคต"** ผ่านการพบกันทางระบบออนไลน์ ช่วงต่อมาในเวลาประมาณ 10.00 น. หลายคนอาจจะได้เห็นกำหนดการ คร่าวๆไปแล้ว นั่นคือเรื่องของการรีวิวปรากฏการณ์สถานการณ์ จริยธรรมสื่อ จาก **ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม** จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากนั้นเราจะมีไฮไลท์สำคัญ เป็นยกที่ 1 ของ **ล้อมวงถก ยกประเด็นคุยจริยธรรมสื่อไทยในอนาคต** เปิดพื้นที่ให้ผู้ร่วมเสวนาทุกท่านได้ล้อมวงคุย ยกประเด็นประสบการณ์ และ ความเห็นด้านจริยธรรมสื่อระหว่างนักวิชาการ และ นักวิชาชีพทั้งที่อยู่ที่นี่ และผู้ที่อยู่ในระบบออนไลน์ทุกท่านสามารถ มีหลังจากนั้น เราก็จะมีการประมวลความรู้ที่ได้จากในช่วงเช้า และอาจจะพักรับประทานอาหารกลางวันสักเล็กน้อยให้ทุกท่านได้กลับมาในช่วง 2 ช่วงบ่ายของเราเวลาประมาณ 13.00 น. เราจะมาตามต่อกันเรื่องของปัญหา และ ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้จะมีทางออกอย่างไร เราจะร่วมแก้ไขปัญหาอย่างไร ท่านใดมีไอเดียอย่างไรบ้าง นี่คือการล้อมวงถกที่เราจะปรับรูปแบบเข้าสู่การคุยกันต่อหน้า คุยกันผ่านจอครับ

วิทยากรในช่วงสำคัญของเรานั้น ก็ได้รับเกียรติจากผู้มีความรู้เป็นอย่างดี ขออนุญาตแนะนำคร่าว ๆ ท่านแรก คือ **คุณวิสุทธิ์ คมวัชรพงศ์** กรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมัยที่ 12 อีกท่านหนึ่ง **อาจารย์ ดร.สิขเรศ ศิรากานต์** ประธานคณะอนุกรรมการฝ่ายวิชาการ กรรมการสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย อีกท่านหนึ่ง **คุณระวี ตะวันธรงค์** กรรมการผู้จัดการ เนชั่น ดิจิทัล คอนเทนต์ และนายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ซึ่งอีกท่านหนึ่งหลังจากที่เราฟังรีวิวแล้วท่านก็จะอยู่กับเราด้วย นั่นก็คือ **ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม** จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นอกจากนี้ผู้ที่จะดำเนินรายการเสวนายกวงถกกันวันนี้ก็มีผู้ประกาศจาก 2 ท่าน 2 หน่วยงาน เร่งเร้าให้เวทีของเราส่งประเด็นกันขึ้นมาได้ไวยิ่งขึ้น ท่านแรกก็จะเป็น **คุณวรรณศิริ ศิริวรรณ** ผู้ประกาศจากช่อง9 MCOTHD ช่อง 30



อีกท่านหนึ่งจะเป็น **คุณโมไนย เย็นบุตร** ผู้ประกาศข่าวจากสถานีโทรทัศน์ TNN16 ช่อง 16 อีกช่วงหนึ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งและคิดว่าหลาย ๆ ท่านให้ความติดตามนั่นคือเรื่องของเทคโนโลยี วันนี้ ทางสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยก็ได้เตรียมหัวข้อเกี่ยวกับเรื่องของเทคโนโลยีคู่กับจริยธรรมมาด้วย นั่นคือ เรื่องของจริยธรรมสื่อ X เทคโนโลยีการตรวจสอบเนื้อหาสื่อด้วยซอฟต์แวร์ วันนี้เราได้รับความร่วมมือจากผู้รู้ด้านดาตาเบส คุณกล้าตะวัน **คุณกล้า ตั้งสุวรรณ** ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด สังเกตได้ว่าผู้ที่สนใจเรื่องการใช้เทคโนโลยีตรวจสอบคอนเทนต์ เขาทำอย่างไร ทำอะไร ใครทำแล้วบ้าง และผลที่ได้รับเป็นอย่างไร ต้องมาติดตามกัน

ถ้าหากวันนี้ ความสำเร็จของเวทีเสวนาวันนี้ของเราได้มีสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นองค์ความรู้ ทางสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยคิดว่าเราจะมีโอกาสได้ประกาศเจตนารมณ์ร่วมกันจริยธรรมในช่วงสุดท้ายของของกิจกรรมวันนี้ และ เพื่อให้การเริ่มต้นคุยกันในวันนี้ ทางผู้จัดงานขอเรียนเชิญนายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย **คุณพีระวัฒน์ โชติธรรมโม** ได้กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วม ทั้ง On site และออนไลน์ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการจัดงานในวันนี้ครับ



คุณพีระวัฒน์ โชติธรรมโม
นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

คุณพีระวัฒน์ : เรียนผู้เข้าร่วมสัมมนาในวันนี้ทั้ง On site และ ออนไลน์ เรียนท่านศาสตราจารย์ พิรงรอง รามสูต กรรมการ กสทช. ท่านเป็นผู้หนึ่ง ที่เป็นบทบาทสำคัญทำให้งานในวันนี้เกิดขึ้นมา งานในวันนี้เกิดขึ้นค่อนข้างชัดเจนว่ามีจุดมุ่งหมายสำคัญ ถึงเวลาแล้วที่เราจะมาพูดกันเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อ ความเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล พร้อมกับความหลากหลายของคอนเทนต์ มาพร้อมกับความหลากหลายของสื่อ ความหลากหลายของแพลตฟอร์ม ที่ผ่านมาการเติบโตอย่างธรรมชาติที่ค่อนข้างเป็นอิสระของสื่อทั้งหมดบนแพลตฟอร์ม การมุ่งเน้นที่จะสร้างคอมมิวนิตี้ สร้างคนดูดึงคนดูเข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์ม หรือว่าในคอมมิวนิตี้ของตัวเองก่อให้เกิดการขับเคลื่อนคอนเทนต์ในเชิงบวก ในเชิงที่ล่อแหลม





ในเชิงที่สุ่มเสี่ยง สร้างอินฟลูเอนเซอร์ สร้างผู้สื่อข่าว สร้างสำนักข่าวขึ้นมาจำนวนมาก การจัดงานในวันนี้ เพื่อเริ่มต้นที่จะต้องฉุกคิดกันว่าท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล ความหลากหลายของสำนักข่าว และ ความหลากหลายของคอนเทนต์ ได้เวลาที่เราจะตั้งต้นที่จะคุยเรื่องจรรยาบรรณและจริยธรรมสื่ออย่างจริงจัง เปลี่ยนแปลงมันได้หรือยัง วันนี้แม้กระทั่งคำจำกัดความของสื่อก็เปลี่ยนไป ล่าสุดเริ่มมีการถกเถียงกัน Journalist, Content Creator, Influencer ต่างกันอย่างไร กรอบการนำเสนอข่าวบนออนไลน์ กรอบการนำเสนอข่าวทีวีต่างกันอย่างไร จรรยาบรรณบนทีวีเข้มข้น บนออนไลน์ไม่ต้องเข้มข้น หรือเราเป็นแค่สื่อรองไม่ต้องเข้มข้นเหมือนสื่อหลัก เพราะฉะนั้น จุดนี้เป็นจุดสำคัญที่จะต้องมาพูดกันแล้วว่า ไม่ว่าจะเป็นสื่อหลักสื่อไหนก็ตาม ความเข้มข้นของจริยธรรม จรรยาบรรณมันต้องมาก่อนเสมอ ผมพูดกับ อ.พิรงรองที่มาของวันนี้ว่า เราต้องเริ่มต้นสิ่งที่เราจะต้องติดกระดุมเม็ดแรกกันใหม่ สื่อควรต้องมีคำจำกัดความว่าอย่างไร คำว่าจริยธรรม จรรยาบรรณควรต้องมีคำจำกัดความว่าอย่างไร มีเส้นแบ่งอย่างไร หลายท่านอาจจะมองว่าสื่อหลักคือทีวีความเข้มข้นต้องมากกว่า แต่ท้ายสุดแล้วเราพบว่าสำนักข่าวหลักๆ บนออนไลน์ กลับถูกกำกับ ถูกควบคุมภายใต้ Policy แพลตฟอร์มที่เข้มข้นกว่าเพราะหมายถึงการจำกัดการเข้าถึง การจำกัดรายได้ที่คอนเทนต์บนทีวีกลับถูกละเลย แล้วก็ตรวจสอบกำกับกันอย่างหละหลวม จุดสำคัญที่เราพูดคุยกันนี้เพื่อมองว่าถ้าเราใช้กติกาเดียวกันบนคำว่าสื่อเท่ากัน เราจะเริ่มต้นที่จะพูดถึงการกำกับเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณกันอย่างไร เรามองว่าเราถูก Disrupt ด้านเทคโนโลยี แต่จริง ๆ ไม่ใช่ เรา Disrupt กันเอง ผมอยากให้เรามองเทคโนโลยีเป็นเรื่องของสิ่งที่จะเข้ามาช่วยเรา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมและการใช้ความเข้มแข็งของเทคโนโลยี ลงมาในการกำกับดูแลด้านจริยธรรมจรรยาบรรณ เวทีนี้ทั้งช่วงเช้าและช่วงบ่าย จะมีการถกกันถึงแนวทางสำคัญเหล่านี้เพื่อนำเสนอเข้าไปสู่รูปธรรมที่เป็นไปได้ เฉพาะสิ่งที่ผมพูดถึงคำว่า **โซเชียลเครดิต** ที่ต้องมีเครดิตสำหรับสิ่งที่ทำดี คาร์บอนเครดิตเราช่วยเซฟโลก เพราะฉะนั้น โซเชียลเครดิตช่วยในการเซฟสังคม ถ้าเราทำให้โซเชียลเครดิต ออกมากำกับและให้คะแนนคนที่ทำดี ตัดคะแนนคนที่ทำไม่ดี อย่างน้อยที่สุดเราก็มีกติกา และก็มีกรอบอันเดียวกันที่จะทำให้สื่อเดินไปในทิศทางเดียวกันได้ โอกาสนี้ ผมขอให้ใช้เวลานี้ในการถกประเด็นจริยธรรมให้ได้มากที่สุด ได้เนื้อหาที่ชัดเจนนำพาไปสู่การปฏิบัติที่เป็นจริงได้ ขอเชิญทุกท่านเข้าร่วมกันสัมนานับจากนี้ไป ขอบคุณครับ

พิธีกร : ขอบคุณ คุณพีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยครับ ตอนนี้เวทีเสวนาโต๊ะกลม จริยธรรมกับความเปลี่ยนแปลงที่มากับโลกดิจิทัลได้เริ่มการล้อมวงถก ยกประเด็นคุย จริยธรรมสื่อไทยในอนาคตซึ่งวันนี้ หัวข้อแรกเราจะเริ่มต้นด้วยการพบกับหัวข้อ **"กสทช. กับความท้าทายจริยธรรมสื่อไทยในอนาคต"** โดย **ศาสตราจารย์ พิรงรอง รามสูต กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์** ซึ่งขณะนี้ท่านได้อยู่ในระบบร่วมกับพวกเราทุกคนแล้ว ขอเรียนเชิญท่านกรรมการ กสทช. ครับ

ศาสตราจารย์พิรงรอง : สวัสดีค่ะ จริง ๆ เริ่มฟังคุณพีระวัฒน์ รู้สึกตื่นเต้นกับวงเสวนาวันนี้ ขออนุญาตเข้าจากทางออนไลน์ เพราะว่าไม่ค่อยสะดวกเดินทางเท่าไหร่จริง ๆ นั่งเตรียมประเด็นนี้แล้วก็เป็นประเด็นที่มีความสำคัญสูงมากแล้วก็ประเด็นที่คุณพีระวัฒน์จั่วหัวไว้เรื่องของ **โซเชียลเครดิต** เวลาเราพูดถึงสิ่งแวดล้อมก็จะมีค่าคาร์บอนอะไรต่างๆ พอคุณพีระวัฒน์เอามาปรับใช้กับประเด็นของสื่อ ซึ่งจริง ๆ สื่อเป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่สร้างภาวะแวดล้อมให้คน อาจจะมากกว่าสิ่งแวดล้อมที่จะสัมผัสแล้วก็มีประสบการณ์ตรงกับสื่อมากกว่าสิ่งแวดล้อมในประเด็นเรื่องของ Global warming ซะอีกเพราะว่าเราแวดล้อมด้วยมือถือ คอนเทนต์ที่ผ่านมือถือหรือว่า ที่ผ่านสตรีมมิ่ง ที่เราเปิดรับอะไรต่างๆ โอกาสที่เราไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติจึงอาจจะน้อยกว่าสิ่งแวดล้อมที่สร้างจากสื่อด้วยซ้ำ จริง ๆ ประเด็นที่คุณพีระวัฒน์พูดไปเห็นด้วยมากกว่าร้อยเปอร์เซ็นต์ถ้ามันเป็นไปได้ ขออนุญาตคุยประเด็นที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างสูง เพราะว่ามันไม่ใช่เฉพาะกับวันนี้ที่เราพูดกันเท่านั้น เพราะว่ามันเป็นสิ่งที่กล่อมเกลาแล้วก็สร้างอนาคตด้วยเพราะอะไรก็ตามที่เราคงต้องยอมรับหลายๆ คนที่เราเติบโตขึ้นมาเราบอกว่าเราจะ ตีความเป็นตัวตนของเราเนี่ย ส่วนหนึ่ง มันก็มาจากสิ่งที่เราบ่มเพาะจากการเปิดรับสื่อด้วย คิดว่า เจเนอร์เรชั่นต่อไปเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เรากำลังสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่ใช่ในเชิงของธรรมชาติเท่านั้น คาร์บอนเครดิตต่าง ๆ ก็ตาม เราลดคาร์บอนหรือว่า

Pollution ที่มันอยู่ในสื่อ ซึ่งเป็นตัวสร้างสภาพแวดล้อมที่ทางการสื่อสารที่เราสัมผัสทุกวัน ไม่ขอเป็นการเสียเวลาขออนุญาตโพสต์ ขอแชร์สกรีน วันนี้ขอคุยเรื่องบางอย่างก็อาจจะไปคาบเกี่ยวกับอาจารย์แดงจะคุยนิดหนึ่ง เริ่มด้วยสิ่งที่นักวิจัยที่จะส่งผลกระทบต่อมติมหาชนในทางใดทางหนึ่ง ว่าเป็นเรื่องที่ไม่จริง หรือว่า เน้นเรื่องของอารมณ์ ความเชื่อ มากกว่าข้อเท็จจริง ขณะเดียวกันก็มีเรื่องของรสนิยมของการนำเสนอด้วยอันนี้เป็นตัวอย่าง ต้องขออนุญาต Capture มาจากสื่อ





จะเรียกว่าเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้จากปัญหา แล้วก็มาดูวิเคราะห์ถึงปัญหาว่าที่มามันคืออะไร บางทีเราก็จะติดอยู่กับสิ่งที่บางคนเรียกเป็น **วาทกรรม** หรือ เป็นสิ่งที่เรามักจะอ้างถึงแต่ว่าเป็นการสร้างเรื่องราว ข้อเท็จจริงอาจจะตรงกันมีความเป็นจริงอยู่ในนั้น แต่ว่าไม่ใช่เป็นความจริงทั้งหมด จะเป็นชุดของข้อเท็จจริงที่ถูกนำเสนอให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคน จะเป็นลักษณะนั้น มาดูจริง ๆ ว่ามันเป็นไปตามแนวคิดนั้นทั้งหมดหรือเปล่า หรือว่ามีอะไรที่เราอาจจะยังไม่เข้าใจ เราจะยังไม่รู้ว่าภายใต้ที่เราเข้าใจ เราได้ยินกันบ่อย ๆ ว่านี่คือที่มาของปัญหาของจริยธรรมของสื่อไทย จริง ๆ แล้วมันมีข้อเท็จจริงอื่นๆ ที่อาจจะไม่ได้ทรงอิทธิพล หรือว่าเป็นเรื่องจริงเสมอไป มาพูดถึงอำนาจหน้าที่ของ กสทช. พูดถึงบทบาท ไม่ใช่เรื่องเดียวกัน หน้าที่ออกกฎหมายให้ว่าทำอะไรได้บ้าง บทบาทจริงๆ ทำอะไรไปบ้าง พูดถึงความท้าทายของการกำกับดูแลต่อไป

ปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหาก็อาจจะขอสรุปเป็นภาษาอังกฤษ มันจะเข้าใจง่าย **Yellow Journalism** คือ ปรากฏการณ์ของวารสารศาสตร์ ที่เกิดขึ้นในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กับในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่สื่อว่าจะเน้นเรื่องราวที่เน้นขายได้อย่างเดียว ไม่ได้เน้นสิ่งที่มีคุณค่า เน้นเรื่องอื้อฉาว เน้นเรื่องที่เป็นดราม่าต่าง ๆ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะว่าช่วงนั้นมีสื่อเกิดขึ้นมากมายมีการแข่งขันกันสูง เพราะฉะนั้นก็คือพยายามจะหาจุดร่วมที่เป็นสิ่งที่ขายได้มากที่สุด เช่น เรื่องของความอื้อฉาว เรื่องของเพศและความรุนแรงต่าง ๆ ซึ่งมันก็จะมีคุณลักษณะเหล่านี้คือความเร้าใจ เรื่องของดราม่า เรื่องของการแบ่งขั้วทางความคิด คือทำให้ฝั่งหนึ่งเป็นผู้ร้าย ฝั่งหนึ่งเป็นผู้ดี ปัญหาหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้คือเรื่องของประเด็นข่าวบิดเบือนหรือข้อมูลที่สร้างขึ้นมาเพื่อจริง ๆ แล้ววันนี้เราพูดถึงวิทยุโทรทัศน์ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรศัพท์ไทย ตัวอย่างเราก็จะมากับโทรทัศน์ เยอะนิดหนึ่งเพราะว่าจากวิทยุหายาก จะเห็นกรณีที่พูดไปแล้วทั้งหมดเรื่องดราม่าเรื่องของ Sensational ในเรื่องของการเร้าอารมณ์อะไรต่าง ๆ ในเรื่องของการเกาะกระแส แล้วก็ทำให้กระแสมันยาวจะเห็นเรื่องของน้องชมพู่เหล่านี้ ซึ่งสุดท้ายก็กลายเป็นว่า**ลุงพลก็ถูกทำให้เป็นฮีโร่ ทำให้เป็นที่สนใจของคนในระยะยาว แล้วก็หลงลืมไปว่า จริงๆ แล้วเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับเด็กผู้หญิงคนหนึ่งที่เสียชีวิตไปอย่างมีเงื่อนงำ** กรณีคุณแตงโม ถ้าเกิดไปเสิร์ชคำว่าแตงโมคำเดียว แทนที่จะได้เรื่องราวที่เป็นลูกแตงโมหรืออะไรก็ตาม จะเจอจำนวน 44 ล้าน Result ที่ เกี่ยวข้องกับคุณแตงโม **ประเด็นของคุณแตงโมถูกกระจายกว้างขวางแล้วก็ถูกผลิตซ้ำให้เป็นดราม่ายังไม่สิ้นสุด ถึงแม้เธอจะเสียชีวิตไปนานหลายเดือนแล้วก็ตาม** ปัญหาอีกอันหนึ่งที่เห็นบ่อย ๆ เลยก็คือ **การทำข่าวแบบต้นทุนต่ำ** ต้นทุนต่ำที่เราเจอปัญหาเอาข่าวมาจากออนไลน์ ส่วนใหญ่ก็จะมีพวกคลิป เอาแค่ภาพพวกชุดกล้องวงจรปิดจะเจอกันบ่อยมาก จะเห็นว่าในทุกๆ อันเป็นสำนักข่าวอาชีพทั้งนั้นเลย นักข่าวกระแสหลัก ดูจากชื่อต่าง ๆ เรียกว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ทำกันกว้างขวาง คือไปเอาข่าวมาจากออนไลน์ อาจจะดูจากว่ามีคนแชร์กันเยอะมีคนดูกันเยอะ ก็เลย Capture ตรงนี้มาเป็นข่าว ได้ยินลูกศิษย์เล่าให้ฟังว่า ทีวีบางช่อง กองบรรณาธิการมีนักข่าวคนเดียว ใช้วิธีเอาข่าวมาจากออนไลน์เป็นหลัก มาดูว่าถ้าเป็นข่าวที่แชร์กันในข่าวประจำเลยเอามาจาก LINE กลุ่มนักข่าว ไม่จำเป็นต้องลงทุนอะไรเลยกับนักข่าวหรือว่ากระบวนการของการของการทำบรรณาธิการข่าว ที่เห็นบ่อยมากก็คือ การทำข่าวให้เป็นดราม่า เคยถามเจ้าหน้าที่ท่านที่ทำทีวีก็คงพอทราบว่า

กสทช.มีการดูแลผ่านผังรายการ การกำหนดเนื้อหาในผังรายการ เพราะอันนี้ก็เป็นสิ่งที่ต้องทำตามกฎหมาย มีการแบ่งประเภทของช่องเป็นประเภทต่าง ๆ ช่องเด็ก ช่องข่าว ช่องวาไรตี้ ซึ่งก็จะมีกำหนดสัดส่วนของเนื้อหาที่ไม่เท่ากัน **อย่างรายการโหนกระแส ตกลงเป็นรายการอะไร พอเจ้าหน้าที่เปิดดูเป็นรายการวาไรตี้ แต่ว่าคนที่รับรู้ในสังคมคงไม่ได้คิดว่าเป็นรายการวาไรตี้ แต่คงคิดว่าเป็นรายการข่าว** ว่าถึงแม้ว่าจะเป็นดราม่าข่าว แม้แต่ชื่อจะเห็นว่าตัวชื่อก็ Sensational แล้ว ซึ่งมันก็ทำให้การให้คุณค่าของสิ่งที่เป็นข่าวมันไปอยู่ที่ดราม่าของข่าว ขออนุญาตอ้างถึง**อาจารย์พรรษาสิริ** ที่จุฬาฯ พูดถึงสูตรสำเร็จของการเล่าข่าว โดยในบทความนี้เป็นบทความที่พูดกับคุณสรยุทธ ในแง่ที่เป็นต้นแบบของการเล่าข่าวที่ประสบความสำเร็จก็เลยทำให้สูตรสำเร็จของการเล่าข่าว เน้นเนื้อหารูปแบบการนำเสนอแนะนำอารมณ์เน้นสีสัน บางทีก็ไม่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน บางทีมีลักษณะที่แบบรวบคุณค่าของคน มีการใช้ลักษณะของการใช้ภาพจำ ลดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์แล้วก็ไม่ได้สนใจว่าจะไปกระทบกับความเป็นส่วนตัวของคนที่เป็นข่าว หรือบางทีเน้นการเน้นในเรื่องของการเล่าสีสันความสนุกสนาน ก็หลงลืมหรือว่าหลุดไปเป็นเครื่องมือ หรือว่าหลุดไปผลิตซ้ำสิ่งที่เป็น Disinformation อย่างหนึ่ง ก็คือเรื่องโกหกเรื่องกุขึ้น ในกรณีที่ขึ้นทวิตเตอร์อันดับ 1 ด้วยความไม่รู้หรืออะไรก็ตาม เนื่องจากเป็นรายการเล่าข่าวจุดเน้นอาจจะเป็นเรื่องของสีสันอารมณ์ การมีส่วนร่วมผู้ชมผู้ฟังมากกว่าข้อเท็จจริงแล้วก็คุณค่าที่มีต่อสาธารณะ ไม่นานมานี้ก็เหมือนกันเราเจอกรณีของช่อง 5 เป็นต้น ปัญหาก็คงไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่เป็นรายการข่าวนะ จะเจอว่าแม้จะได้และการที่เป็นรายการละคร จะเจอประเด็นทางจริยธรรมอยู่เนืองๆ ในประเด็นหนึ่งซึ่งเป็นประเด็นเรื่องของการใช้ความรุนแรงทางเพศ เรื่องข่มขืน ประเด็นที่เราเจอกันบ่อยมาก มีการสำรวจช่องต่าง ๆ สำรวจฉากล่วงละเมิดทางเพศในละครไทย กลายเป็นว่าสูตรสำเร็จของข่าวก็คือเรื่องของการเล่าข่าว สูตรสำเร็จส่วนหนึ่งของละครคือความรุนแรงทางเพศ การข่มขืน **อีกเรื่องหนึ่งที่มีปัญหาคือการให้เรตติ้งไม่ตรง** มาดูว่าสาเหตุของปัญหาคืออะไร หนึ่ง กสทช.ผิดพลาด โดยเฉพาะในกรณีทีวีดิจิทัล เรื่องการออกแบบใบอนุญาต จากเดิมมี 6 ช่อง กลายเป็น 24 ช่อง และต้องเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการด้วยการประมูลเท่านั้น ราคาสูงขึ้นการลงทุนสูง การดำเนินการรองรับว่าจะไม่ฉับไว เรื่องของใบคูปองหรือกล่องต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ นี้ก็เป็นอะไรที่ได้ยินกันบ่อยมาก สุดท้ายก็ต้องออกมาช่วยเหลือทีวีดิจิทัล กสทช.เป็นผู้สั่งให้ช่วยประกาศคำสั่งฉบับต่างๆ ภายใต้ประกาศต่าง ๆ นี้ ตกลง กสทช. ช่วยทีวีดิจิตอลสุดท้ายมันเป็นมูลค่าเท่าไหร่ มาดูในแง่ของทางเศรษฐกิจดูลองให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องรวบข้อมูลให้ดู ปรากฏว่า**ค่าใช้จ่ายตามประกาศ คสช. ที่ไปช่วยสะสมกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลรวมทั้งหมดมูลค่าอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท เราย้อนกลับไปดูตัวเลขประมูลเมื่อหลายปีก่อนอยู่ที่ประมาณ 50,000 ล้านบาท แต่ว่าอันนี้ก็ 40,000 กว่าล้านบาทแล้ว** แยกประเภทสนับสนุนค่าเช่ามักซ์ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ตอนนี้ไม่ต้องเสียค่าเช่ามักซ์ เวฟไปเลยมูลค่าประมาณ 17,000 เงินค่าประมูลต่างๆ แล้วก็มีสนับสนุนอื่นๆ อีกก็เป็นภาพให้เห็น ถ้าจะบอกว่าถูกไหม กสทช.ก็เยียวยาชดใช้ คุณพีระวัฒน์เคยพูดว่าตอนที่มาช่วยค่ามักซ์ น่าจะมีเงื่อนไขว่า กสทช. เงินที่ช่วยเหลือทีวีดิจิตอลเนี่ยน่าจะต้องเอาไปทำให้เกิดคุณภาพของเนื้อหาที่ดีขึ้น แต่ตอนนั้นยังไม่ได้ใส่เงื่อนไขนี้ไว้ ก็คือให้ดูเฉย ๆ ว่านี่คือตัวเลขตรงนี้ อีกอันหนึ่งบอกว่ามันเป็นเรื่องเป็น Disruption เรื่องของเทคโนโลยี จริง ๆ ไม่ควรพูด เพราะว่าท่านนายกสภาก็พูดชัดเจนแล้วว่าเทคโนโลยีมันถูก Disrupt กันถ้วนหน้า เราไม่ควรจะมองเทคโนโลยีเป็นสาเหตุที่ทำให้เรามีปัญหาทางจริยธรรม สื่อจำเป็นต้องหาที่เรียนให้ได้เพราะว่าภูมิทัศน์มันเปลี่ยน ในแง่ของทีวีออนไลน์ ทีวีตามผังรายการที่ออกอากาศทางรายการที่จะมีอัตราการเปิดรับในการบริโภคลดลงขณะที่พวกโอทีพีมันก็จะขึ้นเป็นร้อยเปอร์เซ็นต์เลยทีเดียว การดูทีวีย้อนหลังก็จะเพิ่มเหมือนกัน ขณะเดียวกันเนี่ยในแง่ของรายได้จากการโฆษณา สัดส่วนของรายได้จากการโฆษณามากกว่าสื่อประเภทอื่น อินเทอร์เน็ตโตขึ้นจริงในตัวสัดส่วน ก็ยังไม่เท่าทีวีอยู่ดีของการได้รายได้จากโฆษณามากกว่านี้ดีแล้ว ก็แน่นอนตรงนี้มันก็แบ่งกันไป 75% คนดูทีวียังมากกว่าดูผ่านมือถือก็ได้นะแต่ว่าถ้าเป็นเนื้อหาที่เป็นทีวีหลักยังมากกว่าการมีเครื่องรับ 99% แต่ในแง่เปิดรับจริง ๆ แค่ 48% แพลตฟอร์มอื่นก็โตขึ้นเรื่อย ๆ มีการ Migrate ชัดเจนก็คือว่าจะเห็นว่าแพลตฟอร์มที่เป็นโอทีพีไม่ได้มีความแตกต่างจากต่างประเทศ อีกสิ่งที่น่าสนใจก็คือว่า**เมื่อก่อนรายการยอดนิยมที่ดีคือ ละคร ปรากฏว่าในปี 2022 ข่าวกับกลายเป็นเนื้อหาที่เปิดรับการจัดอันดับหนึ่ง** ในงานวิจัยจากต่างประเทศบอกว่ามันเป็นเรื่องของการปรับตัวหรือการเปลี่ยนแปลงในทุกระบบทั้งระบบที่เป็นเรื่องของวัฒนธรรมองค์กรในเรื่องของการปฏิบัติการ คำตอบไม่ได้หยุดแค่เรื่องของการไปทำเนื้อหาให้เป็นจุดขายเท่านั้นคงจะมีอย่างอื่น มันก็จะเป็นภาพรวมที่เคยได้แลกเปลี่ยนกันกับทางวิชาชีพก็บอกว่ามันก็จะมีแนวทางที่กำหนดให้อยู่ใน 10 อันดับแรกก็จะไม่แนะนำให้องค์กรภาครัฐลงโฆษณานี้เป็นต้น มันก็เลยเป็นภาวะที่ทำให้เป็นต้องแข่งขันกันเพื่อเรตติ้งเป็นพิเศษแต่ว่าเอาเข้าจริงทำให้เราต้องแข่งขันกันเราต้องพยายามหาคนดู

ให้มากที่สุดเลย จะเห็นในแพ็คเกจที่ คสช. กำหนดให้เยียวยาอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล ก็จะเห็นว่ามีอยู่จำนวน 280 ล้าน ช่วยอุดหนุนทางสมาคมทีวีดิจิทัล เพื่อที่จะสร้างรูปแบบของการวัดเรตติ้ง จะต้องมีโทษอย่างไร ไม่ได้ดูแค่ทีวีบนแพลตฟอร์มเดียว ไม่ได้เอากล่องไปวางแล้วก็มีรีโมทให้ผู้ใช้แต่ละคนในบ้านแล้วดูว่าวิธีการเปลี่ยนช่องเป็นอย่างไร มันก็จะเป็นแบบใหม่ที่กำลังสร้างขึ้นในมูลค่า 280 ล้าน เราคงต้องดูกันต่อไปว่าการกำหนดต่าง ๆ สุดท้ายที่บอกว่าอะไร ปัญหาอะไร แล้วจะทำมาจากไหน บอกมาหาซื้อถูกควบคุมคือถูกครอบงำ บอกว่าเออเนี่ยทำเรื่องนั้นก็ไม่รู้ เรื่องนี้ก็ไม่ได้นะเดี๋ยวโดนมาตรา 37 หรือ 112 อะไรก็ว่าไป แต่ว่าอันนี้จาก **คุณสุเมธ สมคะเน** เลขาธิการสหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย มาเลยบอกว่าจริง ๆ สื่อไทยมีเสรีภาพเยอะมาก แล้วก็ไม่ได้กลัวอำนาจรัฐเท่าไหร่ สิ่งที่ต้องทบทวนเรื่องของวิชาชีพมากกว่านี้ก็เป็นมุมมองจากทางวิชาชีพเองสามารถดำเนินเอง ซึ่งเป็นผลงานของทางองค์กรวิชาชีพสื่อ เนี่ยก็ตั้งคำถามไว้เหมือนกันว่า ตกลงมันคือเรื่องของอะไร มันคือเรื่องของการควบคุม ถูกครอบงำไม่มีเสรีภาพ หรือมันคือเรื่องของความรับผิดชอบกันแน่ ต้องรับผิดชอบก็มีระดับปัจเจกที่เป็นนักวิชาชีพสื่อ องค์กรสื่อมาจนถึงองค์กรวิชาชีพสื่อซึ่งดูแลกำกับดูแลกันเอง ก็แม้แต่ละคนสามารถทำเอง ก็มีคำถามว่า ทำไมการกำกับดูแลของจุดหลอมเหลวนี้มาจากราชดำเนินอีกแล้ว ตั้งคำถามเรื่องของความโปร่งใสในเรื่องของการรับเรื่องราวร้องเรียน หรือว่าการแสดงให้เห็นว่ามิติของการร้องเรียน การแก้ไขเยียวยาจัดการปัญหาจริยธรรมคืออะไร มีเรื่องของการลงโทษกันในเชิงวิชาชีพตามกฎหมาย แต่ว่าในการลงโทษที่เป็นการวินิจฉัยที่ชัดเจนว่าจะทำอย่างไรให้ไม่ให้ปัญหาเกิดขึ้นอีก

มาถึง กสทช. เป็นองค์กรกำกับดูแลทางกฎหมายอำนาจหน้าที่ ที่ผ่านมาก็จะทำตามกฎหมายนะ ไม่ว่าจะเป็นมาตรา 27 ทวิมาตรา 39 ของพรบ. 2 อัน ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรจัดสรรคลื่น ปี 53 มีแก้ไขเป็นปี 60 มีพรบ.กระจายเสียงปี 51 ซึ่งทำอย่างไรให้เกิดการรวมกลุ่ม ไม่มีหน้าที่ไปจัดการส่งเสริมเพื่อที่จะให้เกิดมาตรฐานทางจริยธรรมและควบคุมกันเอง ขณะเดียวกัน กสทช. มีอำนาจการปกครองที่อยู่ในมาตรา 37 กสทช. ไม่มีอำนาจไปเยียวยาเขาโดยตรง มีอำนาจในการรับเรื่องราวการร้องเรียนจากผู้ที่ได้รับความเสียหาย กรรมการ กสทช. มีหน้าที่ในการส่งเรื่องราวที่เป็นเรื่องราวร้องเรียนความเสียหายเหล่านี้ ไปให้กับองค์กรดูแลสื่อตามมาตรา 39 นี่ก็เป็นบทบัญญัติตามกฎหมายว่า กสทช. ทำอะไรได้บ้าง อีกเรื่องหนึ่งก็คือเรื่องขอบเขต อะไรก็ตามที่อยู่เหนือพื้นที่โทรทัศน์เดิมจะอยู่ในพรบ.คอมพิวเตอร์ เนื้อหาในพื้นที่ออนไลน์ ผู้ประกอบการในพื้นที่ออนไลน์ กสทช. ไปไม่ถึงในแง่ของอำนาจ สตรีมมิ่งต่าง ๆ อยู่นอกเหนือความสามารถของ กสทช. องค์กรที่หลอมรวมกำกับดูแลในต่างประเทศเขาดูแลได้หมด

แนวทางการจัดการหลายอย่างเรามองว่าจะจัดการจริยธรรมสื่อ แต่จริง ๆ แล้วเรื่องของโครงสร้าง โครงสร้างทางเศรษฐกิจของสื่อ ถ้าเรามองจริง ๆ เราต้องมองอย่างบูรณาการ ไม่อย่างนั้นก็กลับไปอย่างเดิม การลงโทษ การห้าม การปรับ การส่งเสริม ต้องมองเป็นวาระทางสังคม ต้องมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน ทั้งระยะสั้น ระยะยาว ใช้เทคโนโลยีในการตรวจจับเนื้อหาที่ไม่พึงประสงค์ ทั้งทางกฎหมายและจริยธรรม เรื่องของระบบการกำกับดูแลอาจจะต้องมารีเซ็ตใหม่ ให้คำนิยามใหม่ คุณค่าเนื้อหาในสื่อไม่ควรกำกับด้วยเรตติ้งอย่างเดียว สุดท้ายเรื่องของสื่อคุณภาพ สื่อที่ดี ๆ มีจริยธรรมก็มีอยู่มาก ทีนี้เราจะทำอย่างไรให้พวกเขาอยู่ได้ ขอบคุณค่ะ

พิธีกร : ขอขอบคุณศาสตราจารย์ พิรงรอง รามสูต กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์ เรื่องราวหลายอย่างที่เกี่ยวกับความท้าทายของจริยธรรมสื่อ วันนี้เวทีนี้ ต้องมีคนพูดถึงประเด็นของ กสทช. ต่ออีกแน่นอน ก็อยากจะให้โอกาสกับตัวเองด้วย แล้วก็ให้โอกาสกับทุก ๆ คนด้วย ในการที่จะยกประเด็นเข้ามาพูดคุยกันแล้วก็อยากจะรบกวนท่าน กสทช. ได้ติดตามประเด็นในวันนี้ด้วยนะคะ ถ้ามีโอกาสผ่านทางไลฟ์ของเรานะครับ ก็เข้ามาให้ข้อมูลแล้วก็ประเด็นการในวันนี้ได้ครับ ผมเชื่อว่า 70% ของคนไทยที่ยังดูโทรทัศน์ดิจิทัลอยู่ ยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลกับการที่จะผลิตเนื้อหาข่าว รายการข่าว นอกจากนี้แล้วการ Disrupt ของเทคโนโลยี มันเข้ามาในช่วงของการที่ทางช่องสถานีต่าง ๆ มีโอกาสที่จะสามารถสร้างเนื้อหาออกไปสู่แพลตฟอร์มที่ตัวเองดูแล นี่เป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่งว่าจะทำอย่างไร ในเมื่อความท้าทายด้านจริยธรรมมันเกิดขึ้นและไม่ได้เกิดขึ้นเพียงรายครั้ง มันสามารถเกิดขึ้นได้ทุกวัน แน่นอนว่าสื่อก็พยายามอย่างยิ่งที่จะกำกับดูแลกันเอง อยากจะให้ทุกท่านได้เตรียมประเด็นต่าง ๆ หลังจากที่ได้ฟังท่าน กสทช. วันนี้ด้วยนำมาพูดคุยกัน จากเวทีนี้สู่เวทีถัดๆ ไป ช่วงต่อไปเป็นเรื่องที่เรารออยู่ นั่นคือ การรีวิวปรากฏการณ์สถานการณ์จริยธรรมสื่อไทย วันนี้เรามารีวิวกัน เมื่อก่อน ตอนนี้ และอนาคต มันสืบเนื่องกันอย่างไร ท่านวิทยากรในการเข้าสู่ช่วงการรีวิวปรากฏการณ์สถานการณ์จริยธรรมสื่อ ขอเชิญพบกับ **ผศ. ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม** คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ครับ

ผศ.ดร.วิไลวรรณ : สวัสดีผู้ร่วมสัมมนาทั้งในที่ On-site แล้วก็ออนไลน์นะคะ จากโจทย์ได้คุยกับทางสมาคมมีว่าให้พูดถึงเรื่องปรากฏการณ์รีวิวปรากฏการณ์จริยธรรมสื่อ พอเราได้โจทย์มา พูดตรงๆ ว่าก็เป็นเรื่องที่คิดหนักอยู่เหมือนกันนะว่า ทันทีที่เวลาเราพูดถึงเรื่องจริยธรรม มันเป็นเรื่องที่ Subjective มันเป็นเรื่องที่มันเป็น Abstract หลายคนบอกว่ามันเป็นเรื่องที่เป็นรูปธรรม แต่จริงๆ แล้วมันเป็นนามธรรมไหม แต่มันจะต้องถูกทำให้เป็นรูปธรรมแล้ว ชั้นของมัน ดีกรีของมันขนาดไหน จริง ๆ ตัวเองจับงานชิ้นนี้โดยใช้ Turning point เพราะจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สุด อันนี้กรอบอยู่แค่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ **จุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดของสื่อโทรทัศน์ไทยก็คือ ปีพ.ศ. 2557 ที่เราเปลี่ยนจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล** เราเริ่มที่จะเผยแพร่ความเป็นดิจิทัลคือเดือนเมษายน 2557 จากที่เรามีแค่ 6 ช่อง เราเปลี่ยนเป็น 20 กว่าช่อง นั้นย่อมหมายความว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คู่แข่งขันที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีมากขึ้น แล้วสื่อโทรทัศน์ไม่ได้มีมากขึ้นเท่านั้น ปรากฏว่าหลังจากนั้น 2 ปีเราเจอคำว่า Media disruption เริ่มมีเทคโนโลยี Disruption จนกระทั่งมาถึง Media disruption เกิดการล้มหายตายจากของสื่อสิ่งพิมพ์ จนกระทั่งเดินทางมาถึงสื่อโทรทัศน์ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในดิจิทัลใน Media disruption ครั้งนี้ เราเห็นพี่น้องคนทำสื่อที่เรารู้จักมีทั้ง Transformers ตัวเองออกไปขณะเดียวกันก็ Transformers ตัวเองมาอยู่บนสื่อออนไลน์ นั้นย่อมหมายความว่าการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นนั้นพื้นที่มันมีอยู่จำกัดไหม ในแง่ของคำว่า Budget result ที่แย่งกันก็คือคำว่า **สปอนเซอร์** เมื่อทีวีของเรายังเป็นลักษณะของฟรีทีวีอยู่ Business model ของเรายังไปไม่ถึงการเสียเงิน หลังจากนั้นนอกจากเราจะเจอของ Media disruption แล้วเทคโนโลยีที่นำพาเราทำให้ใคร ๆ ก็สื่อสารได้จนเกิด Influencer เกิดเพจขึ้น คิดว่าตัว Turning point จุดหนึ่งกับเคสกรณีของอีเปรี้ยวกับเพจอีจัน การเกิดขึ้นของเพจอีจัน ระบบภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไปมากขึ้น ในครั้งนี้หลังจากที่ได้โจทย์จากทางสมาคม บอกว่า **ปรากฏการณ์จริยธรรมสื่อไทย** ตัวเองขอต่อตรงนี้เพิ่มขึ้น **จากสิ่งผิดปกติถูกทำให้เป็นเรื่องปกติโดยสื่อโทรทัศน์** เราจะพูดถึงเรื่องสื่อโทรทัศน์เท่านั้น จากสิ่งผิดปกติถูกทำให้เป็นเรื่องปกติมี 3 หัวข้อใหญ่ ๆ ด้วยกัน หัวข้อแรก ปรากฏการณ์จริยธรรมสื่อไทยจากสิ่งผิดปกติถูกทำให้เป็นเรื่องปกติความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม ในส่วนนี้หัวข้อนี้ตัวเองหยิบเรื่อง Concept เรื่องความรุนแรงเข้ามาและในความรุนแรงนั้นเป็นความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นนั้นย่อมหมายความว่ามันอยู่ในโครงสร้างของคนทำสื่อ จุดสำคัญมาก ๆ ก็คือเมื่อเทคโนโลยีเข้ามาแล้วเริ่มมี Facebook live บทบาทหน้าที่สื่อปี 2559 คิดว่าคนไทยทุกคนคงจำเหตุการณ์ครั้งใหญ่ครั้งหนึ่ง ที่สื่อมีการถ่ายทอดสดนะคะ กรณีของอาจารย์ท่านหนึ่งที่มีการฆ่าเพื่อนร่วมงานเกิดขึ้น แล้วก็ไปทั้งตัวเองแล้วก็เอาตัวเองเป็นตัวประกัน หลาย ๆ ช่องมีอยู่ทั้งหมด 4 ช่อง ที่มีการไลฟ์สดอยู่เป็นระยะเวลายาวนานก่อนที่อาจารย์ท่านนี้จะยิงตัวเองเสียชีวิต ครั้งนี้ เราตัวเองใช้ชื่อว่าการรายงานข่าวความรุนแรงถึงตาย ความน่าสนใจและมีอยู่ 2 ประการ 1.เป็นการรายงานสดการฆ่าตัวตาย 2.เป็นการรายงานสดผ่าน Facebook live ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มใหม่ ณ เวลานั้นในปี พศ.2559 ยังจำได้ เคสนั้นหลังจากนั้นในแง่ของจิตแพทย์ได้ออกมาพูดกันเยอะมากว่าคนที่ดูเกิดอะไรจะเกิดอะไรเกิดขึ้นกับ Audience คนดู ขณะเดียวกันในส่วนของญาติพี่น้องของอาจารย์ท่านนี้ในเรื่องของความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม จะหยิบนะคะทั้งหมด 3 เหตุการณ์ขึ้นมาเหตุการณ์แรกที่ว่านี้ ก็คือ เหตุการณ์ของอาจารย์ที่บอกว่าฆ่าตัวตายครั้งนี้มีอะไรเกิดขึ้น ต่อมาและสังคมตั้งคำถามกับการ Facebook live ครั้งนั้น แต่ต้องอย่าลืมนะว่าครั้งนั้นเป็นเรื่องใหม่มากๆ จริงๆ แล้วทุกอย่างมันเป็น Digital footprint อยู่ในโซเชียลมีเดีย อยู่ใน Google อยู่แล้ว อย่างเช่น ช่องไทยรัฐทีวี มีการล้มผังรายการเลย แล้วมีการถ่ายทอดสดการฆ่าตัวตายมีภาพที่ยิงจ่อที่ขมับของอาจารย์ท่านนี้อย่างภาพที่เห็น ถ้าเกิดทุกวันนี้เหตุการณ์มันผ่านมาแล้ว 6 ปี ลอง Search keyword เข้าไปมันก็เจอแล้วทั้งนั้น กสทช. ได้มีการเชิญไทยรัฐทีวี, NationTV, TNN24 และ สปริงนิวส์มาชี้แจงการถ่ายทอดสดการครั้งนี้ พร้อมกับมีการลงโทษปรับ เคสเหล่านี้มันไม่ใช่แค่จริยธรรมอย่างเดียวเท่านั้น จริงๆ แล้วมันมีความผิดตามเรื่องข้อกฎหมายอยู่ด้วยซ้ำ อยากจะถามว่าในขณะที่เราก็ไม่แน่ใจเหมือนกันนะว่า จริงๆ อยากจะทำวิจัยแล้วก็อยากจะถาม ส่วนใหญ่ที่ผ่านมางานวิจัยไม่ค่อยจะมีการสัมภาษณ์ช่างภาพ สังเกตไหม ส่วนใหญ่จะสัมภาษณ์นักข่าวบก.จริงๆ อยากถามช่างภาพเหมือนกันว่า ตอนที่เกิดเหตุตรงนั้นน่ะสิ่งที่คุณกำลังโฟกัสกับภาพกับที่จะคิดว่าจะช่วยอย่างไรที่ไม่ให้อาจารย์ท่านนี้เหนี่ยวไกปืน ตอนนั้น ในสมองของคุณกับในใจคุณคิดอย่างไร ณ วันนี้เรากำลังพูดถึงเรื่องในตอนนั้นในปี 2559 Concept คำว่า Empathy ยังไม่ได้ค่อยพูดถึง Concept ที่พูดถึงเรื่องของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลยังไม่ค่อยพูดถึง แต่วันนี้แล้วจริงๆ อยากย้อนกลับไปเพราะงานนี้ตัวเองจะพัฒนาเป็นงานวิจัยเกิดขึ้น กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจมาก ๆ ณ วันนี้ในหลาย ๆ ประเด็นข่าวคือช่างภาพ เคสต่อมา 25 กุมภาพันธ์ 2560 เรามีเคสถกเถียงกันในปี 59 ในรูปแบบเดียวกัน ความรุนแรงถึงตายโดยชีวิตเป็นเดิมพัน แต่ก็ยังคง

เกิดเหตุการณ์เกิดขึ้นซ้ำ ยังคงเกิดเหตุการณ์เกิดขึ้นซ้ำได้อีก แค่ไม่ถึงปี ต่อมาวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560 จำได้ไหมว่าตอนนั้นมีเหตุการณ์เรื่องของการล้อมวัดธรรมกาย ปรากฏว่าในวันที่ 25 กุมภาพันธ์นี้ มีชายคนนึงอายุ 60 ปีได้ปีนเสาส่งสัญญาณโทรศัพท์ขึ้นไปประท้วงให้ยกเลิกการใช้มาตรา 44 ในการปิดล้อมวัดธรรมกาย โดยบอกว่าจะกระโดดฆ่าตัวตาย เหตุการณ์ครั้งนี้สื่อแทบจะทุกสื่อ แต่ก็ไม่ใช่ทั้งหมด ไม่อยากจะเหมารวม มีการถ่ายทอดสดเช่นเดียวกันค่ะ Facebook live เกิดขึ้น สิ่งที่น่าสนใจเกิดขึ้นข้อหนึ่งในคอมเม้นท์ปรากฏว่าในกรณีวัดธรรมกาย มันมีเรื่องความคิดเห็นที่แตกต่างในสังคมไทยเกี่ยวกับเรื่องวัดธรรมกายด้วย ปรากฏว่าในคอมเม้นมีทั้งลักษณะของการยั่วยุเกิดขึ้น ตรงนี้คือสิ่งที่น่ากลัวมากมีทั้งยั่วยุให้กระโดดลงมา มีการด่าทอเกิดขึ้นในคอมเม้นท์ อันนี้คือ 25 กุมภาพันธ์หลังจากเกิดเหตุการณ์ อีก 1 ปี ต่อมาปี 2563 วันที่ 8-9 กุมภาพันธ์ คิดว่าคนไทยทุกคนยังคงจำเหตุการณ์นั้นได้ คนไทยแทบจะทุกคนจ้องอยู่หน้าจอโทรทัศน์ของคืนวันเสาร์คาบเกี่ยวถึงวันอาทิตย์ เพราะไม่เคยมีเหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นในการยิงกราดเรา เคยเห็นแต่ข่าวต่างประเทศ แต่เราไม่เคยเห็นในข่าวประเทศไทย ถือว่าเป็นเหตุการณ์ครั้งแรกในประเทศไทย นักข่าวมีการ Facebook live ทุกช่อง ส่งนักข่าวไปที่โคราชในพื้นที่เกิดเหตุ ทุกช่องต้องการที่จะเรียลไทม์มากที่สุด มากที่สุด นั่นย่อมหมายถึงเรตติ้ง มีหลักฐานชี้ชัดว่าในคืนวันที่ 8 ที่เกิดเหตุ เรตติ้งแต่ละช่องขึ้นขนาดไหนอย่างไร จากการ Facebook live ของนักข่าว ทำให้ขัดขวางการทำงานของเจ้าหน้าที่ ทำให้กลายเป็นข้อมูลให้กับจ่าทหารนายนี้ที่กำลังก่อเหตุการณ์ร้ายเกิดขึ้นอยู่ในเหตุการณ์นี้ ทำให้เกิดการสูญเสียชีวิตถึง 30 คนและบาดเจ็บอีก 58 คน นักข่าวถูกตั้งคำถามเยอะมาก ขณะเดียวกันคนทำสื่อก็มองกันอีกด้านหนึ่งอยู่เหมือนกันว่า เหตุการณ์นี้ไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทยมาก่อน ดังนั้น การตัดสินใจของนักข่าวในการ Facebook live ก็เลยไม่ทราบว่าผลกระทบที่มันจะตามมาโดยตรงเลยและทันทีจะเกิดอะไรขึ้น นั้นย่อมสะท้อนว่านักข่าวลงพื้นที่เกิดเหตุการณ์แบบนี้แต่ไม่มีความรู้ นี่คือสิ่งที่ใหญ่ที่สุด คือเราจะสังเกตว่านักข่าวไทยส่วนใหญ่ ปัจจุบันจะมีทักษะของการรายงานสดแต่การตัดสินใจและความรู้ที่ว่าบทบาทของคุณที่กำลังทำหน้าที่อยู่ มันจะก่อให้เกิดผลกระทบทางตรงโดยทันทีและทางอ้อมและต่อเนื่องอย่างไร เหตุการณ์ครั้งนี้ตั้งแต่ปี 59 จนกระทั่งปี 60 และมาจนถึงปี 63 ทุกครั้งที่เกิดเหตุการณ์เกิดขึ้นสังคมตั้งคำถามกับจริยธรรมสื่อ คนทำสื่อ องค์กรวิชาชีพสื่อ นักวิชาการด้านสื่อ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับบทบาทของสื่อโดยตรง ตั้งคำถามถึงนักข่าว แต่หลังจากนั้นก็ผ่านไปเช่นเดียวกับวันนี้ ที่พวกเรามานั่งกันอยู่ในหลาย ๆ ท่าน ทั้งนักวิชาการ นักวิชาชีพ ทั้งองค์กรวิชาชีพสื่อ ทั้งคนที่สนใจเกี่ยวกับสื่อ เหตุการณ์วันนี้เกิดขึ้นเนื่องจากเคสล่าสุดกรณีของหลวงปู่แสง เราก็ไม่รู้เหมือนกันว่า หลังจากวันนี้แล้วไปอีกหนึ่งอีก 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน เหตุการณ์ก็คงจะหายไปแล้วก็คงจะมีเหตุการณ์ซ้ำ ๆ เกิดขึ้นมาอีกหรือไม่ กับการนำเสนอความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมนี้ ลองมาดูในส่วนนี้ ในส่วนของ **ไวซ์ไซท์** ได้ทำ Social listening ออกมาว่าในวันที่ 8 วันที่ 9 เนี่ยที่มีการรายงานข่าวสดผ่าน Facebook LINE ขณะเดียวกันใน Social Media ก็มี Feedback Reaction ต่อเคสนี้เกิดขึ้นโดยดูได้จาก Hashtag อะไรเกิดขึ้นบ้าง มีคำว่ากราดยิงโคราช มีคำว่าสื่อไร้จรรยาบรรณ มีคำว่าเสื่อม มีคำว่าจรรยาบรรณสื่อและ Hashtag คำว่าแบนช่อง ขณะที่สังคม React ผ่าน Social Media platform เรตติ้งก็ขึ้นมาด้วย สื่อกระแสหลักได้รับการปฏิสัมพันธ์บน Facebook มีไทยรัฐออนไลน์ ข่าวสด ช่อง 8 ข่าวช่องวัน ช่อง 7 แล้วก็อมรินทร์ทีวี เราก็ปฏิเสธไม่ได้เหมือนกันว่าด้วยความที่ Business model ของสื่อไทยยังคงพึ่งพิงสปอนเซอร์โฆษณา และโดยใช้ฐานของเรตติ้งเป็นฐานหลัก นั่นย่อมทำให้การแข่งขันทางด้านเรตติ้งสูงมาก ในแต่ละช่องเมื่อมีคู่แข่งที่ไม่ใช่แต่เฉพาะทีวีด้วยกัน ยังมีการเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 จนมาถึง ณ วันนี้มี Influencer ที่ทำบทบาทไม่แตกต่างจากสื่อที่ระบุว่าตัวเองเป็นสื่อวิชาชีพ ตัวเองขอสรุปทั้ง 3 เหตุการณ์นี้ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 จนถึงปี 2560 และจบที่ 2563 กับการยิงกราดโคราช **นักข่าวสร้างความชอบธรรมให้ตัวเองกับการรายงานทั้ง 3 เหตุการณ์นี้ โดยอ้างเรื่องคุณค่าข่าว** แน่นอนมีเรื่องของที่ต้องรายงานสด เพราะเพื่อทันต่อเหตุการณ์ คุณค่าแรกของข่าวเลยบอกว่าทันต่อเหตุการณ์ อันที่ 2 มีเรื่องของความขัดแย้งเห็นคุณค่าข่าวที่มักจะอยู่ในข่าวที่ใหญ่ๆ ทุกครั้งเกิดอะไรขึ้น คุณค่าข่าว 2 ข้อที่คนทำสื่ออ้างและทำให้ตัวเองชอบธรรมในการที่จะรายงานข่าว มันทำให้สิ่งที่ผิดปกติถูกกลายเป็นเรื่องปกติเกิดขึ้น เรารายงานจนกระทั่งเคยชินกับมัน ตัวเองใช้คำว่า **ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม** บทความของตัวเองที่ตีพิมพ์ในวารสารของวารสารธรรมศาสตร์ตอนนั้น ตัวเองทำเคสกรณีของธรรมกายที่ล้อมแล้วก็มีการรายงาน สดมีการสัมภาษณ์นักข่าว 10 คน ถามว่าจะทำข่าวนี้ไหมจะไลฟ์ไหมปรากฏว่า มากกว่า 50% ตอบว่า ไลฟ์ แล้วก็ถามต่อว่าทำไมถึงไลฟ์ **เหตุผลชัดเจนทุกคนตอบตรงกันบอกว่าเกิดจากนโยบายข้างในสั่ง** ถามต่อบอกว่า **แล้วสื่อจะปราศจากความรุนแรงเป็นไปได้หรือไม่** ปรากฏว่า **ใน 10 มี 9 คนบอกว่าเป็นไปไม่ได้** มีเพียงคนเดียวบอกเป็นไปได้ แต่คุณจะต้องวาง

Positioning ของคุณที่ชัดเจนว่าคุณจะเป็นสื่อที่ Stand for อะไร สำคัญมากนะ วันนี้ เราจะเห็นว่าการทำงานของสื่อไม่แน่ใจเหมือนกัน ต้องกลับไปดูว่า หรือ โยนให้นักวิชาการท่านไหนที่สนใจเรื่องการบริหารจัดการองค์กรสื่อ ว่าสื่อมีการกำหนดทิศทางการทำงานไหม เหมือนกับแบรนด์ๆ หนึ่งหรือไม่อย่างไรว่า แบรนด์ องค์กรสื่อของคุณนั้นกำลัง Stand for อะไรอยู่ ถ้าเกิดเรามีการกำหนดทิศทางที่ชัดเราจะเกิดความหลากหลายของข่าวมากขึ้น มากกว่าสิ่งที่เป็นแล้วเรากำลังไล่บี้กันกับคำว่าเรตติ้ง จนกระทั่งทุกคนก็ต้องมานำเสนอข่าวความรุนแรงจนกระทั่งเป็นความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมจากเรื่องที่ผิดปกติกลายเป็นเรื่องปกติไป อันนี้ ยังไม่ได้เข้าไปถึงวิธีการนำเสนอนอกจาก Facebook live แล้ว ตั้งแต่เทคโนโลยีเข้ามา เราจะเห็น Immersive graphic ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอความรุนแรงให้ชัดเจนมากขึ้น จากภาพที่ไม่ปรากฏ จากมีแค่ตัวหนังสือที่มีการสัมภาษณ์แหล่งข่าว ถูกทำให้เป็นภาพที่ปรากฏเกิดขึ้น เป็นการตอกย้ำความรุนแรงไปมาก กรณีที่ 2 ตัวเองใช้คำ **จากสิ่งที่ผิดปกติถูกทำให้เป็นเรื่องปกติคือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล** เราจะเห็นว่าถ้าเกิดเราไปดูทุกข่าว พูดตรงๆ เลยแบบไม่ต้องเพ่งอะไรเลยดูอย่างผิวเผินดูอย่างใช้เงื่อนไขพื้นฐานง่ายๆ เลย Basic ของการทำข่าว เราจะพบเลยเขาว่า ข่าวไทยมากกว่า 50% กำลังละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอยู่การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลนั้นคือใคร ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของบุคคลที่อยู่ในข่าว หรือภาษาข่าวที่เราเรียกว่าแหล่งข่าว เราอาจจะทำจนเคยชินจนไม่รู้สึกว่าเรากำลังละเมิดอยู่ ซึ่งจริงๆ เรื่องนี้ไม่ใช่แค่ผิดเรื่องจริยธรรม แต่ไปถึงขั้นของกฎหมายด้วย ขอหยิบงานของ **คุณภาณุพงศ์ ทินกร** ได้ทำเรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจรรยาบรรณสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลและแนวทางการกำกับดูแล** โดยมีการทำแบบสอบถามเกิดขึ้น แล้วก็พบสิ่งที่น่าสนใจ ดังนี้ เขาบอกว่าส่วนใหญ่แล้วจะเสนอข่าวที่นำข้อมูลมาจาก Social media โดยขาดการ กลั่นกรอง เน้นตามกระแสสังคม อันที่ 2 เป็นการเสนอข่าว ไร้สาระ สร้างความงมงาย เหมือนอย่างเมื่อสักครู่ก่อนที่จะขึ้นมาก็ได้คุยกับอาจารย์ไก่ บอกว่า เมื่อวานไปงานของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ก็มีการคุยกันอยู่เหมือนกันว่า เรื่องของการรายงานข่าวเกี่ยวกับไสยศาสตร์ซึ่งจะเห็นเยอะมาก สมัยก่อนจำได้ไหมว่าถ้าเกิดคนเรียนด้านสื่อก็จะบอกว่า เมื่อก่อนเราจะเห็นว่าข่าวหนังสือพิมพ์ที่เป็นลักษณะหัวสีแบบนี้มันจะอยู่บนหนังสือพิมพ์หัวสี แต่วันนี้ไม่มีคนอ่านหนังสือพิมพ์แล้ว สิ่งเหล่านี้มันเคลื่อนไปอยู่บนทีวี แต่การเคลื่อนไปอยู่บนทีวีนั้นมันมีภาพที่ปรากฏอยู่ด้วย กลายเป็นไสยศาสตร์ หรือแม้แต่ในเคสที่เอาเรื่องไสยศาสตร์เอาโหงวเฮ้งมาจับบุคคลที่อยู่ในข่าว นอกจากนี้ มีการเสนอข่าวที่ละเมิดสิทธิ ต้องบอกว่าในงานวิจัยเล่มนี้บอกว่ามี 3 เรื่องจะขอหยิบเรื่องเกี่ยวกับอันนี้ ถือว่าเป็นหลักฐานหนึ่ง ว่าส่วนใหญ่แล้วสื่อมันไปในทิศทางไหนที่มีปัญหาเรื่องจริยธรรม ซึ่งในเรื่องของละเมิดสิทธิส่วนบุคคลก็อยู่หนึ่งในสามของงานวิจัยชิ้นนี้ ขอหยิบ 2 เหตุการณ์เกิดขึ้นคิดว่าทุกคนคงจะจำได้กับเหตุการณ์ของ **คุณปอ ทฤษฎี** ที่เป็นพระเอกชื่อดังที่ช่อง 3 เกิดไม่สบายเป็นโรคไข้เลือดออก จนกระทั่งเสียชีวิต ตอนนั้นยังไม่มี Facebook live แต่เราก็จะเห็นข่าวที่มีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เนื่องจากว่า บุคคลที่อยู่ในข่าวอีกหนึ่งคนก็คือลูกสาวของคุณปอ ทฤษฎี ก็ถูกเป็นประเด็นในการนำเสนอ แต่มากไปกว่านั้นเหตุการณ์ที่ถกเถียงกันมากก็คือวันที่มีการเคลื่อนร่างของ คุณปอ ทฤษฎี ออกจากโรงพยาบาลรามาธิบดี ในวันนั้นก็เกิดการชุลมุนเกิดขึ้นอย่างมาก สื่อต้องการเข้าใกล้ความเป็นจริงมากที่สุด จริงๆ ข้อนี้คุณจะต้องมาเถียงกันอยู่เหมือนกัน กับคำว่า **ความเข้าใกล้ความเป็นจริง** ดังนั้น เราจะเห็นว่าทุกครั้งที่เวลาเราเห็นภาพของความเข้าใกล้ความเป็นจริง คือ **การเข้าไปประชิดกับแหล่งข่าว** เคสนี้เกิดอะไรเกิดขึ้นในภาพที่เห็นถ้าเกิดเรานึกไปถึงภาพที่เราดูข่าว CNN ของต่างประเทศเวลาที่มีผู้เสียชีวิตที่เป็นคนดัง เราจะไม่เห็นภาพแบบนี้ เราจะเห็นภาพของโลงที่ลงไปที่หลุมฝังแล้วทุกคนสงบนิ่ง เป็นภาพของความเงียบสงบ และเป็นภาพที่ถ่ายจากที่ไกลมาก ๆ แต่สิ่งที่เกิดขึ้น ณ วันนั้น ที่มีการเข้าแย่งชิงพื้นที่กับญาติคุณปอ ทฤษฎี อยากฝากนักวิจัยท่านไหนที่สนใจจริง ๆ แล้วประเด็นของเรื่องช่างภาพ เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ๆ และดูเหมือนว่าเรายังไม่เคยเปิดพื้นที่ให้ช่างภาพอยู่เหมือนกันว่าเกิดอะไรเกิดขึ้น หลาย ๆ ครั้ง ที่ช่างภาพนี้มีภาพที่ทำให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับเรื่องจริยธรรม ไม่ใช่แค่จริยธรรมอย่างเดียวเป็นกฎหมายด้วย ในกรณีของคุณปอ ทฤษฎี เรื่องละเมิดสิทธิหยิบมาสองเรื่อง ปี 2559 กับปี 2565 ผ่านมา 6 ปี เราคงยังยืนเรื่องของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจนมาถึง 2565 มันมีประเด็นที่เพิ่มขึ้น เพิ่มดีกรีของ Human of Interest ในความที่จะใช้คำว่า **ดราม่า** เมื่อก่อนในตำราไม่มีนะ นอกจากตอนเช้าพี่เปิดประเด็นว่าด้วยเรื่อง Journalist ว่าด้วยเรื่อง Content creator จริง ๆ มันน่าจะมาทำกันอยู่เหมือนกันนะ อันนี้คือ 19 มกราคมที่ว่าแต่พอวันนี้ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565 ตอนนี้ข่าวของคุณแตงโม นิดาก็ยังไม่จบ มากกว่าการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล สื่อทำมากกว่านั้น มีการชี้นำ มีการขุดคุ้ย มีการคาดคั้นจนกระทั่งถึงมีการตั้งคำถามว่าสื่อควรจะเป็นผู้กำหนดวาระสังคมหรือไม่ แต่ในกรณีของคุณแตงโมชี้ชัดว่าผู้ที่กำหนด

คนที่อยู่ในโซเชียลมีเดียแล้ว ขณะที่ในโซเชียลมีเดียก็ไม่มั่นใจนะ เราแน่ใจได้ยังไงว่าใครเป็นคนกำหนดประเด็นนั้น เพราะในเรื่องนี้ล้วนแล้วแต่มีเรื่องผลได้ผลเสียอยู่ในแง่ของข้อกฎหมาย ต้องอย่าลืมว่าในปีหลัง ๆ มา มีการเพิ่มตำแหน่งหนึ่งของนักข่าวเกิดขึ้น มีการรับสมัครเลยว่ารับนักข่าวตำแหน่งที่มอนิเตอร์ข่าวออนไลน์ ปรากฏว่านักข่าวที่จะมอมิเตอร์ข่าวออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นนักข่าวที่จบมาใหม่ ๆ ขณะเดียวกันนอกจากเป็นนักข่าวจบมาใหม่ ๆ มีทักษะในการใช้แพลตฟอร์มนี้ ในการใช้ออนไลน์ และสิ่งหนึ่งที่ขาดไปเลย คือ Background พื้นภูมิความหลัง Background เกี่ยวกับข่าว ไม่มีความรู้เกี่ยวกับข่าวเพียงพอ ดังนั้นเราจะเห็นว่าหลาย ๆ ครั้ง ก็จะหยิบข่าวที่ถูกปั่นอยู่ในโซเชียลมีเดียหรือ IO ขึ้นมา ต้องอย่าลืมว่าในโซเชียลมีเดียมีผลประโยชน์มหาศาลอยู่ในนั้นแล้ว มี IO อยู่ในนั้นเยอะแยะมากมาย เคสของคุณแตงโมก็เช่นเดียวกัน มันไม่ใช่เพียงแค่การที่นักข่าวหยิบกระแสในโซเชียลมีเดียมาเล่นเท่านั้น แต่จริง ๆ แล้วนักข่าวอาจจะตกเป็นเหยื่อของ IO ที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย ในจุดนี้อยากจะฝากไว้ด้วย ถามว่าผิดไหมที่จะนำเสนอข่าวนี้ถ้าเกิดกับเรื่องของคุณค่าข่าวมาดู มีทั้งเรื่องของความเด่นของตัวบุคคล ตั้งแต่คุณปอ ทฤษฎีจนถึงคุณแตงโม มีความเด่นของตัวบุคคลเป็นบุคคลสาธารณะ ขณะเดียวกันก็มีเรื่องของความมีเงื่อนงำอยู่ แต่ในระหว่างการทำข่าว การได้มาซึ่งข่าวจุดเริ่มต้นไม่ผิดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่ในระหว่างทางที่คุณกำลังได้มาซึ่งข่าวนั้นคุณกำลังละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอยู่ มากไปกว่านั้นจนถึงกรณีของคุณแตงโมกับหลาย ๆ กรณีที่เห็นจะมีลักษณะของการนำเสนอในรูปแบบของดราม่า มี Mood and tone ของข่าวเกิดขึ้นจริงๆ แล้วประเด็นนี้ในหลักของ Journalism หลักของวารสารศาสตร์ก็พูดกันเยอะพอสมควรว่าข่าวควรจะมี Mood and tone ไหม แล้วเราจะเห็นว่าช่วงหลังนี้หลาย ๆ รายการข่าวมีการแข่งขันกันในการใส่ Mood and tone ลงไป ซึ่งเวลาที่ใส่ Mood and tone เหมือนที่เราดูละครมันกำลังก่อให้เกิดอคติเกิดขึ้น ก่อให้เกิดการชี้นำเกิดขึ้นตรงนี้ ตัวเองก็มองว่ากับเรื่องนี้กำลังทำให้สิ่งที่ผิดปกติถูกทำให้เป็นเรื่องปกติเกิดขึ้น ยังจำได้ไหมว่าในปีพ.ศ. 2543 เป็นจุดเริ่มต้นของการเล่าข่าว คนเริ่มต้นมีการเล่าข่าวเกิดขึ้นเราตั้งคำถามสังคมตั้งคำถามกันเยอะมาก มันคือสิ่งที่ผิดนะระหว่าง Fact กับ Opinion ควรจะแยกออกจากกันเพราะคนดูข่าว Audience ไม่สามารถที่จะแยกได้ ดังนั้น คนที่เป็นผู้ประกาศข่าวคนที่เป็นคนอ่านข่าว ไม่ควรที่แสดงความคิดเห็นลงไป แต่ปรากฏว่าเดินทางมาจนถึงวันนี้ 20 ปีหลังจากที่เริ่มเรามีเริ่มเรามีรูปแบบของการเล่าข่าวเกิดขึ้น จน 2565 เรื่องของการเล่าข่าวถูกทำให้กลายเป็นเรื่องปกติไปแล้ว สุดท้ายสิ่งที่ผิดปกติทำให้เป็นเรื่องปกติ ตัวเองขอหยิบ Concept แนวความคิดว่าด้วยเรื่องของ **Media and Social construction สื่อกับการประกอบสร้างความจริงทางสังคม** ถ้าเกิดเราจะพูดถึงสื่อกับการประกอบสร้างความจริงทางสังคม เราคงปฏิเสธไปไม่ได้เลยที่จะไม่ยกเคสกรณีนี้ขึ้นมา ก็คือกรณีของ **ลุงพล** กลายเป็นตัวตนที่เกิดขึ้นอยู่บนโซเชียลมีเดียด้วยหรือไม่อย่างไร ผลพวงของการรายงานข่าวที่มีการใส่พล็อตเรื่องลงไป ถามว่าเขามีพล็อตเรื่องไหม ถูกนำเสนอในรูปแบบของเรียลลิตี้โชว์ ที่มันสนุก มีอารมณ์ มีสีสันมีความจริงมากกว่าดูละครจนกระทั่งมีวันหนึ่งในส่วนของข่าวบอกว่า **เรตติ้งของข่าวอมรินทร์ทีวีลุงพลชนะแซงเรตติ้งของละครในช่วงไพรม์ไทม์** ตรงนั้น เรตติ้งละครคือเรตติ้งที่ครองจอโทรทัศน์ เกิดอะไรขึ้น ในปี 2543 เรามีวิธีการเล่าข่าวจากที่อ่านข่าวกลายเป็นเล่าข่าว สังคมตั้งคำถาม นักวิชาการตั้งคำถาม แม้แต่วิชาชีพสื่อก็ตั้งคำถามกัน แต่วันนี้การเล่าข่าวถูกทำให้เป็นเรื่องปกติไปแล้ว เป็นข้อถกเถียงอีกอันหนึ่งเหมือนกันที่อยากจะฝาก กสทช. ด้วย มาตรฐานจริยธรรมจะอยู่ตรงไหนอย่างไร ในเคสของคำว่าสื่อกับการประกอบสร้างความจริงหยิบมา 2 ประเด็น ในรูปแบบของการรายงานแบบเรียลลิตี้โชว์กรณีของลุงพล กับเคสล่าสุดที่พวกเรามาเจอกันใน วันนี้ก็คือ **กรณี หลวงปู่แสง** ตัวเองใช้คำว่าซึ่งท้ายสุดบุคคลในข่าวก็คือหมอปลา ก็ออกมายอมรับว่ามีการจัดฉากเกิดขึ้นเหตุเกิดเริ่มต้นวันที่ 11 พฤษภาคม 2563 กับการหายตัวไปของน้องชมพู่และต่อมาใน 7 วัน 10 วันก็สามารถเจอศพ แต่หลังจากนั้นเขาไม่จบ ทีวี 2 ช่องขอระบุชื่อในเชิงวิชาการสามารถทำได้ เพื่อที่ว่าจะไม่เป็นการเหมารวม ก็คือ ช่องไทยรัฐทีวี คือไทยรัฐนิวส์โชว์กับทุบโต๊ะเป็นการแข่งขันกันอยู่ 2 ช่อง รูปแบบของเรียลลิตี้โชว์ มีการฝังตัวของนักข่าวลงไปในพื้นที่ให้เวลากับการรายงานข่าวเป็นชั่วโมงจนกระทั่งลุงพลเกิดคำว่า ลุงพล ฟีเวอร์ เกิดลุงพลเต่างอยขึ้นจนกระทั่งมีช่อง YouTube ตาม เพราะนั่นหมายถึงว่าผลประโยชน์เม็ดเงินที่เกิดขึ้น ต่อมากับ 11 พฤษภาคม 2565 วันนี้คือวันที่ 11 หนึ่งเดือนซึ่งไม่คิดว่าจะเกิดขึ้นเราเดินมาถึงจุดนี้ได้อย่างไร ที่มีการจัดฉากเกิดขึ้น หมายถึงว่าตามหลักของวารสารศาสตร์นั่นคือคุณกำลังสร้างข่าว Make News หรือนั่งเทียน ถ้าเกิดเป็นภาษามันก็คือ **นั่งเทียนเขียนข่าว** กำลังสร้างข่าวเกิดขึ้นโดยอ้างเหตุผลว่าเ พราะไม่มีหลักฐานแต่มีการร้องเรียน ก็เลยจะต้องจัดฉาก แต่สิ่งที่น่าตกใจมากไปกว่านั้นคือ**นักข่าวของช่อง Workpoint กลายเป็นคนที่เข้าไปอยู่ร่วมกับการจัดฉาก** ถามว่า นั่นคือบทบาทหน้าที่ของสื่อหรือไม่ ถ้าเกิดพูดจริงๆ ตามเคสนี้แล้ว มากกว่าคำว่าจริยธรรม คือผิด

กฎหมายเพราะเท่ากับคุณกำลังสร้างข่าวเท็จเกิดขึ้น มันมีข้อเท็จจริงเกิดขึ้น ทั้งกรณีเริ่มต้นจากน้องชมพู่ทั้ง กรณีมีคนร้องเรียน เมื่อเอาคุณค่าข่าวไปจับมันมีทั้งเรื่องของความเร้าอารมณ์ Human of Interest มีเรื่องของความมีเงื่อนงำอยู่ในกรณีลุงพลปีที่แล้วปี 2563 คุณทำให้เป็นเรียลลิตี้โชว์ เกิดอะไรขึ้นกับสื่อไทย มีกลไกอะไรเกิดขึ้นถึงวันนี้กลายเป็นผู้นำเสนอโดยการจัดฉากเป็น Fake News เกิดขึ้น ซึ่งมันผิดกฎหมาย จาก 3 เคส ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำให้เป็นเรียลลิตี้โชว์ ดรามาต่างๆ ตัวเองตั้งคำถามแบบนี้ **กลไกการผลิตข่าวแบบไหนทำให้สื่อถูกตั้งคำถาม** เรื่องจริยธรรมความน่าสนใจมากว่า มันมีกลไกอะไรตัวเองก็ลองไปหามาจากงานวิจัยของคุณภาณุพงศ์ เขาบอกว่าปัจจัยภายในที่มีผลต่อจรรยาบรรณการนำเสนอข่าวสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลอันดับแรกเลย **นโยบาย** นโยบายของสถานีโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอข่าวที่อยู่ในความสนใจของประชาชนเป็นหลักอันที่ 2 ก็ยังเป็นนโยบายอีก **นโยบายของสถานีโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก ส่วนการปฏิบัติตามจรรยาบรรณเป็นเรื่องรอง** ในขณะที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล **พบว่าสถานีโทรทัศน์ที่มีจำนวนมากเกินไป ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง** อันที่ 2 **สถานีโทรทัศน์ถูกกำหนดด้วยเรตติ้ง ต้องนำเสนอเรื่องราวที่ดึงดูดผู้ชม** และอันที่ 3 **การเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดีย ที่มีความรวดเร็วในการรายงานข่าวสารมากกว่า** งานวิจัยชิ้นนี้ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก อยากฝากถึง กสทช. อาจารย์พิรงรอง ในอุตสาหกรรมสื่อที่ กสทช. ต้องดูแลด้วยเราจะทำอย่างไรดี ในเมื่อเราพบว่ากลไกหลักเกิดจากนโยบาย และ เราก็ยอมรับ แล้วก็ในอุตสาหกรรมซึ่งวันนี้มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มมากขึ้น ในฐานะที่ กสทช. เป็นคนร่วมที่จะกำกับร่วมในการดูด้วยในจุดนี้จะทำอย่างไร ในงานของตัวเองบทความที่ชื่อว่า **สื่อ (ไม่) ฆ่าความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล** จากงานวิจัยบทความชิ้นนี้ของถึงที่สัมภาษณ์ 10 คน **เขาบอกเหมือนกันเลยว่ากลไกของการผลิตข่าวเกิดจากนโยบายองค์กรและเรตติ้ง** เรามาดูกันในวันที่ 22 มกราคม 2559 หลังจากที่เกิดเหตุกรณีการรายงานข่าวของคุณปอ ทฤษฎี สมาคมนักข่าวฯ ได้มีการจัดงานเกิดขึ้นร่วมคิดร่วมแก้ปัญหาสื่อละเมิดสิทธิเขาบอกว่า อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักข่าวไม่สามารถทำงานโดยยึดตามหลักจรรยาบรรณได้เป็นเพราะนโยบายของสื่อแต่ละที่ต่างกัน ซึ่งต้องยอมรับว่าทุกวันนี้นโยบายอยู่เหนือเหตุผล โดยตัวนโยบายเองก็มาจากเจ้าของสื่อ ทั้งนี้จากประสบการณ์ที่เคยเป็นนักข่าวภาคสนามเคยถูกบรรณาธิการ สั่งว่าให้ตามข่าวหนึ่ง ให้ได้หากทำไม่ได้ก็จะถูกตราว่าไร้ความสามารถ สื่ออาจมีผลประเมิน ซึ่งอาจมีผลต่อการประเมินและความมั่นคงในการงานได้ด้วย เหตุนี้ไม่ว่านักข่าวอยากทำตามจริยธรรมจรรยาบรรณก็ทำได้ยาก ดังนั้น ขอเสนอว่าถึงเวลาแล้วที่ผู้บริหารองค์กรเจ้าของสื่อจะต้องตื่นตัวเรื่องนี้ การแก้ปัญหาดังกล่าว จะต้องเริ่มต้นที่การกำหนดนโยบายตั้งแต่ปี 2559 จนวันนี้ 2565 ถามว่าเราพูดเรื่องนี้อยู่เหมือนเดิมไหม และปัญหามันยิ่งหนักกว่าเดิมกับตัวแปรความท้าทายใหม่ๆ ของคนทำสื่อข้อเสนอเชิงนโยบายมาไฮไลท์ที่ กสทช. ตัวเองมองอย่างนี้ ในสามเหลี่ยมนี้มันก็จะมีทั้งองค์กรสื่อก็ คือ ไม่ว่าจะเป็นช่องต่างๆ องค์กรวิชาชีพสื่อ สถาบันวิชาการสื่อ จะเข้ามาช่วยเสริมอย่างไร แต่คนที่จะต้องมาเป็นเจ้าภาพในจุดนี้มองว่า กสทช. ซึ่งเมื่อสักครู่ตอนที่ดูจากสไลด์ของอาจารย์พิรงรอง ก็มีอยู่ว่าบทบาทของ กสทช. ต้องสนับสนุนในจุดนี้ คิดว่าอาจจะเข้ามาช่วยสนับสนุนงบประมาณพัฒนาความรู้และทักษะ ซึ่งจริง ๆ แล้วก็เราเห็นเลยว่าหลายเรื่องที่นักข่าวผิดจริยธรรม จนกระทั่งไปถึงผิดกฎหมายเกิดจากความไม่รู้ด้วย แต่ก็มีหลายเรื่องที่จริงๆ แล้วรู้แต่ก็ทำ

พิธีกร : ขอขอบคุณท่าน ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม และทีมงานด้วยนะครับ จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ฟังแล้วเป็นอย่างไรครับต้องคิดตามนะ เราทำอะไรกันอยู่ เรื่องน่าเศร้าของคนเฝ้าหน้าจอคือถูกกระทำซ้ำโดยสื่อหรือเปล่า เราถูกกระทำซ้ำทุกวันทุกวันหรือเปล่า คนที่ทำเนื้อหาข่าวและการรายงานข่าวจะต้องปรับตัวต่อไปอย่างไร ผมเชื่อว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนอกจากอาจารย์แดงได้พูดให้กับทุกท่านได้จุดประกายเรื่องนี้ประสบการณ์ที่ผ่านมาของเราสอนอะไรบ้าง สอนคนอื่นด้วย สอนตัวเราเองด้วยน่าจะเป็นเรื่องที่ดี อาจารย์แดงจะอยู่กับเราในเวทีถัดไป

เรื่องของการล้อมวงถก ยกประเด็น จริยธรรมสื่อไทยในอนาคต ครั้งนี้เป็นครั้งไฮไลท์ เพราะว่าเราจะนั่งคุยกันแล้วยกประเด็นกันแล้วและหลายๆ สิ่งหลาย ๆ อย่างในวันนี้ก็อาจจะได้ออกมาเป็นแนวทางสิ่งที่เราคาดหวังว่าการแก้ปัญหาของจริยธรรมสื่อไทยในอนาคตเราจะทำกันอย่างไร ก่อนอื่นนะครับ ผมขออนุญาตแนะนำผู้เข้าร่วมเสวนาหลักของเราที่อยู่ On site ในวันนี้ เริ่มต้นด้วย **คุณวิสุทธิ์ คมวัชรพงศ์** กรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยสมัยที่ 12 ท่านต่อมา **อาจารย์ ดร. สิขเรศ ศิรากานต์** ประธานคณะอนุกรรมการฝ่ายวิชาการ สำนักงานสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ท่านที่ 3 **ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม** คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีกท่านหนึ่งที่จะเข้า

มาร่วมเสวนา **คุณระวี ตะวันธรงค์** กรรมการผู้จัดการ เนชั่น ดิจิทัลคอนเทนต์ และนายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ และเรายังได้รับเกียรติจากผู้ดำเนินรายการยกประเด็นที่เก่งและน่าสนใจมากขอแนะนำ **คุณวรรณศิริ ศิริวรรณ** ผู้ประกาศข่าวช่อง 9 MCOT HD ช่อง 30 หรือ พี่จิ๊บ อีกท่านหนึ่งครับ **คุณโมไนย เย็นบุตร** ผู้ประกาศข่าวจากสถานีโทรทัศน์ TNN 16 ช่อง 16 หรือพี่โม นอกจากนี้ท่านนายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย **คุณพีระวัฒน์ โชติธรรมโม** จะร่วมเข้าเป็นผู้เสวนาหลักในวันนี้ด้วย หลังจากนี้ ผมขอมอบหน้าที่เวทีการยกประเด็นคุยให้กับ พี่จิ๊บ วรณณศิริ และ พี่โมไนย ครับ

คุณวรรณศิริ : สวัสดีทุกท่านด้วยนะคะ วันนี้เราคุยกันแบบจะบอกเป็นสาระก็เป็นสาระ แต่ว่าบางเรื่องมันเป็นสาระที่เราคุยกันมานานแล้วนะเป็นหลายสิบปี แต่ว่ามันก็ยังหาทางออกไม่ได้นะ และ ยิ่งนับวันก็ยิ่งเจอปัญหาหนักขึ้นๆ คำว่าหนักมันก็ต้องย้อนกลับไปถามด้วยว่า ณ เวลานี้จริยธรรมที่เราพูดมันมีอยู่จริงหรือเปล่า และ ต้องเพิ่มคำถามด้วยว่าจริยธรรมมันกินได้ไหมตอนนี้ อันนี้คือเรื่องจริง เป็นสิ่งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เพราะเราไม่ได้เคี้ยวจริยธรรม เราต้องอยู่ด้วยปากของเรา ถูกไหมเวลานี้

คุณโมไนย : ตรงมากครับ ล้อมวงถกวันนี้ ไม่ได้ถกกันแค่ 6 คนบนเวทีนะครับ อยากชวนทุกท่านได้ร่วมกันถกด้วยผ่านช่องทาง Youtube และ Facebook ถ้าเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ท่านไหนติดตามเราอยู่ แล้วรู้สึกว่าการนำเสนอข่าวที่ผ่านมาในอดีตไม่ว่าคุณจะดูจากช่องไหน ผ่านทีวี ผ่านโทรศัพท์มือถือ แบบนี้มันได้หรือ แบบนี้มันถูกไหม แบบนี้เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือเปล่า แนะนำแสดงความคิดเห็นผ่านกล่องข้อความเข้ามาได้เลยนะครับ

คุณวรรณศิริ : เราจะเริ่มกัน ที่จริงแล้วมาคุยกันลักษณะพี่น้องกันมากกว่า เพราะว่าเราคุ้นหน้าคุ้นตากันดีอยู่แล้วโดยเฉพาะบรรดาสื่อมวลชน ตอนนี้ บางคนเราเห็นมาเป็น 10 ปีแล้วโตขึ้นเป็นผู้บริหาร ในตอนนี้บางคนบอกว่าเป็นผู้บริหารมันไม่เหมือนตอนเป็นนักข่าวจริง ๆ มันยากกว่าเยอะ เพราะว่า ณ เวลานี้มันโลกมันถูก Disrupt แล้วด้วยคำถามแรกจริยธรรมที่เราพูดถึงกันในยุคปี 2565 มันมีจริงหรือคะคุณวิสุทธิ์

คุณวิสุทธิ์ : มีอยู่จริงครับ สามารถที่จะเป็นคำถามที่ทุกคนต้องถามตลอดนะ แล้วมันดูแลกันเองได้ไหม นี่คือเรื่องใหญ่ ท้าทายมาก มันจะมีอยู่ตลอดเวลาแหละ แต่ว่าจะถูกนำมาใช้หรือไม่ หรือจะให้ความสำคัญแค่ไหนอันนี้คือเรื่องหลัก เรื่องจริยธรรมถ้ามองย้อนไปช่วงแรก ถ้าเราดูปรากฏการณ์ของสื่อแหล่งข่าวเบลอหน้าตา แต่ถ่ายพ่อแม่ออกมา ไม่บอกที่อยู่แต่ว่าบอกถนน หรือ การฉายภาพรุนแรงที่เกิดขึ้นมันมีการพูดถึง มันมีการพยายามทำจนกระทั่งมีพัฒนาการทางจริยธรรมนะ เมื่อสักครู่ อ.วิไลวรรณ พูดถึงคุณปอ ทฤษฎีถึงจุดเปลี่ยนสำคัญมากในวงการข่าว ทำให้สื่อถูกตั้งคำถามมากว่าสิทธิของผู้ที่เป็นข่าว การละเมิดสิทธิ์ องค์กรวิชาชีพสื่อออกแถลงการณ์ขอโทษ อาจจะไม่เคยปรากฏการณ์องค์การวิชาชีพขอโทษสังคม หลังจากนั้นมา การนำเสนอข่าวแบบเอาผู้ต้องหามาแสดงกับนักข่าว เบื้องหลังเป็นตำรวจเจ้าหน้าที่จับกุมจึงเป็นแผงเลย เอาเหยื่อมาเอาพ่อแม่เอาคนที่ถูกข่มขืนมาไม่มีแล้ว ภาพข่าวของโรงพยาบาลไปถ่ายงานไม่มีแล้ว นี่คือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เบื้องหลังการเกิดไม่ใช่อยู่ๆ ก็เปลี่ยนได้นะ สื่อเปลี่ยนยาก คนตั้งคำถามสื่อทำได้แค่แถลงการณ์ขอโทษ หรือพอมีประเด็นนี้เกิดขึ้นมีการถกกันในกองบก. เชิญผู้ประกอบการมานั่งคุย ทุกฝ่ายก็พร้อมจะไปปรับแก้ไขกฎระเบียบ วิกฤตของคุณปอ ทำให้เกิดการปฏิรูปเรื่องจริยธรรมที่เป็นรูปธรรม อีกเคสหนึ่ง คิดว่าเรื่องของหลวงปู่แสง ผมคิดว่าสิ่งที่ตามมามันเกิดการกำกับดูแลลงโทษกันเองในองค์กรสื่อ จะทำอย่างไรไม่ให้จริยธรรมเกิดขึ้นเพราะถูกสังคมถูกประเด็นบีบบังคับคุณ ทำอย่างไรให้จริยธรรมมันอยู่ในสายเลือด พอคนทำข่าวตั้งแต่ระดับปฏิบัติการนักข่าว ช่างภาพ บก. ฝ่ายการเงิน เจ้าของ หมายถึงว่าเจ้าของที่เป็นธุรกิจเอกชน เจ้าของสื่อที่เป็นรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่สามารถกำหนดประเด็นและวาระโดยไม่แคร์ไม่สนใจหรือใส่ใจน้อยเรื่องจริยธรรม ขอบคุณครับ

คุณโมไนย : พอเกิดวิกฤต ก็เลยทำให้เกิดการปรับเกิดการตอบคำถามตามมาอีกว่าปรับแล้วดีขึ้นไหม หรือปรับแล้วเหมือนเดิมหรือปรับแล้วแย่ลงกว่าเดิม เมื่อสักครู่คุณวิสุทธิ์ยกตัวอย่างกรณีหนึ่งมา คือกรณีเรื่องการแถลงข่าวคนพูดถึงเยอะเลยนะครับ นักข่าวสัมภาษณ์บรรดาผู้ต้องหาตำรวจทางผู้ต้องหามาให้นักข่าวซัก สิ่งเหล่านี้เนี่ยถือว่ามันทำให้สังคมดีขึ้นไหม มีผลกระทบอะไรไหมต่อจริยธรรม คุณระวีมองอย่างไรบ้าง

คุณระวี : ปัจจัยนี้มันไม่ใช่แค่คำถามเมื่อสักครู่นี้อย่างเดียว มันเป็นคำถามโยนมาตั้งแต่แรกเลยว่า คำว่าจริยธรรมเนี่ยในมุมผมในฐานะคนที่ทำออนไลน์และอดีตเคยทำโทรทัศน์มาก่อนนะครับ **ผมอาจจะเปลี่ยนจากคำว่า จริยธรรม เป็นคำว่าคุณภาพ** ทีนี้ คำว่าคุณภาพมันไม่ได้เกิดขึ้นจากคนที่ทำสื่อที่ฟังอยู่ตอนนี้อย่างเดียว มันเกิดจากกลไกที่ เป็น Eco System โดยรอบที่มันบีบบังคับให้เราต้องทำ เหมือนที่คุณวรรณศิริบอกว่าสื่อจริยธรรมมันไม่ยาก แต่จะทำให้รอดไม่ง่าย คำถามคือทำให้รอดมันก็ต้องลองปัจจัยด้านอื่นที่เป็น Eco System

ด้วยทุกคน ไม่ว่าจะเป็นคนทำหนังสือพิมพ์มาทำทีวี จนไปถึงคนทางออนไลน์จะรุ่นใหม่รุ่นเก่า เพิ่งจบหรืออยู่มานานแล้วอยากทำข่าวเก่ง ๆ ทั้งนั้นเลย แต่กลไกตลาดมันไม่เอื้อ กลไกของการได้มาซึ่งเงินเดือนมันไม่ง่าย ผมไม่พูดถึงเจ้าของอย่างเดียว ผมไปนั่งดูเลยครับ ไม่ได้มีสื่อไหนทำกำไรอู้ฟู่มหาศาล เอาแค่รอดก็เหนื่อยแล้ว ดังนั้น จริยธรรมครับมันมีความจำเป็นอย่างยิ่งแต่ถ้ากลไกตลาดมันไม่เอื้อ วันนี้มี กสทช. อยู่ด้วยมาหรือเปล่า ท่านเป็นคนหนึ่งที่ควบคุมและกำกับดูแลและส่งเสริม ที่ผ่านมาเราทำเรื่องการกำกับดูแลจริยธรรม แต่เรายังไม่มีการส่งเสริมส่งเสริม นี้แหละจะช่วยให้กลไกการตลาดแข็งแรงความเชื่อมั่นของประชาชนกลับมาไม่ยาก ทุกคนสามารถทำข่าวให้มีจรรยาบรรณวิชาชีพ แต่นั่นต้องมีการซัพพอร์ตจากกลไกอื่นนะ ถ้าจะคุยลึกกว่านั้น ยกตัวอย่าง เมื่อกี้เปิดโทรศัพท์จะหาหาสไลด์หนึ่งสไลด์ ที่เป็น Community standard ของ Social platform Community standard ของ Social platform คืออะไรคือ ถ้าหากว่าคุณนำเสนอเนื้อหา Content ไม่ว่าจะเป็นข่าวหรือคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่โพสต์ลงไปบนโซเชียลมีเดีย แล้วผิดจากนี้มันจะถูก **เทคดาวน์ตกลงทันที** ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพเลือดอาบศพ ภาพความรุนแรงของเด็ก หรือแม้กระทั่งภาพการเอามือตีน้ำคุณครูกำลังจะตีเด็กน้อยแต่ยังไม่ตี แค่ง้างเฉย ๆ โดนเทคดาวน์ทันที ดังนั้นการไลฟ์สดอะไรที่ผิดวิธีหรือระเบียบที่แพลตฟอร์มกำหนดไว้ เมื่อโดนเทคดาวน์เสร็จเพจหรือสื่อช่องนั้นก็จะโดนติดเหลืองติดโทษแบน และอาจจะเพจปลิวได้ ผมตั้งคำถามกับคนทำสื่อปัจจุบัน ทีวี หรือคนทำสื่อทั่วไป Content creator เลยระหว่างกลัวเพจโดนปิด กับ กสทช.เรียกไปคุยกลัวใครมากกว่ากัน กสทช.เรียกไปคุยช่องยังไม่ปิด แต่ Facebook หรือ YouTube ปิดทันทีนั้นแปลว่าสิ่งที่คุณสร้างมา Follower เป็นล้านเจ๊งเลย ดังนั้น สิ่งที่เรากลัวคนออนไลน์ก็จะเริ่มทำให้อยู่ในระเบียบ ที่ไม่ละเมิดผู้อื่น ทีวีหลายช่องก็ทำแบบนั้น ระบบแบบนี้มันทำให้คุณภาพทั้งคุณภาพการนำเสนอและคุณภาพสังคมดีขึ้น แต่มันใช้เวลาในการปรับตัวซึ่ง Section ต่อไปคุยลึกขึ้นไปอีก ดังนั้น ผมเชื่อว่าคำว่าจริยธรรมมันอยู่แน่นอน แต่จริยธรรมมันจะปรับตัวไปหาสิ่งที่ลึกกว่านั้นคือ คำว่าคุณภาพ คำว่าคุณภาพในต่างประเทศทำแล้วเยอะมากบ้านเรานี่ยังน้อยอยู่ ซึ่ง Section ต่อไปก็จะพูดเหมือนกันว่าคำว่า **คุณภาพเชิง Subscription model** วันนี้ เราดูเอายอดวิว เราไม่ได้ดูเอาการอยู่ให้มั่นคง บางรายทำสื่อในต่างประเทศมีคนดูแค่หมื่นเดียว แต่เขา Subscription องค์กรนั้นอยู่ได้คน 40/50 คน วันนี้เราทำยอดวิวหนึ่งล้าน **ข่าวบางหมวด ยอดวิวแค่หนึ่งล้านได้เงิน 10 บาท จริง ๆ นะครับไม่ได้พูดเล่น ข่าวอาชญากรรม บันเทิง ทำให้ตายยอดวิวเป็นล้านได้เงิน 10 บาท 20 บาท** วันนี้ธุรกิจออนไลน์มันไม่ได้แข่งกันที่ควอนติตี้ มันแข่งกันที่ควอลิตี้ เดี๋ยวผมต้องลงรายละเอียดแบบนี้ ดังนั้นควอลิตี้ จะกลับมาหาอาจารย์ ที่อาจารย์พูดไปก่อนหน้านี้มันจะกลับมาหาองค์กรสื่อ มาหาคนทำงานสื่อทั้งหมด

คุณโมไนย : เหมือนกับว่าการคัดกรองด้วยอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เอง ส่วนใหญ่มันจะเป็นการคัดกรองด้วยภาพเสียงเป็นหลัก เนื้อหาจริง ละเมิดหรือไม่ละเมิดเขาก็ไม่สามารถมาคัดกรองอัลกอริทึมได้อีกนะ

คุณวรรณศิริ : ในฐานะคนทำสื่อด้วยนะ คุณโมไนยก็คงคิดไม่ต่างกัน เราจะมองข้ามเรื่องของสิ่งที่มันไม่ควรจะดูแต่ก่อนอาจจะรู้สึกว่าสื่อนำเสนอภาพเลือดภาพศพ หลังๆ มามันเกิดการสื่อสารการเรียนรู้มากขึ้น คนดูก็ไม่รับเรื่องแบบนี้เพียงแต่ว่ามันก็ทำให้บรรดาสื่อต่าง ๆ เขาเรียกว่าขยายความไปมากกว่าเดิม คืออธิบายว่ามันอาจจะไม่ใช่สิ่งที่เราเห็นด้วยตาอาจจะไม่ใช่สิ่งที่เราสัมผัสกลิ่น จะอะไรก็แล้วแต่ แต่มันกลายเป็นการละเมิดสิทธิ์บางอย่าง คืออะไรก็ได้ ที่มันมีความเป็นดราม่า ยกตัวอย่าง เช่น **ความเป็นคุณภาพเวลานี้ไม่มีใครพูดถึงแล้ว อะไรก็ได้ขอให้ลากยาวและคนดูให้นานที่สุด** อันนี้พูดถึงในแง่ของการทำข่าวทางทีวี มีบางเคสไปแอบบันทึกเสียงของบรรดาแหล่งข่าว ซึ่งเขาไม่ได้อนุญาตหรือยังไม่ได้ขอก็ไม่ทราบ แต่ไปเอาเสียงเขามา บางทีเขาไม่อยากให้ถ่ายก็ไปถ่ายแบบลับ ๆ ล่อ ๆ คือแอบถ่ายว่าเขาพูดอะไรกับนักข่าวที่เห็นลักษณะแบบนี้บ่อย และ ท้ายที่สุดแล้วมันไม่ใช่เรื่องของการละเมิดจริยธรรมสื่อ แต่มันกลายเป็นละเมิดสิทธิมนุษยชนบางส่วน อาจจะรู้หรือไม่รู้ก็ไม่ทราบนะ แต่ว่ามันกลายเป็นรูปแบบที่ตอนนี้อะไรก็ได้ที่ต้องเกิด

คุณระวี : คำถามพวกนี้มันจะเป็น Turning point สำคัญ เมื่อเราได้ใช้ PDPA ที่เพิ่งเริ่มใช้ นี่แหละคือจุดที่จะเป็น Turning point ให้คุณภาพมันดีขึ้น แล้วจะตอบคำถามว่าละเมิดเหล่านั้นมันผิดไหม แม้มันจะมีช่องว่างเชิงว่าคนทำสื่อเผยแพร่ได้ แต่กฎหมายก็บอกว่าการทำสื่อที่เผยแพร่ได้ก็ต้องได้รับการยอมรับจากผู้ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นด้วยนะ นอกจากมันเป็นเรื่องคดีความหรือเป็นปัญหาสังคมจริงๆ แล้วเป็นหลักฐานทางกฎหมายจริงๆ นั่นอีกเรื่องหนึ่ง

คุณวรรณศิริ : มันจะเป็นการตีความเข้าข้างตัวเอง

คุณระวี : ส่วนหนึ่ง ยกตัวอย่างวันก่อนนี้ที่ถ่ายภาพผู้ชายทะเลาะกับผู้หญิง เราก็เอาไปเป็นคดีความกันนะ คนที่เป็นผู้ชายก็มาฟ้องว่าคนนั้นถ่ายผิดในมุมของการตี ในมุมสื่อความก่อนนะ ศาลยังไม่รู้นะ การตีความนักกฎหมายบอกสื่อว่าเคสแบบนี้ถ้าคนที่เป็นผู้หวังดีเผยแพร่เองตามหลักวิชาชีพ

กฎหมายผิด แต่ถ้าส่งให้สื่อนำไปเผยแพร่จนจับตัวคนร้ายได้ สื่อไม่ผิด ไม่เหมือนกัน มันจะไม่เหมือนกัน เคสแบบนี้ก็จะเกิดขึ้นเรื่อยๆ อีก ตอนนี้คณะกรรมการก็มีตั้งกรรมการ PDPA พอเริ่มเจอเคสจะได้ทำเป็นรูปแบบเคสใหม่ๆ เพิ่มขึ้น มันก็จะไปเข้าข่ายที่ถามว่าแล้วมันละเมิดหรือไม่

คุณโมไนย : พูดถึงเรื่องของการละเมิดสงสัยเพิ่มเติมจากที่พี่จิ๊บถาม คือถ้าสมมุติแหล่งข่าวเขาไม่ให้สัมภาษณ์ไม่บันทึกเสียง เราบันทึก แล้วแอบถ่ายแต่ไม่เห็นหน้าเขานะ แล้วเวลาในการไปเล่าข่าวผ่านรายการข่าวไม่ได้ระบุชื่อด้วยนะ ใช้ชื่อนามสมมุติอะไรก็แล้วแต่ แบบนี้ได้ไหมครับอาจารย์วิไลวรรณ เพื่อที่จะมีช่องว่างให้นักข่าวสามารถทำข่าวที่มันแตกต่างแล้วมันลึกกว่าเดิมได้ครับ

ผศ.ดร.วิไลวรรณ : จริง ๆ คำถามเมื่อสักครู่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการอัดเสียง แล้วก็เอามาลงเป็นข่าวไม่มีตัวตน เช่น แหล่งข่าววงใน แหล่งข่าวระดับสูงเปิดเผยว่า รายงานข่าวแจ้งว่าพฤติกรรมแบบนี้ วัฒนธรรมการทำขายแบบนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ตัวเองเป็นนักข่าว ตัวเองเป็นนักข่าวตั้งแต่ปีพ.ศ. 2533 ถึง 39 แต่มันอยู่ในข่าวหนังสือพิมพ์ไม่ได้อยู่ในข่าวทีวีแต่ตอนนี้เราจะเห็นเลยว่าหลายๆ สิ่งที่เกิดขึ้นที่เป็นลักษณะเมื่อก่อนเขาเรียกว่า **ข่าวหัวสี** เมื่อก่อนเรามีคำว่า Popular newspaper กับ Quality newspapers ดังนั้น Popular newspaper ก็คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ พวกนี้คือ ข่าวหัวสี ซึ่งจะถูกตั้งคำถามเรื่องจริยธรรมตั้งแต่ในสมัยก่อน มันเป็นตลอดมาแต่ในขณะที่หนังสือพิมพ์มติชน อ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเป็นหนังสือพิมพ์ Quality newspapers ก็จะเจาะไปเขาจะมี Stand for ชัดเจนว่าเป็นหนังสือพิมพ์เพื่ออะไรพอวันนี้ภูมิทัศน์สื่อมันเปลี่ยน Media disruption หนังสือพิมพ์เคลื่อนตัวเองขึ้นมาอยู่บนทีวี วัฒนธรรมแบบหนังสือพิมพ์มันถูกย้ายขึ้นมาด้วย ต้องอย่าลืมว่ามันเป็นทีวี มันมีความเป็น Mass มากขึ้นใคร ๆ ก็ดูมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากๆ มีเด็กดูอยู่ ดังนั้น วัฒนธรรมดังกล่าวเหล่านั้นพอมันถูกมาขยายอยู่ในทีวี มันมี Effect มี Impact ที่แตกต่างสูงมาก ถามว่าวัฒนธรรมแบบนี้ที่แอบอัดเทปมีไหม มีมานาน ตรงนี้แหละแล้วก็ที่สำคัญ คือตอนนี้ทุกอย่าง Social Media ในจุดเหล่านี้ถามว่าบรรณาธิการ มีคนถามตัวเองพูดในหลักวารสารศาสตร์เลยว่าคนที่ต้องรับผิดชอบสูงสุดคือ บก. ไม่อย่างนั้นจะมีบรรณาธิการไว้ทำไม โครงสร้างนี้ยังต้องมีอยู่ โดยเฉพาะความเป็นทีวีมี Impact ต่อสังคมสูง มันยังต้องมีอยู่ แต่เราจะพบว่าหลาย ๆ ครั้งมันหลุดลอดออกมา แต่ขณะเดียวกันก็อยากจะบอกว่าในเรื่องของภูมิทัศน์สื่อ ที่มันเปลี่ยนแล้วเรารู้สึกเหมือนกันว่าอุตสาหกรรมโทรทัศน์ตอนนี้มันโตไว มันถูกเร่งผิดปกติจัดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 ที่มีมาจากอนาล็อกเป็นดิจิตอลแล้วเราจะเห็นเลยว่า บางครั้งเราตกใจนะ ตอนที่เราเป็นนักข่าวกว่าจะขึ้นแต่ละสเต็ปมันต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน มันจะเห็นอะไรเยอะในการคัดกรอง แต่วันนี้เราเห็นไหมคะว่าบางคนอายุการทำงานนิดเดียวเป็นบรรณาธิการข่าว มันเลยกลายเป็นโดมิโนเป็นภาพที่ดิสออเดอร์นะ ตอนนี้ที่มันดูวุ่นต้องพูดตรงๆ ว่ามันดูวุ่นวายนะกับหลายๆ อย่างที่เกิดขึ้น

คุณวรรณศิริ : ขอไปต่อที่อาจารย์สิขเรศ พยายามไม่มองเฉพาะนักข่าว ช่างภาพ หรือว่าคนที่อยู่ปลายทางแล้วกำลังพยายามมองย้อนกลับไปว่าจริงๆ แล้วในโครงสร้างทำไมเราถึงต้องถามเขาว่า จรรยาบรรณ ณ เวลานี้มากมันคงจะไม่ได้มาจากนักข่าวว่าช่างภาพมีแค่อย่างเดียว ต้องยอมรับว่าถ้ากลับไปที่จุดเริ่มต้น ในการแข่งขันเรตติ้งมันมาจากการที่เป็นระบบวัดเรตติ้ง จะเป็นอะไรก็แล้วแต่ มันทำให้นำสู่การขายโฆษณาได้ถ้าเราทำอะไรไม่ดี ก็จะขายโฆษณาไม่ได้ ธุรกิจก็อยู่ไม่รอด สอง ก็คือเรื่องของการประมูลทีวีดิจิทัล มันทำให้เกิดการแข่งขันกันแบบบ้าเลือด มันทำให้เรารู้สึกว่าคุณภาพบางทีเอาไว้ทีหลัง ถ้าเรตติ้งมาเอาอันนี้ก่อน เพราะมันกินได้ มันอยู่ได้ในโครงสร้างของผู้บริหารหลักคิดแบบนี้มันเริ่มเปลี่ยนตั้งแต่เมื่อไหร่คะอาจารย์

อ.สิขเรศ : เรื่องนี้ผมอยากจะสรุปแบบนี้ เพื่อนำไปสู่การ Discussion ด้วย การที่เราจะเดินต่อไปจริยธรรมในอนาคต สิ่งที่เราพูดวันนี้เราจะเห็นคุณค่าในสิ่งที่เป็นความเชื่อที่มันแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงของสร้างสรรค์ สิ่งที่หนึ่ง สิ่งที่เป็นธุรกิจหลัก ความถูกต้องเป็นอีกฝั่งคือความรวดเร็วเป็นหลัก สิ่งที่สำคัญทางวัฒนธรรมหรือสิ่งที่เป็น Traditional สิ่งที่มันเป็นดิจิทัลออนไลน์ในโลกอนาคตหรือปัจจุบัน สอง ในโลกยุคเก่าแต่ขณะเดียวกันในโลกยุคปัจจุบัน หรือ New media ส่วนต่อมา สาม เราเน้นเรื่องเกี่ยวกับ Balance ของแหล่งข่าวแต่ในทฤษฎีของดิจิทัลมีเดีย New media โพสต์ขึ้นไปก่อนแล้วค่อยว่ากัน แต่ในระดับบรรณาธิการ เราขอเช็คก่อน ขอถ่วงน้ำหนักก่อน สิ่งที่สำคัญคือในโลกยุคเก่าที่ทำงานวารสารศาสตร์มาเราจะเน้นค่าความเป็นกลาง แต่ชีวิตในปัจจุบันนี้ นักข่าวหรือว่าผู้ประกาศข่าวหรือใครก็แล้วแต่ สามารถเสนอความคิดเห็นของตัวเองได้ เพราะฉะนั้นจะเห็นว่ารายการทีวีเป็นรายการที่เป็น Content online ทั้งหมดสามารถที่จะออกความคิดเห็นส่วนตัวได้ทันทีเลย ถ้ามาพูดคุยเจาะลึก วันนี้แล้วผมพยายามแพร่งในหลักการจริยธรรม จรรยาบรรณของสมาคมวิชาชีพอย่างน้อย 3 สมาคม มีสิ่งที่วางไว้เป็นระบบที่ค่อนข้างจะแม่นในส่วนของส่วนสีเขียวนี่เยอะ ในโลกยุคปัจจุบันในการนำเสนอข่าวสารแต่ละครั้งมันค่อนข้างจะขัดแย้งกับจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ที่เราวางไว้ในสมาคมของเรา แม้กระทั่งเราจะมีความพยายามยกตัวอย่างเช่น เรามี พรบ. ที่ออกใหม่ เรื่องการส่งเสริมอะไรก็แล้วแต่ เราใช้เวลานานพอสมควรในการขอใช้คำนิยามว่าใครเป็น Journalist บ้าง ใครเป็นผู้สื่อข่าวบ้าง และ ข้อที่ 2 สิ่งที่สำคัญกว่านั้น คือ สิ่งที่ท้าทายต่อไป มาตรการดังกล่าวของพวกเรามันจะแตกต่างออกไปในโลกยุคก่อนกับโลกยุคปัจจุบัน เมื่อก่อนพยายามตรวจสอบก่อนแต่ปัจจุบันจะแก้ไขตอนหลังก็ได้ ในระบบนิเวศของสื่อมันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างโดยสิ้นเชิงขอบคุณครับ

คุณโมไนย : ในต่างประเทศเขามีเรื่องจริยธรรม

อ.สิขเรศ : มีครับ เช่น สหรัฐอเมริกาในกรณีที่เป็นประเพณีนิยมโดยหลัก ๆ แล้วที่อาจารย์วิไลวรรณพูดถึงว่า อย่างเช่น การสังหารหมู่ในการยิงการอะไรก็แล้วแต่โดยประเพณีนิยมก็จะไม่ใช้ภาพ หรือ ฟุตเทจนั้น ก็มีสื่อบางสื่อพยายามใช้ภาพกว้าง บางส่วนพยายามที่จะเจาะลึกกับรายการต่าง ๆ ผู้ต้องหาก็มีการนำเสนอต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน

ผศ.ดร.วิไลวรรณ : ย้อนกลับไปที่คำถามแล้วในบริบทที่เทคโนโลยีนำพาเรามาทำให้ Culture การทำงานเปลี่ยนไป จริยธรรมยังต้องมีไหม

คุณวิสุทธิ์ : ไม่ว่าสื่อจะเปลี่ยนอย่างไร จริยธรรมต้องอยู่ในสายเลือดของคนทำสื่อ ถ้าไม่มี ผมคิดว่าสื่ออยู่ไม่ได้ คนไม่ตามคุณ คุณก็ทำธุรกิจไม่ได้ ต้องอยู่ใน DNA ของคนทำสื่อทุกยุคสมัยและตลอดกาล ไม่ว่าแพลตฟอร์มไหนครับ

คุณวรรณศิริ : คือเราอาจจะเป็นคนยุคหนึ่ง เด็กรุ่นใหม่มาเขาจะตีความคำว่า จริยธรรม เปลี่ยนไปก็ได้ คือความรู้สึกเรานะ คือ ความหมายของคำว่าจริยธรรมยุคหนึ่งอาจจะมีคำจำกัดความแบบหนึ่ง พอผ่านไป ตอนนี้คนรุ่นใหม่ที่เข้ามาทำสื่อสารมวลชนกันมากขึ้น เขาก็จะรับรู้อีกแบบหนึ่ง เพราะฉะนั้นคำว่าจริยธรรมทำยังไงคะ ให้มันแบบที่มันมีอยู่ที่เราควรเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ มันสามารถไปด้วยกันได้โดยที่มันไม่สูญเสียอะไรซักอย่าง

ผศ.ดร.วิไลวรรณ : ถ้าเกิดถามความเป็นคนทุกวันนี้ก็เปลี่ยนไปและความเป็นคนเราเปลี่ยนไหม ก็ยังต้องมีศีลธรรมในความเป็นคน ถ้าเกิดไม่มีชีวิตวุ่นวายเลย

คุณวรรณศิริ : ขอให้ทางคุณพีระวัฒน์พูดซักนิดหนึ่งเพราะว่าในฐานะเป็นนายกสมาคมฯ จริยธรรม ความหมายมันเปลี่ยนไปจากเดิมมากไหมคะ

คุณพีระวัฒน์ : อย่างที่คุณวิสุทธิ์พูดไว้เมื่อสักครู่ ไม่ว่าเราจะใช้คำว่า สื่อมวลชน ไม่ว่าจะนำเสนอบนยุคไหนหรือแพลตฟอร์มไหน พื้นฐานของจริยธรรมจรรยาบรรณยังคงศักดิ์สิทธิ์และสำคัญเสมอ เพียงแต่ภาษาคำจำกัดความมันอาจจะเปลี่ยนตอนนี้อยู่ที่เนชั่น โรงเรียนเก่าคุณวรรณศิริ เราพบว่าจริงๆ หลายๆ อย่างมันก็ยังอยู่ และทันสมัย แต่บางอย่างเราอาจจะเพิ่มขึ้น เมื่อสักครู่ พูดถึงคำว่าแหล่งข่าวที่ไม่เปิดเผยล่าสุด อิหร่าน ประท้วงบางกอกโพสต์อย่างรุนแรง ถึงการใช้คำว่า แหล่งข่าวด้านความมั่นคง อ้างว่า อิหร่านกำลังติดตามชาวอิหร่านที่กำลังจะก่อเหตุในประเทศไทย ในคำจำกัดความแหล่งข่าวก็ชัดเจนอยู่แล้ว ว่าถ้าแหล่งข่าวที่ไม่เปิดเผยจะต้องบอกผู้คับบัญชาเสมอว่าเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ก็ยังสำคัญอยู่ที่ผมเพิ่มเรื่องของความเป็นตัวตนในโซเชียลมีเดีย และก็แหล่งข่าวในโซเชียลมีเดีย และความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว ระยะห่างระหว่างแหล่งข่าว เช่น กรณีเคสหมอปลา ในจริยธรรมเราบอกว่า **การรักษาระยะห่างระหว่างแหล่งข่าว นักข่าวมันควรต้องมีระยะที่เหมาะพอควร** อาจต้องเพิ่มขึ้นไปอีกว่า **ผู้สื่อข่าวไม่พึงเข้าร่วมดำเนินการใด ๆ กับแหล่งข่าวที่อาจจะก่อให้เกิดการฝ่าฝืนกฎหมายหรือการละเมิดสิทธิของผู้อื่น** เคสหมอปลามันชัดเจนว่ามันเดินข้ามเส้นระยะห่างของแหล่งข่าวออกไป นอกจากนั้น ยังเข้าไปร่วมกับแหล่งข่าวในการกระทำที่ผิดกฎหมายละเมิด เคสนี้มันชัดเจนแล้วว่ามันผิดกฎหมายตั้งแต่การกักขังหน่วงเหนี่ยว หรือ แม้การบุกรุก เพราะฉะนั้นถ้าเราย้อนกลับไปดูที่ต้นทางจริยธรรมจรรยาบรรณ มันไม่ได้ล้าสมัยนะ เมื่อกี้เราพูด Journalist, Content creator, Influencer วันนี้ กรอบแตกต่างกันอย่างไร Influencer ก็คล้ายๆ Columnist ซึ่งต้องรับผิดชอบตัวเอง ที่ทำงานคนเดียวต้องรับผิดชอบในตัวบุคคลเขา แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่เราอยู่ในองค์กรข่าวเราต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้นกว่าตรงนั้น เนื่องจากเราต้องรับผิดชอบสังคมด้วยประกอบด้วยมันถึงบอกว่าความรับผิดชอบที่เรามากขึ้นนี้เรายังคงต้องมี และต้องมีเสมอ คำจำกัดความเพิ่มขึ้นให้มันเห็นชัดเลยว่าถ้าคุณอยากเป็น Journalist กรอบ 1 2 3 4 5 อยากจะเป็น Influencer กรอบ 1 2 3 4 5 คืออะไรนะมันจะมีเส้นบางๆ ถึงเวลาที่เราต้องนั่งคุยกันนี้และหาจุดร่วมและเดินไปร่วมกัน จริง ๆ เทคโนโลยีมาส่งเสริมพลังของคอนเทนต์ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วขึ้น เทคโนโลยีกำลังเข้ามาช่วยเราในการกลั่นกรอง ในการกำกับ ดูแลเนื้อหาได้มากขึ้นอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ เพราะฉะนั้นจริยธรรมจรรยาบรรณวันนี้ถึงจุดสำคัญ เราถึงได้เชิญทุกท่านมาร่วมวง ปรับ แก้ และเดินไปข้างหน้าด้วยกัน

คุณโมไนย : ชื่อหัวข้อคือ จริยธรรมสื่อไทยในอนาคต ก็เลยต้องคิดต่อไป คิดเผื่อ

คุณวรรณศิริ : ปัจจุบันมันดีหรือยัง

คุณโมไนย : ดีอยู่แล้ว หรือยังทำไม่ครบ ต้องคิดเผื่ออนาคตว่าต้องมีการล้อมคอกอะไรเพิ่มเติมหรือเปล่าอยาก

สอบถามอาจารย์ทุกท่านว่าตอนนี้ที่เป็นปัญหาอยู่ ถ้าตัดเรื่องของทุน เรตติ้งไปก่อน โดยพื้นฐานทุกคนมีจริยธรรมดีหมดอยู่แล้วไหมครับ ยังขาดหรือต้องเพิ่มเติมอะไรเข้าไปอีก คุณระวีก่อนครับ

คุณระวี : ผมไม่กล้าตอบคำถามนี้ ด้วยเหตุผลนี้ครับ คำถามนี้ถามมาเป็น 10 ปีแล้ว มันไม่รู้หรอกว่าใครมีจริยธรรมจรรยาบรรณ มันไม่มีตัววัด ไม่มีเรตติ้งวัดว่าช่องนี้มีจรรยาบรรณที่ดี แต่มีปัญหาโดนด่าแน่นอน ผมไม่พูดถึงปัจจุบันว่าเรามีดีพอหรือยัง ปัจจุบันมีสื่อ 24 ช่อง บวกออนไลน์อีกเป็นสิบ ๆ ก็จะมีสื่อมวลชนทำดีแต่ไม่มีคนเห็น มากกว่า 3-5 ช่องที่มีปัญหา ถ้าให้วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มอนิเตอร์อยู่บนออนไลน์ ผมเชื่อว่ามีสื่อทำตรงตามจริยธรรมมากกว่าคนทำผิด เหมือนที่เคยบอกว่าตำรวจเลวมีน้อย ตำรวจดีมีเยอะแต่ไม่เห็น ปัญหาคือมันไม่มีตัวจับ คอนเทนต์รายการหนึ่ง ฟ้ามีตา อยู่มา 15 ปี เป็นคอนเทนต์ส่งเสริมสังคมดีมาก วันนี้ต้องปิดตัวแล้ว น่าจะเป็นคำแรกที่ผมพูดกลไกตลาด เรตติ้งไม่ดีแต่คุณภาพดีมาก ก็เลยจะตอบคำถามว่ามีไหมจริยธรรม มี แต่แค่เรตติ้งไม่ดี คนเห็นน้อยคนเลยพูดถึงน้อย แต่จุดเปลี่ยนสำคัญทั้งกฎหมาย PDPA ทั้งปัญหาเรื่องของดิจิทัลที่เข้ามา การทำสื่อให้ตอบโจทย์ที่ต้องมากขึ้น กฎหมายของแพลตฟอร์มมากขึ้นไป นี่ล่ะครับจะ Turn point ให้จุดผิดพลาดหรือคนที่ทำไม่ดีมันอยู่น้อยได้น้อยลง สังคมออนไลน์ที่เกิดจากกระแสหมอปลาก็ตาม จากอะไรก็ตาม อย่าไปกดดัน มันจะทำให้คนที่ทำผิดทำพลาดอยู่ไม่ได้ แล้วการตลาดก็จะบังคับเองให้กลายเป็นคุณภาพที่ตอบโจทย์จริยธรรม

คุณโมไนย : มองเป็น 2 ขาก็คือการส่งเสริมคนดีทำดีจะได้เห็นเพิ่มจะได้อยู่ได้ กับส่วนของการตัดเนื้อร้ายออกไปทำอะไรได้บ้าง

คุณวรรณศิริ : เราจะเห็น Influencer เราใช้คำนี้กันบ่อยเป็นแหล่งข่าวที่พยายามที่จะ Present ตัวเองออกมา คำถามคือวันนี้ คำว่า จริยธรรมเราได้คำนึงถึงว่าทำอะไรให้คุณดูแล้วคุณได้อะไรมากน้อยขนาดไหน กลายเป็นว่าตอนนี้มันไม่ใช่แค่เรตติ้งอย่างเดียว บางเรื่อง มันไม่ได้มีสาระหรือไม่ได้ทำให้ชีวิตของประชาชนควรจะรู้ค่ะ ไม่ได้ควรจะรู้หรือควรต้องรู้ด้วยซ้ำนะ แต่ว่ามันก็ปรากฏออกมาโดยใช้พื้นที่สื่อมวลชนอันนี้ทั้งในโลกกระแสหลักและโลกออนไลน์ด้วย คิดอย่างไรบ้างคะ

ผศ.ดร.วิไลวรรณ : ขอกลับไปที่คำถามนี้ ที่บอกว่าถ้าเกิดตัดเรื่องของนโยบาย ตัดเรื่องกลไกตลาดเลย แล้วกลับมาที่ตัวคนนั้น อยากจะใช้ Concept ทางด้านสังคมวิทยานี้ ในการมองว่าเราไม่ได้มีเจตจำนงเสรีเลย เราทุกอย่างถูกกำหนดโดยโครงสร้างในความเป็นเอเจนซี่ของเรา เราไม่มีเลย ดังนั้นสิ่งต่าง ๆ เช่นเดียวกัน นักข่าวมีเจตจำนงเสรีจริงหรือถ้าเกิดคุณแม่ก็โตมาก็ถูกปลูกฝังศีลธรรมจริยธรรมเขามา แต่วันหนึ่งที่เขาอยู่ในองค์กรหนึ่ง และองค์กรนั้นบอกว่าอย่างนี้แล้วระบบนิเวศของสื่อกำลังแข่งกันด้วยเรตติ้ง ท้ายสุดแล้ว การจัดการระหว่างจริยธรรมในตัวเขากับเรตติ้งขององค์กรอะไรจะชนะ เห็นชัดเจนเลยว่าตั้งแต่ Media disruption แล้วเกิดการปิดตัว เกิดการเอานักข่าวออก เป็นโศกนาฏกรรมของคนทำข่าวนะขนาดเราไม่ได้เป็นนักข่าว แต่พวกเพื่อนฝูงเรา เราเห็นสิ่งที่ถูกกระทำ นั่นคือเหตุผลว่า ณ วันนี้นักข่าวหลายคนมาทำงานด้วยความกลัว ดังนั้น ถามว่ากลับไปที่คำถามว่าถ้าเกิดจากกลไกต่างๆ เลยเป็นไปไม่ได้เลย ทุกวันนี้ถึงบอกว่าพี่บอกว่า I Think therefore I am ตัวเองคิดว่าทุกวันนี้นักข่าวคือ I can not think บก.ถึงกับสั่งว่าให้ถ่ายแบบนู้นแทบจะไปด้วยได้บอดี้แต่ไม่มีไอเดียเลย ถูกกำกับทุกอย่างเลยนะทั้งๆ ที่ในสมัยก่อนเรามีอิสระ ถามว่าบางอย่างที่เราได้ข่าวมาจากไหน ก่อนเราก็มี Private เราก็มีสิทธิ์ของเรานะ ที่เราต้องการปกป้องแหล่งข่าวของเรา แล้วเราก็ไม่บอก บก.ต้องเคารพในสิทธิ์ของเราอยู่เหมือนกัน

คุณระวี : เมื่อก่อนนักข่าวมีสิทธิ์ ใช่ ผมเคยผ่านจุดนั้นมา เดี๋ยวนี้พอปล่อยไป เอาสิ่งที่ผิดจริยธรรมแล้วไลฟ์เลย จุดพลาดแล้วเราโดนด่ากันประจำเลย โดยที่ไม่ผ่านบก.

ผศ.ดร.วิไลวรรณ : แล้วด้วยเหตุผลหนึ่ง ที่บอกว่าสักวันหนึ่งอยากเป็น Influencer เราก็เห็นการเกิดขึ้นของนักข่าวที่มีตัวตนขึ้นมา ขณะเดียวกัน ตอนนี้จากที่ตัวเองติดตามเก็บข้อมูลก็พบว่ามันไม่ใช่แค่ตัวคนเดียว ผู้ประกาศข่าววันนี้ก็ไล่บี้นักข่าว เพราะจุดชี้วัดความเป็นความตายของผู้ประกาศข่าวก็อยู่ที่เรตติ้งของผู้ประกาศข่าวอยู่เหมือนกัน ดังนั้นมันมีระบบนิเวศที่มันแบบเต็มไปด้วย Pollution มันมีความยากมาก ๆ ถึงบอกว่าในข้อเสนอของตัวเองว่า ท้ายสุดต้องกลับไปที่ Policy ขององค์กรนั้น ๆ ว่าคุณ Stand for อะไร แล้วก็ทุกคนต้องกล้าที่จุดกำเนิดของ กสทช. บอกว่าเราต้องการอะไรเราต้องการความหลากหลายแต่ท้ายสุดวันนี้ มันไม่ได้มีตรงนั้นเลย

คุณโมไนย : กลัวตกข่าวนี่น่ากลัว ช่องอื่นที่เสนอไปไม่ใช่ว่าจะถูกจริยธรรมด้วยนะ กลัวจะไม่ลึกเท่าเขา ก็เลยทำผิดตามไปอีก สุดท้ายยกโขยงมาแต่สิ่งที่ถูกอีก

คุณวรรณศิริ : ทีนี้ขอทางอาจารย์สิขเรศนิดหนึ่งแล้วกันนะคะ คำถามเรื่องของ Influencer กับเรื่องของแหล่งข่าวกลายเป็นว่าตอนนี้เป็นแหล่งข่าวโดยปริยาย เป็นแหล่งข่าวที่บางทีไม่ต้องมีการกลั่นกรองด้วยซ้ำ ปริมาณไม่จำเป็นที่จะต้องให้ประชาชนรู้หรือว่ามันไม่ควรจะรู้ด้วยซ้ำ มันไร้สาระ

เกินไปถ้าพูดกันตามประสาชาวบ้าน แต่สื่อก็ยังนำเสนออยู่เพื่อที่ว่าจะเรียกเรตติ้ง จะมองเรื่องนี้อย่างไร

อ.สิขเรศ : รู้จักวางตัวมากน้อยแค่ไหนในส่วนจริยธรรมสื่อ

คุณวรรณศิริ : ย้อนกลับไปในความรับผิดชอบกองบรรณาธิการ ตอนนี้ นักข่าวโดนให้ออกทุกช่องเลย ตัวบริษัทก็ปฏิเสธของการไม่รู้ไม่เห็น แม้แต่ทางหมอปลาเอง ต้นสังกัดบอกไม่ทราบ เห็นอีกมุมหนึ่งเลยนะคะ บทบาทแหล่งข่าวมีสิทธิ์ที่จะควบคุมตัวนักข่าว ขนาดที่นักข่าวยอมปฏิเสธที่จะไม่บอกกับทางต้นสังกัด

คุณวิสุทธิ์ : ในกรณีหมอปลา ถ้านักข่าวทำตัวเป็นผู้สมรู้ร่วมคิด ก็ไม่สมควรเป็นนักข่าว ต้องรู้ว่าอะไรไม่ควรทำ แต่เราเข้าใจว่าเขาจะถูกสั่งหรือไม่ถูกสั่ง หรือ ถูกบีบอีกเรื่องหนึ่ง เมื่อก่อนประชุมโต๊ะข่าว ข่าววันนี้คืออะไร นั่งคุยกันถึงกำหนดวาระประเด็นข่าว สำนักข่าวบางแห่งวาระข่าวถูกกำหนดโดยสปอนเซอร์

คุณวรรณศิริ : ดิฉันเข้าใจเจตนาทุกท่าน ดิฉันก็เหมือนกัน ในฐานะเป็นสื่อ ต้องการกระทำสิ่งที่มีจรรยาบรรณ มีจริยธรรม แต่ท้ายที่สุดเมื่อยังยึดเรตติ้ง ที่สุดแล้วมันจะไปรอดหรือคุณวิสุทธิ์

คุณพีระวัฒน์ : สุดท้าย ผมก็เพิ่มเติมพี่วิสุทธิ์ให้เพราะว่าเป็นแฟนคลับของคลื่น 95 ย้อนกลับ เคสหมอปลาเมื่อกี้ที่คุณวรรณศิริถาม ผมยกตรงนี้ก่อนว่ากองบรรณาธิการปฏิเสธความรับผิดชอบไม่ได้เลย ไม่ว่าจะเป็นเคสไหน กรณีที่เป็น ว. 5 อย่างน้อย 13 คนต้องรู้เรื่อง ผมพูด 2 ครั้งแล้วนะว่านี่ **นักข่าวรู้ หัวหน้าโดยตรงต้องรู้ ผู้อำนวยการ อำนวยการสูงสุดต้องรู้** แล้วคุณไม่ไว้ใจสองคน นี้แหละคนเราทำงานเขาไม่ได้แล้ว **อันที่ 2 ถ้าบอกว่าองค์กรไม่รับทราบกระบวนการทำงาน คุณมีปัญหา น้องเบิกรถ เบิกเงิน ถือไมค์ออกต่างจังหวัดไปในนามองค์กรลูกจ้างกระทำเหมือนนายจ้างกระทำ ถ้าฟ้องร้องขึ้นมานายจ้างปฏิเสธความรับผิดชอบไม่ได้เลย ไมค์ รถ เอกสาร การเซ็นออก การกระทำในฐานะลูกจ้างพนักงานชัดเจน** ไม่สามารถตัดตอนให้น้องได้อยู่แล้ว ถ้าดำเนินคดีในฐานผู้สมรู้ร่วมคิด ทุกองค์กรเตรียมเรียงหน้าขึ้นศาลได้เลย แต่เคสนี้ย้อนกลับมา เรตติ้งกับคนดู สถานการณ์เศรษฐกิจอย่างนี้ หรือสถานการณ์ที่กำลังเข้าสู่ช่วงรอยต่อเราไม่ได้ศึกษาดาต้าที่ชัดเจน จริง ๆ จำนวนเรตติ้งที่เพิ่มขึ้นกับจำนวนรายได้ที่เข้ามาไม่สัมพันธ์ ทำไมต้องมีช่วง 1 2 หนึ่ง รายการเพิ่มราคาโฆษณาไม่ได้ เขาถึงต้องเพิ่มเป็น สองช่วง ขายโฆษณาเพิ่มนั่นคืออะไร นั่นคือสะท้อนให้เห็นว่า Mass product ตรงนั้น Make value ได้เท่าไหน ผมอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงของ TNN การเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นฐานข่าวเศรษฐกิจ ต้องอดทนที่จะไม่สนใจข่าวอาชญากรรม เมื่อ กสทช. ชดเชยค่ามักซ์ ค่า License คำถามว่า 2-3 ปี ที่เขาชดเชยไปเนี่ยคุณได้เอาเงินนี้ไปปรับปรุง Quality องค์กรคุณหรือเปล่า ขอดูโพรเซสการควบคุมการผลิตจนกว่าจะออกอากาศมีไหมถ้าคุณไม่สะท้อนให้เห็นว่ากลไกของคุณล้มเหลว อันนี้ คือจุดที่เราจะเริ่มต้นโยนเข้าไปสู่ภาคบ่ายวันนี้

คุณโมไนย : เวลานักข่าวถูกสังคมตั้งคำถามและจริยธรรมทีไร เรามักจะมีคำคำหนึ่งที่ใช้มันเป็นเกราะป้องกันตัวเอง ทำไปทำไม ทำไปเพื่อตรวจสอบไง เราต้องการตรวจสอบข้อสงสัยของสังคม สังคมสงสัยแบบนี้ เราเคยไปตรวจสอบมาให้ แต่รูปแบบของการตรวจสอบที่กลายเป็นคำถามที่ใหญ่กว่าตามมาทีหลังอีกต่างหาก อ.สิขเรศ พอมีตัวอย่างต่างประเทศไหมว่า เวลาเขาจะตรวจสอบข้อเท็จจริงนักข่าวในต่างประเทศเข้าตรวจสอบด้วยวิธีการไหน แบบไหนเอาตัวเองลงไปถ่ายคลิปแอบถ่ายหรืออย่างไร

อ.สิขเรศ : จริง ๆ แล้วเห็นด้วยกับ Investigative report นะ แต่การให้ได้มาซึ่งข้อมูล คิดว่าคือปัญหาที่สำคัญ ขอบคุณท่านนายกมากเลย บรรณาธิการมีศักยภาพลดน้อยถอยลงไป เราทำหน้าที่สิ้นสุดเพียงแค่นำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ สื่อมวลชนของเราเกือบทุกเที่ยงเลยนะ เป็นผู้พิพากษาไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เราทำงานในการค้นหาข้อมูลในการนำเสนอข้อมูลสำหรับประชาชนส่วนหนึ่งในกระบวนการได้แต่เราไม่ใช่ผู้พิพากษา ใช้คำง่าย ๆ คืออย่าล้ำเส้น เราคือสื่อสารมวลชน

คุณวรรณศิริ : สมควรแก่เวลา ยังมียก 2 อีก ยาวๆ ตอนช่วงเช้าที่ผ่านมา เราคุยกันถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาที่เราบางคนรวมเป็น 10 ปีแล้วนะ แต่มันยังแก้ไขปัญหาไม่ได้ ช่วงบ่ายเราจะคุยกันต่อว่าการหาทางออกในการแก้ปัญหาแบบจับต้องได้มันจะมีทางไหนบ้างเอาแบบไม่โลกสวยนะ เป็นจริงเป็นจัง

จบช่วงเช้า

ช่วงบ่าย

พิธีกร : ขอต้อนรับกลับเข้าสู่เวทีเสวนาโต๊ะกลม ล้อมวงถก ยกประเด็นคุย **จริยธรรมสื่อไทยในอนาคต** ยกที่ 2 กลับมากันในช่วงนี้เรา จะมาพูดคุยกันถึงเรื่องทางออกและการแก้ไขของประเด็นปัญหาและความเห็นต่าง ๆ ที่ทุกท่านได้หยิบยกขึ้นมาถกในช่วงเช้า รวมถึงจะเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมเสวนาจากทาง On site และออนไลน์ ได้ร่วมยกประเด็นกันขึ้นมาเพื่อที่จะพูดคุยกันในวันนี้ ขอมอบเวทีนี้ต่อให้กับทางผู้ดำเนินรายการเวทีเสวนา เรียนเชิญครับ

คุณวรรณศิริ : อย่างที่บอกไว้ตอนเช้า เราคุยกันถึงเรื่องของปัญหาต่างๆ ไปแล้วเราจะคุยเรื่องของทางออกและการแก้ปัญหาอย่างเป็นรูปธรรมถึงเรื่องของจรรยาบรรณสื่อก่อนที่จะมาคุยกันต่อในวงของนักวิชาการและสื่อมวลชนที่นั่งคุยกันอยู่ ตอนนี้มีผู้ร่วมเสวนา 3 ท่าน ที่จะมาแลกเปลี่ยนถกหาทางออกกันท่านแรก

ขอเรียนเชิญ **รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ** คณบดีคณะนิเทศศาสตร์นิด้าค่ะ

รศ.ดร.กุลทิพย์ : มี 3 ประเด็นที่อยากถกกับทางเวที คือ 1. องค์กรสื่อในปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และคิดว่าองค์กรสื่อโดยส่วนใหญ่ยังไม่มีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ถ้าองค์กรสื่อไม่ทุกองค์กร ที่จะมีรับเรื่องร้องเรียน คิดว่าในยุคนี้เรื่อง **Public participation Civic engagement** มาแรงมาก เสียงของผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งในการที่ช่วยเราในการกำกับดูแลกันเอง ยกตัวอย่าง เช่น Lazada ก็ไม่ได้ละหรือแม้กระทั่งนักร้อง และนี้จะเห็นเลยว่า Public Engagement ในการที่จะตรวจสอบสื่อ มันจะทำให้สื่อมืออาชีพหรือองค์กรวิชาชีพ องค์กรสื่อที่มีคุณภาพจะได้รับการทบทวนบทบาทในการจะช่วยดูแลคุณภาพของเนื้อหาคอนเทนต์ได้ทุกแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น อันที่ 2 คือ เรื่องของสมาคมวิชาชีพ ที่ผ่านมาสมาคมวิชาชีพถูกสังคมมองว่าเป็นเสือกระดาษ ร้องเรียนไปไม่ได้เดี๋ยวก็จะมีแต่จดหมายต่างๆ ออกมาแถลงการณ์ตลอดเวลาเลย หน้าที่ก็คือ สมาคมจะทำอย่างไรให้คนทำดี นักข่าวที่ดีที่ทำต่างๆ ได้ยืนหยัดได้ ทำเรตติ้งได้ไหม ทำแพลตฟอร์มได้ไหม ทำกระบวนการให้มันชัดเจนได้ไหมว่าคนที่มีคุณภาพได้รับการส่งเสริมทำอย่างไร ที่ทั้งคนหน้าจอ คนเป็นนักข่าว กระบวนการเหล่านี้จะมีกลไกอะไรให้สมาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสนอแนะว่า สมาคมผู้สื่อข่าวออนไลน์ต้องทำงานร่วมกัน เพราะอะไรคะ ถ้าคุณอยู่ช่อง 9 หรือ ThaiPBS เกิดคุณมีแพลตฟอร์มอีกอันหนึ่งแล้วคุณเป็นเพจออนไลน์ คุณจะรู้ได้อย่างไรว่าจะตรวจสอบได้อย่างไรอย่างน้อยขอ Public Class ก่อนในการทำข่าวของผู้ประกอบวิชาชีพ ตรงนี้ ถ้าสามารถสร้างกลไกได้จะเกิดประโยชน์มากนะ กสทช. ใช้เวลามาก แต่ประชาชนพร้อมแล้วที่จะตรวจสอบ คุณมี Alert คุณมี Twitter อยากจะทราบกระบวนการทำงานของ ผู้สื่อข่าว ของบก. ว่าตรวจสอบการทวิตต์ของนักข่าวไหม ถ้าเป็นข่าวที่มาจากองค์กรนั้น Social Media ต่างๆได้รับการตรวจสอบกลไกหรือไม่ ถ้ามีต้องแจ้ง เพราะว่า ความเร็วกับความถูกต้องบางทีมันก็ไม่ไปด้วยกัน ผู้บริโภคต้องการความถูกต้อง แต่ไม่ได้ต้องการความเร็ว งานที่ผ่านมาคิดว่าเรามีกระบวนการหรือยัง ถ้าเราทำกระบวนการนี้ มันจะเกิดการถ่วงดุลกัน และภาคประชาชนเปิดให้เห็นเลยว่าเราทำอะไรอย่างไร ถ้าเราทำโปร่งใสเชื่อว่าผู้สื่อข่าวคุณภาพ ช่องคุณภาพก็ยังอยู่ในใจ เชื่ออย่างนั้น อีกประเด็นหนึ่งก็คือว่า ถ้าเราเข้าใจว่า ทำไมสำนักข่าวออนไลน์ต่างๆ เรตติ้งเยอะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเปลี่ยนไปแล้ว ข่าวคือข้อมูลความรู้ ข่าวคือข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ข่าวคือ Make decision ถ้าข้อมูลไหนมันเที่ยงตรง หน้าที่เราทำอย่างไรให้องค์กรเรามีคุณภาพและเป็นที่เชื่อมั่น ถ้าอย่างนั้นรับรองเลย ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคข่าวส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่เป็น Global citizen แล้วถามว่า Global citizen คืออะไร เขาก็เช็คแล้วคุณละเมิดสิทธิ์ไหม คุณได้รับการร้องเรียนคุณตอบรับหรือเปล่า ถ้าสำนักข่าว ผู้สื่อข่าว นักข่าว องค์กรข่าวยังไม่เข้าใจผู้บริโภครุ่นใหม่ หน้าที่ตอนนี้คือต้องปรับปรุงตัวเองและทำให้ตัวเองรับผิดชอบต่อสังคม

คุณโมไนย : ไหนๆ พูดถึงสื่อออนไลน์ค่อนข้างเยอะ อยากให้พี่ระวี ช่วยรับไม้ต่อจากอาจารย์แจ๊ค จากข้อเสนอนี้ครับ

คุณระวี : ไม่รู้จะตอบคำถามอันไหนของอาจารย์ก่อนเลยชี้แจงอย่างนี้ก่อน องค์กรชื่อ **สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์** ไม่ใช่นักข่าว เราไม่ได้มีสมาชิกเป็นบุคคล เราจะมีสมาชิก เป็นองค์กรอันที่สอง คือจริยธรรมวิชาชีพเรา Rely on จรรยาบรรณวิชาชีพที่มาจากสภาการสื่อมวลชน และ สมาคมวิทยุโทรทัศน์อื่น ๆ สมาคมผม มีหน้าที่พัฒนาผู้ประกอบการสื่อออนไลน์ให้แข่งขันกับตลาดได้ ไม่ใช่บอกว่านักข่าวต้องทำหนึ่ง สอง สาม สี่ อธิบายอย่างนี้ก่อน คนอาจจะไม่เข้าใจ เราทำ Training ให้กับองค์กรสื่อ ให้ต่อสู้กับแพลตฟอร์มมีอัลกอริทึมที่ปรับตัว แพลตฟอร์มมีวิธีการหารายได้ใหม่ ๆ เรามีหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อม และ บอกกับสมาชิกว่าถ้าคุณจะหารายได้ คุณต้องอยู่บนจรรยาบรรณวิชาชีพในการนำเสนอคุณ

ถึงจะตอบโจทย์คนดูได้ ที่นี้วิธีการเหล่านี้เราไม่สามารถลงไปในทุกชิ้นข่าวได้ เพราะเป็นหน้าที่ของสื่อ หรือบริษัทนั้นที่มีนโยบายแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเมื่อวานนี้เราพึ่งดีลกับ AFP และ Google ให้มา Training กับสมาชิกสมาคม แล้วเราก็เชิญทุกคนไป Training ว่า Google มีเครื่องมืออะไรบ้างในการพัฒนาสื่อมวลชน แต่เราไม่ได้ Training สื่อมวลชนที่มาแล้วบอกว่าคุณต้องทำแบบนี้ อยากเสนอภาพแบบนี้เราไม่ได้ Training แบบนั้น เราไม่สามารถไปบังคับได้ในแต่ละคน อันที่สอง คือ **สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ไม่ใช่ตำรวจนครบาล ที่จะบอกว่าคุณมีใบขับขี่แล้วคุณขับขี่ปกติได้ คุณไม่มีใบขับขี่ แปลว่าคุณไม่ใช่คนปกติ ดังนั้น คนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมทำงานไม่ดี เขาอาจจะทำดีกว่าสมาชิกบางคนก็ได้** แต่ก็โดนข้อถกเถียงเสมอมาว่า อย่างสัปดาห์ที่แล้วผมเข้ารายการวิทยุ แล้วก็บอกว่า คนออกจากวงการสื่อไปอายุมากแล้ว แล้วไปเปิดเพจ facebook แล้วมีจรรยาบรรณวิชาชีพ ทำคนเดียวอยู่ที่บ้าน คุณลุงเป็นบก.มา 30 ปี ทำไมเข้าเป็นสมาชิกสมาคมไม่ได้ ผมก็บอกว่าไม่ได้ครับ เขาก็บอกว่าเดี๋ยวนี้ใครก็เป็นสื่อได้ แล้วเขามีประสบการณ์ทำสื่อได้ทุกอย่างที่เราฟังดูมันดูเข้าหมดเลย แต่เหตุผลของผมคือว่าคนที่เป็นสมาชิกสมาคมและทำหน้าที่ต่อประชาชนคุณต้องมีความรับชอบและรับผิด วันที่ยอด Engagement ขึ้นคุณได้ความดีความชอบ แต่วันที่คุณนำเสนอผิดเขาต้องฟ้องคุณได้ หลักการการเป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ อย่างน้อยคุณต้องมีระบบที่เรียกว่า บรรณาธิการ ระบบนี้มันเริ่มเลือนหายไปเราถึงมีเวทีว่าจริยธรรมอยู่ตรงไหน นักข่าวบางคนก็หลงใหลได้ปลื้มกับ Engagement จนอยากเป็น Influencer วิธีการเหล่านี้ ถ้าไม่ได้กำหนดบนระบบบรรณาธิการมันจะหลุดไปอยู่ในโลก Engagement ที่เราลืมตัวไป และเราจะแก้ไขอย่างไร จริงๆ สมาคมเราทำงานร่วมกับ**ไวซ์ไซท์** มาประมาณนั้น แต่ปีที่แล้วในการหา Online quality rating พูดแบบนี้ทุกที่เลยว่า ปัญหาของคนทำธุรกิจออนไลน์ ผมเป็น MD ของสปริงนิวส์นะครับ **หน้าที่ผมคือต้องทำสื่อตามกรอบวิชาชีพ ทั้งในฐานะนายกในฐานะคนทำข่าว และในฐานะคนต้องเลี้ยงรายได้องค์กร** มีต้นทุนหลายล้านทำอย่างไรให้รายได้เข้า สิ่งที่เห็นวันนี้และเห็นมา 3 ปีแล้ว บอกว่าคุณทำยอดวิว 20 ล้าน รายได้คุณก็ไม่ถึงล้าน แต่รายจ่ายต้นทุน 5 ล้านยอดวิวสูงแค่ไหนก็ไม่มา ถ้าถามว่า 3 ปีที่แล้วใช่ไหม ใช่ครับ 3 ปีที่แล้ว อัลกอริทึมเป็นอย่างนั้น วันนี้ Quality content ยังมีอยู่ในทุกที่ ถ้าเราเปิดใจแล้วเราไปไล่ดูดีๆ วันหนึ่งเห็นข่าวจากสำนักข่าวกี่ข่าวในโพสต์ Facebook ที่ไล่ดูอีก 24 ชั่วโมง

ญ : ประมาณ 3 - 4 สำนัก

คุณระวี : ให้ทายว่า หนึ่งสำนักโพสต์กี่ข่าวต่อวัน ผลิตข่าวกี่ชิ้นต่อวัน 200 กว่าโพสต์ต่อวัน ที่เห็นมันเกิดจากอัลกอริทึมเชิง Engagement ที่ไม่รู้ว่า Positive หรือ Negative มันเลยขึ้นมาในฟีดพวกเรา ถ้ามันเป็น Engagement เชิง Negative แล้วมันสูง เราจะเห็นข่าวแย่ ๆ ของสังคมโลกนี้เยอะมาก แล้วเรายังไม่เห็นอีก 197 ข่าวที่เป็น Quality มีข่าวที่ผลิตขึ้นออนไลน์ไม่ต่ำกว่าพันชิ้นต่อวัน แต่เราทะเลาะกันเรื่องข่าวแค่ 2 ชิ้น บางวัน Engagement ขึ้นแค่บางชิ้นเอง ต้องบอกว่า **ผมทำงานกับแพลตฟอร์ม แต่ผมก็ทะเลาะกับแพลตฟอร์มเหมือนกัน** ยกตัวอย่าง เช่นเมื่อหลายปีที่แล้วมี Application chat ไม่เอ่ยชื่อเดี๋ยวโดนด่า ทำกึ่งสำนักข่าวออนไลน์ แล้วมาดึงข่าวจากระบบออนไลน์ทุกคนไปหมดเลย เมื่อ 3 ปีที่แล้ว คนที่เลือกข่าวขึ้นในแอพพลิเคชั่นให้คนเป็นล้านคนเห็น อายุไม่ถึง 30 เลือกจากอะไร ไม่มีระบบบรรณาธิการ 6 เดือนที่ผ่านมา รู้มาว่าเขาเปลี่ยนจากคนเป็น AI แล้ว ไม่มีระบบบรรณาธิการ วัด Engagement Only โดยไม่รู้ว่า Positive หรือ Negative ข่าวไร้สาระเพียบเลย แต่มีคนอ่านเยอะ ขออนุญาตพูดตรงไปตรงมานะ เพราะต้องดูธุรกิจด้วย เราไม่ได้อยากทำข่าวไม่ดี แต่เราต้องการทำข่าวดีให้คนเห็นเยอะ ที่ผ่านมากลไกตลาด พูดเสมอว่าการตลาดมันไม่เอื้อประโยชน์ ไม่ต้องคิดถึงสินค้าเลย เอาแค่หน่วยงานราชการไปดู TOR ที่ออกมาบอกต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องโทรทัศน์ที่มีเรตติ้ง 1-10 เท่านั้น อันดับ 11 และทำรายการดีมากอย่าง สมมุติขออนุญาตยกตัวอย่าง พี่กรุณา PPTV ไม่ได้ค่าโฆษณานะ เงินของรัฐต่อปีเป็นพันล้านคนทำข่าวดีอันดับ 11-24 ตายหมดเลยนะ เพราะต้องไปเข้าเรตติ้งสูงหมด ทุกคนก็หวังให้เกิด Awareness วันนี้ค่าเฉลี่ย CPRP คือค่า Minute โฆษณาต่อนาทีไม่ได้เป็นแสนนะ บางช่องเหลือ 700 นาทีซื้อ Facebook ยิงโฆษณาหน้าตัวเองดีกว่า แต่กลไกการตลาดมันเริ่มเปลี่ยนเมื่อปลายปีที่แล้ว นั่นคือนักโฆษณาเจอสถานการณ์สินค้าและบริการสถานการณ์ Covid ที่ไม่สามารถโฆษณาเชิง Awareness ได้แล้ว ให้คนดูเยอะไม่ดีเท่าให้คนดูซื้อ กลไกตลาดเปลี่ยนและเจอเรื่อง PDPA ไปอีกมันจะเริ่มไปบังคับจนทำคอนเทนต์ให้ต้องมี Quality มากขึ้น มันมีหลายมุมมอง เมื่อ Quality ดีมากกขึ้นคนทำสื่อจะรู้ว่าทำงานให้ใครดู

คุณโมไนย : อีกหนึ่งข้อเสนออาจารย์แจ๊ค บอกมาว่าคือด้านหนึ่งอาจจะรอ Quality rating จาก กสทช. มีโอกาสไหมที่สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์จัดทำระบบอะไรสักอย่างที่รับฟัง Voice จากผู้บริโภคแล้วจากนั้นจัดอันดับมาเลยร้องเรียน

ในเดือนนี้มีเรื่องอะไรบ้าง แล้วจัดอันดับมาเพื่อให้แต่ละคนที่อาจจะตั้งใจไปซื้อโฆษณา เขาจะได้เลือกไม่ถูกว่าควรจะเลือกเสพสื่อไหน หรือเลือกลงโฆษณาที่ไหนก่อน เพื่อจะได้เป็นการชี้นำการตลาดในอนาคตให้ด้วย

คุณระวี : วันนี้ทำคนเดียวไม่ได้ครับ เพราะว่าต้องทำร่วมกับทางสภาวิชาชีพ สมาคมวิทยุโทรทัศน์ ทุกคนต้องทำพร้อมกันให้มันมีมาตรฐาน สิ่งที่สมาคมผู้สื่อข่าวออนไลน์ Active ไปแล้วก็คือว่าการทำ Quality rating บนออนไลน์ สิ่งที่ทำคือทำอะไร ที่ผ่านมาเราวัดยอดวิวเป็นตัวหลัก กับยอด Engagement แต่ยอดวิวไม่ได้ตอบว่าดีหรือไม่ดี สิ่งที่เราทำร่วมกับไวซ์ไซท์ คือเรามีอีก 2 แกนเพิ่มขึ้นมา แกนที่หนึ่งคือ Credibility ของสื่อนั้นว่ามีเครดิตเท่าไหร่ซึ่งเกิดจาก Engagement เชิง Positive ที่วัดทั้งเว็บไซต์ Social Media ของแต่ละสื่อที่ระบบวัด แกนที่สาม ก็คือ Quality จากการอ่าน ดูอย่างไร คนเข้าสื่อออนไลน์ 95 เปอร์เซ็นต์ผ่านมือถือ เขามองทั้งข่าว หรือเขาอาจจะพาดหัว หรือก็อ่านแค่ตรงกลาง เพราะถ้าคนดูจบร้อยเปอร์เซ็นต์ แปลว่า คอนเทนต์คุณอ่านทุกบรรทัดมีคุณภาพ ถ้าคุณอ่านแค่พาดหัวแล้วจากไปต่อให้ยอดวิวคุณเป็นล้าน แต่คุณไม่มีคุณภาพ แต่ส่วนเรื่องการรับเรื่องร้องเรียนอันนี้เดี๋ยวรับไปหารือกันร่วมกับหลาย ๆ สมาคมเพิ่มเติม ซึ่งมันจะมาประกอบร่างกันได้

อ.ไก่ : รบกวนอีกเรื่อง คือ ร้องเรียนแล้วไม่ใช่เงียบไปเลย มันจะมีอะไรออกมา เราไม่ใช่ศาลปกครองที่นั่งคอยเราอยู่ใน Online platform แล้วสามารถทำได้ไหม อันนี้ฝากนิดหนึ่งนะคะ เพราะฉะนั้นเราต้อง Educate ภาคประชาชนให้เข้าใจด้วยแล้วทุกคนมันก็จะช่วยเป็น Balance ถ้านโยบายรวมตัว กสทช.ก็จะได้เปลี่ยน ปรับปรุงอะไรต่าง ๆ

คุณสุปัน : รู้สึกว่าในสถานการณ์แบบนี้ผมจะต้องมาเป็นคนนั่งอยู่แถวหน้าตลอด คือต้องเรียนแบบนี้ว่าสิ่งที่ในวงประชุมเสนอมันมีสิทธิ์ทำได้ แค่คำว่ามีสิทธิ์ทำได้ แต่เราต้องเข้าใจร่วมกันว่ากระบวนการร้องเรียนต้องมาถูกที่ถูกทางก่อน สมาคมมีกฎหมายรองรับ มีนิติบุคคลรองรับ แต่คำว่าสภาวิชาชีพไม่มีกฎหมายรองรับ ซึ่งเราอยู่กับความคาดหวังของนักวิชาการ เราอยู่กับความคาดหวังของเพื่อนร่วมวิชาชีพ เราอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าถ้าเกิดเขาเข้าใจว่าข่าวไหนที่เรานำเสนอมันไม่ถูกจริยธรรมของพวกเขา เขาก็จะบอกว่าทำไมเรื่องนี้องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนไม่จัดการ ทำไมสื่อมวลชนไม่เองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนไม่ทำอะไรเลย แต่ด้วยความเคารพทุกๆ ท่าน องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนตั้งขึ้นมามันก็มีธรรมนูญขององค์กร แล้วก็ไม่ได้เปิดให้เราทำอะไรได้ทั้งหมด กระบวนการร้องเรียนเมื่อท่านได้รับความเดือดร้อนมันมีกระบวนการของมัน เขียนไว้ข้อบังคับของธรรมนูญของพวกเรา มันมีหลายวง มีสื่อขาใหญ่ชอบทำตัวตัดสินเพื่อนร่วมวิชาชีพไปทุกๆ วง บอกว่าเรื่องนี้เนี่ยคุณทำไมไม่ออกเตือน คุณไม่ทำอะไร คุณนั่งเฉยกันอยู่ทำไม ถ้าคุณคิดว่าสิ่งเหล่านี้มันเป็นสิ่งเสียหายคุณต้องออกหนังสือเตือน พวกเราอาสาเข้ามาทำงานตรงนี้ ไม่ได้อยากที่จะให้เขาด่าอยู่หรอก เขาก็อยากทำแต่ไม่มีอำนาจ สมมุติว่ามีคุณระวีไปโพสต์ว่าสถานีโทรทัศน์ช่องหนึ่ง เรื่องนี้ต้องเครียด ไม่อย่างนั้นมันก็จะเป็นประเด็นที่มันอยู่ในอากาศแล้วพวกเราก็จะไปกันด้วยความไม่รู้ ผิดที่ผิดทางกันไปเรื่อย คือการกระบวนการร้องเรียนคิดว่าแต่ละองค์กรวิชาชีพและมีสภาพเหมือนกัน **สมมุติว่าสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่งไปเสนอข่าวละเมิดเอาเป็นว่ามันเข้าข่ายละเมิด ก็ต้องดูว่าเขาละเมิดเรื่องอะไรมันจะมีอยู่ 2 ละเมิด ก็คือละเมิดจริยธรรมหรือละเมิดกฎหมาย ถ้าละเมิดกฎหมายผู้ที่เสียหายสามารถแจ้งความดำเนินคดีได้เลยไม่ต้องมารอคำวินิจฉัยถ้า ละเมิดเชิงจริยธรรมเขาต้องไปร้องที่สถานีหรือตัวของสื่อนั้นก่อน** ซึ่งองค์กรสื่อจะต้องมีคณะกรรมการจริยธรรมของตัวเองอยู่ ซึ่งสื่อที่ได้รับใบอนุญาตประกอบการจาก กสทช. มีระบุไว้เลยนะว่าคุณต้องตั้งแล้วก็ต้องใช้เวทีนี้ ตั้งคำถามไปยังเพื่อนร่วมวิชาชีพปัจจุบันอย่างพวกคุณทำกันหรือเปล่า ประเด็นที่หนึ่ง ทำและได้มีใช้หรือเปล่า เอาไปแถลงข่าวเท่ ๆ ไว้ข่มเพื่อน ถ้าเกิดว่าผู้เสียหายเสียหายในจริยธรรมต้องไปร้องที่องค์กรสื่อนั้นก่อน สำนักข่าวนั้นก่อน ทีวีช่องนั้นก่อน สถานีช่องนั้นก่อน หรือไปร้องที่สำนักผู้ผลิตข่าวออนไลน์ที่คุณระวีดูแลอยู่ คณะกรรมการจริยธรรมขององค์กรนั้นวินิจฉัยมาแล้วผู้ที่เสียหายไม่พอใจสามารถที่จะไปร้องต่อที่สภาวิชาชีพบัญชีหมายถึงองค์กรนะหรือไปร้องที่ กสทช.ได้เลย **สมาคมดูแลตัวบุคคล สภาดูแลตัวองค์กร** ที่พยายามแยกให้เห็นแบบนี้ เพราะว่าบางคนก็ไม่เข้าใจอันนี้เราไม่โทษผู้ร้อง เราโทษที่ว่าเพื่อนร่วมวิชาชีพของเรา ไม่ได้ทำความจริงให้กระจ่าง สำนักข่าวทุกสำนักควรจะต้องขึ้นว่าถ้าคุณได้รับความเดือดร้อนจากการรายงานข่าวของสำนักข่าวหรือทีวีช่องนี้สถานีวิทยุนี้คุณจะต้องทำกระบวนการอย่างไร เหมือนกับที่หนังสือพิมพ์ แต่ปัจจุบันมันไม่มีไงจะไปโทษผู้บริโภคก็ไม่ได้ ยกให้เห็นเป็นบรรทัดฐานก่อน ที่ผมบอกว่าพวกเราต้องเริ่มต้นจากความไม่รู้ อันนี้ขออนุญาตพาดพิงไปยัง กสทช. เจ้าภาพด้วย ชุดใหม่ผมไม่รู้ว่าจะเข้าใจหรือยังแต่ดูเท่าที่แลกเปลี่ยนทั้งในบนเวทีส่วนตัวน่าจะเข้าใจ กสทช.ชุดที่ผ่านมาก็ไม่รู้ว่าตัวเองนั่งกำกับอะไรไม่รู้ว่าสิ่งที่ตัวเองกำกับนั้นเป็นเรื่องของกฎหมายเรื่องจริยธรรมมีอะไรเกิดขึ้น กสทช.จะลากเข้าไปสู่กฎหมายหมดเข้าไปมาตรา 37 หมด นั่นคือสิ่งที่ กสทช.ต้องทบทวน เพื่อนร่วมวิชาชีพสื่อมวลชนก็ต้องทบทวนตัวเองว่า เราได้ความรู้กับผู้บริโภคหรือเปล่า

นักวิชาการก็ต้องเข้าใจว่าหลักการขององค์กรวิชาชีพที่กำกับดูแลมันมีระเบียบอะไรอยู่บ้าง คนในกองบก.เจ้าของสื่อก็ต้องเข้าใจว่ามันมีกฎระเบียบข้อบังคับอะไรที่ กสทช. ให้ใบประกาศพวกคุณมาแล้ว มันมีอะไรกำกับดูแลอยู่ กองบรรณาธิการก็ต้องเข้าใจบทบาทตัวเองว่าจะต้องกำกับดูแลอะไร อันไหนจริยธรรม อันไหนกฎหมาย ซึ่งปัจจุบันนี้ที่บอกว่าเราต้องถอยกลับมาตั้งหลัก คำว่าจะทำ อย่างเราต้องเริ่มต้นจากความไม่รู้ ซึ่งผู้บริโภคเขาเป็นคนที่รองรับความรู้สึกว่าเขาถูกละเมิด แต่บางทีก็ซื้อไปเถอะละเมิดเรื่องอะไร แต่มีความรู้สึกว่าโดนละเมิดการร้องผ่าน Facebook หรือ ผ่านโซเชียล คณะกรรมการจริยธรรมของแต่ละองค์กร ยากมากที่จะวินิจฉัยต้องเอาเรื่องเข้าที่ประชุมกรรมการบริหารขององค์กรนั้นว่าจะหยิบเรื่องนี้เข้ามาไหม และมันก็ต้องมีเหตุผลของมันว่าทำไมหยิบเรื่องนี้ขึ้นมาจึงจะวินิจฉัยได้ มันลากขึ้นมาเพื่อปกป้องตัวผู้ร้อง ตัวผู้ถูกร้อง แล้วก็คณะกรรมการที่ทำงานเรื่องนี้ เรื่อง ปู่แสง ที่ตั้งคำถามไว้ ในเบื้องต้น 5 ช่องเขาใช้สิทธิ์ของเขาในการที่จะวินิจฉัยจริยธรรมของตัวเขาเอง ซึ่งก็ประกาศให้สาธารณชนรู้แล้ว หลังจากนี้ไปสภาวิชาชีพก็ต้องทำหนังสือไปถึงตัวองค์กรเหล่านั้นว่าผลวินิจฉัยของพวกคุณเป็นอย่างไร เมื่อผลวินิจฉัยของเขาออกมา สภาไม่มีสิทธิ์เปิดเผย สภาต้องถามเขาก่อนว่าจะเปิดเผยได้ไหมเพราะอะไร เพราะว่าถ้าเผื่อว่าเขาไม่ยอมให้เปิดเผยของเขา แต่วินิจฉัยแล้วเราไปเปิดเผย ถามว่าคณะกรรมการที่นั่งวินิจฉัยและมีมติออกมาโดนฟ้อง ใครรับผิดชอบ เรื่องนี้เคยมีกรณีมาแล้ว ประธานคณะกรรมการพิจารณาเรื่อง เป็นเรื่องใหญ่มากเลย พอเสร็จแล้วแถลงข่าวเลยปรากฏว่าโดนฟ้องกลับมา

ผศ.ดร.วิไลวรรณ : แล้วอย่างนี้จะมีองค์กรวิชาชีพสื่อทำไม ท้ายสุดแล้วคำว่ากำกับกันเองเราจะยิ่งถูกรัฐบาลแทรกแซงโดยใช้กฎหมายได้

คุณสุปัน : มันก็มีคำถามว่าจะมีไว้ทำไม แต่ว่าเน้นกฎหมายเขาให้สิทธิ์เราในการวินิจฉัยสมาชิกก่อน ซึ่งอาจารย์ก็เคยได้ยินเวลาเราจะวินิจฉัยอะไร ถ้าเขาไม่พอใจก็ลาออกก็วินิจฉัยไม่ได้ เรากำกับเชิงจริยธรรม สิทธิ์ของผู้เสียหายก็สามารถที่จะร้องทางกฎหมายได้เลย ในส่วนของเวลาเราไปเปิดเผยข้อมูลแบบนี้ สิ่งที่เคยได้ยินคุยกันแต่ว่าเพื่อนที่อยู่ในองค์กรจะส่งสัญญาณมาก่อน ก็คือว่าทำให้เขาสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ เรื่องนี้เรื่องละเอียดอ่อนนะ **เข้าใจว่าหลายคนคาดหวังว่าองค์กรวิชาชีพหรือองค์กรวิชาชีพสื่อที่อยู่ในปัจจุบันหรือแม้แต่องค์กรนิติบุคคลวิชาชีพในจังหวัดต่าง ๆ ต้องทำนู่นทำนี่ควบคุมได้หมด** มีได้ครับแต่ไม่ใช่ว่าปิดช่องทาง ถ้าเผื่อว่าสื่อไม่ได้เป็นสมาชิกองค์กรไหนเลย ถ้าเขารับใบอนุญาตประกอบการจากกสทช.เขาสามารถร้องถึง กสทช.ได้โดยตรงเลย ซึ่งเป็นผู้กำกับดูแลโดยตรง หรือ สามารถดำเนินการทางกฎหมายด้วยตัวเขาเองเลย บอกว่าต้องดูว่าทางกฎหมายและจริยธรรมต้องเอาให้ชัดก่อน ขอบคุณครับ

คุณวรรณศิริ : ต่อกันอีกท่านหนึ่ง ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนานุกูล กรรมการสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยค่ะ

ดร.สุดารัตน์ : ในแง่ของจริยธรรม มันมีปัจจัยหลายอย่าง ตั้งแต่เช้าแล้ว ก็จริง ๆ เมื่อวานนี้ก็เพิ่งไปงานของสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์ คุยกันเรื่องของการทำรายงานข่าวด้วยว่ามันจะทำอย่างไรให้มันถูกจริยธรรม จริง ๆ แล้วถ้าเล่าให้ฟังว่าเมื่อวานนิดหนึ่งว่า **เราพูดถึงเรื่องไสยศาสตร์ พูดถึงความเชื่อต่าง ๆ มันก็เป็นเชิงวัฒนธรรม การรายงานข่าวมันไม่ได้ผิดอะไรนะ แต่ว่าเจตจำนงของผู้เล่าข่าว ผู้สื่อข่าวบางทีไปเน้นบางอย่างที่ก่อให้เกิดสิ่งที่พูดว่าไร้สาระและงมงายตามมา** เพราะฉะนั้นในแง่ของนักข่าว สิ่งที่คิดต่อไปคิดว่าทำได้คืออะไร หรือว่าเราไม่ใช่ไม่ใช้ความพยายามใช่ไหมในการที่จะบอกว่าที่เรารายงานในพอร์ตไปมันแค่ Fact แล้วเบื้องหลังตรงนั้นมันคืออะไร เราไม่ได้หาที่มาที่ไปใช่ไหม ถ้าเกิดว่าเรา Training นักข่าวให้มีวีคิดเยอะขึ้นน่ะคิดเยอะขึ้น มันก็จะช่วยประชาชนในเรื่องของสร้างปัญญาได้ มันก็จะแก้ไขปัญหาเรื่องจริยธรรมได้ แต่ปัจจุบันนี้ ทุกคนคิดว่ารวดเร็วเป็นหลักถูกต้องทีหลังแก้ไขทีหลังได้ งานออนไลน์ เป็นงานที่แบบแก้ง่าย เราจะต้องมองเป็นระบบภาพรวม นานมาแล้วมีการพูดถึงเรื่องของการตีทะเบียนสื่อมวลชน เห็นด้วยว่าควรจะมีว่าใครเป็นใคร ไม่เป็นโดยที่การ Register ไว้ แต่ว่าทำกรอบให้มัน ไม่ใช่การกำกับแบบแน่น เป็นการกำกับแบบหลวม แล้วก็ให้รู้ว่า อย่างปัจจุบันไม่มีใครรู้ว่าไทยมีสื่อมวลชนกี่คน ไม่มีที่ไหนสักที่หนึ่งที่มีระบบข้อมูลตรงนี้ Databases ระบบตรงนี้มันก็ตั้งในโรงเรียนในมหาวิทยาลัย **มันก็เริ่มมีนะว่าถ้าไปดูหลักสูตรนี้ก็เห็นหลายหลักสูตรด้วยกัน เขาตัดคำว่าข่าวออกไปเขาใช้คำว่า คอนเทนต์ข่าว** สิ่งที่ไม่ได้เรียน ก็คือเรื่องของที่มาข่าว มันมีมาทำไม มันมีไว้เพื่ออะไร มันต้องมีกฎกติกามารยาทอะไรบ้าง มันหายไปเขาบางคนก็ไปเปลี่ยนเป็นคำว่า Youtuber เป็น Influencer เป็นเรื่องใหญ่มากในหลักสูตรมหาวิทยาลัยตอนนี้ นิเทศศาสตร์ ตัวนี้มันหายไป เพราะฉะนั้นคุณจะมองภาพรวมแล้วในแง่องค์กร ระบบกำกับดูแลในองค์กร การผสานกันระหว่างแพลตฟอร์มก็มีปัญหา ระดับสถาบันมันควรจะมีการพูดคุยกันใหม่ แล้วก็แบ่งกันใหม่ก็ ถ้าเรายิ่งสร้างช่องทางให้ให้ง่ายขึ้นเท่าไหร่ มันก็ยิ่งดีขึ้นเท่านั้นสำหรับการความเป็นความโปร่งใส

คุณวนิดา : วันนี้มาในนามส่วนตัว ไม่ได้เคยกินเงินเดือนอาชีพนักข่าวใด ๆ นะ แต่ว่าได้ทั้งชีวิตก็อยู่กับพวกนี้ก็

เลยรู้สึกว่าเราได้ยินปัญหาเยอะมากไม่ต้องพูดอีกแล้ว แค่ฟังนิดหน่อยก็ยังเครียดแล้วแค่นี้ ก็เลยอยากจะเสนอสัก 2 - 3 ไอเดียที่เป็นรูปธรรมเลยนะ แต่ว่าเป็นลักษณะการชวนคิดก่อน เพราะว่าฟังจากคนที่เป็นนักข่าวคนที่อยู่ในวงการมาเรารู้สึกว่าเขาเห็นปัญหามากมาย แล้วมันก็เถียงกันไม่จบไม่สิ้นก็เลยชวนแค่ 2-3 อย่าง หนึ่ง คือ ถ้าตอนนี้เราไม่ต้องดูแล้วว่าเรามีแพลตฟอร์มอะไร เพราะฉะนั้นถ้าเราเล่นโซเชียลให้เป็นให้เล่นกับกระแสให้เป็น เล่นเทคโนโลยีให้เป็น ซึ่งพี่วัฒน์ก็พูดอยู่ตอนนี้ที่ทุกฝ่ายดึงข่าว ดึงเรื่องดราม่าให้มันลงไปเรื่อยๆ ลงไปใต้เข็มขัดเรื่อยๆ ถ้าเราเล่นเป็นเราดึงมันขึ้นได้ไหม ให้ลูกศรมันขึ้น ถามว่าดึงให้ขึ้นได้อย่างไรก็ต้องทำหลายอย่างร่วมกัน เช่น เราหาตัวอย่างดี ๆ ได้ไหมว่าในเรื่องเดียวกันในมุมเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกันเราสามารถที่จะนำเสนออย่างไรที่น่าสนใจด้วย ถูกต้อง ไม่ละเมิดใครด้วยได้ไหม อันที่สอง เราหาแชมป์เปี้ยนได้ไหม Minimum standard ที่เรายอมรับได้ ที่เราจะทำเพื่อให้เกิดเรตติ้งของช่องเรา Minimum standard คืออะไร อันนี้พยายามทำแต่ก็ยังทำไม่ได้ถ้ามันมีสมมุติสัก 10 หรือ 20 องค์กร 20 เพจมารวมกันว่าถ้าต่ำกว่านี้เราเล่นไม่ได้นะ ต้องเกิดการลงโทษอะไรบางอย่างในทางสังคม อีกส่วนหนึ่งสำหรับคนที่อยากทำดี ต้องเปิดพื้นที่ให้เขาเปิด ตัวเองมาจากองค์การมหาชน ถามว่าเวลาเราทำงานแล้วต้องทำตามเจ้านายสั่งไหม ด้านหนึ่งใช่ แต่ด้านหนึ่งถ้าไม่ดีไม่เห็นด้วยหรือสั่งไม่ถูกต้องเรามีสิทธิ์ที่จะไม่ทำ หรือแม้แต่การที่เราเป็นกรรมการในองค์กรอะไรก็แล้วแต่ ถ้ามติส่วนใหญ่เป็นมติออกมาว่าทำเรื่องนี้ ถ้าเรื่องนั้นไม่ดีแล้วเราเป็นเสียงส่วนน้อยเราออกเสียงไว้ว่าเราไม่เห็นด้วย ถ้าเกิดเรื่องขึ้นเกิดฟ้องร้องขึ้นเรารอด เราจะสร้างเกราะป้องกันตัวอย่างนี้ให้เขาได้อย่างไร อันนี้ชวนช่วยกันคิด ไอเดียที่ 2 ซึ่งน่าจะเชื่อมโยงกันได้ ธุรกิจเอกชนเวลาบริษัทจะเจ๊งเขาหา CEO ใหม่มาแล้วค่อยตั้ง KPI จากที่บริษัทแย่เขาพลิกเป็นกำไรได้ ถามว่าปีเดียวทำไมทำได้ แสดงว่ามันมีความสามารถของใดๆ ก็แล้วแต่ก็เลยอยากเสนอเป็นรูปธรรมว่าเราลองเอาคนที่เกี่ยวข้องจริงๆ ในวงการนี้มาเจอกันไหม เจอกันแบบว่าไม่ใช่อภิปรายและอธิบาย เตรียมมาแล้วก็พูดแค่นั้น กลับบ้านนอน แต่ถ้ามาใช้กระบวนการระดมสมอง หาคนที่ดำเนินกระบวนการมาอย่าให้ถกกันเองในกลุ่มคนวิชาชีพ ไม่อย่างนั้นจะไม่ไปไหน ไอเดียที่สาม เมื่อกี้ อ.ไก่ พูดถึงคณะลูกขุน อันนี้คือศาลของคนอังกฤษ คือมาตรฐานของชุมชน ที่เราบอกว่าอะไรนะถ้าต่ำกว่าสามัญสำนึกของคนเราก็ยอมรับไม่ได้แล้วใช่ไหม แต่ถ้าเราจะเสนออะไรเราจะกระทบสิทธิ์ใคร ถ้ามาตรฐานขั้นต่ำถ้าภาษากฎหมายมันจะเป็นวิญญูชน ถ้าเรารับได้โอเค แต่ถ้าต่ำกว่านั้นแล้ว แสดงว่าเรื่องนี้คุณไม่ต้องนำเสนออยากให้มีคณะลูกขุนที่คอยตัดสินเรื่องนี้ ไม่ใช่สังกัดวิชาชีพใด ขอบคุณค่ะ

ผศ.ดร.วิไลวรรณ : อยากให้อ.ไก่ ขยายเรื่องตั๋วนักข่าว ถกเถียงกันมาตั้งแต่ 20 - 30 ปีที่แล้ว เพราะว่ามันอยู่ภายใต้เส้นของคำว่า เสรีภาพ สื่อที่เป็นสื่ออิสระ เวลาที่ตั๋วนักข่าว มันมีกฎกติกากรอบของมันอยู่ ที่ต้องมีภายใต้องค์กรต้นสังกัด มันเลยจะทำให้ผลักนักข่าวอิสระเหล่านี้ออกไปไหม ถ้าเกิดมันมีเรื่องของตัวนักข่าวเกิดขึ้น เมื่อกี้ฟังพี่สุปันบอกว่าไม่ได้อีกเหมือนกัน ตอนนี้ดูเหมือนพรบ.สนับสนุนจริยธรรมสื่อแต่จะอย่างไรก็ไม่รู้ อ.ไก่มีข้อเสนออย่างไร แล้วสื่ออิสระจะทำอย่างไรกับเขา ถ้าเขาไม่มีองค์กรต้นสังกัด

คุณวนิดา : จริง ๆ เราอาจจะมองภาพของว่ามีการ Register เข้าไป อย่าไปนึกภาพเดิมที่หน่วยงานหนึ่งเป็นคนดูแลมันอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงจากตรงนั้น ที่มันเป็นแค่คนเก็บระบบมากกว่าคนที่จะบอกว่าเธอเป็นหรือเธอไม่เป็น ฉันจะยึดใบประกอบวิชาชีพเธอ มันอาจจะไม่ใช่แบบนั้น แต่ว่าการที่เรา Register แล้วเราบอกว่าเราทำหน้าที่นี้ด้วยความเป็นมืออาชีพ มันจำเป็นต้องรู้ตัวตนนะเพราะว่าสิ่งที่คุณนำเสนอทั้งหลายมันจะต้องรับผิดชอบ ถ้าตราบใดที่เราจะต้องรับผิดชอบเราก็ต้องมีตัวตน ถึงแม้ว่าจะไม่มีสังกัดก็ตาม สิ่งที่สำคัญก็คือว่าประชาชนยิ่งมีข้อมูลข่าวสารได้มากเท่าไหร่รอบด้านเท่าไหร่ ยิ่งมีวิจารญาณได้มากเท่านั้น สิ่งที่สื่อจะต้องทำให้ได้ดีที่สุด คือข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพที่สุด รอบด้านที่สุด ถูกต้องที่สุด เพราะฉะนั้นบุคคลต่อให้ไม่สังกัดอะไรคือปัจจุบันจะสังเกตว่าเมื่อก่อนคนเราจะทำงานตามองค์กรใหญ่ องค์กรที่อยากทำงานก่อนนั้นอยากทำ แต่ตอนนี้คนเป็นคนต้องการเป็นอิสระค่อนข้างเยอะ เพราะฉะนั้นสื่อก็เหมือนกัน มันมีเด็กสักคนหนึ่งที่อาจจะอยากมีอุดมการณ์สูงส่ง แล้วก็อยากจะนำเสนอเรื่องดีๆ จะไปห้ามเขาทำไม แล้วมันก็เป็นช่องทางช่องทางหนึ่ง ที่ทำให้คนได้เห็นข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

คุณระวี : ผมโดนด่าเรื่องนี้มาตั้งแต่เป็นนายก มา 3-4 ปีแล้ว โดนด่าจนจะเลิกเป็นนายกแล้วว่า สมาคมไม่รับสื่อรุ่นใหม่หรือสื่ออิสระในโลกออนไลน์ เขียนไว้ตั้งแต่กรรมการชุดเดิม 10 กว่าปีแล้วว่า ต้องมีกองบรรณาธิการไม่ต่ำกว่า 20 คน เพื่อให้มีระบบบรรณาธิการที่ตรวจสอบได้ สอง คือ ต้องผลิตไม่ต่ำกว่า 50 ชิ้นต่อวัน ข้อสุดท้ายบอกว่าไม่เข้าข้อใดข้อหนึ่งเลยก็ให้ส่งใบสมัครมาสามารถเป็นสมาชิกได้เหมือนกัน เราดูแลคุณตามปกติเช่นนี้มา 5 ปีแล้ว

คุณวรรณศิริ : เราไปต่อที่อีกท่านหนึ่งอ.บรรยงค์ สุวรรณผ่อง กรรมการจริยธรรมสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เชิญเลยค่ะ

อ.บรรยงค์ : มี 3 เรื่อง เป็นทางออกตามทางปกครองและเลย 2 เรื่องแล้วก็ข้อเสนอแนะนำอีกหนึ่งเรื่อง แต่ว่าก่อนจะไปถึงตรงนั้นนี่นะครับ ฝั่งที่พวกเราพูดกันตอนบ่าย 3 ข้อย่อย

คุณภาพกับจริยธรรม สภาวิชาชีพกับปัญหาในการทำงาน แล้วก็ทะเบียนเป็นอธิการ เรื่องคุณภาพจริยธรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งและในทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อองค์กร ความรับผิดชอบแรกเป็นความรับผิดชอบทางกฎหมาย ความรับผิดชอบที่สอง เป็นความรับผิดชอบในเรื่องที่จะต้องประกอบการของตัวเองให้มีกำไร ความรับผิดชอบที่สาม ก็คือการผลิตสินค้าหรือบริการในที่นี้คือข่าว ให้มีคุณภาพ และความรับผิดชอบที่สี่ ทั้งหมดคือจริยธรรม เพราะฉะนั้นแยกกันไม่ออก เรื่องย่อยที่สอง คือ สภาวิชาชีพที่สุปันพูดถึงนั้น เคยเป็นประธานรับเรื่องร้องเรียนของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สมัยที่ยังเป็นสภาการหนังสือพิมพ์อยู่ มีนักข่าวองค์กรสื่อใหญ่มากอันดับหนึ่งได้ ถ้านับเชิงปริมาณ เป็นนักข่าวกระทรวงสาธารณะสุข แล้วก็ถูกร้องเรียนเรื่องที่ไปใช้อิทธิพลในการเดินทางไปทำข่าวด้วยเครื่องบิน ในขณะที่คนอื่นต้องนั่งรถไป ร้องเรียนมานักข่าวคนนั้นขู่มาที่ผมและกรรมการสภาว่าหยุดเดี๋ยวนี้ ถ้าไม่อย่างนั้นจะฟ้อง เขาเป็นที่สุดเรื่องก็จบลงว่าเขาผิดจริง สภาวิชาชีพด้วยกรอบที่สุปันว่า มันทำให้เร็วที่สุด 3 เดือน ซึ่งน้อยมากเลยที่จะ 3 เดือนแล้วรู้เรื่อง นอกนั้นต้อง 4-6 เดือนกว่าถั่วจะสุกงามันก็ไหม้ ตัวเองเป็นหนึ่งในคนที่ไม่เอาแล้ว พอมาอยู่กับสมาคม ก็มาเป็นกรรมการจริยธรรม ใช้วิธีทางสังคมไปเรียนให้ทราบว่าสภาวิชาชีพเขาจะต้องทำอย่างที่สุปันว่า ปัญหาที่อ.ไก่พูดเมื่อสักครู่ มันไม่ต้องมีคนร้องเรียนเพราะสังคมมันโดนกระทบ ส่วนเรื่องตั๋วบรรณาธิการนี่ ตัวเองเคยปรารภไว้ในเมื่อ 15 ปีที่แล้ว ตอนที่เริ่มจะมีสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติใหม่ ๆ เมื่อปี 2540 สิ่งหนึ่งที่พิสูจน์แล้วแต่พวกเรายังไม่ได้คิดว่ามันได้นะ ก็คือปลอกแขน ที่สุดหน่วยงานของรัฐก็ยอมรับปลอกแขนที่สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์ทำ และปลอกแขนเนี่ยเป็นที่ยอมรับ กระทั่งผู้ชุมนุมก็ยอมรับตั๋วบรรณาธิการมันทำได้ด้วยความสมัครใจ ใครไม่อยากก็ไม่ต้องมา แต่ว่าเรามีการอบรมก็เพื่อที่จะประกาศว่าเข้าไปด้วยกันเสร็จแล้วพอเขาผ่าน เขาได้มีตั๋วเขาจะรับผิดชอบตัวเขาในการดูแลคนในกองบรรณาธิการ อย่างนิเทศศาสตร์จุฬาฯ ตอนที่มันเป็นแผนกอิสระนี้มันเกิดขึ้นมาจากการที่คนในวงการหนังสือพิมพ์มันไม่มีหลัก ถึงได้เกิดนิเทศศาสตร์จุฬาขึ้นสมัยที่เป็นแผนกอิสระ เรื่องใหญ่ 3 เรื่อง ทางออกเรื่องแรก จะเน้นเรื่องของวิทยุกับโทรทัศน์เป็นด้านหลัก ขณะเดียวกันเขาก็ทำออนไลน์ไปด้วยปัญหาที่มันเกิดขึ้นในอดีตโดยเฉพาะหลังที่เปิดประมูลโทรทัศน์ดิจิทัล จนกระทั่งถึงวันนี้ ต่อไปอนาคตมันยากที่จะแก้ไขให้หมดไปได้ ขอขอยืนยันเลยว่ามันยาก ถ้าเจ้าของสื่อหรือผู้บริหารองค์กรสื่อที่รับมอบอำนาจจากเจ้าของสื่อไม่มีนโยบายที่ชัดเจน หรือเอาหูไปนาเอาตาไปไร่ ห่วงเรื่องเดียวคือกำไร ประกอบการให้กิจการอยู่รอด ทางออกไม่ได้อยู่ที่คนในห้องนี้ทุกคน ถามว่าทำไมพูดอย่างนั้น เพราะทุกคนเป็นลูกจ้างองค์กรสื่อทั้งสิ้น **คนที่จะช่วยให้เกิดความเป็นจริงได้คือคนที่ชื่อพิรงรอง รามสูต มาพูดเมื่อเช้า กับคณะกรรมการกสทช.เชิญเจ้าของสื่อและผู้บริหารจับเข่าคุยกันไว้นึกถึงสังคมบ้าง ให้มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น ไม่ใช่แค่ความรับผิดชอบต่อองค์กรที่ประกอบการและให้มันมีกำไร** ยังมีบริการที่เป็นสินค้าประเภทเนื้อหา ที่ต้องมีคุณภาพอย่างที่คุณระวีว่าไป นี่พูดเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์นะครับที่ กสทช. พอจะมีอำนาจที่จะเชิญมาปรึกษาหารือได้ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ มันติดกรอบตัวเองแล้วกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งหลายนี้มันยาก แต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็รู้ตัวแล้วว่า อนาคตกระดาษมันก็จะลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นข้อนี้เป็นไปได้ แต่ **กสทช. ต้องออกโรงเชิญเจ้าของสื่อมา เฉพาะเจ้าของสื่อในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหลายด้วย เพราะพวกนี้คือปากอย่างใจอย่าง ร่างกฎหมายฉบับนี้ถ้าไม่มีการแก้ไข มีปัญหาแน่นอนเพราะแม้แต่คนทำสื่อ กรรมการในสมาคมนักข่าวพูดว่าอย่าหาทำเขาปฏิเสธไปหมดเลยทั้งนั้นไม่มีของดีอยู่ในนั้น มีของที่ต้องแก้มันมีคนที่มันมองไม่เห็นว่าตรงไหน** แม้กระทั่งคำว่านิยามก็ตายแล้ว มันต้องจับเข่าคุยกันจริงๆ เรื่องที่สอง ปัญหาทางจริยธรรม ในทางสนามสำหรับคนทำสื่อที่ตัดออกไปนอกจากรับนโยบายแล้ว คนกลุ่มกราฟฟิก มีปัญหาเลยแล้วคนกลุ่มนี้คือคนส่วนใหญ่ก็มาจากสายไอทีอีก ข้อที่สาม คือข้อเสนอแนะที่ผมรับผิดชอบเรื่องกระทำทั้งสมาคมนักข่าววิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ด้วย เรื่องที่ฝากในอนาคตก็คือความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง ซึ่งมีน้อยสื่อมากเลยที่เห็นรับผิดชอบต่อความมั่นคงของชาติในด้านต่าง ๆ และนี่คือความรับผิดชอบสูงสุดขององค์กรสื่อของคนทำสื่อในฐานะพลเมืองคนหนึ่งหรือคนไทยคนหนึ่ง ตัวอย่าง ที่เห็นได้ชัดคือเรื่องของอิหร่าน อิหร่านเข้าใจโอเคจบ เรื่องใหญ่มากนะ เขาโกรธมากเลยเพราะว่าคนรายงานคือหนังสือพิมพ์ฝรั่ง ที่ใช้ภาษาฝรั่งคือเรื่องที่เป็นไปได้ทั้งหมดทั้ง 3 เรื่องนี้

ผศ.ดร.วิไลวรรณ : เรื่องพรบ.ส่งเสริมจริยธรรมสื่อเป็นเรื่องที่อยากฝากคนทำสื่อด้วยกัน เราจะเห็นว่าจะมีกลุ่มของสื่อใหม่ที่เป็นสำนักข่าวออกมาขับเคลื่อนอยู่พอสมควรแล้วก็จะมีนักวิชาการทางด้านสื่อ แต่เรายังไม่เห็นสื่อที่เป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ตรงนี้ยังไม่ค่อยเห็นเท่าไหร่ ซึ่งจริงๆ แล้วมันคือบ้าน เลยรู้สึกน่าเป็นห่วง ดูเหมือนมันน่าจะผ่านได้อย่างรวดเร็ว

คุณวิสุทธิ์ : จริยธรรมสื่อต้องช่วยกัน ไม่สามารถขยับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีพัฒนาการเท่าทันกับยุคสมัยหรือไม่ หรือต้องเข้มกว่านี้หรือไม่ ยืนยันว่าถ้าเกิดว่าหากคนสื่อยังไม่ได้ใส่ใจสนใจไม่ดูแลกันเองรัฐก็เข้ามา ยืนอยู่บนฐานของ

ความรับผิดชอบ และ ไม่ต้องกลัวว่าไม่ต้องไปยื่นจดหมายไม่ต้องให้มันมาแล้วมันไม่ใช่เรื่องของกฎหมาย กฎหมายที่เกิดขึ้นจะทำอย่างไรให้คนเชื่อได้ว่าเราเอาจริงเราตรวจสอบกันได้

ผศ.ดร.วิไลวรรณ : ตอนนี้เราทุกคนดูเหมือนจะพุ่งไปที่ตั้งความหวังกับ กสทช. ในหลายๆ เรื่อง แต่ต้องอย่าลืมอย่างหนึ่งว่าคือตัวแทนของรัฐ ดังนั้นพอทุกอย่างไปที่ กสทช. การให้อำนาจตรงนี้ก็กังวลเหมือนกันว่าท้ายสุดแล้วคำว่า Freedom ของที่เรากำลังจะพูดกันเรื่องของการกำกับกันเอง มันกำลังถูกลดทอนไหม ปฏิเสธไม่ได้ว่าองค์กรวิชาชีพของเรากับองค์กรสื่อของเรา ไม่ค่อยได้สามัคคีกันเท่าไหร่ จนถึงวันนี้เราก็เจอกันตลอดเวลา เราจะเห็นเลยว่า 2-3 ปีให้หลังมานี้การส่งข่าวเข้าประกวดมันลดน้อยลง จำนวนลดน้อยลงเป็นนัยยะสำคัญมากเลยนะ สำหรับนักวิจัยนักวิชาการมันตอบอะไรบางอย่างอยู่ด้วยเหมือนกัน

คุณระวี : ที่มาวันนี้ผมคุยกับท่านนายกพีระวัฒน์มาก่อนหน้านี้แล้ว คำถามของหัวข้อนี้ผมขออนุญาตพูดใน Section นี้แบบเป็นรูปธรรม ไม่อยากเถียงแล้วว่าอะไรคือจริยธรรมเพราะมันเป็นโคตรนามธรรม แล้วมันไม่มีทางทะเลาะกันจบไป 20 ปี ลูกของเธอก็ยังไม่จบแล้วก็เราก็ถูกยังไม่ได้ว่าการใช้จริยธรรมแล้วใช้คนตั้งกรรมการเป็นลูกขุนมาวัดเราก็ตั้งคำถาม ถามคนในห้องนี้ใครมีเพจ Facebook ช่อง YouTube ก็กลัวโดนปิดไหม เราเคยตั้งคำถามกับ YouTube กับ Facebook ไหมว่าปิดฉันทำไม ไม่ถามนะ กลัว แต่คำถามไม่ได้นะ มันมีอัลกอริทึมเชิงสถิติตอบเราได้ วันนี้โลกมันเป็น AI กันหมดแล้ว อัลกอริทึมมันสามารถตอบเราได้ว่าอะไรเป็น Positive และ Negative ก็ในเมื่อมันมี Standard ที่แพลตฟอร์ม มันจับได้แล้วมันก็ทำให้เห็นว่าอะไรที่ละเมิดเส้นนี้ถือว่าผิด มันมีกรรมการที่คอยเติมข้อมูลใหม่ ๆ ว่าสมมุติวันนี้มี 20 ข้อห้ามละเมิด เช่น ห้ามปล่อยเลือดออก ห้ามมีรอยแทง ห้ามคนตีกัน ห้ามภาพเด็ก เหล่านี้มันเติมไปเรื่อยๆ AI มันดูแล้วมันจับ วันนี้โทรทัศน์ 24 ช่องไม่ได้ออกอากาศผ่านดาวเทียมมันออกอากาศผ่านอินเตอร์เน็ต ทำไมเราไม่เอา AI เหล่านั้นมาผ่านอินเตอร์เน็ต 24 ชั่วโมงของทุกช่อง 24 ช่อง แล้วเราก็ช่วยกันทั้งคนที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อ คนที่ทำงาน นักข่าวมืออาชีพ อาจารย์นักวิชาการ กสทช. เอาเงินมาแล้วเรามาหาว่าเราจะมีกี่ข้อที่จะสร้าง Standard ให้ประเทศนี้ ใส่ไปในระบบ อะไรที่เกิน เช่น มีคำพูดหยาบคายความรุนแรง คำไม่เหมาะสมแล้วเราค่อย ๆ ใส่เรื่องจรรยาบรรณจริยธรรมที่ไม่เหมาะสมตามกรอบที่เราช่วยกันกำหนดไม่ต้องรอคนหรือคณะกรรมการมาตรวจสอบทุกคนมีรอยแต้มทุกเดือน แล้วมาดูว่าโดนหักกี่แต้มสิ้นเดือน ช่องไหนไม่โดนหักเลยนั่น คือต้องให้รางวัล ช่องไหนที่ได่เส้น AI จับไม่ได้คณะกรรมการมานั่งคุยกันว่ามันเวิร์คไหม อันนี้มันโดนไหม ถ้าโดนเราจะได้เพิ่มข้อกำหนดไปในไตรมาสถัดไป ถ้าไม่โดนคนอื่นทำได้ ผู้ประกอบการที่เราพูดว่าเจ้าของสื่อเดือดร้อนแล้วนะครับ เพราะเมื่อไหร่ที่ กสทช. รายงานว่าจากระบบนี้สิ้นเดือนมาคะแนนเหลือ 50% มันจะถูกเอาคะแนนนั้นส่งไปให้เจ้าของเจ้าของและฝ่ายขายต้องเอาคะแนนนี้ไปให้เอเจนซี่ กลับมาเก็ตเตอร์ดูก็จะมีตัววัดมากกว่า AC nielsen เรตติ้งทันทีว่าช่องคุณ อันดับ 1 จริง แต่ Quality tating คือ 50% เดือนนี้คงจะไม่กล้าซื้อแล้วก็กลัวว่าเดี๋ยวใส่มาแล้วกลายเป็นข่าวมีปัญหาจะหายไปแล้วมันจะย้อนกลับไปในกลไกตลาดที่ผมบอกว่านักการตลาดก็จะเริ่มซื้อ Segmentation การไม่ได้ซื้อ Mass ผมเห็น **คุณกล้า ตั้งสุวรรณ** นะ CEOไวซ์ไซท์มาเป็นคนหนึ่งที่ทำ Social monitoring ที่คุยกับ AI มาตลอดเลยเชิญช่วยมาคุยเรื่องนี้หน่อย

คุณวรรณศิริ : ขออนุญาตให้น้อง ๆ นักศึกษาที่นั่งอยู่ในวงเสวนานี้ด้วย น้องมีแต่อยากเป็นนักข่าวในอนาคต อยากให้น้อง ๆ ถามหรือว่าแสดงความเห็นนั่งฟังมา

นักศึกษา ญ : นั่งฟังมาแต่เช้า ได้ทราบถึงข้อกำหนดข้อจำกัดต่าง ๆ ขอพูดในฐานะนักศึกษาและผู้ที่เสพสื่อ อยากรู้ว่าตอนนี้สื่อกำลังนำเสนออะไรอยู่ สิ่งที่ประชาชนควรรู้ หรือสิ่งที่ประชาชนอยากรู้ เช่น ดราม่า ประชาชนชอบ แต่เพราะประชาชนหรือถึงจะนำเสนอสิ่งเหล่านั้น เราเป็นนักข่าวเราไม่สมควรที่จะนำเสนอสิ่งที่ประชาชนควรรู้เลยหรือคะ เช่น สิ่งที่ประชาชนควรรู้คือทำให้เกิดความรู้แนะนำเสนอข้อเท็จจริงหรือแสดงความเป็นกลาง เอากรณีกราดยิงโคราช นักข่าวควรทำข่าวถึงต้นตอของปัญหาที่ผู้ก่อเหตุได้ออกมาก่อเหตุควรทำไหม หรือเราจะต้องไลฟ์สดว่าเขาทำอะไรบ้างอยู่ตอนนี้เหตุการณ์เป็นอย่างไร เพื่อเรียกเรตติ้งอย่างเดียว ประชาชนที่พร้อมจะเสพข่าวดี ๆ มีอยู่ เขาพร้อมที่จะชื่นชม คนที่ตั้งใจจะเสพสื่อดี ๆ มีเยอะ ขอบคุณค่ะ

คุณพีระวัฒน์ : เวลาสอนอบรมน้อง จะบอกว่าสื่อมีคอนเทนต์อยู่ 3 อย่าง **หนึ่ง เราควรทำสิ่งที่คนอยากรู้ สองคือสิ่งที่เราอยากทำ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ สิ่งที่เราต้องทำ นั่นคือหน้าที่ของสื่อ** บางคอนเทนต์อาจจะไม่มีคนดู แต่เป็นสิ่งที่เราต้องทำ นั่นคือหน้าที่ของสื่อ เราพบว่าอัลกอริทึมมันทำหน้าที่ในการฉีดขึ้นไปหาคนอ่าน ผ่านกลไกที่เราเรียกว่า Search engine เหตุที่น้องไม่ค่อยได้เห็นข่าวดี ๆ ไปถึงหน้าจอเราหรือหน้ามือถือเราเพราะถังมันเป็นถังเล็ก คิดว่าคนไม่อ่าน แต่ถังที่เรียกว่าดราม่าลึกมาก ๆ เป็นถังใหญ่ เสิร์ชเมื่อไหร่ก็มีเสิร์ชเมื่อไหร่ก็เจอ เราถึงบอกว่าถ้าเราละเลยหน้าที่ที่เราต้องทำ มันจะทำให้ Quality News ยิ่งเล็กลงไปอีก

นักศึกษา ช : จริยธรรมสื่อไทยในอนาคตขอแยกเป็นอย่างแรกก่อน คือ จริยธรรม มันก็เป็นการสื่อถึงความเป็นมนุษย์อยู่แล้ว ขออนุญาตยกคำพูดของอาจารย์ ก็คือขอโทษทุกคนในที่นี้ เราอยู่ในระดับล่างมีสิทธิ์ได้แค่กระบอกเสียงในการส่งไปถึงผู้ใหญ่คงจะเปลี่ยนแปลงอะไรมากไม่ได้ เป็นไปได้อยากให้เจ้าของกิจการมาคุยแล้วก็สร้างความเข้าใจของสื่อใหม่ให้มันชัดเจนขึ้น แล้วคำว่า สื่อไทย ผมขอไม่กล่าวว่าเป็นแค่เรื่องของข่าวอย่างเดียว สื่อบันเทิง สื่อสังคม จริงๆ ถ้าพูดแบบให้มันเป็นวิวัฒนาการสมัยก่อนที่มันจะมีเรื่องของก่อนที่จะขึ้นข่าวขึ้นสื่อบันเทิงมันจะมีขึ้น อายุเท่านี้เหมาะแก่การดู เดี๋ยวนี้มันเริ่มหายไปแล้วผมคงเข้าใจว่าทุกคนน่าจะเห็นเหมือนผมเห็น แต่เอาแบบชัดเจนเลยก็คือผมว่าทุกคนในนี้ใช้ iPhone กันเยอะถูกต้องนะครับ iOS จะบอกก็คือทุกอย่างมันเปลี่ยนไปตามสังคมนิยมหมดเลย ขอพูดชื่อช่องในเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์จะมีเนื้อหาข่าวที่ชัดเจนสาระ ส่วนใหญ่คนตื่นเช้าตี 5 6 โมงก็จะมาดูข่าว แต่เดี๋ยวนี้กลับกลายเป็นว่าเราต้องทำข่าวเพื่อให้พวกเขามาดู เหมือนที่ อ.ระวี พูดว่าช่องทำตั้ง 200 กว่าข่าว ผมว่าเยอะนะ เยอะมาก ทำเพื่ออะไร ข่าวคือสิ่งที่เป็นสาระสำคัญ ให้คนได้รับรู้และการใช้ชีวิตประจำวันให้มันดีขึ้น หรือเรียนรู้ที่จะปรับแก้ในอนาคตสิ่งที่เกิดขึ้น อย่างเช่น หุ้น การตลาด เศรษฐกิจ สมัยก่อนจะชัดเจน สุดท้ายผมพูดแบบกว้างเลยก็คือการศึกษามันก็สำคัญมาก เชื่อว่าหลายคนอาจจะไม่รู้เลยไม่มีการฟ้องร้องหรือสิ่งที่ทุกคนอยากให้มันฟ้องร้องศาล คำว่า จริยธรรม มาไม่มีใครเข้าใจเหมือนกันหมดหรอก เพราะว่ามันเปลี่ยนไปตามยุคสมัย การศึกษาอย่างที่ทุกคนเข้าใจว่ามันเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะทำให้ประชาชนที่รับรู้ข่าวสารหรือว่าผมจะพูดจะบอกว่ามันเป็นสิ่งที่สำคัญของการศึกษา ประมาณนี้ครับ

คุณวรรณศิริ : ความเห็นของน้องที่จะเป็นนักข่าวในอนาคตสำคัญมากๆ อ.สิขเรศ ปิดท้ายวงเสวนานิดหนึ่งค่ะแต่การที่ฟังมาทั้งหมดทางออกของเราคืออะไรคะ

อ.สิขเรศ : กสทช. ต้องเปลี่ยนจากมาตรา 37 มาตรา 25(18) กสทช. มีอำนาจหน้าที่และบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมการรวมกลุ่มและการส่งเสริมด้านจริยธรรม อันนี้เป็นอำนาจหน้าที่เทียบเท่ากับ Action ของ กสทช. ในการ Regulation กำลังจะบอกว่าสามารถใช้เป็นหลักของตัวเองในการกำกับดูแล ด้วยการส่งเสริมตามมาตรา (18) องค์กรวิชาชีพสามารถใช้ศัพท์ที่มันสูงกว่าจริยธรรมนะ ควรใช้ศัพท์คำว่า **เกียรติภูมิแห่งวิชาชีพ** ผมรู้สึกเสียใจมากเคสหลวงปู่แสง นั่นหมายถึงเราไม่ซื่อสัตย์ในอาชีพของเราเลย เราไม่รักในวิชาชีพของเราเลย นั่นหมายถึงเราไม่มีเกียรติภูมิในวิชาชีพของเราเลย 7 ปีนี้เราจะมาสร้างมา กู้เกียรติภูมิในวิชาชีพของเราได้อย่างไร ภาควิชาการคิดว่ายังมีองค์ความรู้อีกจำนวนมาก ที่จำเป็นจะต้องแสวงหาความรู้ เพราะฉะนั้นผมคิดว่าใน 3 ส่วนนี้คือส่วนที่สำคัญมาก ทำไมเราไม่นำเสนองบประมาณหรือแรงสนับสนุนจาก กสทช. ตามอำนาจหน้าที่ การจัดสรรคลื่นความถี่มาตรา 52 (3) กองทุน คือการสนับสนุนงบประมาณการส่งเสริมการรวมกลุ่มและจริยธรรม สมาคมต่างๆ ควรจะจับมือกัน จับมือกับมหาวิทยาลัย ในการทำโปรเจคต่าง ๆ การส่งเสริมการรวมกลุ่ม การส่งเสริมการก่อให้เกิดจะไม่ตามจรรยาบรรณที่ดีและผมอยากจะทราบว่าจริยธรรมสามารถทำให้เป็นวิทยาการได้ จริยธรรมสามารถทำให้เป็นวิทยาศาสตร์ได้ ขอส่งต่อให้กับทางไวซ์ไซท์ด้วย หมายถึงอะไรสามารถกลับมาเป็นค่าเครดิตได้ทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่นเมื่อสักครู่นี้ผมนำเสนอกับท่านนายกสมาคมว่าเริ่มจากภาษาก่อนได้เลย ขอบคุณครับ

คุณวรรณศิริ : ขอบพระคุณทุกท่าน ขอปิดวงเสวนาเพียงเท่านี้ค่ะ

พิธีกร : ในนามสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยขอขอบคุณ **คุณวิสุทธิ์ คมวัชรพงศ์** นะครับกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุโทรทัศน์ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมัยที่ 12 **อาจารย์ดร. สิขเรศ ศิรากานต์** ประธานคณะอนุกรรมการฝ่ายวิชาการ กรรมการสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย **คุณระวี ตะวันธรงค์** กรรมการผู้จัดการเนชั่นดิจิทัล คอนเทนต์ และนายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ **ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม** คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงผู้ดำเนินรายการเสวนาวันนี้ **คุณวรรณศิริ ศิริวรรณ** ผู้ประกาศข่าวจากช่อง 9 MCOT HD ช่อง 30 และ **คุณโมไนย เย็นบุตร** ผู้ประกาศข่าวจากสถานีโทรทัศน์ TNN16 ช่อง 16 มากครับ รวมถึง คณาจารย์และก็ผู้เข้าร่วมจากทุกท่าน อย่างที่เห็นในชีวิตประจำวันว่าสังคมก้าวหน้ารวดเร็ว ในทุกวันนั้นสื่อไม่เคยได้พักหรืออยู่กับที่เลย การเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการสร้างช่องทางเพื่อเผยแพร่ข่าวและรายการข่าวมีการปรับตัวให้มีอะไรบ้าง และอยู่รอดในเรื่องของการตรวจสอบราคารายการที่ถูกแปลเป็นข้อมูลเข้าสู่ระบบอินเตอร์เน็ตจำนวนมหาศาลเราจะตรวจสอบเนื้อหาและจัดการกับข้อมูลเหล่านี้อย่างไรบ้าง พบกับช่วงจริยธรรมXเทคโนโลยีการตรวจสอบเนื้อหาสื่อด้วยซอฟต์แวร์

เราจะนำทุกท่านได้พบกับ**คุณกล้า ตั้งสุวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย)** จำกัด ได้ขยายความของเทคโนโลยีนี้เรียนเชิญครับ

คุณกล้า : ขอบคุณทางพี่พีระวัฒน์ นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และ กสทช. ที่ให้เกียรติเชิญผมมาเล่าเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยี รวมถึง การตรวจสอบเนื้อหาสื่อด้วยซอฟต์แวร์ รวมถึงเรื่องจริยธรรมสื่อด้วยว่าตอนนี้มองเป็นอย่างไร **ไวซ์ไซท์** เองในฐานะที่เป็นบริษัทเทคโนโลยีในเรื่องการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล เราดูแลอย่างไรบ้าง เพราะว่าข้อมูลต่างๆ ส่วนนึงเลยมันมาจากโซเชียลมีเดียที่มันแสดงถึงผู้บริโภคทั้งประเทศ ทำให้เรารู้ว่าเรากำลังสนใจอะไรกันอยู่ เราไม่ได้สนใจอะไรกันอยู่ เราให้คุณค่า เราชอบอะไรบ้าง หรือไม่ชอบอะไรบ้าง เพื่อไม่ให้เสียเวลาจะเล่าเกี่ยวกับไวซ์ไซท์คร่าว ๆ ว่าไวซ์ไซท์คือใคร เราทำอะไรกัน แล้วหลังจากนั้น เราคงเข้าว่า หนึ่งในงานที่เราทำเกี่ยวกับเรื่องการวัดคุณภาพของสื่อคืออะไรบ้าง อันที่หนึ่ง ไวซ์ไซท์เราเป็นบริษัทเอกชน ทำงานขายของส่งลูกค้าแล้วก็มีรายได้ปกติ จ่ายภาษีทั่วไป ในสิ่งที่เรามุ่งเน้นเราต้องการที่จะเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการที่องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐเอกชนหรือองค์กรอิสระ รับมือกับโซเชียลมีเดียให้ได้ เพราะโซเชียลมีเดียเดี๋ยวนี้ไม่ได้เป็นแค่พื้นที่สื่อสารทางเดียวเป็นการพื้นที่สื่อสารสองทางและหลายทางด้วย หมายถึงใครจะคุยกับใครก็ได้ โดยที่ตัวแพลตฟอร์มส่วนใหญ่แล้วจะเป็นต่างชาติ เราไม่ค่อยมีแพลตฟอร์มเมืองไทยเท่าไหร่นักที่ทำตัวเป็นโซเชียลมีเดีย แล้วก็มีผู้ใช้หลายสิบล้านคน มีผู้ใช้และมีแพลตฟอร์มที่เป็นมีเดียในบ้านเราก็พอมีบ้างแต่ไม่ได้เยอะมากนัก อันนี้เป็นอีกหนึ่งด้านที่เป็นเรื่องน่าเป็นห่วงในเรื่องเรียกว่าอธิปไตยด้านสื่อต่างประเทศ ถ้ามองถึงสมัยก่อนเรามีเรามีรัฐที่ดูแลทรัพยากรของรัฐทั้งหมดจะเป็นคลื่นความถี่หรือความสามารถในการกระจายเสียงและคำให้การสื่อสารทั้งหมดเป็นทรัพยากรของชาติซึ่งอยู่ถูกควบคุมดูแลโดยรัฐอย่างมีหลักการที่ถูกต้อง แต่ตอนหลังมีอินเตอร์เน็ต **ทุกอย่างมันเริ่มไร้พรมแดน เราไม่รู้หรอกว่าสุดท้ายข้อความที่เรากำลังจะพูดถึงที่ออนไลน์อยู่มันไปอยู่ที่ไหนกันแน่** เรารู้แค่ว่ามันส่งจากผู้ส่งไปถึงผู้รับได้ เรื่องพวกนี้ก็เลยเปลี่ยนแปลงมาเรื่อย ๆ ตอนนี้เราคงปฏิเสธไม่ได้ แล้วก็ช่วยไม่ได้ มันเปลี่ยนวิถีชีวิตการเป็นอยู่ของเราทุกคนรวมเราในฐานะผู้บริโภคสื่อด้วย เลยไม่แปลกเลยที่ทุกองค์กรอื่น ๆ จะต้องเปลี่ยน สิ่งที่ไม่ใช่ทำเพื่อเก็บข้อมูลพวกนี้มาวิเคราะห์เลยได้ความรู้ ได้เห็นแนวทางว่าอะไรควรทำอะไรไม่ควรทำอย่างไร ลูกค้าไวซ์ไซท์ส่วนใหญ่มันถึงไม่ใช่องค์กรสื่อเป็นบริษัท ภาครัฐ เอกชนทั่ว ๆ ไปที่ทำอยู่ แล้วก็พวกนี้ขึ้นมาจนได้รับรางวัลระดับหนึ่งแล้วก็พยายามทำตัวเองให้มีมาตรฐานเวลาทำตัวเองให้มีมาตรฐานแล้วก็ต้องไปเป็นมาตรฐานกับต่างชาติ ก็เลยได้ ISO มา

เวลาเรากำลังจะวัดเนื้อหาคอนเทนต์ คนที่ได้ประโยชน์ส่วนใหญ่จะเป็นใครบ้าง ส่วนใหญ่คนที่ได้ประโยชน์คือคนที่เอาเงินโฆษณามาลง เป็นองค์กรตรงกลางระดับนานาชาติที่เข้าไปวัด เอาไว้วัดและประเมินการสื่อสารประมาณนี้ ไม่ได้อยู่ภายใต้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ในปัจจุบันพื้นที่โฆษณากับพื้นที่ไม่โฆษณามันเป็นคนละพื้นที่กันไหม มันมีการบอกชัดเจนให้กับผู้บริโภคว่านี่คือโฆษณา นี่ไม่ใช่โฆษณา ก็เลยเห็นไอเดียในการศึกษาเรื่องนี้ เราจำเป็นจะต้องวัดผลการศึกษานี้กลับไปให้กับลูกค้าที่เป็นองค์กรภาคเอกชน ภาครัฐ เลยมองว่าเฉพาะบนออนไลน์การทำสกอริ่งมันควรจะต้องทำได้เพราะว่าสื่อออนไลน์ทุกอย่างดิจิทัล มันสามารถวัดผลได้ แต่ว่าเราจะมาอย่างไรมันถึงจะแฟร์ มันถึงจะเรียกว่าเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยด้วย เพราะว่าในแต่ละสังคมบังคับเรา มีการให้คุณค่าของเรื่องบางอย่างไม่เท่ากัน แล้วจะบอกว่าเอาสังคมไทยไปเทียบกับสังคมอเมริกัน แล้วก็บอกว่าเราใช้สูตรของเขาเลย แล้วมาคำนวณมันก็ไม่ได้ระบบการปกครองไม่เหมือนกัน ลักษณะของความเจริญทางเศรษฐกิจ ความเจริญในเรื่องภาษาไม่เหมือนกัน เลยคิดว่าจะทำขึ้นมาใหม่ เลยเน้นเรื่องการใช้ข้อมูลออนไลน์ เห็นข้อมูลรอบด้านในเชิงเปรียบเทียบแต่ละสื่อบนพื้นที่ออนไลน์คิดอย่างไรแล้วก็เราจะเห็นภาพรวม มองได้หลายๆ ด้าน ไม่ได้มองแค่เรื่อง financial ด้านเดียวมองหลายๆ ด้านว่าดูไปแล้วเขาจะเน้นให้เกิดเรื่องดี ๆ หรือว่า Impact เกิดเรื่องเสียหรือไม่มีอะไรเลย เห็นแล้วตำน้ำพริกละลายแม่น้ำหายกลับไป เราเห็นอะไรบางอย่างที่เราอ้างอิงจากข้อมูลที่เรามีในปัจจุบันทั้งหมด เอามารวมกันครับแล้วก็พยายามคิดที่จะเขียนโปรแกรม ลิงค์ของเขาไม่ว่าจะเป็นอยู่บนโซเชียลมีเดีย หรือ บนเว็บไซต์ ลงไปในนี้แล้วก็ตัวเครื่องคิดเลขมันก็จะคำนวณมาให้ว่าหัวข้อข่าวเป็นอย่างไรบ้าง เนื้อข่าวเป็นอย่างไรบ้าง คอมเม้นท์ข้างในเป็นอย่างไร ถ้าเราไม่เดินก้าวแรกการวัดผลที่มันจะเกิดขึ้นจากทุกภาคส่วนในด้านทั้งหมดก็จะไม่เกิด

ก็น่าจะพอตอบคำถามได้คร่าวๆแล้วนะครับว่าเราใช้แบบไหนนะครับ ถ้าใครอยากได้รายละเอียดมากขึ้นนะครับพี่ๆ คนไหนหรือว่าท่านผู้ชมคนไหนอยากได้รายละเอียดมากขึ้นตรงนี้ครับสามารถที่จะติดต่อไวซ์ไซท์ได้ เท่าที่ผมจับใจความได้เพราะว่ามีหลายประเด็นเยอะมาก เท่าที่ผมจับใจความได้ผมเห็นด้วยเกี่ยวกับเรื่องการวัดคุณภาพของสื่อ เพราะว่าโดยส่วนตัวเวลาเราดูหนัง เรารู้ว่าถ้ามันมีตัวเลขอย่างเดียวในที่นี้หมายถึงตัวเลขเดียว ตีความด้านเดียว แล้วปัญหาที่เรากำลังเกิดอยู่ในปัจจุบันถ้ามองจากคนที่ทำข้อมูลเราใช้ตัวเลขแกนเดียว ไปตีความหลายแกนอย่างเช่นเรตติ้งดีผมเข้าใจว่า

โดยหลักการของการวัดเรตติ้ง มันหมายถึงคนที่ทีวีถูกเปิดช่องมันเยอะ เราลองมาดูในความจริงครับว่า การเปิดเท่ากับการดูไหม ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันเราสามารถที่จะวัดได้แทบจะเป็นปัจจุบันก็คือเรียลไทม์เลยว่ามีการพูดถึงคำที่ถูกต้องไหม มีคำที่ล่อแหลม คำที่หยาบคาย คำที่ไม่เป็นกลาง เราวัดได้ออกมาเป็นจำนวนครั้ง ออกมาเป็นความถี่ ออกมาเป็นแม้กระทั่งเราเรียกว่าความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับเนื้อหาก็ได้ อย่างเช่น คำที่เป็น Keyword หลักของข่าวกับคำที่แสดงถึงอารมณ์มันอยู่ใกล้หรืออยู่ไกลกันก็รู้ครับว่ายิ่งอยู่ไกลกันในเชิงภาษาก็คือมันไม่ค่อยเกี่ยวกัน ถ้าอยู่ใกล้กันเช่นเป็นคำที่ติดกันเลย มันก็จะเกี่ยวกันเยอะ เราสามารถที่จะวัดได้อยู่แล้วถึงคุณภาพ อย่างเช่น ความสมบูรณ์ของข่าวด้วยก็ได้ อย่างเช่นรูปที่เกิดขึ้นกับเนื้อหาที่เกิดขึ้นเป็นรูปเดียวกันไหม แล้วสิ่งหนึ่งคือสังคมมันมีการขับเคลื่อน มันมี Dynamic มีพลวัตของมัน เพราะฉะนั้น ในบางช่วงเราให้คุณค่ากับบางเรื่องมากเป็นพิเศษ ในบางช่วงเราไม่ให้คุณค่ากับบางเรื่อง เพราะฉะนั้นเนี่ยมนุษย์ไบแอสอยู่แล้ว บางครั้งมันตึงไปบางครั้งมันหย่อนไปบางครั้งมันเอียงไปทางทิศใดมากเกินไป การวัดผลจำเป็นจะต้องถูกประเมินและอัพเดตอยู่เรื่อย ๆ เราคงไม่สามารถที่จะคิดสูตรการวัดผลขึ้นมาหนึ่งอย่าง แล้วใช้อีก 7 ปีล่วงหน้า เราไม่มีทางรู้ครับว่าอีก 7 ปี ผู้บริโภคในบ้านเราทั้งหมดจะให้คุณค่ากับเรื่องอะไรมากขึ้นหรือให้คุณค่ากับเรื่องอะไรลดลงแค่เนี่ยเห็นว่าควรจะปรับอยู่เรื่อย ๆ ในนามคนที่ทำด้านนี้เห็นด้วยที่จะมีการวัดผลในเชิงคุณภาพ และการวัดผลในเชิงคุณภาพควรจะต้องมีเทคโนโลยีที่จะมาตรวจสอบ และเทคโนโลยีพอจะช่วยได้ แล้วก็เมื่อเรามีการวัดผลช่วงนี้แล้วเราต้องอัพเดตวิธีการวัดผลให้เป็นปัจจุบันอยู่เรื่อย ๆ เพราะว่าสังคมเราปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของไวซ์ไซท์ถ้าสามารถที่จะมีส่วนร่วมหรือช่วยพัฒนาอะไรพรุ่งนี้ได้แล้วก็มีประโยชน์ต่อกัน เพราะว่าอีกด้านนึงแล้วก็คือผู้บริโภคสื่อคือผู้ที่กำหนดทิศทางการเรียนรู้ของสังคมในประเทศ แต่เรารู้ว่าสื่อก็ต้องอยู่ได้ แล้วก็สังคมก็ต้องอยู่ได้ ถ้าไวซ์ไซท์จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเรื่องนี้มากขึ้นได้ก็ยินดีครับ

คุณพีระวัฒน์ : กล้าทำที่ไหนมาบ้าง ที่พอจะมีตัววัด

คุณกล้า : ใช้กับลูกค้าองค์กรครับ บางทีนี้เขาก็ทำงานเปิดตัว หรือเขาทำงานแถลงข่าว แล้วก็เชิญนักข่าวไปทำข่าว เขาไม่แน่ใจว่าเวลาทำข่าวเมื่อเทียบกับในอดีตแล้วมันดีขึ้นหรือมันแย่ลง เขาอยากที่จะพัฒนาวิธีการให้ข่าวกับพี่ๆ ที่มันมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อที่มันจะได้สื่อสารได้มากขึ้น

พิธีกร : เรื่องของตัวที่จะช่วยในการตรวจ สอบเนื้อหาของสื่อ เป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ถ้ามันกลับเข้ามาเป็น Database ในระบบอินเตอร์เน็ต แล้วการตรวจสอบพวกนี้มันจะต้องมีการสร้างกรอบและการ Input ตั้งข้อมูลว่าจะตรวจสอบอะไรแล้วก็พัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง อย่างนี้เข้าใจถูกต้องไหม

คุณกล้า : ขออนุญาตแก้คำว่ากรอบละกัน ผมเรียกว่าสร้างต้นแบบในการวัดมันเรียกว่า **โรลโมเดล** เหมือนกับเราตั้งไว้ว่ามันเหมือนเรา เราเห็นผลนะบอกว่าคือนี่คือข่าวที่ดีโมเดลมันเป็นอย่างไร นี่คือข่าวที่ไม่ดี มันเป็นอย่างไร แล้วเราก็พยายามที่จะบอกว่าสื่อที่เกิดข่าวที่เกิดขึ้นในทุก ๆ วันนี้มันใกล้เคียงโมเดลนี้ขนาดไหน คงไม่ได้สร้างเส้นเพื่อบอกว่าถูกผิดดีเลวเพราะว่าข่าวทั้งหมด หรือเนื้อหาทั้งหมดในโลกนี้มันมีสเปกตรัมของมันนะครับมันไม่มีขาวดำมันมีแค่เทา เทามาก เทาน้อย

พิธีกร : รบกวนคุณกล้าช่วยสรุปให้หน่อยว่า ถ้าเราอยากจะสร้างโรลโมเดลตัวนี้ กับสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญจำเป็นจริง ๆ ที่ทำให้มันเกิดขึ้นมีอะไรบ้างครับ

คุณกล้า : เรากำลังจะสร้างสิ่งที่มันยังไม่เคยมีในประเทศมาก่อนเลย ผมเชื่อว่าการเห็นอกเห็นใจกันทั้งหมดเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะว่าผมเชื่อว่าในวงการสื่อครับพี่ ๆ สื่อมวลชนทุกคนล้วนแล้วแต่เป็นเป็นผู้มีอิทธิพลในประเทศไทย แล้วก็สังคมเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและไม่สามารถที่จะบอกว่าจะเอาแนวคิดของใครคนใดคนนึงแล้วก็ไปหักล้างกับอีกหลายๆ คนได้ ผมเห็นด้วยว่ารัฐสำคัญมากเพราะว่าก็ต้องรับผิดชอบต่อประเทศชาติต่อไป แล้วก็รัฐเองในทางกฎหมายที่เมื่อกี้ผมเห็นวงเสวนาก็เป็นหนึ่งในหน้าที่ของรัฐเหมือนกันที่จะต้องช่วย จุดเริ่มต้นก็คือเกิดการ Empathy เห็นอกเห็นใจกัน อันที่สองคือมีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ถ้าเราจะมันจะต้องสร้างเครื่องมือวัดผลที่มันแฟร์กับพวกเรา ต้องมีการลงทุนที่จะสร้าง แล้วก็ที่ผมอยากจะเสนอต่อคือคนที่วัดผลควรจะเป็น Independent ควรจะมีความเสรีจากคนทำถ้าทำได้ผมเชื่อว่าครั้งแรกจะไม่ใช่ครั้งที่ดีที่สุด แต่มันจะเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงวงการนี้ที่ดีขึ้นนะครับ

คุณพีระวัฒน์ : เป็นวันที่ดีเป็นอีกก้าวสำคัญที่สื่อวิชาการ กสทช. และเครือข่ายพันธมิตร ที่เรากำลังจะทำงานร่วมกันได้มีการถกเถียงที่ผมไม่อยากเรียกว่าบ่น เมื่อก่อนเราล้อมวงบ่น ๆ แล้วก็จบ แต่วันนี้เป็นวันที่เราเถียงกันเพื่อจะนำพาไปสู่ทางออกไปสู่ทางแก้ไข ไปสู่จุดเปลี่ยนที่เราตั้งใจไว้จริง ๆ เครื่องมือที่คุณกล้าพูดวันนี้อาจจะดูรวม ๆ แล้วยังมองไม่เห็นรูปธรรมที่ชัด ผมเชื่อว่า ถ้าเราลองทำกันจากคณะทำงานที่อ.พิรงรอง คิดว่าจะตั้งขึ้น ถ้าเรามีองค์กรสื่อเรามีนักวิชาการเรามีผู้เชี่ยวชาญด้านซอฟต์แวร์มี กสทช. เป็นเหมือนกับองค์กรกำกับแล้วก็มีทุนดำเนินการ ระยะเวลาสั้น ๆ เราอาจได้เห็นอะไรบางอย่างออกมาที่เรียกว่าเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น ถึงปัญหาเรื่องการกำกับดูแลกันเองผมว่ามันจะชัดเจน

ขึ้นตรงที่มันเป็นรูปธรรมมากขึ้น จะได้เลิกบอก เลิกบ่นกันว่าองค์กรสื่อทำอะไรไม่ได้เลย จริง ๆ เราทำได้ เพราะขาดเครื่องมือ ตรงนี้ เดือนแรกไม่ต้องทำอะไรนอกจากรีพอร์ตให้สังคมเห็นว่าใครทำอะไร เท่าไหร่ อย่างไร หลังจากนั้นเมื่อเราได้กติกาให้ชัดเจนแล้วเราค่อยลงในรายละเอียดว่าเราจะมีมาตรการดำเนินการอย่างไรต่อเราทำหน้าอย่างนี้จริง ๆ นะ คนดีก็จะมีกำลังใจ ส่วนคนที่ยังยืนยันคิดว่าแนวทางที่ทำอยู่แล้วถูกต้องมันก็เป็นหน้าที่ของสังคมและมันยังมีหน้าที่สังคมในการจะพิจารณาว่าเขายังคงเชื่อมั่นในสิ่งเหล่านี้อีกหรือเปล่า เราจะเถียงกันไปเถียงกันมาว่าไม่มีเรตติ้ง ไม่มีเงิน แต่วันนี้ถ้ามีงานให้ทำงานที่มีคุณภาพมีผู้สนับสนุนมีสังคมคอย Support แล้วเรายังไม่ทำอีก วันนั้นก็เราควรจะเลิกเรียกตัวเองว่าสื่อ ถ้ามีทุกอย่างพร้อมแล้วยังยืนยันว่าเราเราไม่ทำหรอก ก็ต้องเดินออกจากอาชีพไป มันเป็นอาชีพที่คิดแล้วก่อนเข้ามา ไม่ใช่อาชีพที่บังเอิญเดินเข้ามาสมัครงานแล้วได้ คนนี้ทำสื่ออย่างน้อยสุดผมเชื่อว่า 80% มีจิตวิญญาณของความเป็นคนสื่อมีจิตวิญญาณแห่งความต้องการความถูกต้อง ความชอบธรรม นั้นเมื่อเราทำเครื่องมือให้หมดทุกอย่างแล้ว ทุกองค์กรร่วมมือกันทำแล้วมันยังไม่เกิดขึ้นอีก เราก็ควรต้องยอมรับความพ่ายแพ้และยอมรับที่สูญเสียเกียรติภูมิที่อาจารย์พูดในวันนี้นะครับ ผมอยากให้เวทีนี้เป็นจุดเริ่มต้นจุดสำคัญอีกครั้งหนึ่งเป็นก้าวสำคัญที่เราก้าวไปก้าวหนึ่งไม่เกินเดือน 2 เดือนคิดว่าเราต้องเห็นรูปกระทำของสิ่งที่เราพูดในวันนี้เกิดขึ้นเชื่อมั่นว่าการจับมือกันของทุกองค์กรในวันนี้จะสร้างสิ่งที่ดี ๆ ที่เราเรียกว่าสร้างสังคมที่ดีให้กับประเทศเราอีกครั้งหนึ่งครับขอบคุณทุกท่านที่ร่วมงานวันนี้ครับ











ประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2564

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย จัดงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2564 โดยมีคณะกรรมการบริหารสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยและสมาชิกสมาคม ฯ เข้าร่วมประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2564 เพื่อให้เป็นไปตามข้อบังคับของสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และเป็นการพบกันระหว่างคณะกรรมการบริหารสมาคม ฯ กับ สมาชิกของสมาคม ฯ พร้อมกันนี้ คณะกรรมการบริหารสมาคมฯ สมัยที่ 12 ได้นำเสนอรายงานการบริหารจัดการและการดำเนินการกิจกรรม สมาคม ฯ ประเภทต่าง ๆ ในรอบระยะเวลา 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 – เดือนธันวาคม 2564 เพื่อให้สมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ได้ทราบถึงผลการดำเนินการและการบริหารสมาคม ฯ



เสวนา

THE MEDIA : A NEW TURNING POINT

จุดเปลี่ยนอีกครั้งของอุตสาหกรรมสื่อ เมื่อโลกใบใหม่และความปกติใหม่กำลังจะเกิดขึ้น





จุดเปลี่ยนสำคัญที่คนในวงการสื่อต้องรับรู้

ในงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2564 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ได้จัดเวทีเสวนา **"THE MEDIA : A NEW TURNING POINT : จุดเปลี่ยนอีกครั้งของอุตสาหกรรมสื่อ เมื่อโลกใบใหม่และความปกติใหม่กำลังจะเกิดขึ้น"**

โดยมี **ดร.สิขเรศ ศิรากานต์** นักวิชาการด้านสื่อ **คุณจิตสุภา วัชรพล** เจ้าหน้าที่บริหารสายงานคอนเทนต์ บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาส จำกัด (สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี) **คุณพีรธน เกษมศรี ณ อยุธยา** หัวหน้าคณะบริหารด้าน Strategic Content & Public Affairs บมจ.ทรูคอร์ปอเรชั่น และ **คุณระวี ตะวันธรงค์** นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ เป็นผู้ดำเนินรายการ ในประเด็น **วิวัฒนาการเข้าสู่ยุคเมตาเวิร์ส "METAVERSE JOURNALISM" ความท้าทายเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อ (ครั้งใหม่) 2020-2030?**

ดร.สิขเรศ ศิรากานต์ นักวิชาการด้านสื่อระบุว่า **เมตาเวิร์ส** ตามความหมายที่ทุกคนทั่วไปสามารถเข้าใจง่ายๆ คือ **โลกในอนาคต** และ **มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก** ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า **เมตาเวิร์ส** คือ **อนาคตของอินเทอร์เน็ต** พัฒนาการการลำดับต่อไปด้วยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตยุคใหม่ที่พัฒนาและเชื่อมโยงกับสภาวะแวดล้อมเสมือนจริงในระบบสามมิติ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งกับวิชาชีพของนักสื่อสารมวลชนที่จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตข่าวในยุคปัจจุบันเพราะมีองค์ประกอบสำคัญ คือ การนำเสนอ โลกความเป็นจริง หรือ โลกทางกายภาพ โลกเสมือนจริงหรือโลกดิจิทัลและเมตาเวิร์ส ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างโลกความเป็นจริง หรือโลกกายภาพกับโลกเสมือนจริงหรือโลกดิจิทัลซึ่งทั้งหมดต้องอาศัยกระบวน-ทัศน์แนวคิด 3 มิติ ทั้งการปรับเปลี่ยน บูรณาการ และวิวัฒนาการภายใต้แกนหลัก องค์ประกอบ 3 บริบทในระบบ ภูมิทัศน์เมตาเวิร์ส คือ ระบบเศรษฐกิจใหม่ นวัตกรรม และการสร้างสรรค์สารวิถีใหม่ที่ล้วนเกิดจากการปฏิรูปการสร้างสรรค์และกระบวนการผลิตเนื้อหาข่าว เพราะมีหลายประเทศได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวไปปรับใช้ในการทำข่าวและอุตสาหกรรมบันเทิงแล้ว นอกจากก่อให้เกิดความทันสมัย



แล้วยังลดความเสี่ยงต่อกระบวนการผลิตโดยเฉพาะการลงพื้นทำข่าวในสถานการณ์เสี่ยงอีกด้วย

ด้าน **คุณจิตสุภา วัชรพล** เจ้าหน้าที่บริหารสายงานคอนเทนต์บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาส จำกัด (สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี) ระบุว่า เทคโนโลยีดังกล่าว แทรกซึมเข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อมาแล้ว 10 ปี โดยไทยรัฐทีวีได้ปรับใช้มาอย่างต่อเนื่องและต้องปรับในทุกยุคทุกสมัย ซึ่งมองว่าคนในวงการสื่อในทุกตำแหน่งต้องหันมาให้ความสำคัญการ ครีเอท หรือ สร้างสรรค์ผลงานข่าวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในยุคเมตาเวิร์ส ล่าสุดไทยรัฐทีวีก็อยู่ระหว่างการทดลองการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในการนำเสนอรูปแบบใหม่กับการนำเสนอข่าวเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. เพื่อสร้างความน่าสนใจกับการนำเสนอข่าวให้แตกต่างจากเดิมซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายอย่างมากในการยกระดับและพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อให้น่าสนใจ

ขณะที่ **คุณพีรธน เกษมศรี ณ อยุธยา** หัวหน้าคณะบริหารด้าน Strategic Content & Public Affairs บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น มองว่า นอกจากการปรับใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับเนื้อหาสาระแล้วในยุคเมตาเวิร์สการสร้าง Personal Branding ของตัวบุคคลในโลกของการสื่อสารยุคใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้ให้เกิดมูลค่าหรือความน่าจดจำก็เป็นสิ่งสำคัญในยุคนี้ยกตัวอย่างชาวไทย ที่สร้างความน่าจดจำระดับโลก คือ ลิซ่า ศิลปินวง Black pink ของเกาหลี ซึ่งเกิดจากการสร้างตัวตนให้เป็นที่จดจำทั้งนั้น ซึ่งมองว่าแวดวงสื่อสารมวลชนไทย ควรนำมาปรับใช้ทั้งเบื้องหน้า และเบื้องหลังในการผลิตเนื้อหาสาระข่าวในวงการทีวีในยุคปัจจุบันว่า อาศัยความร่วมมือจากคนในองค์กรรวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสื่อต้องเร่งปรับตัว นอกจากจะปรับตัวภายในองค์กรแล้ว ควรผนึกกำลังกับบริษัทอื่นด้านการผลิตเนื้อหา เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ดีขึ้น

นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายกฯสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย กล่าวทิ้งท้ายในเวทีเสวนาว่า จากการได้รับฟังแนวคิด ทั้งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสื่อ การผลิตคอนเทนต์ เนื้อหาสาระ รวมถึงนักวิชาการนับว่าเนื้อหาสาระที่ได้มีการพูดคุยบนเวทีเป็นการจุดประกายที่จะทำให้สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยในการมุ่งเน้นพัฒนาบุคคลในวิชาชีพสื่อซึ่งสมาคมฯ จะต่อยอดการจัดเวทีเสวนาเวทีใหญ่อีกครั้งอย่างแน่นอน เพราะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่คนในวงการสื่อต้องรับรู้เปรียบเสมือนโลกอีกใบที่คนในวงการสื่อต้องรับรู้ และต้องปรับเปลี่ยน

.....

พิธีมอบทุนการศึกษาแก่บุตรธิดาสมาชิกสมาคม ฯ ในงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2564

เพื่อส่งเสริมและให้กำลังบุตรธิดาสมาชิกซึ่งมีผลการเรียนดี และ มีความประพฤติดี สำหรับพิธีมอบทุนการศึกษาแก่บุตรธิดาสมาชิก สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในการประชุมใหญ่สามัญประจำปี สมาคมฯ ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 18 ธันวาคม 2564

โดยในปีนี้ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ร่วมกับ บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มอบทุนการศึกษาให้บุตรธิดาสมาชิกสมาคม ฯ สืบเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ และผลกระทบจากวิกฤติสื่อมวลชนด้านวิทยุและโทรทัศน์จากหลาย ๆ ด้าน ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในการดำรงชีพและค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาสำหรับบุตรธิดา คณะกรรมการบริหาร สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย จึงมีนโยบายที่จะแบ่งเบาภาระทางเศรษฐกิจให้แก่สมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดยการสนับสนุนทุนการศึกษาบุตรธิดาสมาชิกตั้งแต่ระดับชั้น อนุบาล – อุดมศึกษา ทุนละ 2,000 บาท (สองพันบาทถ้วน) จำนวน 40 ทุน





สมาคมองค์กรสื่อร่วมเครือซีพีมอบทุนการศึกษา

ซีพีเพื่อยุวชนครอบครัวคนข่าว

ปลูกฝังความกตัญญูแก่เด็ก และ เยาวชน พร้อมแบ่งเบาภาระพ่อแม่ผู้ปกครองในภาวะวิกฤตโควิด-19



สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย พร้อมด้วย **สมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมสื่อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย** และ **กลุ่มสื่อ News Media** ได้ร่วมกับ **เครือเจริญโภคภัณฑ์** มอบทุนการศึกษา **“ซีพีเพื่อยุวชนครอบครัวคนข่าว”** แก่บุตรธิดาของสมาชิกองค์กรสื่อต่าง ๆ จำนวน 100 ทุน ทุนละ 10,000 บาท เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าครองชีพของครอบครัวคนข่าวในช่วงที่ประเทศยังเผชิญกับโควิด - 19 ควบคู่ไปกับการปลูกฝัง **“ความกตัญญู”** แก่เด็กและเยาวชนไทยโดยทุนการศึกษานี้จะคัดเลือกผ่านการเขียนเรียงความเรื่อง ความกตัญญู

ทั้งนี้ได้มีการจัดพิธีมอบทุนซีพี เพื่อยุวชนครอบครัวคนข่าวขึ้น ณ ห้องออดิทอเรียม ชั้น 6 ทรู ดิจิทัล พาร์ค โดยมี **นายมงคล บางประภา** นายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย **นางสาวพิมพ์รภัส ศิริไพรวัน** นายกสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ **นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม** นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย **นายจตุพล ยอดวงศ์พะเนา** คณะกรรมการสมาคมสื่อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย เป็นตัวแทนนายกสมาคมสื่อมวลชนเกษตรฯและทางเครือซีพี นำโดย **ดร.ธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ** ประธานคณะผู้บริหารยุทธศาสตร์ข้อมูลและการสื่อสารเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้มอบทุนการศึกษาดังกล่าวนี้

ดร.ธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ ประธานคณะผู้บริหารยุทธศาสตร์ข้อมูลและการสื่อสารเครือเจริญโภคภัณฑ์หรือเครือซีพี กล่าวว่า เครือซีพีและสมาคมสื่อฯ ได้ร่วมกันดำเนินโครงการทุนการศึกษาซีพีเพื่อยุวชนครอบครัวคนข่าวขึ้นเป็นปีแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียนแก่บุตรธิดาของครอบครัวคนข่าวในช่วงวิกฤตโควิด-19 และ เป้าหมายที่สำคัญอีกประการของทุนการศึกษานี้คือการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยปลูกฝังความกตัญญูแก่เด็กและเยาวชนในสังคมไทย ซึ่งเป็น แนวคิดของประธานอาวุโส **ธนินท์ เจียรวนนท์** ที่ต้องการปลูกฝังแนวคิดเรื่องความกตัญญู ให้เกิดในสังคมไทยเพราะความกตัญญูเป็นรากฐานสำคัญซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเครือซีพี ที่เชื่อมั่นในคุณค่าของความกตัญญูมาตลอดระยะเวลา 100 ปีในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ที่ได้รับทุนการศึกษาฯจะต้องเขียนเรียงความถ่ายทอดเรื่องราวความกตัญญู ทั้งนี้เป็นที่น่ายินดีอย่างยิ่งที่มีเยาวชนคนรุ่นใหม่จากครอบครัวคนข่าวตั้งแต่อนุบาลจนไปถึงอุดมศึกษาให้ความสนใจเข้าร่วมส่งเรียงความและนำเสนอมุมมองแนวคิดความกตัญญูในหลายมิติ ทั้งความกตัญญูต่อพ่อแม่ผู้มีพระคุณ การช่วยเหลือคนรอบข้างโดยไม่หวังผลตอบแทน ไปจนถึงการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ ทุนการศึกษานี้จึงเป็นอีกหนึ่งภารกิจร้อยเรียงความดีของเครือซีพีสู่สังคม





สังคมไทยและมีความยินดีที่วันนี้ สมาคมสื่อฯ ทั้ง 4 สมาคมฯ ได้ร่วมมือกันเพาะเมล็ดพันธุ์แห่งความกตัญญูให้กับเด็กๆ และเยาวชนที่จะเป็นอนาคตของชาติไทย และหวังว่าทุนการศึกษานี้จะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวคนข่าวได้ไม่มากก็น้อย” ดร.ธีระพล กล่าว

ด้าน **นายมงคล บางประภา** นายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยกล่าวว่า การมอบทุนการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างโอกาสทางการศึกษาให้แก่บุตรหลานนักวิชาชีพสื่อมวลชนหลากหลายแขนงในเครือข่ายสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมสื่อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย และ กลุ่มสื่อออนไลน์ ซึ่งการมอบทุนดังกล่าว เป็นการช่วยลดภาระค่าครองชีพให้กับผู้ปกครองนักวิชาชีพสื่อมวลชนในช่วงที่ประเทศยังเผชิญกับโควิด-19 ทำให้ลูกหลานที่เรียนอยู่สามารถนำทุนนี้ไปใช้จ่ายทางด้านการศึกษา ทั้งนี้ ยังมีความรู้สึกยินดีที่ได้ร่วมกับพันธมิตรในวงการสื่อมวลชน และเครือซีพี ปลูกฝังค่านิยมความกตัญญู ผ่านคนรุ่นใหม่ที่ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศโดยเครือข่ายสมาคมสื่อ ฯ พร้อมร่วมมือสื่อสารผลักดันแนวคิดความกตัญญูให้เกิดความตระหนักรู้ในวงกว้างของสังคมไทยต่อไป

ด.ญ. กัญญารัตน์ รอดทอง นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ หนึ่งในผู้รับทุนการศึกษาซีพีเพื่อยุวชนครอบครัวคนข่าว เปิดเผยว่า ขอบคุณเครือซีพีที่ได้มอบทุนการศึกษาในครั้งนี้ให้ เพราะทุนการศึกษานี้ จะช่วยแบ่งเบาภาระของคุณพ่อคุณแม่ที่ต้องทำงานอย่างหนักเพื่อนำเงินมาจ่ายค่าเทอมในช่วงโควิด-19 ครอบครัวเราปลูกฝังเรื่องความกตัญญูมาตลอด ต้องช่วยกันทำมาหากิน แบ่งเบาภาระในครอบครัว ทุกเช้าหนูช่วยคุณย่าทำขนมไทยเอาไปขาย และ ไลฟ์ในสื่อออนไลน์ช่วยคุณแม่ขายลูกอมกระชายขาว เป็นสิ่งที่รู้สึกภูมิใจมาก อยากให้เป็นแรงบันดาลใจให้ทุกคนทำความดีกตัญญูต่อพ่อแม่เรา ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทำหน้าที่ของเราให้ดีที่สุด

นายนนทกานต์ สิงห์สุวรรณ นักศึกษาปีที่ 1 มหาวิทยาลัยบูรพา เล่าเรื่องราวความกตัญญูผ่านเรียงความที่ระบุว่า ในฐานะที่เกิดเป็นคนไทยคนหนึ่ง ที่เชื่อในคุณค่าของความกตัญญู และถือเป็นการสืบสานวัฒนธรรมไทยด้วยการแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันหลักของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ มุ่งมั่นทำความดีตอบแทนสังคม เช่น การทำกิจกรรมจิตอาสาในพื้นที่ต่าง ๆ รวมไปถึงการกตัญญูต่อครอบครัว ซึ่งถือเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งเบาภาระงานบ้าน และการดูแลพ่อแม่ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สะท้อนความดีและความกตัญญูที่คนในสังคมทำร่วมกันได้

ด.ญ.ภัทราภรณ์ พงษ์ทอง ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนโสมาภา (นวมินทร์) ถ่ายทอดเรื่องความกตัญญูในเรียงความ ระบุว่า ตนเองป่วยเป็นโรคเนื้องอกที่ก้านสมอง ซึ่งได้ผ่าตัดเป็นครั้งที่ 2 ที่โรงพยาบาลศิริราชเมื่อปีที่ผ่านมา ในช่วงเวลาที่พักฟื้นและกายภาพ ได้มีโอกาสไปอยู่ห้องพักรวมกับผู้ป่วยเด็กอื่นๆ และ ได้เห็นว่าพยาบาลต้องเย็บถุงย่ามสำหรับใส่ถุงปัสสาวะ เพื่อให้กับผู้ป่วยเด็กสะพายเดิน ปัจจุบันได้ออกจากโรงพยาบาลแล้วแต่ต้องทำคีโมทุกสัปดาห์ ในช่วงเวลาว่างจากการเรียนออนไลน์จึงช่วยแม่เย็บถุงย่ามแล้วนำไปบริจาค ซึ่งเป็นเรื่องราวที่รู้สึกภูมิใจมากและต้องการให้คนไทยช่วยกันทำความดีช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทำหน้าที่ของเราให้ดีที่สุดและแบ่งปันให้คนรอบข้างกันให้มากๆ

IIIIIIII

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ขอแสดงความยินดีกับนิสิต นักศึกษา ผู้ผ่านโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ นักข่าวสายฟ้าน้อย รุ่นที่ 19 ขอขอบคุณ คณะวิทยากรทุกท่าน รวมทั้งผู้สนับสนุนอุปกรณ์ให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติ และ ต้องขอบคุณ กลุ่มทรู ผู้ให้การสนับสนุนในการจัดโครงการ ฯ นี้





โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการนักข่าวสายฟ้าน้อย รุ่นที่ 19 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 27-30 ต.ค.2565 ระยะเวลา 4 วัน 3 คืน และได้มีพิธีมอบเกียรติบัตร โดย **คุณพีระวัฒน์ โชติธรรมโม** นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และกลุ่มทรู โดย **นางสาวอรุณี ชาติอุดมเดช** รองผู้อำนวยการด้านสื่อสารองค์กร และประชาสัมพันธ์การตลาด

ในปี 2565 สมาคม ฯ ได้มีการปรับหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์และเทคโนโลยีรวมทั้งแพลตฟอร์มและพฤติกรรมของผู้รับสารและผู้ผลิตสารที่เปลี่ยนไปภายใต้การผลิตสื่ออย่างมืออาชีพภายใต้กรอบจริยธรรมในการนำเสนอข่าว และคาดหวังว่าจะสร้างคนรุ่นใหม่ สร้างบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนรุ่นใหม่และอย่างน้อยผู้ผ่านการอบรมโครงการฯ ครั้งนี้ จะเก็บเกี่ยวประสบการณ์ทักษะความรู้ไปพัฒนาปรับปรุงเป็นสื่อที่ดีมีคุณภาพต่อไป

ทั้งนี้ ต้องขอขอบคุณคณะวิทยากรทุกท่าน ที่ทุ่มเทและเสียสละเวลาเพื่อมาแชร์ความรู้ประสบการณ์และสอนทักษะต่าง ๆ ให้กับผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ ฯ ทุกคนเริ่มตั้งแต่ **คุณธฤษณุ ทองเนียม** Head of performance mark eting EGG Digital Co.,/ **คุณก้าวโรจน์ สุตาภักดี** Associate Director Digital Media TNN 16 /**คุณพุทธิฉัตร จินดาวงศ์** บรรณาธิการข่าวและหัวหน้าผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ PPTV HD36 / **คุณพริสม์ จิตเป็นธม** ผู้สื่อข่าวข่าวเวิร์ดพอยท์สถานีโทรทัศน์ Workpoint TV 23/**คุณไพลิน วีเด็ล** ผู้กำกับสารคดีหญิงไทย จาก Netflix Thailand / **คุณอลงกรณ์ เหมือนดาว** บรรณาธิการรายการข่าว 3 มิติ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 /**คุณทศพล ชัยสัมฤทธิ์ผล** ผู้สื่อข่าวอาวุโส หัวหน้าทีมกรุงเทพ (BBC THAI) กรุงเทพฯ /**ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ** ที่ปรึกษา และ วิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการสื่อสาร /**ผศ.ดร. จารุวัส หนูทอง** ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital Video & Post Production การผลิตสื่อเพื่อการเรียนการสอนและการวิจัยสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน / **คุณฐปณีย์ เอียดศรีไชย** ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และเพจ The Reporter / และร่วมแชร์ประสบการณ์ โดย **คุณทินณภพ พันธะนาม** ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ ONE 31 /**คุณนฤพล อาจหาญ** Manager News Content สถานีโทรทัศน์ ช่อง 8 / **คุณปิยะชาติ คงถิ่น** ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี 32/ **คุณจตุพร สุวรรณรัตน์** ผสข.ข่าวหุ้น/**คุณศุภนันธ์ ฤทธิ์มนตรี** สถานีโทรทัศน์ NBT/ **คุณสรัญธร แก้วเวียงชัย** สถานีวิทยุและโทรทัศน์รัฐสภา / **คุณสิทธิเดช ผงศิริ** ผสข.สถานีวิทยุและโทรทัศน์รัฐสภา

รวมทั้งคณะกรรมการวิพากษ์ผลงานสารคดีเชิงข่าวพร้อมเสนอแนะนำเสนอผลงานโทรทัศน์ของแต่ละกลุ่มนำโดย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย **คุณพีระวัฒน์ โชติธรรมโม** นายก / คุณสมฤดี ยี่ทอง เลขาธิการ/ คุณชัยนันท์ สันติวาสะ กรรมการ / คุณอัญชนก แข็งแรง กรรมการ/ คุณพุทธิฉัตร จินดาวงศ์ บรรณาธิการข่าวและหัวหน้าผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์

ปล. ขอบคุณอุปกรณ์ ไฟ ไมค์ ขาตั้ง จาก The Digital STM ขอบคุณ Yolo Live จาก Advanced Photo Systems Limited / ขอบคุณกล้อง ZV1 สำหรับ Live Stream จาก Sony Thai ผู้สนับสนุนอุปกรณ์เพื่อให้การเรียนการสอนและการฝึกปฏิบัติ **“ห้องข่าวออนไลน์มืออาชีพ”** ได้ลองฝึก และ ปฏิบัติการโดยใช้เครื่องมือจริง Live Streaming ได้ทดลองทำ Live กันทุกคน สร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าอบรมทุกคนรวมทั้งสื่อมวลชนที่มาเป็นพี่เลี้ยงเป็นสต๊าฟให้กับโครงการ ฯ นี้ด้วย ๆ



อบรมเชิงปฏิบัติการ
true
"นักข่าวสาย
น้อย รุ่นที่
2565






อบรมเชิงปฏิบัติการ
true
27 - 30 ตุลาคม 2565





โดย
ร่วมกับ
ตุลาคม 2565

The Story Mat


The Story Matters


วสายฟ้าน้อย
คมนักข่าววิ
- 30

อบรมเชิงปฏิบัติการ

อบรมเชิงปฏิบัติการ
นักข่า
ฟ้าน้อย รุ่นที่ 19"


อบรมเชิงปฏิบัติการ


อบรมเชิงปฏิบัติการ


true
together


อบรมเชิงปฏิบัติการ


อบรมเชิงปฏิบัติการ






NiceFoto







พิธีลงนามบันทึกข้อตกลง
โครงการความร่วมมือระหว่าง กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กับ องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน
ขับเคลื่อนพัฒนาวิชาชีพและส่งเสริมจริยธรรมสื่อเพื่อสร้างระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์







MOU เพื่อขับเคลื่อนพัฒนาวิชาชีพ และส่งเสริมจริยธรรมสื่อเพื่อสร้างระบบนิเวศสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดย **นางสมฤดี ยี่ทอง** เลขาธิการสมาคม ฯ ร่วมลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ ในโครงการความร่วมมือระหว่างกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กับ องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนเพื่อขับเคลื่อนพัฒนาวิชาชีพและส่งเสริมจริยธรรมสื่อเพื่อสร้างระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ วัตถุประสงค์เพื่อผสานความร่วมมือระหว่าง กองทุนพัฒนาสื่อ ฯ องค์กรวิชาชีพและองค์กรกำกับดูแลในการนำเสนอข่าวสาร ภายใต้กฎหมายและ จรรยาบรรณ ตลอดจนสร้างนิเวศสื่อที่ปลอดภัยและ สร้างสรรค์รวมทั้งส่งเสริมพัฒนาศักยภาพ ให้กับบุคลากรในวิชาชีพสื่อทุกภาคส่วน

สำหรับพิธีลงนาม MOU ในวันนี้ยังมีตัวแทนจากองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนและ **นายธนกร ศรีสุขใส** ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ร่วมลงนามใน MOU ฉบับนี้ด้วย

ดร.ธนกร ศรีสุขใส ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พร้อมด้วย องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน ประกอบด้วย **นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี** ประธานสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ **นายมงคล บางประภา** นายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย **นางสาววีณา โดมพนานดร** ผู้จัดการสถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย (ผู้แทน **นายประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์** ผู้อำนวยการสถาบันอิศราฯ) **นางสมฤดี ยี่ทอง** เลขาธิการสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย **นายสุปัน รักเชื้อ** ประธานสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย **นางชนิดา จันทเลิศลักษณ์** อุปนายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ และ **นางสาวอัญชลี อับดุล** ประธานสหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทยร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงโครงการความร่วมมือระหว่าง กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์ กับ องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน ขับเคลื่อนพัฒนาวิชาชีพและส่งเสริมจริยธรรมสื่อเพื่อสร้างระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ณ โรงแรมเซ็นจูรี่ พาร์ค กรุงเทพฯ









เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2565 สำนักงาน กสทช. ได้จัดการประชุมหารือ เรื่อง **“การนำเสนอข่าวภายใต้มาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพและประโยชน์สาธารณะ”**

สืบเนื่องมาจาก การนำเสนอข่าวเหตุการณ์ที่ **นายจีรพันธ์ เพชรขาว** (หมอปลา) และสื่อมวลชนเข้าพบ **หลวงปู่แสง ญาณวโร** ในประเด็นที่ถูกกล่าวหาว่ามีการละเมิดธรรมวินัย การรายงานข่าวดังกล่าวเกี่ยว ข้องกับจริยธรรมสื่อจนก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง การประชุมครั้งนี้ได้เชิญกองบรรณธิการข่าวจากช่องรายการทีวีดิจิทัลทุกช่อง และ ผู้แทนจากองค์กรวิชาชีพสื่อ ได้แก่ **สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สภาวิชาชีพนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ สมาคมวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง สมาคมผู้ผลิตข่าว ออนไลน์ สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย** โดยมี **ศาสตราจารย์พิรงรอง รามสูต** กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์ เป็นประธานในการประชุม

วัตถุประสงค์การประชุมหารือในครั้งนี้เป็นไปเพื่อให้รับทราบข้อเท็จจริง ความคืบหน้าในการดำเนินการของกองบรรณาธิการข่าว ช่องรายการทีวีดิจิทัล และกระบวนการกลั่นกรองข่าว ก่อนเผยแพร่ต่อสาธารณะ รวมถึงความรับผิดชอบของสื่อในการทำหน้าที่ ตลอดจนแลกเปลี่ยนแนวทางการสร้างกลไกความร่วมมือเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ และส่งเสริมให้เกิดแนวปฏิบัติที่ดีต่อไปในอนาคต ที่ประชุมมีการนำเสนอ และแลกเปลี่ยนบทเรียนในการกำกับดูแลกันเองต่อกรณีที่เกิดขึ้น และ ข้อเสนอแนะต่อ กสทช. โดยมีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

การดำเนินการของกองบรรณาธิการข่าวและสถานีต้นสังกัด ผู้เข้าร่วมการประชุมที่เป็นตัวแทนจากช่องรายการ ได้ให้ข้อมูลว่า ภายหลังจากที่มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมในการให้ได้มาซึ่งเนื้อหาข่าวและเผยแพร่ออกอากาศ กองบรรณาธิการข่าว และสถานีต้นสังกัดที่เกี่ยวข้องกับการรายงานข่าวชิ้นนี้เป็นหลัก ได้เริ่มกระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริงเบื้องต้นและพักงานผู้สื่อข่าวภาคสนามตั้งแต่ 7- 15วัน รวมถึงตั้งคณะกรรมการสอบสวนทั้งผู้สื่อข่าวภาคสนามหัวหน้าข่าวรวมถึงผู้เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดบทลงโทษ

ผู้สื่อข่าว พ้นสภาพจากการเป็นนักข่าวของช่อง การดำเนินการในข้างต้นใช้ระยะเวลา 1 – 3 วัน หลังการรายงานข่าวเกิดขึ้น สำหรับกระบวนการตรวจสอบภายในแต่ละองค์กรสื่อหรือช่องรายการทีวีดิจิทัลดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริง โดยเห็นว่าเป็นเรื่องภายในองค์กร จึงกระทำโดยไม่เปิดเผยรายละเอียด แต่บางช่องรายการแจ้งข้อมูลในส่วนที่เปิดเผยได้ เช่น ขั้นตอนการสอบสวนภายในเพื่อกำหนดโทษ มีการส่งคำตัดสินให้นักสิทธิมนุษยชนได้ตรวจสอบความเหมาะสม มีการแจ้งบทลงโทษที่กำหนดให้นักข่าวทราบและพิจารณาก่อน รวมทั้ง แจ้งสิทธิแก่ผู้สื่อข่าวว่า สามารถอุทธรณ์ได้หากเห็นว่าบทลงโทษไม่เป็นธรรม

การเรียนรู้ด้านวิชาชีพ และ จริยธรรมสื่อภายในองค์กรสื่อผู้แทนองค์กรสื่อบางแห่ง ยอมรับว่า ปัจจุบันผู้ประกาศข่าวหรือผู้ดำเนินรายการ ทั้งที่ได้รับความนิยมสูงหรืออยู่ในระดับทั่วไป มีบางส่วนได้ผ่านการอบรม หรือเรียนรู้เกี่ยวกับด้านวิชาชีพและจริยธรรมสื่อ ขณะที่บางส่วนไม่เคยเข้าอบรมหรือเพิ่มเติมมุมมองด้านวิชาชีพแต่อย่างใด โดยเฉพาะผู้ดำเนินรายการบางราย ที่ได้รับความนิยมสูง

บทบาทองค์กรวิชาชีพสื่อ กับการกำกับดูแลกันเอง ปัจจุบัน มีองค์กรวิชาชีพสื่อหลายแห่ง ที่วางแนวทางกำกับดูแลกันเอง สำหรับกรณีที่เกิดขึ้น องค์กรวิชาชีพแห่งหนึ่งใ ห้ข้อมูลว่า เมื่อได้รับทราบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ประสานไปยังสมาชิกช่องที่รายงานข่าวและเป็นสมาชิกขององค์กรเพื่อสอบถามข้อเท็จจริง ทั้งนี้ ในเบื้องต้นได้ออกแถลงการณ์ท้วงติงการรายงานข่าวในกรณีดังกล่าวในภาพรวม เพื่อสื่อสารกับสาธารณะ ส่วนองค์กรวิชาชีพอีกแห่งหนึ่ง ได้ส่งหนังสือไปยังช่องรายการที่เป็นสมาชิก ขอให้ใช้กลไกตรวจสอบกรณีดังกล่าวภายใน 30 วัน ตามกติกาที่กำหนดไว้ระหว่างกัน โดยช่องรายการที่เป็นสมาชิกจะมีข้อบังคับให้ตั้งคณะกรรมการด้านจริยธรรม ประกอบด้วยผู้บริหาร กองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ด้านกฎหมาย ด้านคุ้มครองผู้บริโภค นักวิชาการสื่อ คณะกรรมการชุดนี้จะทำการสอบข้อเท็จจริงให้แล้วเสร็จภายใน 15 วัน และจะรายงานผลให้องค์กรวิชาชีพรับทราบอีกครั้ง

ประเด็นการส่งเสริมและพัฒนานักวิชาชีพสื่อผู้เข้าร่วมประชุมเสนอว่า กสทช. ควรพิจารณาแนวทางการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมนักวิชาชีพสื่อ เช่น การใช้กลไกกองทุน กทปส. ในการจัดทำแผนส่งเสริมและพัฒนานักวิชาชีพสื่อ โดยกำหนดแผน ในเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Planning) เพื่อให้เห็นทิศทาง ในการพัฒนาสื่อมวลชนในแต่ละส่วน ตลอดจนส่งเสริมให้มีคุณภาพและปริมาณของข่าวสืบสวนสอบสวนที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะเพิ่มมากขึ้น

คลายล็อคเรตติ้งปริมาณไปสู่คุณภาพ ที่ผ่านมาสื่อทีวีดิจิทัลหลายช่องรายการได้รับรายได้จำนวนไม่น้อยจากการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานรัฐตามสัญญาจัดซื้อจัดจ้างลักษณะต่างๆ แต่มีข้อจำกัดสำหรับช่องรายการที่พยายามสร้างเนื้อหาในเชิงคุณภาพอาจไม่ได้รับโอกาสในทางธุรกิจนี้จากหน่วยงานรัฐ เนื่องจากเรตติ้งช่องรายการไม่สูงพอ การคลายล็อคเงื่อนไขให้หน่วยงานรัฐคำนึงถึงการเผยแพร่สื่อที่ต้องการสื่อสารไปยังประชาชน โดยเปิดให้สามารถออกอากาศในช่องรายการที่มีเรตติ้งเชิงคุณภาพด้วยจะเป็นแนวทางที่ส่งเสริมด้านเนื้อหารายการได้ในอีกทางหนึ่ง

สร้างกลไกกำกับและเสริมแรงสื่อ ผู้เข้าร่วมประชุมเสนอว่า กสทช. ควรพิจารณาการใช้ระบบตรวจสอบโดยใช้เทคโนโลยีที่เป็นวิทยาศาสตร์มาประกอบการกำกับดูแลคุณภาพและเนื้อหารายการ การใช้เทคโนโลยีดังกล่าว จะช่วยทำให้การกำกับดูแลมีสถิติและข้อมูลอ้างอิง และ หากมีการแพร่ภาพข่าวสารที่ละเมิดจริยธรรมหรือขัดจรรยาบรรณก็จะตรวจสอบได้อีกทั้งยังสามารถรายงานไปยังช่องรายการต่างๆ ได้ทันที ตลอดจนใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเครื่องมือให้รางวัลเป็น social credit เพื่อส่งเสริมองค์กรสื่อให้มีการทำรายการข่าวที่มีคุณภาพ

เสนอจัดตั้งคณะทำงานส่งเสริมรายการข่าวให้มีคุณภาพผู้เข้าร่วมประชุมเสนอให้มีการตั้งคณะทำงาน เพื่อส่งเสริมรายการข่าวให้มีคุณภาพโดยให้มีองค์ประกอบที่มาจากองค์กรวิชาชีพองค์กรสื่อ และ กสทช. เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับ Technology disruption ในปัจจุบันมีส่วนทำให้บางช่องรายการ ต้องลดจำนวนบุคลากร ซึ่งมีผลต่อคุณภาพข่าวที่เผยแพร่ออกไปจึงควรแสวงหาแนวทางต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาและป้องกันการลดคุณภาพข่าว สะท้อนแนวทางกำกับดูแลของ กสทช. ในอดีต ตัวแทนกองบรรณาธิการข่าวบางแห่งให้ความเห็นว่า แนวทางกำกับดูแลของ กสทช. แต่เดิมมีการตีความและใช้อำนาจทางกฎหมายตามมาตรา 37 แห่งพ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์พ.ศ. 2551 แบบครอบจักรวาล ส่งผลทำให้การรายงานข่าวถูกจำกัดเสรีภาพ ด้วยการลงโทษปรับ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นการนำเสนอข่าวการตรวจสอบการทำงานของภาครัฐเพื่อประโยชน์สาธารณะ และการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิเสรีภาพของประชาชน การใช้อำนาจของ กสทช. ดังกล่าวมีส่วนที่ทำให้หลายช่องรายการ เปลี่ยนทิศทางไปทำข่าวอื่น ๆ ที่ง่ายกว่า มีเรตติ้งสูงกว่า ดังนั้น ประเด็นการกำกับเนื้อหารายการจึงเป็นโจทย์สำคัญสำหรับ กสทช. ชุดใหม่ว่าจะทำอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้สื่อมีสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสาร

ในช่วงท้ายของการประชุม **ศาสตราจารย์พิรงรอง รามสูต** กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์ กล่าวว่า การหารือในครั้งนี้ ทำให้ได้วิเคราะห์ร่วมกันถึงภาพรวมของปัญหา ทั้งในเรื่องของกระบวนการทำข่าว การดูแลของกองบรรณาธิการ การแข่งขันกันระหว่างช่องรายการโทรทัศน์ เรื่องเรตติ้ง ซึ่งเป็นปัญหาของอุตสาหกรรมโทรทัศน์อยู่แล้ว ปัจจัยเหล่านี้ มีส่วนนำไปสู่การสร้างดราม่า การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ของผู้ที่ตกเป็นข่าว

“กองบรรณาธิการทุกช่องรายการ ที่เป็นผู้ถือใบอนุญาตจาก กสทช. ได้ให้ความร่วมมือ มาหารือกันประเด็นหารือ จึงมีทั้งเรื่องในระดับโครงสร้างอุตสาหกรรม ที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า ถูกครอบงำด้วยระบบในเชิงพาณิชย์ ระบบเรตติ้ง จึงเป็นปัญหาสำคัญแม้ที่ผ่านมา กสทช. จะมีมาตรการช่วยเหลือเยียวยาในเรื่องค่าใช้จ่ายโครงข่ายส่งสัญญาณและค่าธรรมเนียม แต่ต้นทุนในการประกอบกิจการโทรทัศน์ยังคงสูงมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูงตามมา โดยมีระบบเรตติ้งเป็นตัวขับเคลื่อน นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องการทำงานของสื่อซึ่งสะท้อนกระบวนการทำข่าวว่า วางอยู่บนมาตรฐานจริยธรรมมากน้อยเพียงใด มีข้อจำกัดอย่างไร รวมถึง ความไม่รู้ของนักข่าวบางส่วน หรือ การตรวจสอบที่ดีของกองบรรณาธิการ เหล่านี้ เป็นโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับการทำงานข่าว”

อย่างไรก็ตาม ข้ออภิปรายทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล ทั้งส่วนของการกำกับดูแลขององค์กรวิชาชีพที่เรียกว่า Self – regulation และขององค์กรสื่อเองว่าจะมีมาตรฐานจริยธรรมที่จะจัดการเรื่องที่เป็นการละเมิดในลักษณะนี้มากน้อยเท่าใด ทั้งนี้ ในระยะต่อไป กสทช. พยายามจะลดเรื่องการกำกับดูทางกฎหมายโดยการลงโทษให้น้อยลง และมีกระบวนการส่งเสริมแก่ทั้งนักวิชาชีพองค์กรสื่อและองค์กรวิชาชีพสื่อเพื่อให้ดำรงอยู่บนมาตรฐานทางจริยธรรม

โครงการอบรม
หลักสูตรโครงการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ
สนับสนุนโดย
กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์









สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ ได้ดำเนิน โครงการอบรม **“หลักสูตรโครงการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ”** สนับสนุนโดย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สำเร็จลุล่วงด้วยดีและส่งมอบงานพร้อมปิดโครงการฯ ไปเรียบร้อยแล้วตั้งแต่ เดือนเมษายน 2565

สำหรับโครงการอบรม **“หลักสูตรโครงการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ”** ด้วยระบบไฮบริด คือเป็นการผสมผสานการอบรมรูปแบบออฟไลน์ (On site) การอบรม Application ZOOM Meeting เพื่อให้ผู้สนใจได้มีโอกาสเข้าร่วมโครงการฯ มากที่สุด โดยมีนักวิชาการและนักวิชาชีพ นักศึกษา และผู้รับทุนจากกองทุนสื่อฯ เข้าร่วมกว่า 100 คน ภายใต้กรอบหลักสูตร 5S 2E และ 1C กล่าวคือ 5S ประกอบด้วย การสืบค้น (Search) การคัดเลือก (Select) การการเล่าเรื่อง (Storytelling) กลยุทธ์ (Strategy) และการขาย (Selling) 2E คือ จริยธรรมใหม่และความเห็นอกเห็นใจ (New Ethics and Empathy) 1C คือ บริบท (Context) ซึ่งได้ทำการวิจัยศึกษาขึ้นมาเป็นหลักสูตรใหม่ร่วมกันระหว่างนักวิชาการด้านสื่อและนักวิชาชีพด้านสื่อรวมทั้งวิทยากรหลักในหัวข้อวิชาแต่ละท่าน เพื่อใช้นำร่องในการอบรมฯ

วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ และ การฝึกอบรมครั้งนี้มุ่งพัฒนาบุคลากรด้านสื่อ และภาควิชาการให้มีความรู้ในเชิงบูรณาการและมีทักษะที่หลากหลาย (Multi-skills) ทั้งที่เป็นทักษะด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ (Hard Skills) เกี่ยวกับสื่อและการผลิตข่าวหรือเนื้อหาและทักษะทางอารมณ์และความสัมพันธ์ (Soft Skills) ที่ครอบคลุมถึงทักษะการคิด วิเคราะห์และการมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะที่ได้จากการฝึกอบรมเพื่อสร้าง และ ใช้สื่อได้อย่างมีจิตสำนึกทางสังคมและสร้างสรรค์ รวมถึงสามารถปรับตัวและเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อเพื่อเสริมศักยภาพบุคลากรด้านสื่อทั้งในภาควิชาชีพและภาควิชาการให้มีความรู้ความเข้าใจเทคนิค กลยุทธ์ และ ทักษะที่หลากหลายในการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ให้บุคลากรด้านสื่อ ทั้งในภาควิชาชีพและวิชาการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตสื่อปลอดภัย และ สร้างสรรค์ รวมถึงการสร้างเครือข่ายบุคลากรด้านสื่อและเพื่อให้บุคลากรด้านสื่อ ทั้งในภาควิชาชีพและวิชาการสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อในบริบทปัจจุบันได้

จากจำนวนผู้ยื่นใบสมัครเพื่อเข้าอบรมโครงการฯ เมื่อครั้งที่ผ่านมา มีจำนวนมากเกินกว่าที่สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยจะรับได้ทั้งหมด เนื่องจากข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการและสถานการณ์โรคโควิด19 และเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจหลักสูตร ฯ ดังกล่าว สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยจะเปิดให้ผู้สนใจทุกคนสามารถเข้าอบรมหลักสูตรและเรียนรู้ได้ผ่านกระบวนการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชน (Thai MOOC) อีกด้วย

สรุปการประเมินผลของผู้เข้าอบรมโครงการฯ จากแบบทดสอบก่อนและหลัง ได้ดังนี้

จากแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรมหลักสูตรฯ ผู้เข้าอบรมระบบออนไซต์+ระบบ ZOOM ผ่านการอบรมเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานทั้งไว้โดยผ่านเกณฑ์ 80% และได้รับประกาศเกียรติบัตรพร้อมหนังสือ **"คู่มือทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล Journalists'Survival Guide in Digital Age"** หนังสือคู่มือ**'ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล Journalists' Survival Guide in Digital Age'** เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของ **"หลักสูตรการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ "**โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการมอบให้กับผู้ผ่านการอบรมหลักสูตรทุกคน









ส่วนผู้ที่เข้าอบรมหลักสูตรฯ ไปเมื่อวันที่ 13 - 14 พ.ย.64 และได้ส่งแบบประเมินการเรียนรู้พร้อมทั้งเข้าอบรมฯ ครบทั้ง 2 วันนั้นสมาคมฯอยู่ระหว่างดำเนินการจัดส่งหนังสือคู่มือ **"ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล JOURNALISTS' SURVIVAL GUIDE IN DIGITAL AGE"** พร้อมด้วยประกาศเกียรติบัตรให้ทุกท่าน

อีกทั้งถ้าวิเคราะห์และสังเคราะห์จากข้อมูลเชิงลึกจากผลคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังเรียน ปรากฏว่า ผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์สื่อและบริบทของสื่อในปัจจุบันและแนวโน้มของเทคโนโลยีและการปรับเปลี่ยนของผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และผู้ผลิตสาร มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการจัดทำหลักสูตรฯ ในโครงการนี้

ผลที่ได้รับจากการจัดอบรม **"หลักสูตรการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์"** ซึ่งเป็นหลักสูตรใหม่ภายใต้ โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ โดยกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ คือผู้ผ่านการอบรมหลักสูตรโครงการฯ ได้นำทักษะองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรมหลักสูตรโครงฯ การไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่การงาน ทั้งภาควิชาการและด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งทักษะความรู้ที่ได้จากการอบรมหลักสูตรโครงการฯ เป็นทักษะความรู้รูปแบบใหม่ อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดเผยแพร่ขององค์ความรู้จากหลักสูตรนี้ฯ ให้ผู้ประกอบวิชาชีพ ผู้เกี่ยวข้องในสายงาน และนำทักษะความรู้ไปใช้ในการสร้างสรรค์สื่อที่มีความปลอดภัยและสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์สื่อ บริบทของการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เพื่อเตรียมความพร้อม สำหรับการเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อในอนาคตจากบริบทสื่อและการเรียนการสอนนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ในปัจจุบันและอนาคต

เพื่อให้โครงการฯและหลักสูตรฯ นี้ มีความสมบูรณ์มากที่สุด ท่ามกลางสถานการณ์ ของการระบาดของโรคติดเชื้อทางเดินหายใจ COVID- 19 ตลอดระยะเวลาในการดำเนินโครงการฯ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยได้จัดพิมพ์

โดยสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ในฐานะผู้รับผิดชอบโครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการสนับสนุนโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์มีความเชื่อมั่นว่าผู้เข้าร่วมโครงการหลักสูตรการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลัง ด้านสื่อและภาควิชาการและภาคประชาสังคม รวมทั้ง ประชาชนทั่วไป จะได้รับประโยชน์จากการเข้าอบรมหลักสูตรฯ และหนังสือคู่มือเล่มนี้ ทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างแน่นอน ในการเสริมศักยภาพบุคลากรด้านสื่อ ทั้งในภาควิชาชีพและภาควิชาการให้มีความรู้ ความเข้าใจ เทคนิค กลยุทธ์ และทักษะที่หลากหลายในการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ อีกทั้งได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ รวมถึงการสร้างเครือข่ายบุคลากรด้านสื่อและภาควิชาการและเมื่อบุคลากรด้านสื่อภาควิชาชีพและวิชาการสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อในบริบทปัจจุบันได้ **"ย่อมไปสู่การผลิตสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์"**

การจัดอบรม

“หลักสูตรโครงการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อ และ ภาควิชาการ”

ผ่านกระบวนการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชน (Thai MOOC)







เหตุผล ความจำเป็น ที่ควรสนับสนุนการพัฒนารายวิชานี้เป็นรายวิชาในระบบ Thai MOOC

พัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์และวิเคราะห์สถานการณ์การทำงานด้านสื่อในบริบทปัจจุบัน ผ่านกระบวนการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิด สำหรับมหาชน (Thai MOOC) โดยเป็นพื้นที่แบ่งบันความรู้เพื่อให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืนอันจะช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนการทำงานด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ทั้งในประเด็นขององค์ความรู้ กลไกและกำลังคนไปพร้อม ๆ กัน

คำอธิบายรายวิชา

“ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล” เป็น **“หลักสูตรการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ”** ดำเนินการโดย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ได้รับการสนับสนุนโดย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่มุ่งหวังพัฒนาศักยภาพคนทำงานด้านสื่อในภาควิชาชีพ และภาควิชาการในการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจทักษะและมุมมองความคิด เพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการยกระดับความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์และมุมมอง ความคิดให้เท่าทันภูมิทัศน์ และระบบนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปกับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

“ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล” เป็นผลมาจากการพัฒนาและออกแบบร่วมกันของบุคลากรด้านสื่อ ทั้งในภาควิชาชีพและภาควิชาการเพื่อให้ได้หลักสูตรที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์สื่อในปัจจุบัน รวมถึงเป็นหลักสูตรที่บุคลากรด้านสื่อสามารถทำการอบรมได้ทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยเนื้อหาของหลักสูตร จำแนกออกเป็น 6 หมวดวิชา ประกอบด้วย 1. การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking) 2. ข้อมูล (Data) 3. บริบท (Context) 4. ผู้ชม (Audience) 5.การเล่าเรื่อง (Storytelling) 6. กลยุทธ์และการขาย (Strategy and Selling) และ 7. จริยธรรมใหม่ความรู้สึกร่วม และความรับผิดชอบต่อสังคม (New Ethics, Empathy and Social Responsibility)

เริ่มเปิดเรียน 20 กุมภาพันธ์ 2565-23 เมษายน 2565

จำนวนชั่วโมงเรียนรู้

จำนวนชั่วโมงเรียนรู้ทั้งหมด 6 ชั่วโมงเรียนรู้ 2 ชั่วโมงการเรียนรู้/ต่อสัปดาห์ (เปิดเรียน 3 สัปดาห์) (จำนวนชั่วโมงสื่อวีดิทัศน์ 4 ชั่วโมง 40 นาที)

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1.อธิบายเทคนิคกลยุทธ์ในการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

2.ประยุกต์ทักษะที่หลากหลายในการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

3.วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

4.จำแนกเครือข่ายบุคลากรด้านสื่อ และ ภาควิชาการ

5.สรุปประเมินงานด้านวิชาการและวิชาชีพสื่อให้มีประสิทธิภาพ

คุณสมบัติผู้เรียน

นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ที่สนใจสามารถเรียนได้

เกณฑ์การวัดผล

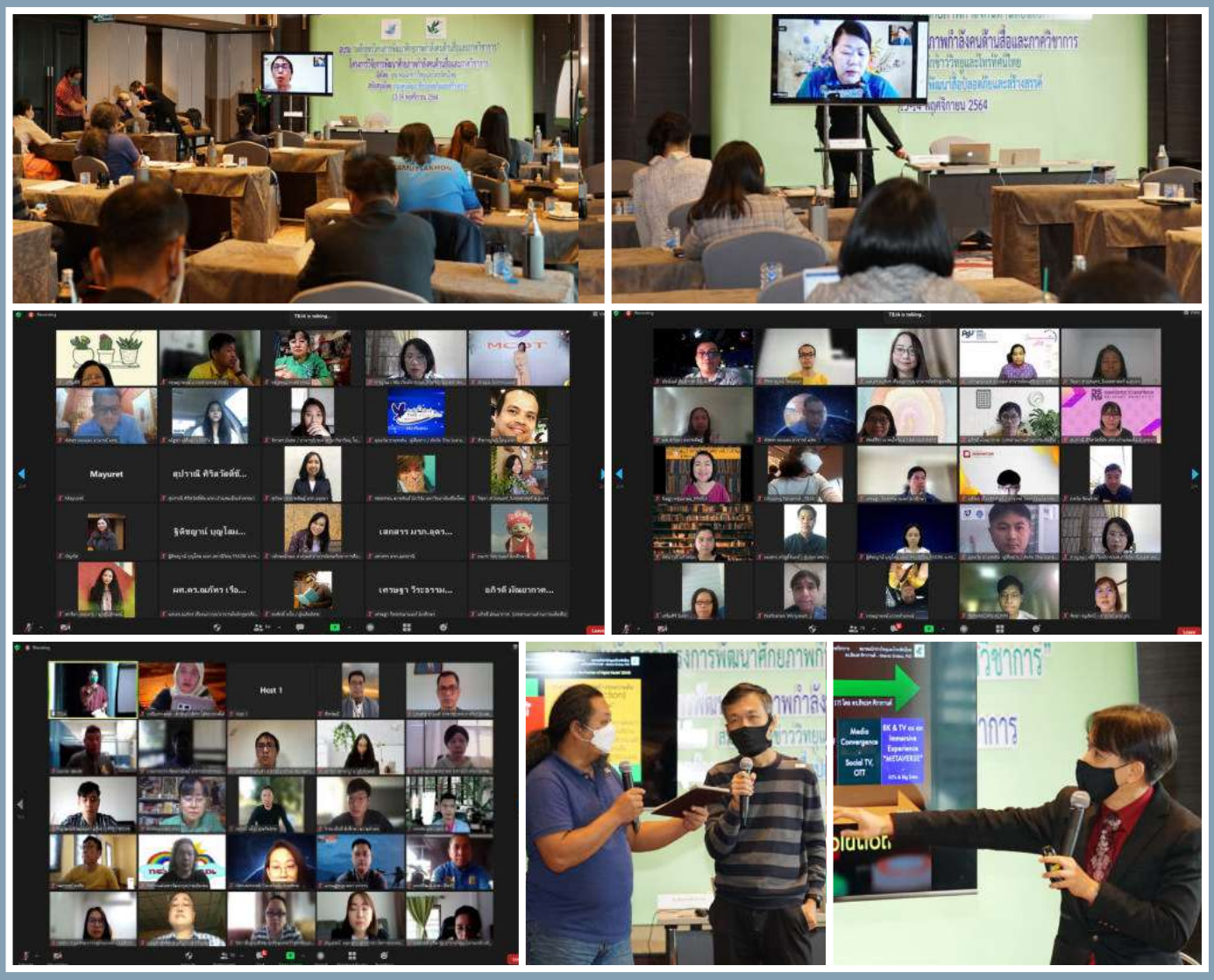
เข้าทำแบบทดสอบก่อนเรียน กิจกรรมในบทเรียน แบบทดสอบระหว่างเรียน และแบบทดสอบหลังเรียนผู้เรียนมีคะแนนรวมทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 70% ถือว่าผ่านเกณฑ์เพื่อรับประกาศนียบัตรในระบบได้

หน้ารายวิชา

ทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล I Journalists' survival guide in Digital age TBJA

สามารถเข้า Link : https://lms.thaimooc.org/courses/course-v1:TBJA+TBJA001+2022/about

ลงทะเบียนเป็นสมาชิกและสมัครเรียนฟรี รหัสรายวิชา TBJA001



ประชาสัมพันธ์เปิดลงทะเบียนเรียน

เริ่มเปิดให้ลงทะเบียนเรียนตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565 และสามารถเข้าเรียนในระบบได้ตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2565



วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของผู้ผ่านการอบรมในหลักสูตร

จากการจัดอบรมในรูปแบบ On site รูปแบบ Application ZOOM หรือการเรียนผ่านออนไลน์ Thai MOOC ปรากฏว่าผู้ผ่านการอบรมได้นำทักษะความรู้จากการเข้าร่วมอบรม **“หลักสูตรโครงการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ”** นำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองในสายงานที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านสื่อ : นำหลักสูตร ไปเป็นแนวทางปรับใช้ในด้านวิชาการเพื่อเสริมทักษะความรู้ให้กับทั้งตนเอง เพื่อนร่วมงานและนักศึกษา

กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อ นักข่าว นักวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน ผู้ผลิตสื่อ : นำหลักสูตรเพื่อใช้เป็นแนวทางและเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและเพิ่มทักษะศักยภาพของตนเองปรับใช้ในบางส่วนให้เข้ากับบริบทของงานที่รับผิดชอบหน่วยงาน หรือองค์กรได้

กลุ่มนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน : ได้ศึกษาเรียนรู้ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำไปต่อยอดด้านวิชาการหรือวิชาชีพในอนาคตค

PART 6 : THE INTERVIEW QUOTE



เสนอปรับแก้กฎหมาย ตัดคำว่า ประมูลใบอนุญาต ออกจาก พรบ. ตั้งคณะทำงาน วางแนวทางทีวีดิจิทัล ร่วมกัน 7 ปีข้างหน้าจะทำอย่างไร พูดตรง ๆ ว่า ก็ต้องมีการแก้กฎหมาย เพราะว่า ตราบใดที่กฎหมายซึ่งกำหนดให้ กสทช.ต้องดำเนินการ ยังเขียนคำว่า ต้องใช้การประมูลใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง กสทช. ก็ทำอะไร ไม่ได้เพราะขัดกฎหมายไม่ได้

ศ.ดร.พิรงรอง รามสูต
กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์



เรารอฟัง กสทช. เพื่อตัดสินใจว่าจะร่วมประมูล รอบใหม่หรือไม่ ผ่านมาครึ่งทางแล้ว สถานการณ์ทีวีดิจิทัล ยังไม่บรรลุเป้าหมาย ภายใต้กฎของ กสทช.แม้ กสทช. จะเป็นต้นเหตุหลัก แต่ก็มีปัจจัยร่วมอีกหลายอย่าง ส่วนหนึ่ง เพราะระบบทีวีดิจิทัลในประเทศไทยเกิดช้าไป ในขณะที่ต่างประเทศทำมานานแล้ว หลายประเทศล้มเหลว หลายประเทศประสบความสำเร็จ

อดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ
ผู้อำนวยการใหญ่
บริษัท เนชั่นบอร์ดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



ถ้าสถานการณ์ยังเป็นแบบนี้ ช่อง 3 ไปต่อแน่นอน เรื่องของการประมูล ผมคิดว่าอาจจะไม่มีการประมูลแล้ว
โดยส่วนตัว ผมคิดว่าหลังจากหมดอายุใบอนุญาตแล้วความเป็นทีวีก็ยังมีอยู่ เราเริ่มเป็นสังคม Ageing Society เราอายุมากขึ้นเรื่อย ๆ ฉะนั้นความคุ้นชินของเราอาจจะอยู่ที่ทีวี ผมไม่คิดว่าใน 5 ปีหรือ 7 ปีจากนี้ทีวีจะหายไป แต่จำนวนช่องอาจไม่มากอย่างในปัจจุบัน ทีวียังเป็นสื่อที่เข้าถึงคนดูทั่วประเทศได้ การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตจะทำให้คนที่มีปัญหาในการรับชมรายการทีวีเข้าถึงทีวีได้ง่ายขึ้นอีก
เทคโนโลยีไม่ได้ทำลายทีวีอย่างเดียว มันก็เสริมเหมือนกันนะครับ

สุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์
กรรมการบริหาร และ กรรมการผู้อำนวยการสายธุรกิจโทรทัศน์
บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) (สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 33)



เสนอต่อใบอนุญาตอัตโนมัติ 5 ปี หลังหมดสัญญา Must Carry คือ ความล้มเหลว ของ กสทช. ที่ไม่สามารถ Reverse การออกอากาศภาคพื้นดินตามที่ให้คำมั่นสัญญาไว้ หรือ แม้แต่เรื่องของโฆษณา เราประมูลเข้ามาในปี 2557 แต่เราใช้กฎหมายปี 2551 มากำกับดูแลการโฆษณา ใน พ.ศ.2565 ที่โลกแข่งขันเป็นล้าน ๆ จอ คนเลือกดูอะไรก็ได้ ตามที่อยากจะดู แต่เรายังกำหนดว่าในหนึ่งชั่วโมงต้องโฆษณาได้ 12.5 นาที ไม่เกินทั้งวัน โฆษณาได้รวมแล้วเฉลี่ยไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที ในแต่ละชั่วโมงต้องตายตัว เริ่มตรงไหน จบตรงไหน ทำให้การแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่นทำได้ยาก

เดียว วรตั้งตระกูล
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด



ถ้าต้องประมูล จะประมูลไหม ..คิดว่าไม่นะ หากใบอนุญาตหมดอายุ ควรมีวิธีการอื่นที่จะต่ออายุใบอนุญาตได้ โดยไม่ต้องแลกด้วยเงินมหาศาลเหมือนที่ผ่านมา อยากให้มีคณะกรรมการร่วม ในการตัดสินใจก่อนออกกฎระเบียบ โดยที่เป็นคนจากภาคธุรกิจ หลากหลายส่วนมาร่วมกัน คิดถึงผลกระทบให้รอบด้าน ให้ส่วนในการผลักดัน กฎข้อระเบียบต่าง ๆ เหมือนกัน ไม่อยากให้มีเฉพาะนักวิชาการและคนจาก กสทช. โดยการตัดสินใจไม่ได้อยู่บน Base ของธุรกิจ ซึ่งนำมาใช้ไม่ได้ในชีวิตจริง”

โปรดปราน หมื่นสุกแสง
เจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์และการตลาด
บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด



ห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ที่มีองค์ประกอบ อยู่หลายภาคส่วน อาทิ ภาคผู้ประกอบการธุรกิจ / บริษัทผู้ลงทุนกิจการสถานีโทรทัศน์ ภาควิชาชีพผลิตรายการและแรงงานอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ภาคการตลาดและการโฆษณา เป็นต้น ความน่าสนใจในพลวัตของการเปลี่ยนแปลงต่อจากนี้ คือ ภาพฉากทัศน์อุตสาหกรรมโทรทัศน์ “นิเวศวิวัฒน์โทรทัศน์ไทย 2572” โรดแมปสู่การปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ จะมี 3 ภาคส่วน คือ ภาคนโยบายการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ ภาคการบริหารจัดการธุรกิจโทรทัศน์ และ ภาคบุคลากรวิชาชีพโทรทัศน์”

ดร.สิขเรศ ศิรากานต์
นักวิชาการด้านสื่อและเทคโนโลยี



คิดว่าในอีก 7 ปีข้างหน้า ไม่น่าจะมีการประมูลเกิดขึ้นแล้ว มันน่าจะเป็นเรื่องของการใช้หลักบิวตี้คอนเทสต์มากกว่า กสทช. ไม่ควรกำหนดว่าต้องมีกี่ช่อง ใครมีความพร้อมและมีจุดประสงค์ที่ดี ก็สามารถคัดเลือกจาก Proposal บริการทีวี เป็นบริการสาธารณะที่รัฐจะต้องจัดให้กับประชาชน ให้รับทราบและเข้าถึงข้อมูลหรือข่าวสาร ถ้าถึงวันนั้นแล้วไม่มีใครทำต่อ รัฐบาลก็ต้องทำเองอยู่ดี ส่วนเรื่องของเรตติ้ง ผมมองว่าตัวเลขอาจจะมีนัยบางอย่าง แต่เรตติ้งก็ไม่ใช่คำตอบสำหรับทุกโจทย์อีกต่อไป ยุคนี้ผู้สนับสนุนรายการไม่ได้พิจารณาจากตัวเลขเรตติ้งเพียงอย่างเดียว เพราะภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็เป็นสิ่งสำคัญ”

พรชัย พูนล้ำเลิศ

รักษาการกรรมการผู้อำนวยการใหญ่

บริษัทบางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด (PPTV HD 36)



ถ้ามีช่องน้อยไปจะเกิดการผูกขาด แต่ถ้ามีมากไปก็อยู่รอดยาก ต่อให้ประมูลครั้งหน้า แต่เชื่อว่าจะไม่มีการประมูลครั้งที่ 3 เกิดขึ้น กสทช. ต้องเร่งปรับตัว และเตรียมออกแบบการประมูลทีวีดิจิทัลรอบใหม่กับ ใบอนุญาตที่เหลืออายุอีกเพียง 7 ปี การประมูลทีวีดิจิทัลรอบใหม่ ไม่แน่ใจว่าจะประมูลกี่ช่อง และราคาควรเป็นเท่าไร ถ้ายังมีช่องมาก และราคาแพง โอกาสที่เอกชนจะมาประมูลอาจมีน้อย เพราะเขามีโอกาสหารายได้จากช่องทางอื่น โดยใช้ต้นทุนต่ำกว่า และดึงดูดคนรุ่นใหม่มาดูได้ การออกแบบการประมูลครั้งต่อไป กสทช. จึงต้องวิเคราะห์ให้ดีว่า จะจัดวางช่องที่เป็นเนื้อหาสาระการเรียนรู้จริงๆ ไว้อย่างไร อาจเป็นทีวีสาธารณะที่ไม่ต้องประมูล หรือถ้าจะประมูลก็ต้องกำหนดเงื่อนไขที่อ่อนกว่าทีวีเชิงธุรกิจ ส่วนทีวีเชิงธุรกิจต้องกำหนดสัดส่วนให้เหมาะสม ไม่ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเกินไป เพราะจะทำให้สัดส่วนรายได้ถูกหารเฉลี่ย มีไม่เพียงพอต่อการดำรงอยู่ทางธุรกิจ”

นพ.ประวิทย์ ลี่สถาพรวงศา

ที่ปรึกษาประธาน กสทช. และอดีตกรรมการ กสทช.



ชี้ ‘ทีวีดิจิทัล’ ซีซั่น 2 ต้องแก้กติกาประมูลใหม่ เชื่อมั่นกลไกตลาด เชื่อทีวีดิจิทัล ยังมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นบริการพื้นฐานสาธารณะ หลังใบอนุญาตหมดอายุ ยังจะต้องมีการประมูลเกิดขึ้นแต่ต้องปรับแก้กฎกติกาให้มีความชัดเจน ทำให้ต้นทุนระบบโครงข่ายถูกลง เปิดให้เอกชนเข้ามาร่วมมากขึ้น ยกเลิกการแบ่งประเภทช่องและข้อห้ามที่ไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นให้ธุรกิจทีวีดิจิทัลแข่งขันได้ ในอนาคตโอกาสของ Broadcasting จะลดลง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเสพสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่จะยังคงเป็นช่องทางหลักในการรับชมของคนต่างจังหวัดอยู่ ทั้งนี้เชื่อว่าการประมูลจะยังดำเนินต่อไปแบบเดิมเพราะเป็นวิธีที่สะท้อนกลไกตลาด ต่างจากการใช้หลักบิวตี้คอนเทสต์ที่ไม่เหมาะกับบริบทของไทย ที่มีการแทรกแซง เล่นพรรคเล่นพวก ทำให้การกำกับดูแลทำได้ยาก”

ผศ.ดร.ธวัชชัย จิตรภาษ์นันท์

อดีตกรรมการ กสทช. ด้านเศรษฐศาสตร์

บทบรรณาธิการ



NOW >>> NEXT อนาคตคนสื่อทีวีดิจิทัล ก่อนและหลังใบอนุญาตหมดอายุ

ความท้าทายของทีวีดิจิทัล กับ 6 ปี บอร์ด กสทช. & 6 ปี อายุใบอนุญาตที่เหลืออยู่ คือแนวคิดหลักหนังสือรายงานประจำปี 2565 ของสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ผู้ถือครองใบอนุญาตมีใครจะไปต่อหรือใครอยากจะพอแค่นี้!! กสทช.มีแผนและนโยบายบริหารจัดการอย่างไรกับใบอนุญาต และ คลื่นความถี่ ถ้ามีบางรายไปต่อประมูลรอบ 2 กฎเกณฑ์เงื่อนไขการประมูลนโยบายและกรอบต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อทุกภาคส่วนของสื่อทีวีดิจิทัลแน่นอน โดยเฉพาะบุคลากร และ องค์กรต่างๆ ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทย คงต้องร่วมเตรียมความพร้อมเพื่อออกเดินทางอีกครั้ง บนทางเชื่อมต่อสู่เส้นทางสายใหม่ของกิจการโทรทัศน์ไทย ซึ่งกำหนดดีเดย์เริ่มเดินทางครั้งใหม่ ณ วันสิ้นสุดอายุใบอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจ ในวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2572 อนาคตคนสื่อทีวีดิจิทัล ก่อนและหลังใบอนุญาตหมดอายุ จะว่าไปหน้าที่การงานในวิชาชีพและ อาชีพนี้ **“เหมือนแขวนอยู่บนเส้นด้าย”** แล้วคนสื่อทีวีดิจิทัล ทำอย่างไรจึงจะไปต่อได้ในสายวิชาชีพนี้ จากความเห็นในบทสัมภาษณ์หน่วยงานที่ส่งเสริมและกำกับดูแล รวมทั้งผู้บริหารบางสถานี คือ **“คุณต้องพัฒนาทักษะตัวเอง เพราะทีวีดิจิทัลก็แค่แพลตฟอร์ม ถ้าคุณเป็นคนเก่ง เป็นคนมีความรู้ มีทักษะมีความสามารถ คุณสร้างคอนเทนต์ได้ คุณทำงานเป็น งานของคุณไปอยู่แพลตฟอร์มไหนก็ได้ แต่ถ้าคุณไม่พัฒนาตัวเองก็มีความเสี่ยงสูงที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของการถือครองต่อหรือไม่ไปต่อ กับใบอนุญาตทีวีดิจิทัลครั้งที่ 2 ช่วงปี 2572”**

ในส่วนเนื้อหาภายในเล่ม หนังสือรายงานประจำปี 2565 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ได้สัมภาษณ์พิเศษ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลถึงความท้าทายของทีวีดิจิทัล กับ 6 ปี บอร์ด กสทช. : 6 ปีอายุใบอนุญาตที่เหลืออยู่ มีช่องไหนจะไปต่อ มีช่องไหนจะพอแค่นี้ คำตอบมีความหลากหลายและเป็นข้อมูลที่ดีสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสื่อทีวีดิจิทัลทุกภาคส่วน **“ถ้าต้องประมูลรอบใหม่ บางรายประมูล บางรายไม่ประมูล แล้วทีวีดิจิทัลในอีก 7 ปีข้างหน้ายังมีอยู่อีกเปล่า ถ้าไม่ประมูลแล้วจะมีรูปแบบวิธีการอื่นๆ ในการให้และได้รับการถือครองใบอนุญาตหรือไม่...ในมุมของ กสทช.ต้องปรับแก้กฎหมายอะไรหรือเปล่า?”** มีคำตอบอยู่ในสัมภาษณ์พิเศษฉบับนี้

และ ยังมีข้อมูลจากบทความพิเศษ กรณีศึกษาทีวีดิจิทัลนานาชาติ และ นิเวศวิวัฒน์ **“โทรทัศน์ไทย 2572”** โดย ดร.สิขเรศ ศิรากานต์

ในนามคณะผู้จัดทำหนังสือฉบับนี้ และคณะกรรมการบริหาร สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ต่อผู้สนับสนุนทุกฝ่ายทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนและผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ บุคลากรในวิชาชีพสื่อทุกคน รวมทั้งนักวิชาการด้านสื่อ ที่ช่วยสนับสนุนให้การจัดทำหนังสือรายงานประจำปี สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ประจำปี พ.ศ. 2565มีความสมบูรณ์ในเนื้อหาสาระเพื่อประโยชน์ต่อบุคลากรทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมสื่อทีวีดิจิทัล

นิรมล ประสารสุข

บรรณาธิการ









8 ข้อ บทเรียนและข้อเสนอ “จริยธรรมสื่อ” : กสทช. ชุดใหม่เน้นส่งเสริมองค์กรสื่อและวิชาชีพ























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

true
together

ทรู ที่ 1

ผู้นำความยั่งยืนระดับโลก

แบรนด์โทรคมนาคมรายเดียวที่ได้

คะแนน DJSI สูงสุดในทุกมิติ*

เพื่อพาคนไทยก้าวไกลสู่เวทีโลก



*คะแนนรวมเฉลี่ยจากทุกมิติสูงที่สุดในโลก กลุ่มสื่อสารโทรคมนาคม ปี 2018-2021