THAI BROADCAST JOURNALISTS ASSOCIATION

รายงานประจำปี 2566
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ANNUAL REPORT 2023

OTT vs Digital TV เพชิญ หรือ พนวก?

EXCLUSIVE INTERVIEW
เปิดมุมมอง ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ : มีเดียเอเจนซี : นักวิชาการด้านสื่อ
เปิดทัศนะ กสทช. : คนทำสื่อทีวี

บทความพิเศษกรณีศึกษา 'โทรทัศน์–โอทีที–แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง' จากต่างประเทศ

รายงานประจำปี 2566 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย • ANNUAL REPORT 2023 THAI BROADCAST JOURNALISTS ASSOCIATION

ก้าวสู่ปีที่ 111th year

ออมสิน

สินเชื่อธนาคารออมสิน

เชื่อ...ในตัวคุณ

- สินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ
- สินเชื่อธนาคารประชาชน

www.gsb.or.th

สอบถามข้อมูลสินเชื่ออื่นๆ โทร. 1115

มุ่งสู่การเป็นผู้นำ
ธุรกิจพลังงานในระดับสากล

เอ็กโก กรุ๊ป มุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำธุรกิจพลังงานในระดับสากล ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่การใส่ใจดูแลชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนในทุกที่ที่ดำเนินกิจการ เพื่อสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืน

www.egco.com

EGCO
GROUP
Energy for life

Member of

Dow Jones Sustainability Indices

Powered by the S&P Global CSA

เส้นทางแห่ง “ความยั่งยืน”

ในปี 2565 ไทยออยล์ได้รับการประเมินให้เป็น "สมาชิกดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ หรือ DJSI " ต่อเนื่องเป็นปีที่ 10 โดยได้รับการจัดอันดับสูงสุดของอุตสาหกรรมการตลาด และการกลั่นน้ำมันและก๊าซ เป็นปีที่ 7

10 ปีแห่งมาตรฐานการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนในระดับสากล ที่มุ่งมั่นรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี

ไทยออยล์... "สร้างสรรค์คุณภาพชีวิต ด้วยพลังงานและเคมีภัณฑ์ที่ยั่งยืน"

CONTENT

INTERVIEW Part 1

สภาพ “สองนครการบริโภคสื่อ” ของประเทศไทยซึ่งบางพื้นที่โทรทัศน์แบบดั้งเดิมยังเป็นช่องทางการรับชมที่สำคัญ ขณะที่คนรุ่นใหม่ย้ายฐานไปออนไลน์การกำกับดูแลจึงต้องคำนึงถึง “ประโยชน์ต่อสังคม” เป็นหลักในทางปฏิบัติมีรายละเอียดและหลายแง่มุมที่ทุกฝ่ายต้องทำความเข้าใจร่วมกัน

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.พิรงรอง รามสูต
กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์

P73

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้ชมบางกลุ่มโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่เปลี่ยนใจไปรับชมคอนเทนต์ต่าง ๆ ทางแพลตฟอร์มออนไลน์แทนการดูผ่านทีวี ในสถานการณ์ที่ทีวีดิจิทัลหลายช่องชวนเช เพราะผลกระทบจากการผู้โจมของ OTT Streaming Platform อย่างดุเดือด

โปรดปราน หมื่นสุกแสง
เจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์และการตลาดไทยรัฐทีวี

P27

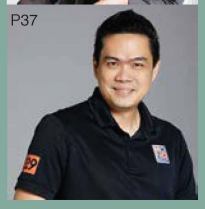
ในวันที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการชมรายการโทรทัศน์หรือสื่อต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างหลากหลาย การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ หรือการผลิตคอนเทนต์ที่มีสีสันน่าสนใจจะก่อให้เกิดฐานผู้ชมที่แข็งแรง มี Loyalty ซึ่งช่อง one 31 เป็นสื่อที่มีการขับตัวอย่างต่อเนื่องและสามารถสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ

เดียว วรดิ้งตระกูล
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด

P32

วงการอุตสาหกรรมทีวีไทยยังคงร้อนแรงไม่เสื่อมคลาย สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อผู้ชมอยู่เสมอ แม้ว่าหลายคนจะมองว่าเป็นช่วงขาลงของวงการทีวีแล้วก็ตาม

บรรณสิทธิ์ รักวงษ์
ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ บริษัท โมโน เน็ทซ์ จำกัด (มหาชน) หรือ MONO และผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ ช่อง MONO29 (โมโน ทเวนตี้ไนน์)


P37

ส่องภูมิทัศน์สื่อ 2566 พบหลายโจทย์ใหญ่ ท้าทายโทรทัศน์ดิจิทัลไทยชี้นับถอยหลัง 6 ปีใบอนุญาตหมดอายุ เจ้าภาพต้องมองเห็นภาพรวม รวมทั้งมีอำนาจเพียงพอในการกำกับดูแล และขับเคลื่อนสื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการทุกระดับ ยืนได้ใน “สนาม” ของตัวเอง

อดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ
กรรมการ และที่ปรึกษา สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย)

P40

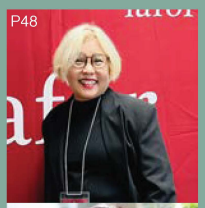
เทคโนโลยี กำลังกลายเป็นตัวแปรสำคัญในการกู้วิกฤตอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยให้ขับเคลื่อนต่อไปได้ จะเป็นอย่างไร หากโทรทัศน์ทุกเครื่องมีแอปพลิเคชันทีวีไทยแลนด์เปิดมาแล้วต้องเจอทีวีดิจิทัลทุกช่องที่ดูได้ทุกคนทั่วประเทศ

ระวี ตะวันธรงค์
ที่ปรึกษาคณะทำงานสมาคมโทรทัศน์ดิจิทัล
อดีตนายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

P44

ยืนยันว่าอย่างไรทีวีก็ไม่ตาย แต่จะอยู่แบบไหน แล้วใครจะดูเป็นอีกเรื่องหนึ่ง และเดี๋ยวนี้ทีวีมีการแตกไลน์ไปออนไลน์ ทำ OTT Streaming Platform ทั้งแบบดูฟรี หรือแบบพรีเมียม ดูเสียเงินกลายเป็น New Business Model แล้ว

รศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์


P48

OTT คือทางรอด ส่วน “แพลตฟอร์มแห่งชาติ” ต้องเลือกโมเดลที่ตอบโจทย์ ทั้งผู้ประกอบการและสังคม รวมทั้งระวังการแทรกแซงกลไกตลาด ภาพรวมงานข่าวเห็นทิศทางการปรับตัวที่ดี

รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

P52

สแกน QR CODE บทความฉบับเต็ม

P62

นวัตกรรมธุรกิจ**‘โทรทัศน์ - โอทีที - แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง’** ในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ : กรณีศึกษานานาชาติ วิสัยทัศน์ นโยบาย และแนวทางการพัฒนา เรียบเรียงขึ้น ณ ช่วงเวลาแห่งรอยต่อไตรมาสสุดท้ายของปี ค.ศ.2023 (พ.ศ. 2566) และการก้าวสู่ปีใหม่ ค.ศ. 2024 (พ.ศ. 2567) จุดเริ่มต้นของช่วงกลางทศวรรษ 2020s ในห้วงเวลาแห่งวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะสำคัญในอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจการ **“โทรทัศน์-โอทีที แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง”** ทั้งในระดับโลกระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค และ ระดับประเทศ

P56

ความสำคัญของทีวี เชื่อว่าจะยังมี แต่คนดูจะลดลงเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับเม็ดเงินรายได้ที่จะกระจายไปยังออนไลน์และช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น แนวโน้มปีหน้า ยังมีหวัง ซึ่ OTT ต้องไปให้รอด แต่แพลตฟอร์มแห่งชาติยังเป็นโจทย์ยาก ที่จะตอบสนองความต้องการคนดู

ปัทมวรรณ สถาพร
นายกสมาคม Media Agency Association of Thailand (MAAT)

P59

ด้วยบทบาทการเป็นบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ที่ติดตามความเคลื่อนไหวในการผลิตและการบริโภคสื่อในระดับประเทศและต่างประเทศ จึงเห็นภูมิทัศน์สื่อและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน มีทั้งหลักฐานเชิงประจักษ์และมุมมองในฐานะเทคโนโลยีสตาร์ทอัพที่พร้อมแบ่งปัน

กล้า ตั้งสุวรรณ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด

Quote

P62

โจทย์ใหญ่ของคนทำทีวี
ติอมายด์เซ็ตยังมองอุตสาหกรรมทีวีในภาพเดิมจะติดกับดักตัวเองแบบที ไม่วันดิ้นหลุด

เสถียร วิริยะพรรณพงศา
ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายข่าว
สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี

คนข่าวเองก็ต้องมีการปรับตัว พัฒนาทักษะ มี Multi Skills คนหนึ่งคนทำหน้าที่เดียวไม่พออีกต่อไป

ศุภโชค โอภาสะคุณ
รองผู้อำนวยการฝ่ายข่าวอมรินทร์ทีวี

ในแง่แพลตฟอร์มดิจิทีวีดิจิตอล “ดีบดัน” แต่ในแง่คอนเทนต์ “เดิบโต”

บรรจง ชีวมงคลกานต์
บรรณาธิการบริหารฝ่ายข่าว ช่องเวิร์คพ้อยต์

เชื่อว่าในอนาคตทีวีดิจิทัลไม่มีวันตาย เพราะผู้คนยังโหยหาความน่าเชื่อถือและทีวียังเป็นที่พึ่งของประชาชน

บัญชา แข็งขัน
บรรณาธิการบริหารสำนักข่าววันนิวส์ ช่องวัน 31

การเปลี่ยนแปลงรอบนี้เร็วกว่ามาก การทำงานข่าวอาจต้องปรับมาเป็นออนไลน์

ปกรณ์ พึ่งเนตร
บรรณาธิการบริหารเนชั่นทีวี และเนชั่นออนไลน์

ทีวียังคงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้คนเชื่อถือมากกว่าออนไลน์

พลภฤต เรืองจรัส
รองผู้อำนวยการสถานีฝ่ายข่าว MONO 29

ทีวีน่าจะไปต่อได้ แต่ต้องกระตุ้นให้น่าสนใจ หาวิธีการเพื่อส่งเสริมกันกับออนไลน์ เพื่อไม่ให้รายการที่ดี ๆ

ลันดิวิธี พรหมบุตร
บรรณาธิการอาวุโส รายการข่าวเย็นประเด็นร้อน ช่อง 7HD

ถ้าถามว่าคนทีวีจะ Transform มาออนไลน์ได้อย่างไร ในมุมคนทำข่าว ต้องหาว่าคุณค่าของตัวเองดีอะไร

นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์
บรรณาธิการบริหาร สำนักข่าว TODAY

งานออนไลน์สนุกมาก ข้อจำกัดน้อยกว่าทีวี ขอแต่อยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น

โมไนย เย็นบุตร
ผู้ประกาศข่าว TNN ช่อง 16

TNN มีการทำดอนเท้นท์ข่าวออนไลน์ด้วยพื้นฐานว่า ถ้าไม่ต่อสัมปทาน ก็จะไปต่อได้

ชูชาติ เพชรโต
บรรณาธิการบริหาร TNN ช่อง 16

ONE สามารถไปต่อได้แม้จะไม่มีทีวี เพราะเราไม่ใช่ช่องทีวีมาตั้งแต่ต้น แต่เราคือ Content

กฤตนัน ดิษฐบรรจง
NEWS ONLINE EDITOR (New Business) - one31

CONTENT

Part 2
แถลงการณ์

Part 3
ข้อบังคับ

Part 4
ทำเนียบสมาชิก

Part 5
กิจกรรมสมาคมฯ

Part 6
THE INTERVIEW QUOTE

QR CODE
ทำเนียบรายชื่อ
สมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

SCAN HERE

คณะผู้จัดทำหนังสือ

ที่ปรึกษา

นายอิทธิพันธ์ บัวทอง นายพัชระ สารพิมพา นายโกศล สงเนียม นางสมฤดี ยี่ทอง นายวุฒิพันธุ์ เปรมาสวัสดิ์ นายธวานันทภัทร ตั้นไชยวงค์ นายจักรเพชร กุนทอง นายศักดิ์ชัย พฤฒิภัค นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม นายศักดา จิวัธยากูล นางสาวรัชนีวรรณ ดวงแก้ว นายณรงค์ จันทร์ทอง นายชาติ พัฒนกุลการกิจ นายทินณภพ พันธะนาม

บรรณาธิการ

นิรมล ประสารสุข

กองบรรณาธิการพิเศษ

รัชดา ธราภาค
ลลิตา ไวสินิทธ์ธรรม
ผานิต ฆาตนาค
วาสนา เดชวาร
กมลรัตน์ มลธุรัช

ออกแบบปก/รูปเล่ม

เฉลิมชัย กเรนทร์ ไชยรัตน์

สำนักงานเลขาธิการ (*ที่ทำการแห่งใหม่ชั่วคราว)

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ชั้น 1 ศูนย์การประชุมรัชนีแจ่มจรัส อาคารสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย
เลขที่ 13 ถนนพิชัย แขวงนครไชยศรี เขตดุสิต กทม. 10300
เบอร์โทร 0865224288 Email: thaibja@hotmail.com
Line official : TBJA Official @tbja2023
Face page สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

สารนายกสมาคมฯ

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสื่อในปัจจุบัน รวมไปถึงอนาคตนั้นมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ซึ่งต้องแข่งกันด้านการผลิตเนื้อหาเพื่อแย่งจำนวนผู้ชมสร้างเรตติ้ง เพื่อใช้อ้างอิงความนิยมซึ่งจะมีผลต่อรายได้เม็ดเงินโฆษณาที่จะเติมลงมาในสถานี ในขณะเดียวกันบุคคลากรด้านสื่อโทรทัศน์ ก็ต้องทำงานหนักและแข่งขันสูง นอกจากแข่งขันกันเองด้านความสามารถแล้วยังต้องแข่งกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ อีกด้วย

ผมขอแสดงความห่วงใยต่อสมาชิกสมาคมฯ และคนในแวดวงสื่อสารมวลชนทุกท่านที่ต้องเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ผมตระหนักดีว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ถึงจะมีการแข่งขันกันในมิติต่าง ๆ ทางธุรกิจ สื่อมวลชนต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพในการนำเสนอข่าวและเนื้อหาที่มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยใช้หลักความถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็วและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ขณะเดียวกัน ขอให้สื่อมวลชนทุกท่านใฝ่เรียนรู้เพิ่มพูนทักษะต่างๆให้กับตัวเองเพื่อร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อไทยให้เข้มแข็งและยั่งยืนโ ดยร่วมกันสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยขอเป็นกำลังใจให้สื่อมวลชนทุกท่าน ฟันฝ่าอุปสรรค และ ก้าวผ่านความท้าทายในยุคดิจิทัลนี้ไปด้วยกัน

อิทธิพันธ์ บัวทอง
นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

true | dtac

รู้จักสิทธิของผู้ใช้บริการมือถือทุกคน ในฐานะเจ้าของข้อมูลที่ต้องได้รับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย

ผู้ใช้บริการมือถือสามารถเลือกให้ความยินยอมด้านความเป็นส่วนตัวได้ 2 ระดับ

ระดับที่ 1 (สัญญาการให้บริการ)
เพื่อการให้บริการด้านโทรคมนาคม
→ เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพสัญญาณและการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ระดับที่ 2 (เป็นทางเลือก)
รับสิทธิประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล
→ เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษและแลกสิทธิประโยชน์ผ่านช่องทาง เช่น dtac true ID

ทรู ประกาศเจตนารมณ์แรงกล้าในการก้าวไปเป็นผู้นำด้านความเป็นส่วนตัว ก้าวทันกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่าง AI, IoT และบิ๊กดาต้า เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภค

กลไก (control point) ในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

- ผู้ใช้งานข้อมูลภายใน
- คำขอจากหน่วยงานภาครัฐ

- Privacy by Design เพื่อประเมินการใช้ข้อมูลให้เป็นไปตามกฎหมายและวัตถุประสงค์
- ได้รับความยินยอมอย่างชัดแจ้งจากลูกค้า
- นำมาซึ่งประโยชน์สำหรับลูกค้า

ทรู ประเมินถึงผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ และบริการอัจฉริยะที่เข้าไปอยู่ในชีวิตส่วนตัวลูกค้าต่อการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างต่อเนื่อง

true X | หมอดี MORDEE

ประกาศ **สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย**
เรื่อง **การแต่งตั้งกรรมการบริหาร สมัยที่ 13**
(วาระดำรงตำแหน่งระหว่าง เดือนธันวาคม 2565 – เดือนธันวาคม 2567)

ที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2565 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เมื่อวันเสาร์ที่ 17 ธันวาคม 2565 มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ เพื่อทำหน้าที่บริหารงานสมาคมฯ ตาม ข้อบังคับหมวดที่ 3 ข้อที่ 13 ว่าด้วยการดำเนินกิจการของสมาคม คณะกรรมการบริหารสมาคมนัก ข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดยมีรายนามดังต่อไปนี้

นายอิทธิพันธ์ บัวทอง
บรรณาธิการบริหาร สถานีโทรทัศน์ช่อง 8
นายกสมาคม

นายพัชระ สารพิมพา
ผู้บริหารคลื่นข่าว FM 96
อุปนายก

นายโกศล สงเนียม
ผู้จัดการฝ่าย สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
เลขาธิการ

นางสมฤดี ยี่ทอง
บรรณาธิการ ข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
เหรัญญิก

นายวุฒิพันธุ์ เปรมาสวัสดิ์
ผู้สื่อข่าวอาวุโส สถานีโทรทัศน์ TNN16
นายทะเบียน

นายธวานันทภัทร ตั้นไชยวงค์
นักประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์
ปฏิคม

นายจักรเพชร กุนทอง
ผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์ช่อง 8
ประชาสัมพันธ์

นายศักดิ์ชัย พฤฒิภัค
สื่อมวลชนอิสระ
กรรมการ

นายพีระวัฒน์ โชติธรรมโม
บรรณาธิการอำนวยการ สำนักข่าวเนชั่น
กรรมการ

นายศักดา จิวัธยากูล
บรรณาธิการบริหาร สำนักข่าว INN
กรรมการ

นางสาวรัชนีวรรณ ดวงแก้ว
หัวหน้าโปรดิวเซอร์ สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี
กรรมการ

นายณรงค์ จันทร์ทอง
บรรณาธิการ บมจ.อสมท.
กรรมการ

นายชาติ พัฒนกุลการกิจ
ผู้ประกาศข่าว พิธีกรสถานีโทรทัศน์ TRUE4U
กรรมการ

นายทินณภพ พันธะนาม
ผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์ช่องวัน
กรรมการ

ประกาศ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์

ที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2565 **สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย** เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2565 มีมติ แต่งตั้ง **คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์** เพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามระเบียบ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วย **จริยธรรมแห่งวิชาชีพของสมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย** พ.ศ. 2555 (แก้ไขเพิ่มเติม เมื่อ วันที่ 7 พฤศจิกายน 2555) แล้วนั้น ใน ข้อ 4 ได้กำหนดให้ผู้ได้รับการคัดเลือกแต่งตั้ง ผู้ทำหน้าที่ประธาน กรรมการและเลขานุการ โดยมีรายนามดังต่อไปนี้ (วาระดำรงตำแหน่งระหว่าง เดือนธันวาคม 2565 – เดือนธันวาคม 2567)

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

นายบรรยงค์ สุวรรณผ่อง
สื่อมวลชนอาวุโส

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

นายจักรพันธุ์ กมุทโยธิน
คณะกรรมการบริหารสมาคมฯ สมัยที่ 12

นายนันท์วิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป
นักวิชาการและนักวิชาชีพสื่อ

ประกาศ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
เรื่อง **การแต่งตั้งที่ปรึกษานายกสมาคมฯ** และ **ที่ปรึกษากรรมการสมาคมฯ** สมัยที่ 13

ที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมัยที่ 13 ครั้งที่ 4 เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2566 มีมติแต่งตั้งที่ปรึกษานายกสมาคมฯ และที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ เพื่อให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะแก่นายกสมาคมฯ และ กรรมการบริหารสมาคมฯ โดยมีรายนามดังต่อไปนี้

ที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ

นายจิระ ห้องสำเริง
นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมัยที่ 2 และ สมัยที่ 3
(ปี พ.ศ. 2544-2546)

นายบุญเลิศ คชายุทธเดช
คณะกรรมการนโยบาย
องค์การกระจายเสียง
และแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
(ส.ส.ท.)

ที่ปรึกษานายกสมาคมฯ

นายอารักษ์ ราษฎร์บริหาร
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท อีสเทอร์น พาวเวอร์ กรุ๊ป จำกัด
(มหาชน)

ดร.พีระพันธ์ เหมะรัต
ประธานกรรมการร้านสหกรณ์ กรุงเทพ จำกัด
และผู้ช่วยผู้จัดการบริษัทบริหารสินทรัพย์
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำกัด
(บสอ.หรือไอแอม)

นายทัศไนย ไชยแขวง
อดีตอุปนายกฝ่ายต่างประเทศ
สภาหนายความฯ

นายอุดมศักดิ์ โลหชิตพิทักษ์
รองกรรมการผู้จัดการ
หจก.เจียมพัฒนาพลังงานอินเตอร์เนชั่นแนล
*ประกาศ 30 มี.ค.66

INTRODUCTION : นักวิชาการสื่อ และ ผู้บริหารระดับสูงสถานีโทรทัศน์

"สภาพ "สองนครากการบริโภคสื่อ" ของประเทศไทย ซึ่งบางพื้นที่ โทรทัศน์แบบดั้งเดิมยังเป็นช่องทางการรับชมที่สำคัญ ขณะที่คนรุ่นใหม่ย้ายฐานไปออนไลน์ การกำกับดูแล จึงต้องคำนึงถึง "ประโยชน์ต่อสังคม" เป็นหลัก คนที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อ จะอยู่รอดได้ ต้อง มี Growth mindset ที่ทุกอย่างสามารถเป็นไปได้ พัฒนาได้ ต้องเปิดรับและเรียนรู้คุณต้องเป็นเหมือนฟองน้ำ ที่พร้อมจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อย่างเช่นตอนนี้ Generative AI กำลังมา หากเปิดรับก็จะต่อยอดออกมาเป็น New Product ได้มากมาย ได้มากมาย

ศาสตราจารย์กิตติคุณ พิรงรอง รามสูต กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์

"จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้ชมบางกลุ่มโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เปลี่ยนใจไปรับชมคอนเทนต์ต่าง ๆ ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ แทนการดูผ่านทีวี ในสถานการณ์ที่ทีวีดิจิทัลหลายช่องซวนเซ เพราะผลกระทบจากการรุกโจม ของ OTT Streaming Platform อย่างดุเดือด การปรับตัวเพื่อจะได้เห็น Movement ที่เปลี่ยนไป คือ การผสานกันระหว่างทีวีและออนไลน์ ซึ่งเป็นทิศทาง และ ความเป็นไปในอนาคตของไทยรัฐทีวี

โปรดปราน หมื่นสุกแสง

เจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์และการตลาดไทยรัฐทีวี

"ในวันที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการชมรายการโทรทัศน์ หรือสื่อต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้อย่างหลากหลาย การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ หรือ การผลิตคอนเทนต์ที่มีสีสันน่าสนใจ จะก่อให้เกิดฐานผู้ชมที่แข็งแรง มี Loyalty ซึ่งช่อง one 31 เป็นสื่อที่มีการขยับตัวอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ

เดียว วรตั้งตระกูล

ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด

"วงการอุตสาหกรรมทีวีไทย ยังคงร้อนแรงไม่เสื่อมคลาย สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อผู้ชมอยู่เสมอ แม้ว่าหลายคนจะมองว่าเป็นช่วงขาลงของวงการทีวีแล้วก็ตาม เพราะจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากพอสมควร งานนี้น่าจะเป็นปัญหาหนักอก สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทีวีไทยอย่างแน่นอน

บรรณสิทธิ์ รักวงษ์

ช่อง MONO29

"ส่องภูมิทัศน์สื่อ 2566 พบหลายโจทย์ใหญ่ ท้าทายโทรทัศน์ดิจิทัลไทย ชี้นับถอยหลัง 6 ปีใบอนุญาตหมดอายุ เจ้าภาพต้องมองเห็นภาพรวม รวมทั้งมีอำนาจเพียงพอในการกำกับดูแล และขับเคลื่อนสื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการทุกระดับ ยืนได้ใน "สนาม" ของตัวเอง ยืดหยุ่น ปรับตัวเท่าทันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ส่วน 3,000 ชีวิตใน 15 ช่อง ต้องปรับตัวสู่ออนไลน์ ผลิตคอนเทนต์อย่างเดียวไม่พอ ต้องเรียนรู้ "หลังบ้าน" และเข้าใจ Business model องค์กร

อดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ

กรรมการ และ ที่ปรึกษา สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย)

"เทคโนโลยี กำลังกลายเป็นตัวแปรสำคัญ ในการกู้วิกฤตอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทย ให้ขับเคลื่อนต่อไปได้ จะเป็นอย่างไร หากโทรทัศน์ทุกเครื่องมีแอปพลิเคชันทีวีไทยแลนด์ เปิดมาแล้วต้องเจอทีวีดิจิทัลทุกช่อง ที่ดูได้ทุกคนทั่วประเทศ

ระวี ตะวันธรงค์

ที่ปรึกษาคณะทำงานสมาคมโทรทัศน์ดิจิทัล อดีตนายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

กลุ่มบริษัทชั้นนำของประเทศ

โดยมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจและการลงทุนที่เติบโตอย่างยั่งยืน
เพื่อให้ผลตอบแทนอย่างสม่ำเสมอ

INTRODUCTION : มุมมองนักวิชาการด้านสื่อ

"Red Ocean ทีวีดิจิทัลไทย มีการแข่งขันกันสูงมาก หลายช่องที่เดิมไม่ได้เป็นช่องข่าวที่ขอใบอนุญาตมา ก็ให้ความสำคัญโดยดูจากเวลาที่มาให้กับรายการข่าวมากขึ้น และวิธีการนำเสนอข่าวของอุตสาหกรรมข่าวไทย พัฒนามาจนกระทั่งทำให้ข่าวใกล้ตัว โดยมีวิธีการเล่าเรื่องและย่อยให้เสพง่าย จนกระทั่งมีความสนุก แต่มันใช่หรือไม่ ก็ต้องตั้งคำถาม หลายปีมานี้มีคำศัพท์ว่า ข่าวดราม่า เพราะลูกค้าเพิ่มขึ้น ต้นทุนในการผลิต น้อยกว่ารายการประเภทอื่น...

รศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

"OTT คือทางรอด ส่วน "แพลตฟอร์มแห่งชาติ"ต้องเลือกโมเดลที่ตอบโจทย์ทั้งผู้ประกอบการและสังคม รวมทั้งระวังการแทรกแซงกลไกตลาด ภาพรวมงานข่าวเห็นทิศทางการปรับตัวที่ดี

รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INTRODUCTION : มุมมองจาก MAAT และ Wisesight

"ความสำคัญของทีวี เชื่อว่าจะยังมี แต่คนดูจะลดลงเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับเม็ดเงินรายได้ ที่จะกระจายไปยังออนไลน์และช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น แนวโน้มปีหน้า ยังมีหวัง ชี้ OTT ต้องไปให้รอด แต่แพลตฟอร์มแห่งชาติยังเป็นโจทย์ยาก ที่จะตอบสนองความต้องการคนดู

ปัทมวรรณ สถาพร
นายกสมาคม Media Agency Association of Thailand (MAAT)

"Wisesight ไม่ใช่ "คนข่าว" แต่ด้วยบทบาทการเป็นบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ที่ติดตามความเคลื่อนไหวในการผลิตและการบริโภคสื่อ ในระดับประเทศและต่างประเทศ จึงเห็นภูมิทัศน์สื่อและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน มีทั้งหลักฐานเชิงประจักษ์และมุมมองในฐานะเทคโนโลยีสตาร์ทอัพที่พร้อมแบ่งปัน

กล้า ตั้งสุวรรณ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด

เมืองไทย ประกันชีวิต

พร้อมรับมือ ปัญหาสุขภาพของคนเจนใหม่

D Health+Plus

เหมาจ่ายค่ารักษา
5 ล้านบาท*

ครอบคลุมทั้งโรคเล็ก
ถึงโรคแรง ๆ

*กรณีเลือกความคุ้มครองแผน 5 ล้านบาท โดยเป็นวงเงินต่อการรักษาครั้งใดครั้งหนึ่ง
- สัญญาเพิ่มเติมการประกันภัยสุขภาพแบบ ดี เฮลท์ พลัส ต้องซื้อแนบท้ายกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่
- โปรดศึกษารายละเอียดความคุ้มครอง เงื่อนไข และข้อยกเว้นก่อนตัดสินใจทำประกันภัย

muangthai.co.th Muang Thai Life

1766
ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

INTRODUCTION

โจทย์ใหญ่ของคนทำทีวี
คือมายด์เซ็ตยังมองอุตสาหกรรม
ทีวีในภาพเดิม
จะติดกับดักตัวเองแบบที่ไม่วันดิ้นหลุด
สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี

เสถียร วิริยะพรรณพงศา
ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายข่าว

TNN มีการทำ
คอนเท้นท์ข่าวออนไลน์
ด้วยพื้นฐานว่า ถ้าไม่ต่อสัมปทาน
ก็จะไปต่อได้

ชูชาติ เพชรโต
บรรณาธิการบริหาร
TNN ช่อง 16

การเปลี่ยนแปลงรอบนี้ เร็วกว่ามาก
การทำงานข่าว
อาจต้องปรับมาเป็นออนไลน์
และทำเชิงวิเคราะห์

ปกรณ์ พึ่งเนตร
บรรณาธิการบริหารเนชั่นทีวี
และ เนชั่นออนไลน์

ทีวียังคงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร
ที่ผู้คนเชื่อถือมากกว่าออนไลน์

พลกฤต เรืองจรัส
รองผู้อำนวยการสถานีฝ่ายข่าว
MONO 29

ในแง่แพลตฟอร์ม
คลื่นทีวีดิจิตอล "ตีบตัน"
แต่ในแง่คอนเทนต์ "เติบโต"

บรรจง ชีวมงคลกานต์
บรรณาธิการบริหารฝ่ายข่าว
ช่องเวิร์คพ้อยท์

ONE สามารถไปต่อได้แม้จะไม่มีทีวี
เพราะเราไม่ใช่ช่องทีวีมาตั้งแต่ต้น
แต่เราคือ Content Creator

กฤตนัน ศิษฐบรรจง
NEWS ONLINE EDITOR
(New Business) - one31

เชื่อว่าในอนาคตทีวีดิจิทัล
ไม่มีวันตาย
เพราะผู้คนยังโหยหาความน่าเชื่อถือ
และทีวียังเป็นที่พึ่งของประชาชน

บัญชา แข็งขัน
บรรณาธิการบริหาร
สำนักข่าววันนิวส์
ช่องวัน 31

งานออนไลน์สนุกมาก
ข้อจำกัดน้อยกว่าทีวี
ขอแค่อยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ
ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น

โมไนย เย็นบุตร
ผู้ประกาศข่าว TNN ช่อง 16

คนข่าวเองก็ต้องมีการปรับตัวพัฒนา
ทักษะ มี Multi Skills คนหนึ่งคน
ทำหน้าที่เดียวไม่พออีกต่อไป
นักข่าวก็ต้องถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ
ไลฟ์ได้ มีการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ
ให้ทันเทคโนโลยี

ศุภโชค โอภาสะคุณ
รองผู้อำนวยการฝ่ายข่าว
อมรินทร์ทีวี

ถ้าถามว่าคนทีวีจะ Transform
มาออนไลน์ได้อย่างไร ในมุมคนทำข่าว
ต้องหาว่าคุณค่าของตัวเองคืออะไร

นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์
บรรณาธิการบริหาร สำนักข่าว TODAY

ทีวีน่าจะไปต่อได้ แต่ต้องกระตุ้นให้น่า
สนใจ หาวิธีการเพื่อส่งเสริมกัน
กับออนไลน์ เพื่อให้รายการที่ดี ๆ

สันติวิธี พรหมบุตร
บรรณาธิการอาวุโส
รายการข่าวเย็นประเด็นร้อน ช่อง 7HD

ก้าวสู่ปีที่ 40 ของการสร้างความยั่งยืนด้านพลังงานสู่อีกขั้นของการเติบโตที่มุ่งขับเคลื่อนคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้คน

BETTER FUTURE | พัฒนาโซลูชันพลังงานที่ไร้ขีดจำกัด เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตแห่งอนาคต

สแกน QR CODE บทความฉบับเต็ม

นวัตกรรมธุรกิจ “โทรทัศน์ – โอทีที – แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง” ในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์

ดร.สิขเรศ ศิรากานต์

จากการนำเสนอภาพฉากทัศน์ นวัตกรรมธุรกิจ**“โทรทัศน์โอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง”** ในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์จากกรณีศึกษานานาชาติสามารถถอดองค์ความรู้เบื้องต้นถึงแนวทางการพัฒนากิจการที่สำคัญ (Best Practices) ดังนี้

1)กรณีศึกษากิจการของสหรัฐอเมริกา : เป็นตัวอย่างของการดำเนินนวัตกรรมธุรกิจโอทีทีและ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ก้าวหน้าซึ่งมีโมเดลธุรกิจที่หลากหลายโดยกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านกิจการสื่อ ได้อาศัยระบบทุนเป็นฟันเฟืองขับเคลื่อนหลักผสานกลไกธุรกิจในระบบเครือข่ายเป็นฐานสำคัญในการดำเนินการกิจการของสหรัฐอเมริกา จึงสามารถยึดครองการเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจโอทีทีและแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งโลก อีกทั้ง นวัตกรรมธุรกิจในกลุ่ม FAST เป็นแนวทางที่สำคัญแนวทางหนึ่ง ในการพัฒนากิจการโทรทัศน์สู่ระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อใหม่

2)กรณีศึกษากิจการของเกาหลีใต้ : เป็นตัวอย่างของความสำเร็จด้านการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ ในระดับนานาชาติสามารถประยุกต์แนวทางการพัฒนาด้านการผลิตผลงานสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและกระบวนการเผยแพร่ผลงาน (K- Content / Korean SoftPower) สู่สากลเป็นแบบอย่างในการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจใหม่ และยืนยันได้ว่าพลวัตนโยบายและมาตรการการส่งเสริมสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมสื่อจากรัฐบาลและองค์กรกำกับดูแลภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

3)กรณีศึกษากิจการของสหราชอาณาจักร : เป็นตัวอย่างของการร่วมมือกันทุกภาคส่วนอุตสาหกรรมในการบริหารจัดการความเปลี่ยนแปลง และเปลี่ยนผ่านด้านเทคโนโลยีอีกทั้งเป็นต้นแบบแห่งความสำเร็จของพันธมิตรผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ที่ได้ร่วมมือกันในการพัฒนาระบบนวัตกรรมธุรกิจและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่แข็งแกร่งในระดับประเทศ ตลอดจนการร่วมกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อในสหราชอาณาจักรได้ช่วยเสริมพลังความสามารถและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ ในการเปิดให้บริการเพื่อแข่งขันในตลาดโอทีที - วิดีโอสตรีมมิ่งระดับนานาชาติ ได้อย่างประสบผลสำเร็จ

4)กรณีศึกษากิจการนานาชาติ : เป็นตัวอย่างการเปิดกว้างของโอกาสทางธุรกิจในระดับนานาชาติ ที่หลายกิจการสามารถเจาะฐานกลุ่มเป้าจากหลากหลายฐานอ้างอิง อาทิ กลุ่มภาษาวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศวิถี กลุ่มความสนใจ กลุ่มรสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต /ไลฟ์สไตล์ ประเภทของคอนเทนต์ และเนื้อหารายการ รูปแบบการนำเสนอ ฯลฯ ซึ่งผู้ประกอบการโอทีที-วิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถขยายฐานธุรกิจได้กว้างขึ้นจากระดับชาติสู่ระดับภูมิภาค ระดับทวีปและระดับโลก

บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) (ONEE)

Creating entertainment for every one

สร้างสรรค์ความสุขในทุกวัน

ซีพี ออลล์ ได้รับเลือกให้เป็นสมาชิก DJSI
ในกลุ่มอุตสาหกรรม Food & Staples Retailing

กลุ่มดัชนี DJSI Emerging Markets ต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 (2017-2022)
และกลุ่มดัชนี DJSI World ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 (2018-2022)

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

CPALL 7-ELEVEN CP100 เพื่อพรุ่งนี้ที่ดีกว่า

Giving and Sharing
Opportunities

#ร่วมสร้างสรรค์และแบ่งปันโอกาสต่อกัน

ไทย
ประกัน
ชีวิต
เพราะความรัก คือแรงบันดาลใจ
ในการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่า
#ให้รักดูแลชีวิต
ติดต่อตัวแทนไทยประกันชีวิตทั่วประเทศ หรือโทร. 1124

TBJA QUOTE : วิทยากรอบรมฯ นักข่าวสายฟ้าน้อยรุ่นที่ 20

ภูวนัย วรรณสอน
บริษัท อัพบีน จำกัด

จักรวาล AI เพื่อการผลิตข่าวและดอนเทนต์ **"จะก้าวเข้าสู่นักสื่อสารมวลชนรุ่นใหม่ ต้องรู้อะไรบ้าง (จักรวาล AI เพื่อการผลิตข่าวและดอนเทนต์ PRE-PRO-POST) โดยมีองค์ประกอบ 3 เก่งในเรื่อง "** เทคนิคใช้ AI ทำสื่อแนวใหม่เสร็จไวได้ใจผู้ชม /ดีอเก่งสื่อ โดยนำเทคนิคใช้ AI มาช่วยในการทำสื่อ ทั้ง 3 ขั้นตอน Pre- Pro- Post Production /เก่งส่งเป็นเทคนิคด้านการปรับสื่อ และการนำส่งให้เหมาะกับช่องทาง และกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทาง / เก่งสืบ ติดตามผลเพื่อให้เป็นตามเป้าหมายที่ กำหนดวิเคราะห์และปรับปรุง รวมทั้ง แนะนำ AI application ที่สามารถนำมาช่วยในงานสื่อทั้งด้านงานเขียน ภาพ การตัดต่อ

พุทธิฉัตร จินดาวงศ์
หัวหน้าบรรณาธิการข่าว สถานีโทรทัศน์ PPTV HD 36

โครงสร้างพื้นฐานงานข่าว-สารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ เทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับเนื้อหาของสารคดีเชิงข่าว การจับประเด็น การเล่าเรื่อง ขั้นตอนการผลิต กับ 3 P ที่ ห้ามละเลย ทั้ง Pre – Pro – Post Production ลักษณะที่ดีของสารคดีเชิงข่าวต้อง เข้าใจง่าย มีเส้นเรื่อง มีเรื่องราว มีองค์ประกอบที่เป็นส่วนผสมของเสียงและภาพที่ดี ซึ่งการผลิตสารคดีเชิงข่าวที่ดี ต้องดิดให้เหมือนการทำภาพยนตร์ 1 เรื่อง ที่ต้องมี main point ให้คนดูรู้ว่าเราต้องการบอกอะไร มีวิธีการเล่าเรื่องให้คนลุ้น มีการออกแบบเพื่อนำไปสู่งานสารคดีเชิงข่าวที่สมบูรณ์

พริสม์ จิตเป็นธม
รองบรรณาธิการ สำนักข่าว Today / Workpoint News

Convergence Media Multi-Platform วิธีการเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานงานข่าว-การผลิต ดอนเทนต์ในสื่อรูปแบบใหม่มัลติมีเดีย มัลติแพลตฟอร์มและการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่างมืออาชีพ พร้อมบอกเล่าถึง บทบาทของสื่อหลักที่มีหน้าที่ให้ข้อมูล ตรวจสอบข้อเท็จจริงเป็นกลไกขับเคลื่อนสังคมหน้าที่ของ Producer, Digital Content, Digital Journalist รวมทั้งในเรื่องของฟอร์แมต และแพลตฟอร์ม ที่มีความหลากหลายและความนิยมเปลี่ยนไปตลอดเวลา คนทำสื่อ ต้องเล่าเรื่องอย่างไรเพื่อให้ดอนเทนต์กระจายสู่ฟอร์แมต และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้มากที่สุด"

กุลพัฒน์ จันทร์โกรลาส
โปรดิวเซอร์รายการ Thai PBS World

เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยภาพ/การสื่อความหมายด้วยภาพ - การถ่ายภาพ/การกำหนดช่วงระยะชัดของภาพว่าเหมาะกับการถ่ายภาพแบบไหน/การใช้เสียงในการผลิตข่าว/สารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ และดอนเทนต์มัลติแพลตฟอร์ม **"งานทีวีแบ่งเป็นชิ้นเป็นฝ่าย แต่สุดท้าย คือ องค์ประกอบเดียวกันเพื่อให้ทำงานได้ง่าย"**

ดร.นันท์วิสิทธิ์ (นิพนธ์) ตั้งแสงประทีป
สื่อมวลชนอิสระ

หลักการเขียนสคริปต์ (Script Writing) เพื่อสกู๊ปข่าวและดอนเทนต์มัลติแพลตฟอร์ม รวมทั้ง แนะนำเทคนิคการเล่าเรื่องในรูปแบบหรือตามสถานการณ์ต่างๆ ความแตกต่างของสคริปต์ทีวี กับ ออนไลน์ ความสำคัญของภาพเปิดและภาพไฮไลต์ที่จะดึงดูดคนให้อยู่กับดอนเทนต์ได้นานที่สุด

ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ
อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ปรึกษาและวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการสื่อสาร

เรื่องการเรียนรู้ทักษะและฝึกปฏิบัติการนำเสนอคอนเทนต์ Storrytelling /Generative AI ความเข้าใจและการปรับใช้ในงานสื่อ (ข่าว) การสร้างสรรค์คอนเทนต์ การเล่าเรื่อง การพัฒนาทักษะสื่อสารของคนทำสื่อ เพื่อรับมือกับ Generative AI แบบไหนเพื่อใช้ในการรายงานข่าว พร้อมแนะนำ Generative AI ต่างๆ ที่น่าสนใจและเป็นเทรนด์ที่มาแรง เป็นผู้ช่วยในงานสื่อได้อย่างมาก

ผศ.ดร.จารุวัส หนูทอง
อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ปรึกษา และวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital Video & Post Production

ทักษะจำเป็นต้องรู้ และฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับ Broadcast Newsroom : การจัดตั้งสถานีข่าว / Live Streaming ง่ายๆ ด้วยตัวเอง / การทำ Video Content ร่วมกับ Genera tive AI โดยจำลองห้องข่าวออนไลน์ว่ามีส่วนประกอบอะไรบ้าง หน้าที่ต่าง ๆ ของทีมงานมีอะไรพร้อมฝึกการไลฟ์สด

อลงกรณ์ เหมือนดาว
บรรณาธิการรายงานข่าว 3 มิติ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ในหัวข้อ **“การคิดประเด็นให้เป็นข่าว-การกำหนดประเด็นข่าว การเข้าถึงแหล่งข่าว - เทคนิคการสัมภาษณ์”** โดยมีเนื้อหาที่น่าสนใจ อาทิ ที่มาของประเด็นข่าวซึ่งมีหลายแบบ การหาภาพเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องที่ดี หากประเด็นซ้ำกับของคนอื่ ต้องหาวิธีฉีกประเด็นหรือทำให้มากกว่า การทำคลิปฝึกตั้งคำถามเมื่อใช้ AI มาช่วยในการทำงาน

ฐปนีย์ เอียดศรีไชย
ผู้สื่อข่าวรายการ 3 มิติ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

Live มาจากประเทศอิสราเอล มาให้ความรู้ในเรื่องของ วิธีการหาประเด็นหาแหล่งข่าวในต่างประเทศ โดยยกตัวอย่างจากการมาทำข่าว แรงงานไทยที่กำลังประสบภัยสงครามในอิสราเอล เริ่มตั้งแต่การประสานเรื่องหาแหล่งข่าวเพื่ออัพเดตสถานการณ์ การตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเดินทางเข้าพื้นที่ไปทำข่าวได้จริง การหาประเด็นทำข่าวแรงงานคนไทยเมื่อไปถึงอิสราเอล การทำงานคนเดียวในสถานการณ์ที่มีข้อจำกัดและสุ่มเสี่ยงต่อความปลอดภัยจะต้องทำอะไรบ้าง การเก็บภาพและข้อมูลในสถานที่เกิดเหตุด้วยความระมัดระวังและการคิดประเด็นทำสกู๊ปแบบเจาะลึกที่มากกว่าการทำข่าวทั่วไปว่ามีในมุมใดบ้าง

วรเชษฐ์ บุญผาสุกประสงค์
Freelance Video Editing

“การตัดต่อภาพและเสียงด้วยระบบดิจิทัล” มีเนื้อหาต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างหรือสิ่งที่นำมาใช้ได้ในการตัดต่อหน้าที่ของการตัดต่อ โปรแกรมตัดต่อที่นิยมใช้ในสายวิชาชีพ เทคนิคที่นิยมใช้ในการตัดต่อ ขนาดหน้าจอ ความละเอียดของคลิป VDO ควรเป็นแบบใด และสอนการใช้โปรแกรม ADOBE PREMIERE PRO ซึ่งใช้ในการตัดต่องานเป็นหลักสำหรับโครงการอบรมสายฟ้าน้อยในครั้งนี้

ดร.สิขเรศ ศิรากานต์
นักวิชาการสื่อสารมวลชน

“จริยธรรมสื่อแนวใหม่ หลากหลายมิติ จริยธรรมสื่อ AI - จริยธรรมสื่อแบบมี Empathy” โดยชวนเรียนรู้เกี่ยวกับจริยธรรมแนวใหม่ที่ต้องเจอในอนาคตอันใกล้ พร้อมหยิบยกกรณีศึกษามาให้ผู้เข้าร่วมอบรมจำลองสถานการณ์เป็นกองบรรณาธิการข่าวว่า หากตนเองเป็นสื่อจะนำเสนอข่าวเหล่านี้อย่างไร รวมทั้งให้ความรู้ในเรื่องการแทนที่ด้วย A Iในงานสื่อและชวนผู้เข้าร่วมอบรมร่วมแสดงความคิดเห็นถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ทั้งด้านบวกและลบ

จุดพลังชีวิต ขับเคลื่อนอนาคต

45 ปี เคียงข้างทุกชีวิต สร้างพลังใหม่ให้อนาคตยั่งยืน

ptt 45th

Ignite Life Potential

ANNUAL REPORT 2023
THAI BROADCAST JOURNALISTS ASSOCIATION

PART 1
interview

THE FUTURE OF THE DIGITAL TV : OTT-STREAMING PLATFORM

กองบรรณาธิการหนังสือรายงานประจำปี 2566 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ได้สัมภาษณ์ตัวแทนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสื่อทีวีดิจิทัลไทย สะท้อนมุมมอง และแนวทางในการรับมือกับคลื่นลูกใหญ่จาก OTT - STREAMING PLAT FORM

OTT - STREAMING PLATFORM กลายเป็นแพลตฟอร์มการรับชมสื่อ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อทีวีดิจิทัลไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย จึงได้จัดทำรายงานประจำปี 2023 ในหัวข้อ

"อนาคตของทีวีดิจิทัล (เผชิญ หรือ ผนวก) คลื่นลูกใหญ่จาก OTT - STREAMING PLATFORM"

นำเสนอ บทสัมภาษณ์จากตัวแทนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสื่อทีวีดิจิทัลไทย กสทช.ด้านกิจการโทรทัศน์ ผู้บริหารระดับสูงสถานีโทรทัศน์และผู้บริหารในกองบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ พร้อมเสียงสะท้อนจาก มีเดียเอเจนซี่ กับอนาคตเม็ดเงินโฆษณาระหว่างโทรทัศน์กับแพลตฟอร์มออนไลน์ และ Wisesight บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย หวังว่า บทสัมภาษณ์นี้จะช่วยให้เข้าใจถึงมุมมองและแนวทางของแต่ละภาคส่วนในการรับมือกับคลื่นลูกใหญ่จาก OTT-STREAMING PLATFORM ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อทีวีดิจิทัลไทยในอนาคต

“จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้ชมบางกลุ่ม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่เปลี่ยนใจไปรับชมคอนเทนต์ต่างๆ ทางแพลตฟอร์มออนไลน์แทนการดูผ่านทีวี ในสถานการณ์ที่ทีวีดิจิทัลหลายช่องซวนเซ เพราะผลกระทบจากการดูโจมของ OTT Streaming Platform อย่างดุเดือด”

โปรดปราน หมื่นสุกแสง
เจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์และการตลาด
ไทยรัฐทีวี

คนทีวีต้องรู้จักจริตออนไลน์
คนออนไลน์ต้องพัฒนางานวิดีโอ ตรงกลุ่มเป้าหมายและ
แพลตฟอร์มปัจจัย ที่ทำให้ทีวีหลายช่องหันมาสู้ในสมรภูมิข่าว
เหตุผลแรก เป็นเรื่องของต้นทุนต่อชั่วโมงข่าวไม่สูงเท่าวาไรตี้ และ ละคร
ทำให้ช่องอื่น ๆ ที่ต้องการบริหารต้นทุน จึงขยายพื้นที่ข่าวมากขึ้น
OTT Streaming Platform มีผลกระทบแน่
ถามว่าจู่โจมไหม ก็สึนามิซัดเลยแหละ
แต่ถ้ารู้สัญญาณก่อนเกิดแล้วต้องวิ่งไปทางไหน ทำอะไรบ้าง
ต้องเตรียมตัวล่วงหน้า
ส่วนจะไป OTT หรือไม่ เราต้องรู้จัก Insight ของคนดู
และธรรมชาติของคอนเทนต์ของเราก่อน
คนที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อจะอยู่รอดได้
ต้องมี Growth mindset ที่ทุกอย่างสามารถเป็นไปได้ พัฒนาได้
ต้องเปิดรับและเรียนรู้
คุณต้องเป็นเหมือนฟองน้ำ ที่พร้อมจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ
อย่างเช่นตอนนี้ Generative AI กำลังมา หากเปิดรับก็จะต่อยอดออกมาเป็น New Product ได้มากมาย

โปรดปราน หมื่นสุกแสง
เจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์และการตลาด
ไทยรัฐทีวี

• มองสถานการณ์ทีวีดิจิทัล ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และ อนาคตอย่างไร

ในแง่มุมของคอนเทนต์ จะเห็นว่าทีวีหลายช่องที่ประสบความสำเร็จในด้านวาไรตี้หรือละครมักจะก้าวเข้ามาในสมรภูมิข่าวไม่ว่าจะเป็นช่อง 3 เวิร์คพอยท์ หรือช่องวัน ส่วนในบ้านของไทยรัฐเอง นอกจากปรับตัว ก็ต้องยึดครองที่มั่นข่าวของตัวเองให้ได้ ช่วงไตรมาส 3 ที่ผ่านมาไทยรัฐก็เริ่มมีละครโดยหาตัวตนของละคร 3 เรื่องที่แตกต่างกัน แต่ยังมีความเป็นไทยรัฐซึ่งมีทั้งละครที่ inspiration มาจากข่าว ไทยรัฐเนื้อเรื่องที่ปรับมาจากข่าวที่เกิดขึ้นจริง โดยมีคนดังจากโซเชียลมีเดียที่มีคาแรกเตอร์และโดดเด่นใน Tiktok มาดึงคนดูเป็นการสร้างกระแสผ่านนักแสดงด้วย และละครที่เราหยิบเอาคอลัมน์ดังในอดีตจากหนังสือพิมพ์มาทำละครที่เหมาะกับฐานคนดูของช่อง ส่วนในแง่มุมเชิงธุรกิจและรายได้นั้น ปีนี้ถือว่าโหดหินสำหรับวงการโทรทัศน์เลยทีเดียว

• ปัจจัยอะไร ที่ทำให้ทีวีหลายช่องหันมาสู้ในสมรภูมิข่าว

เหตุผลแรก เป็นเรื่องของต้นทุนต่อชั่วโมงข่าวไม่สูงเท่าวาไรตี้และละครทำให้ช่องอื่น ๆ ที่ต้องการบริหารต้นทุน จึงขยายพื้นที่ข่าวมากขึ้น ปีนี้ตลาดโฆษณาค่อนข้างผิดจากที่คาดการณ์ลูกค้าจ่ายเงินลดลงตั้งแต่ไตรมาสแรกเมื่อเทียบกับปีก่อน เศรษฐกิจซบเซา แบรนด์ต่าง ๆ เลือกเก็บเงินไว้การเลือกใช้เงินกับมีเดียเปลี่ยนไป เน้นดู ROI (Return on Investment) มากขึ้น เรตติ้งเราไม่ตกลง แต่กระเป๋าเงินผู้บริโภคฟีบลง เป็นผลกระทบต่อเนื่องมาที่เจ้าของกิจการ ทำให้การใช้ทีวีที่เป็น Broadcast ลดลงด้วย สมรภูมิข่าวจึงหอมหวานและน่าลองเล่นอีกเหตุผลหนึ่งหนีไม่พ้นวงการข่าวกลับมาคึกคักเพราะเรื่องการเมืองที่ปีนี้เรามีการเลือกตั้งก็จะเห็นว่าทุกช่องทุ่มสุดตัวเพื่อรายงานเรื่องนี้ และก็มีข่าวใหญ่อื่น ๆ อีกหลายข่าวตามมา

• จะบริหารจัดการอย่างไร เพื่อให้การผลิตข่าวที่มีต้นทุนน้อย แต่ได้คุณภาพสูง

เราลงทุนบางอย่างเพิ่มขึ้นด้วยซ้ำเพื่อให้ระบบการทำงานของทีมงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือออกกองไปแล้ว ได้ของมากกว่า 5 นาทีหรือ 10 นาทีในหน้าจอเรา extend ออกไปสู่โซเชียลเพิ่มเติมด้วยถ้าดูจากช่วงเลือกตั้ง ไทยรัฐกระจายไป 16 จุด 16 ทีม 16 โปรดักชั่นเพื่อต่อสู้ในสนามข่าว เราคือที่ 1และเราเพิ่มการลงทุนในการทำละคร รวมถึงสิ่งที่เราปรับคือตัวผู้ประกาศให้มีพื้นที่บนออนไลน์และโซเชียลมากขึ้นให้เขาได้แสดงออกในความเป็นตัวตนของเขาทำให้เขา Relax มากขึ้นเวลาเล่าข่าว ทำให้หน้าจอน่าดูมากขึ้นและสิ่งที่เห็นมากขึ้นนอกจากในทีวี คืองานอีเวนต์ที่เริ่มเยอะขึ้นเรื่อยๆ เพราะทุกคนไม่กังวลเรื่องโควิด-19 แล้ว ทั้งคอนเสิร์ต หรือกิจกรรม On-Ground ก็เยอะขึ้น ไทยรัฐก็มี Thairath Forum งานเสวนาใหญ่ของปีที่เราทำในเลเวลไทยรัฐกรุ๊ป นอกจากงาน On-ground แล้วเรายังได้ Exclusive content ที่แสดงให้เห็นว่าเราไม่ได้แค่รายงานข่าว แต่คุยกับต้นกำเนิดของข่าวที่ Speaker ได้มาคุยบนเวทีเราอย่างในปี 2566 นี้ ไทยรัฐกรุ๊ปได้รับเกียรติจากนายกรัฐมนตรี คุณเศรษฐา ทวีสิน มาที่เวทีเสวนาเราเป็นที่แรกหลังรับตำแหน่ง รวมถึงในปีนี้ทั้งทีวีและออนไลน์ก็มีการทำTalk Stage ย่อย ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ของชาวออนไลน์

•ไทยรัฐทีวี มีการทำงานผสานกันระหว่างทีวีและ OTT Streaming Platform อย่างไร

ไทยรัฐเริ่มต้นมาก่อนคนอื่น เพราะมีแพลตฟอร์มออนไลน์มา 14 ปี แก่กว่าไทยรัฐทีวีอีก ดังนั้นเหมือนเรา Transform ไปแล้วส่วนหนึ่งสิ่งที่เราคิดมากขึ้นในปีนี้และคิดว่าปีหน้าผู้ชมเอเจนซี่โฆษณาและ ลูกค้าแบรนด์ต่าง ๆ จะได้เห็น Movement ที่เปลี่ยนไปคือการผสานกันระหว่างทีวี และ ออนไลน์ เราจะได้เห็นผู้ประกาศทีวีไปเล่าข่าวบนออนไลน์ ซึ่งต้องปรับตัว เรียนรู้วิธีการเล่าแบบออนไลน์ที่ไม่ใช่แค่สไตล์ แต่ยังไปถึงเรื่องของกฎต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มด้วยส่วนการทำงานของทีมโปรดักชั่นก็ต้องเรียนรู้จริตของออนไลน์รวมถึงเครื่องมืออื่นๆ โปรเจ็กต์ลักษณะนี้จะเกิดมากขึ้นจากไทยรัฐเราสร้าง Original Content ใหม่ที่ทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานทีวีและทีมงานออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นในปีหน้าและปีถัด ๆ ไป คนทีวีจะต้องรู้จักจริตออนไลน์ ส่วนออนไลน์ก็ต้องพัฒนา การทำวิดีโอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและแพลตฟอร์ม จริง ๆ การทำรายการสดทุกวันการเพิ่มวีดีโอคอนเทนต์และรายการออนไลน์ใหม่ๆ ก็เป็นโจทย์ใหญ่ในบ้านออนไลน์เรา

• มองว่าผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล จะได้รับผลกระทบจาก OTT Streaming Platform อย่างไรบ้าง

มีผลกระทบแน่ ถามว่าตู่โดมไหม ก็สืนามิซัดเลยแหละ แต่ถ้ารู้สัญญาณก่อนเกิดแล้วต้องวิ่งไปทางไหนทำอะไรบ้างต้องเตรียมตัวล่วงหน้าส่วนจะไป OTT หรือไม่เราต้องรู้จัก Insight ของคนดูและธรรมชาติของคอนเทนต์

ของเราก่อน สิ่งที่คนดูใน OTT ทั้ง Netflix WeTV VIU หรือ แพลตฟอร์มอื่น ที่เป็น local content นั้น ส่วนใหญ่คนเข้ามาดูย้อนหลัง ละคร หนัง ซีรีส์ สัดส่วนน้อยที่เข้ามาดูข่าวย้อนหลัง ดังนั้น OTT อาจจะไม่ใช่เป้าหมายของเราในระยะสั้น สิ่งหนึ่งที่ไทยรัฐสนใจ คือ สารคดีและการต่อยอดจากข่าว เรามีคลังภาพและข้อมูลจำนวนมาก คิดว่าเรามีศักยภาพแต่เมื่อศึกษาดี ๆ พบว่าสารคดีไม่ง่ายไม่เหมือนสกู๊ปข่าวแต่เป็นอีกศาสตร์ของการเล่าเรื่อง ที่ลึกซึ้งเราเริ่มลองทำปล่อยในออนไลน์แล้ว เรียนรู้จากฟีดแบคเพื่อมาปรับให้ดีขึ้น

• แล้ว OTT Streaming Platform แห่งชาติ พอจะเป็นไปได้ไหม

ต้องยอมรับว่าตลาดไทยเล็ก สุดท้ายแล้วมดน้อยไปสู้กับ Netflix หรือ Disney plus ที่เป็นแพลตฟอร์มระดับโลกก็ถือว่ายาก ดังนั้น ถ้าถามว่า OTT Streaming Platform แห่งชาติจะเกิดขึ้นได้ไหม มันเกิดขึ้นได้เพียงแต่จะดีไหมเท่านั้นเอง เพราะจะมีตัวแปรหลักอยู่ 2-3 เรื่อง คือ

1.เรื่องเทคโนโลยี เพราะไม่ใช่ง่ายทำแล้วเวิร์กไหม ไหลลื่นไหม หากทำแล้วไม่เท่า OTT ต่างชาติ คนอาจดาวน์โหลดมาใช้แค่ครั้งเดียว ไม่ได้บอกคนไทยไม่เก่ง แต่ต้องใช้เม็ดเงินมหาศาล เพื่อให้ได้แอปพลิเคชันที่ดี

2.การรวมตัวของทุกช่อง (เพราะเป็น Platform แห่งชาติ) จะตามมาด้วย Business Model ว่า OTT นี้จะสร้างรายได้ให้แต่ละช่องแบบใด

3.โปร่งใสจริงไหม ก็เหมือนกับที่ก่อนหน้านี้ มีการทำแพลตฟอร์มกลางจาก industry อื่นๆ จะเห็นว่ามันไม่เกิด เพราะความไม่ไว้ใจกันของแต่ละบริษัท และ ทุกช่องก็ต้องการความเท่าเทียมเพราะทุกช่องลงทุนเท่ากัน ต้องการการแสดงผลแนะนำคอนเทนต์ช่องตัวเองที่เท่าเทียมกัน แต่การแสดงผลนั้นอาจจะไม่ตอบโจทย์มุมของ User ที่ควรจะมองเห็นในสิ่งที่เขาสนใจเป็นหลักมากกว่า เลยเป็นสิ่งที่ยาก หากดูต่างประเทศเป็นกรณีศึกษาก็อาจเป็นไปได้ คือ ช่องทีวี 2 - 3 ช่อง จับมือกับ Telecom ที่มีเน็ตเวิร์กและเทคโนโลยีการรวมร่างอาจทำให้ OTT เกิดได้โดยถูกขับเคลื่อนทางธุรกิจแต่จะไม่ใช่ OTT แห่งชาติส่วนตัวคิดว่าจะมีนั้นไม่ยาก แต่มีแล้วมีคนนิยมใช้เยอะเป็นไปได้ยาก ส่วนช่องทีวีเองก็หาช่องทางการหาเงินเพิ่มของตัวเอง อย่างปีที่แล้วเราผุดโปรเจ็กต์กับ OTT รายหนึ่งซึ่งเป็น Telecom ที่สามารถจัดการระบบโฆษณาบน OTT แบบ Realtime Streaming ต่างจากที่เห็นบนทีวีโดยใช้เทคโนโลยี Dynamic ad insertion (DAI) คือช่วงพักโฆษณาในทีวีเป็นโฆษณา A แต่ดูออนไลน์เป็นโฆษณา B คาดว่าจะได้เห็นกันเร็ว ๆ นี้

• การโฆษณารูปแบบนี้ Media Agency มองเรื่องนี้อย่างไร

ฝั่งเจ้าของเงินโฆษณาให้ความสนใจเพราะแทนที่จะเอาเงินไปลง YouTube หรือ Facebook ที่คุณเจรจาต่อรองเงื่อนไขยากแต่พอเป็น OTT ของ Local คุณคุยได้ว่าจะลงเบรกแรกหรือเบรกสุดท้าย ซึ่งเขาก็ Happy และอีกอย่างในมุมของวงการโฆษณาไทยเราก็ไม่อยากให้เม็ดเงินออกนอกประเทศ ซึ่งระบบนี้หากทำได้ก็จะประสบความสำเร็จและเป็นการยกระดับการลงทุนโฆษณาในประเทศไทยด้วย

• คนที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อ ต้องทำอย่างไรเพื่อให้อยู่รอด

ต้องมี Growth mindset ที่ทุกอย่างสามารถเป็นไปได้พัฒนาได้ ต้องเปิดรับและเรียนรู้คุณต้องเป็นเหมือนฟองน้ำ ที่พร้อมจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อย่างเช่นตอนนี้ Generative AI กำลังมาหากเปิดรับก็จะต่อยอดออกมาเป็น New Product ได้มากมาย หรือเอามาช่วยให้ Process การทำงานสะดวกขึ้น คนในอุตสาหกรรมสื่อก็ต้องเปิดรับทำความรู้จักกับ AI มองให้เป็นผู้ช่วยเพื่อประหยัดเวลา และทำงานได้ง่ายขึ้น ต้องขวนขวายหาข้อมูล และ ความรู้ด้วยยุคนี้มี Tools และ Devices มากมายมาช่วยในการทำงาน ดังนั้นก็อย่าหยุดนิ่ง

• มองเห็นผลกระทบที่ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลจะได้รับจากการหมดสัมปทานทีวีดิจิทัลอย่างไร

ทุกช่องก็น่าจะพูดเรื่องการหมดสัมปทานกับ กสทช. และมีการพูดคุยว่า กสทช. จะต่อสัมปทานไหมและต่อด้วยรูปแบบใด แต่ที่แน่ ๆ ไม่เอาการประมูล เพราะสถานการณ์ land-scape ของมีเดียเปลี่ยนไปมาก ๆ ส่วนเรานั้นก็มีบ้านไทยรัฐออนไลน์ที่แข็งแรงและมีช่องทางโซเชียลที่แข็งแกร่ง ดังนั้น จะต่อหรือไม่ต่อสัมปทาน ไม่ว่าจะมีช่องไทยรัฐทีวีบนดิจิตอลทีวีอยู่หรือไม่ Business ก็ยังจะเดินหน้าต่อไป แต่เราก็อยากให้ กสทช. แจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 2 -3 ปี เพื่อให้คนทำงานได้มีเวลาเตรียมตัวและเรียนรู้

“
ในวันที่ผู้บริโภคมีทางเลือก ในการชมรายการโทรทัศน์
หรือสื่อต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างหลากหลาย
การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ
หรือการผลิตคอนเทนต์ที่มีสีสันน่าสนใจ
จะก่อให้เกิดฐานผู้ชมที่แข็งแรง มี Loyalty ซึ่งช่อง one 31
เป็นสื่อที่มีการขยับตัวอย่างต่อเนื่อง
และสามารถสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ
”

เดียว วรตั้งตระกูล
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด

ทุกคนต้องทำการบ้าน
เพื่อให้ 'ทีวีดิจิทัล' เชื่อมกับ 'แพลตฟอร์มออนไลน์'
ทีวีดิจิทัลน่าจะยังคงอยู่แต่ผู้เล่นในสนามนี้อาจจะลดลงตามความพร้อม
และความสามารถในการปรับตัว หาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ
และเชื่อว่าจอทีวีจะยังอยู่ในทุกบ้าน
เพียงแต่อาจจะไม่ได้ดูเพียงภาคพื้นดิน
แต่มีช่องทางเลือก OTT ที่ดูบนจอใหญ่เหมือนกัน
ตราบใดที่ยังมีจอทีวี ก็ยังทำหน้าที่เป็นเพื่อน (Companion) ดูไม่ดูไม่รู้ แต่ได้ยินเสียง
สนใจตรงไหนหันมามอง ซึ่ง OTT ไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อตอบฟังก์ชั่นนี้
เพราะเน้นไปที่เนื้อหาปลายทาง ต้องบอกว่าวันหนึ่ง เจน Y เจน Z เอง
ก็จะมีวันที่ถึงวัยที่มีปัญหาทางสายตา ที่ต้องการชมบนจอใหญ่ ๆ
เรื่องแพลตฟอร์มแห่งชาติของ TV Digital นั้น อาจจะเข้าใจกันไปหลากหลาย
...ถ้าเกิดขึ้นจริง อย่างเร็วน่าจะประมาณปลายปีหน้า
แต่ไม่ใช่ National Platform อาจเรียกว่าเป็น TV Digital Streaming
Application ซึ่งสามารถพัฒนาไปพร้อมกับการที่ กสทช. ออกใบอนุญาตให้
Supplier นำของเข้ามาขายพ่วงไปกับมาตรการต่าง ๆ
ให้เป็นแอปฯ พื้นฐานบนอุปกรณ์ "

เดียว วรตั้งตระกูล
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด

• ภาพรวมอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวีไทยในตอนนี้และมองไปในอนาคตเป็นอย่างไร

ขอยอมรับว่าปี 2566 เป็นปีที่ไม่ง่าย และในแต่ละปี ก็จะมีความท้าทายใหม่ ๆ ในตอนนี้คนดูมีความชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ มีทางเลือกมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายมีความเป็น Segmentation มากขึ้น คำถามคือ จะทำอย่างไรให้ทีวีดิจิทัลเป็นทางเลือกบนหน้าจอซึ่งก็ต้องแข่งขันกันด้วยคุณภาพและการเข้าถึงอินไซต์และรสนิยม และ ความสนใจของคนดูให้ได้ โดยส่วนตัวมองว่าการทำทีวีออนแอร์ในตอนนี้ยังสามารถไปต่อได้อีก ขึ้นอยู่กับว่าเราทำให้ฟังก์ชั่นของทีวีชัดแค่ไหนเรายังทำให้คนตามติดบนหน้าจอได้อยู่หรือไม่หรือเราบริหารการดูย้อนหลังเป็นอย่างไร เพราะทีวีออนแอร์ตอนนี้เห็นชัดว่ายังตอบโจทย์บางอย่างที่การดูย้อนหลังไม่สนุกเท่าที่ควรเช่นคนจะติดตามดูคือรายการสดเรื่องสถานการณ์ด่วนหรือการเชียร์กีฬาต้องเอาใจช่วย หรือ อยากมีอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์บริบทในลักษณะนี้ทำให้คนยังดูจากทีวีออนแอร์อยู่

•มองเห็นการรวมกันหรือเผชิญหน้ากันระหว่าง DIGITAL TV : OTT Streaming Platform หรือไม่

เพราะวันนี้สองด้านนี้มีจุดตัดที่เจอกันแล้วและมีโอกาสที่จะเดินคู่ขนานกันหรือสวนทางกันในอนาคตแต่ที่แน่ ๆ คือ ต้องมีทุกช่องทางเพราะคนดูอยู่ทุกช่องทาง ทุกคนต้องทำการบ้านเพื่อให้ทีวีดิจิทัลเชื่อมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ช่องone 31 มีช่องทางบน Social Network และมี oneD เป็นแพลตฟอร์มตัวเอง รวมถึงไปพาร์ตเนอร์กับ OTT อื่น ๆ เช่น Netflix ที่มีการวางแผนสร้างคอนเทนต์ร่วมกัน และพร้อมที่จะร่วมมือหากมีใครที่สนใจเข้ามาซื้อลิขสิทธิ์คอนเทนต์ของเราไป

OTT เข้ามาก็ต้องมีผลกระทบอยู่แล้ว เป็นเรื่องปกติ โจทย์สำคัญยังเป็นเรื่องคอนเทนต์ ถ้าตอบ Insights ของคนได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนคนก็จะไปตามหาจนเจอ แต่ถ้าไม่เข้าใจความต้องการผู้บริโภค ถึงจะดูฟรี หรือลงทุนการผลิตไปมากคนก็อาจจะไม่ดู เป็นเรื่องสามัญมากว่าการทำต้องเป็นประเด็นที่ใช่เป็น Pain point หรือ interest ที่คนมองหาในวันนี้ มองว่า ความหมายของ **“ทีวีและคอนเทนต์”** คือคำว่า**“คอมมูนิตี้”**ถ้าเราสร้างความคุ้นเคย มี Loyalty ก็จะสร้างความแข็งแรงให้ฐานผู้ชม เราจึงนำคอนเทนต์ ช่องone 31ใส่ไว้ในแพลตฟอร์มทั้งหมด ดูย้อนหลังได้ไม่จำกัดเวลา มี LIVE Streaming ด้วยเพื่อสร้างคอมมูนิตี้ให้โตขึ้นพอใหญ่พอ ก็สามารถสร้างปรากฏการณ์เม็ดเงิน หรือ โมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ใน eco-system ของเราขึ้นมาได้จากตรงนั้น โดยไม่ต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มอื่นๆ เพราะปัจจุบันทั้งหมดคือทางเลือกของคนดู ทั้งคอนเทนต์ ช่องทางและช่วงเวลาไม่มีการผูกขาดเราต้องมีลักษณะเฉพาะมีสีสันมีความหลากหลาย และ ต้องอยู่ในเวลาและช่องทางที่ผู้ชมต้องการเลือกดูก็จะเป็นข้อได้เปรียบ

• การทำรายการข่าว และรายการบันเทิงท่ามกลางกระแส OTT เป็นอย่างไร

ข่าวเป็นเรื่องที่เราให้ความสำคัญและ one NEWS ค่อยๆ เติบโตจนตอนนี้เป็นสำนักข่าวแล้ว ออกอากาศทั้งทาง one31 และ GMM25 รวมถึงออนไลน์ ซึ่งเราเห็นแล้วว่าสิ่งที่คนดูต้องการนอกจากข้อมูลคือความน่าเชื่อถือคนที่มีเครดิตในการนำเสนอข่าววิเคราะห์วิพากษ์ ทำให้การนำเสนอหัวใจของข่าวต้องชัดเจน ในข่าวเดียวกันเรานำเสนอให้มีความหลากหลาย ความแหลมคม ทั้งมุมมอง สีสัน แต่ความน่าเชื่อถือต้องมาก่อน วางคอนเซปต์ให้คุณค่าการทำข่าวที่เรายึดถือนั้นถูกสื่อสารออกไปถึงผู้ชมให้ได้

อินไซต์คนดูของเรา ซึ่งเป็นกลุ่มคนเมือง (Bangkok Urban) ที่มีจริตเฉพาะในการเสพข้อมูล เป็นการหาจุดเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายกับข่าวของเราให้เจอกันออกมาเป็นแคมเปญ 7 เซียนข่าว 2 ดาวรุ่ง ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นว่าเรามีผู้ประกาศที่มีศักยภาพและมีชื่อเสียงระดับประเทศ ตอนนี้ Performance ดีขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ช่วงข่าวเย็นมองว่าช่อง one 31 เป็น Top-3 ซึ่งมาจากการปรับกลยุทธ์ คือ มีความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมาย ความแม่นยำในการนำเสนอ การสื่อสารภาพลักษณ์ของช่องและการสร้าง DNA ข่าวของเราทำให้เราได้รับการตอบรับ ที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ และรายได้ก็แปรผันตรงกับสิ่งที่เราทำ

ในฝั่งข่าวบันเทิง ก็ต้องพึ่งพากันทั้งออนไลน์ และออนแอร์ บางรายการออกออนแอร์มีเทรนด์ - เรตติ้งที่ไม่หวือหวา แต่กลับมีกระแสไวรัลออกออนไลน์ จนถึงจุดตัดที่ทำให้ทั้งออนแอร์และออนไลน์โตควบคู่กัน ที่ยิ่งเน้นย้ำว่าการทำไปควบคู่กันคือทางไปในตอนนี้ ออนไลน์กับออนแอร์มีทั้งความเหมือนและต่างใน Asset ที่เรามีก็ต้องมาผสมผสานใช้กับออนไลน์ด้วยแต่ขณะเดียวกันก็ต้องมีคอนเทนต์เฉพาะของออนไลน์เอง ตอบโจทย์คนที่

เสพข่าวผ่านช่องทางนั้น ก็ต้องกลับมาที่คำถามว่าเรารู้จัก insight ของ Target ในแต่ละช่องทางดีขนาดไหนถ้ารู้จักเป็นอย่างดีและสามารถเชื่อมได้ติดก็จะเป็นหัวใจหลักที่ทำให้เราไปนั่งในหัวใจผู้บริโภค

• คิดเห็นอย่างไร และ ความเป็นไปได้กับนโยบายการผลักดันทีวีดิจิทัลกับแผนสร้างแพลตฟอร์มแห่งชาติ

มองว่า เรื่องแพลตฟอร์มแห่งชาติของ TV Digital นั้น อาจจะเข้าใจกันไปหลากหลาย โดยสมาคมทีวีดิจิทัลต้องการเพียงแค่ **"บ้าน"** ของเราซึ่งอาจไม่ต้องทำให้มีทุกอย่างเหมือน YouTube หรือ Netflix แต่เป็นหนึ่งในเครื่องมือหรือฟังก์ชั่นที่เป็นศูนย์รวมให้คนดูทีวีที่เป็น Streaming ผ่านอุปกรณ์ที่มีอยู่ อาจเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่อยู่ใน Smart Device โดยมีกรอบให้อุปกรณ์ที่ขายในประเทศนี้ทุกเครื่องต้องมี (Default) ก็จะช่วยให้คนมีช่องทางเจอคอนเทนต์ของทีวี LIVE Streaming ได้ง่ายขึ้น

ตอนนี้เรื่องนี้อยู่ในแผนการพัฒนา เพราะ กสทช. อยากให้มีสิ่งนี้สมาคมทีวีดิจิทัลก็เช่นกัน จึงพยายามพัฒนาร่วมกันแต่ยังตอบได้ยากว่าจะมีแน่หรือไม่ ถ้าเกิดขึ้นจริงอย่างเร็วน่าจะประมาณปลายปีหน้า แต่ไม่ใช่ National Platform อาจเรียกว่าเป็น TV Digital Streaming Application ซึ่งสามารถพัฒนาไปพร้อมกับการที่ กสทช. ออกใบอนุญาตให้ Supplier นำของเข้ามาขายพ่วงไปกับมาตรการต่าง ๆ ให้เป็นแอป ฯ พื้นฐานบนอุปกรณ์ ซึ่งคิดว่าไม่ยาก เพราะต้นทางมีการขอใบอนุญาตทีวีดิจิทัลแบบคลื่นความถี่ภายใต้กติกา กสทช. อยู่แล้ว ในขณะเดียวกันถึงจะมีแพลตฟอร์มแล้วผู้ผลิตก็ยังต้องตอบความต้องการผู้บริโภคให้ได้การมีคนดูเพิ่มขึ้นนั้นจะนำมาสู่รายได้หรือไม่นั้นคงไม่สามารถมองแบบ 1 + 1 = 2 เพราะการขายโฆษณาไม่ใช่คำตอบสุดท้ายเสมอไป แม้คนดูไม่เพิ่ม ก็มีวิธีสร้างรายได้ด้วยวิธีอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายคอนเทนต์การมีพาร์ตเนอร์ หรือ Synergy ในรูปแบบใหม่ เช่น บริหารศิลปิน เป็นต้น

• การที่โดนคลื่นลูกใหญ่จาก OTT เข้ามากระทบมองว่า ในอนาคตทีวีดิจิทัลจะหายไปหรือไม่

ทีวีดิจิทัลน่าจะยังคงอยู่ แต่ผู้เล่นในสนามนี้อาจจะลดลงตามความพร้อมและความสามารถในปรับตัวหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ของแต่ละที่รวมถึงสภาพตลาด และความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาเหมือนกับวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์เล็กลงแต่ก็ยังคงอยู่ แต่เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอในขณะที่ยังตอบโจทย์ในฟังก์ชั่นของมันและเชื่อว่าจอทีวีจะยังอยู่ในทุกบ้าน เพียงแต่อาจจะไม่ได้ดูเพียงภาคพื้นดิน แต่มีช่องทางเลือก OTT ที่ดูบนจอใหญ่เหมือนก้นตราบใดที่ยังมีจอทีวีก็ยังทำหน้าที่เป็นเพื่อน (Companion) ดูไม่ดูไม่รู้ แต่ได้ยินเสียง สนใจตรงไหนหันมามอง ซึ่ง OTT ไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อตอบฟังก์ชั่นนี้เพราะเน้นไปที่เนื้อหาปลายทาง ต้องบอกว่าวันหนึ่งเจน Y เจน Z เองก็จะมีวันที่ถึงวัยที่มีปัญหาทางสายตา ที่ต้องการชมบนจอใหญ่ ๆ

• บทบาทการกำกับดูแล - ส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐในการสนับสนุนเป็นอย่างไร

ความคาดหวังต่อ กสทช. คือการเป็น Facilitator ที่เป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการดิจิทัลทีวีในยุคเทคโนโลยี Disruption ที่หลายอย่างรอไม่ได้ ซึ่งปัจจุบัน กสทช. น่าจะมีความคิดแยกเป็นสองฝั่งคือฝั่งที่มีความเข้าใจแต่อีกหลายส่วนยังขาดความเข้าใจอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวีอยู่มากและยังคงไล่หลังเทคโนโลยีอยู่ ทำให้ปัญหาเก่ายังคงวนเวียนกลับมาซ้ำ ๆ และบั่นทอนผู้ประกอบการยกตัวอย่าง สิ่งที่เรากำลังเผชิญ คือ การประกาศเรียงช่องในทีวีเดเบิ้ลทั้ง ๆ ที่ผ่านการยกฟ้องศาลปกครองมาแล้ว ซึ่งมาจากการมองไม่เห็นว่าทุกวันนี้คนไม่ได้ดูทีวีดิจิทัลผ่านภาคพื้นดิน กว่าร้อยละ 60 ของประเทศดูทีวีดิจิทัลผ่านดาวเทียมซึ่งเมื่อเป็นอย่างนี้สิ่งที่กสทช.ต้องมีคือ Must-carry มีประกาศเรียงช่องซึ่งอยากให้การเผยแพร่ให้ได้รับชมใน ทุกช่องทางอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม (Must - carry) เป็นเรื่องที่ทำได้

• ภาพอนาคตทีวีดิจิทัลจะเป็นอย่างไร ผู้ถือใบอนุญาตยังต้องการลงทุนกับสิ่งนี้หรือไม่

ภาพอนาคตของทีวีดิจิทัลจะเป็นอย่างไรอาจขึ้นอยู่กับว่า กสทช. สามารถยอมรับได้หรือไม่ว่า กสทช. ล้มเหลวในการติดตั้งภาคพื้นดินซึ่งถูกใช้เพียง 18 เปอร์เซ็นต์ และในวันนี้ภูมิทัศน์การดูฟรีทีวี คือ ผ่านดาวเทียม C-Band และ OTT ซึ่งเติบโตขึ้นทุกวัน หากยอมรับจุดนี้ได้ ต้องมีการแก้กฎหมาย ยอมให้เกิดการข้ามแพลตฟอร์มมีกฎกติกาควบคุมให้ภูมิทัศน์นี้แข็งแรงขึ้น โดยไม่ฝืนธรรมชาติการดูทีวีของประชากรในประเทศ

ถ้า กสทช. อยากให้มีคนมาประมูลก็ต้องการันตีว่าจะมีคนดู หากสามารถชี้แจงตรงนี้ได้รับประกันว่ามีคนเข้าไปดูได้ประมูลกี่ครั้งผู้ผลิตก็ไป เพราะมีของให้ทำธุรกิจมองไปยัง 5 ปีข้างหน้าถ้า กสทช.บอกว่า **“ปี 72 นี้นะตัวภาคพื้นทั้งหมดจะเปลี่ยนเป็น 4k”** ตรงนี้น่าจะถูกตั้งคำถามว่า การลงทุนเทคโนโลยีเพื่อกลุ่มผู้ใช้จำนวนน้อยนั้น คุ้มค่าและตอบโจทย์ผู้ประกอบการหรือไม่ หรือ ควรมีการทำทีวีแห่งชาติ ที่บริการคนดูโดยไม่เสียเงิน ผ่านช่องทางบางอย่าง อาจมองว่าถ้าทำฟรีทีวีแห่งชาติควรประกอบด้วยอะไรบ้าง แพลตฟอร์มใดให้มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับและเข้าถึงคนได้จริง

“วงการอุตสาหกรรมทีวีไทยยังคงร้อนแรงไม่เสื่อมคลายสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อผู้ชมอยู่เสมอ แม้ว่าหลายคนจะมองว่าเป็นช่วงขาลงของวงการทีวีแล้วก็ตาม เพราะจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากพอสมควร งานนี้น่าจะเป็นปัญหาหนักอกสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทีวีไทยอย่างแน่นอน”

บรรณสิทธิ์ รักวงษ์
ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ
บริษัท โมโน เน็กซ์ จำกัด (มหาชน) หรือ MONO

ก้าวที่ต้องกล้า ของวงการอุตสาหกรรมทีวีไทย
นับจากนี้เราจะมีการนำเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI
เข้ามาช่วยเสริมการทำงานของทีวีมากยิ่งขึ้น ลดการทำงานที่ใช้เวลานาน ๆ ลงได้
และเพิ่มประสิทธิภาพได้อีกหลายด้านมากมาย
ยังไงวงการทีวียังเดินหน้าต่อได้ไม่มีวันหายไป เมื่อใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัลหมดอายุ
มองว่าสถานีโทรทัศน์ที่เป็นสถานีหลักยังคงมีอยู่ แต่จำนวนน่าจะลดน้อยลง
บางช่องอาจจะเปลี่ยนไปทำบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ สำหรับทิศทางสำหรับช่อง MONO29
เรายังคงต้องรอดูนโยบายของ กสทช. ว่าจะไปในทิศทางไหน โดยรวม
เรามีความพร้อมในทุกแพลตฟอร์มอยู่แล้ว
ในด้านคอนเทนต์ เราจะลดการซื้อคอนเทนต์จากต่างประเทศให้น้อยลง
และเริ่มต้นผลิตคอนเท้นต์ที่เป็น Original Contents มากขึ้น

บรรณสิทธิ์ รักวงษ์
ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ
บริษัท โมโน เน็กซ์ จำกัด (มหาชน) หรือ MONO

• มองทิศทางอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลไทยในอนาคตอย่างไร

โดยส่วนตัว ผมมองว่า วงการทีวีไทยยังสามารถเติบโตได้อยู่ครับและสามารถดำเนินธุรกิจไปต่อได้อีกนาน เพราะยังไงทีวีก็ยังเป็นสื่อหลักที่น่าเชื่อถือ เป็นเครื่องมือหลักในการรับข่าวสาร ความบันเทิง ความรู้ ฯลฯ ต่อผู้บริโภคโดยมีคอนเทนต์ต่างที่น่าสนใจมากมายอยู่ในรายการต่าง ๆ ของสถานีเพียงแต่นับจากนี้ เราจะมีการนำเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI เข้ามาช่วยเสริมการทำงานของทีวีมากยิ่งขึ้น ลดการทำงานที่ใช้เวลานาน ๆ ลงได้ และเพิ่มประสิทธิภาพได้อีกหลายด้านมากมาย ยังไงวงการทีวียังเดินหน้าต่อได้ไม่มีวันหายไป

• โทรทัศน์ดิจิทัลกับ OTT ปัจจุบันเป็นอย่างไร อีก 2 - 3 ปี ข้างหน้าคาดการณ์อย่างไร

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระบุว่าคนไทยราว 26 ล้านคนหรือเกือบ 1 ใน 3 ของประชากรไทยรับชมคอนเทนต์ผ่าน OTT (Over-The-Top) บริการรับชมวิดีโอตามความต้องการ (Video on Demand) และคนไทย 92% ของคนไทยใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่า 1 แพลตฟอร์มซึ่งก็เป็นไปตามวิถีชีวิตคนปัจจุบัน ซึ่งอีก 2-3 ปีข้างหน้าผมว่าก็น่าจะเป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงกันอยู่ซึ่งผลกระทบภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อผมว่าหลายๆ องค์กรเริ่มปรับตัวและคงพร้อมที่จะเผชิญสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน

• ทางสถานีมีการเตรียมตัวรับมือ ในเรื่องเหล่านี้อย่างไรบ้าง

ช่อง MONO29 มีการวางแผนมาสักระยะแล้ว ในการเพิ่มอัตราการเติบโตในทุก ๆ แพลตฟอร์มทั้งช่อง MONO29 ที่เป็นการออกอากาศบนทีวี (On Air) และ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงธุรกิจของเรา Mono Max ที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องในการให้บริการดูหนังซีรีส์รายการผ่านทางออนไลน์ และ เสริมทัพในระบบ OTT (Over the Top - Online) ที่มีทั้ง Application and Website ควบคู่กันไปภายใต้หมวก **“หนังดี ซีรีส์ดัง”** และ เพิ่ม

“Original Contents” ที่ โมโนผลิตเองทั้งซีรีส์และหนังซึ่งเป็นการยกมาตรฐานการผลิตคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลก พร้อมกันนี้เรายังได้มีการเตรียมตัวด้านการผลิตคอนเทนต์ที่ช่วยดึงดูดให้คนหันกลับมาดูทีวี คือ รายการข่าว, รายการวาไรตี้และซีรีส์ซึ่งสถานีโทรทัศน์หลายช่องจึงปรับผังรายการ และ เลือกผู้ประกาศข่าวที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้และพยายามผลิตคอนเทนต์ที่สามารถสร้างความบันเทิงทั้งผ่านทางสถานีและแพลตฟอร์ม OTT ได้ด้วยครับ

• มีมุมมองอย่างไรต่อแนวคิดการสร้างแพลตฟอร์มแห่งชาติของ กสทช.

เรามองว่า การสร้างแพลตฟอร์มด้วยตัวเองเป็นเรื่องสำคัญการสร้างคอนเทนต์ทีวีสำหรับคนไทยที่เราเองก็เริ่มต้นทำงานหลังบ้านมากว่า 2 ปีแล้ว โดยมีการรวมตัวผู้จัด ฯ ผู้กำกับนักแสดงชั้นนำของเมืองไทยมาร่วมงานเพื่อผลิตผลงานออนแอร์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เรามี ให้ได้ครอบคลุมที่สุด ซึ่งด้วยผลงานนอกเหนือจากจะออนแอร์เพื่อคนไทยแล้วเรายังมองไกลไปถึงการส่งต่อคอนเทนต์ต่างๆ ขยายฐานผู้ชมต่อไปในและต่างประเทศที่ชื่นชอบวัฒนธรรม ผลงานของนักแสดงคนโปรดของเขาด้วย อีกทั้งจะมีโปรเจคการสร้างประสบการณ์ใหม่ผ่านช่องทางกิจกรรมที่เป็นอีเว้นท์ต่างๆ ฝากติดตามกันด้วยนะครับ

ผมมองว่าการที่ผู้ผลิตไทยเริ่มสร้างแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งด้วยตัวเอง จะทำให้เกิดการกระตุ้นการแข่งขันการพัฒนาความหลากหลายในผลงานได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะทำให้วงการ ฯ เป็นตัวเลือกให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งจะทำให้บรรยากาศของคอนเทนต์ยิ่งน่าสนใจและดึกดักมากขึ้น และอาจจะกลายเป็นเหมือนซอฟต์พาวเวอร์ของเมืองไทยเลยก็ได้ ดิดว่าสู้กับสตรีมมิงต่างชาติได้เลย แต่เราต้องมีจุดแข็งของตนเองที่ชัดเจน จุดโดดเด่นในมุมของเราด้วยเรามีธุรกิจในเครือโมโนที่หลากหลายและนี่ก็เป็นอีกหนึ่งจุดแข็งของเราในการดำเนินการต่าง ๆ ต่อไปได้

• เมื่อใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัลหมดอายุ ทิศทางสื่อจะไปทางไหน

ผมมองว่า สถานีโทรทัศน์ที่เป็นสถานีหลักยังคงมีอยู่แต่จำนวนน่าจะลดน้อยลงครับ บางช่องอาจจะเปลี่ยนไปทำบนแพลตฟอร์มอื่นๆ สำหรับทิศทางสำหรับช่อง MONO29 เรายังคงต้องรอดูนโยบายของ กสทช. ว่าจะไปในทิศทางไหน โดยรวม เรามีความพร้อมในทุกแพลตฟอร์มอยู่แล้ว ในด้านคอนเทนต์เราจะลดการซื้อคอนเทนต์จากต่างประเทศให้น้อยลง และเริ่มต้นผลิตคอนเท้นต์ที่เป็น Original Contents มากขึ้นเพื่อใช้เองภายในองค์กรและนำขายในต่างประเทศ ในส่วนของบุคลากรมีความพร้อมในการทำงานในทุกทิศทางอยู่แล้วครับ

• ระหว่างที่ใบอนุญาตทีวีดิจิทัล ยังมีอายุไปถึงปี 2572 ต้องการให้ กสทช. พัฒนา/ดำเนินการในด้านใดบ้าง

ยังมีระยะเวลาพอสมควรนะครับกว่าใบอนุญาตทีวีดิจิทัลจะหมดลงในอีก 6 ปีข้างหน้า เราเองก็มีความหวังที่จะทำธุรกิจตรงนี้ให้สุดกำลังในส่วนเรื่องของการรับชมจากแพลตฟอร์มต่างๆ ล่าสุดที่ได้รับข้อมูลย้อนหลังจากบริษัท นีลสัน (ประเทศไทย) มา การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินลดลงทุกปีอยากให้กสทช. เข้ามาดูว่าจะทำอย่างไรใน 6 ปี ที่เหลือนี้จะเพิ่มสัดส่วนในการรับชมภาคพื้นดินให้เพิ่มขึ้นเพราะการรับชมในภาคพื้นดิน นอกจากมีความคมชัดแล้ว ยังมีบริการต่าง ๆ สำหรับผู้พิการและการเตือนภัยอีกด้วย นอกจากนี้ทางกสทช.ควรพิจารณาประกาศฯ ข้อกำหนด กฎระเบียบต่าง ๆ ให้ทันสมัย ลดความเหลื่อมล้ำในการกำกับดูแลระหว่างโทรทัศน์ภาคพื้นดินและทีวีออนไลน์

“
ส่องภูมิทัศน์สื่อ 2566 พบหลายโจทย์ใหญ่
ท้าทายโทรทัศน์ดิจิทัลไทย ชี้นับถอยหลัง
6 ปีใบอนุญาตหมดอายุ
เจ้าภาพต้องมองเห็นภาพรวม
รวมทั้งมีอำนาจเพียงพอในการกำกับดูแล
และขับเคลื่อนสื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการทุกระดับ ยืนได้ใน
“สนาม” ของตัวเอง แนะแก้แผนแม่บทฉบับที่ 2
เน้นยืดหยุ่น ปรับตัวเท่าทัน
การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ส่วน 3,000 ชีวิต
ใน 15 ช่อง ต้องปรับตัวสู่ออนไลน์
ผลิตคอนเทนต์อย่างเดียวไม่พอ ต้องเรียนรู้
“หลังบ้าน” และเข้าใจ Business model องค์กร
”

อดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ
กรรมการ และ ที่ปรึกษา
สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย)

ก่อนใบอนุญาตหมดอายุ กสทช.ก็เดินสายสอบถามผู้ประกอบการ 15 ช่อง โดยทั้ง 15 ช่องค่อนข้างมีเสียงเดียวกัน คือ ไม่ประมูลต่อ แต่จะทำอะไรก็ขอให้ กสทช. บอกมา ตอนนี้มีทิศทางว่าจะไปทำเป็นสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มสำหรับทีวีดิจิทัล... ความเห็นของผม กสทช. ควรมีอำนาจบ้าง แต่ต้องให้มีความเสมอภาค ระหว่าง OTT ต่างชาติ กับ ทีวีภาคพื้นดินของไทย หรือทำให้ OTT ส่งเสริม Local content กรรมการ Soft Power อาจทำได้ ถ้าจะกำกับดูแล ต้องดูเรื่องผลประโยชน์ที่เขามาหากินในประเทศไทย ต้องให้เขาเสียภาษี เสียค่าใช้โครงสร้างพื้นฐานของเรา...
OTT ไทย ควรจะหน้าตาเป็นอย่างไร เป็นสตรีมมิ่งก็ได้ แล้วดูย้อนหลัง แล้วแต่เรากำหนด เอาเข้าจริง OTT พวก Netflix ก็มีข่าว ไม่ได้เป็น Breaking News แต่เป็นรายการข่าว สารคดี หรือถ่ายทอดสดฟุตบอลผ่าน OTT สำหรับเก็บเงินก็ได้ นี่คืออนาคตของทีวีดิจิทัล มันไม่ได้ยาก แต่ต้องใช้เวลานิดนึง ก้าวแรกสร้างทางเลือกเพิ่มขึ้น สตรีมมิ่งเฉพาะทีวีดิจิทัลก่อน

อดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ
กรรมการ และ ที่ปรึกษา
สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย)

• ช่วงที่ผ่านมา มองสถานการณ์ทีวีดิจิทัลว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างไรบ้าง

ทีวีดิจิทัลเข้าสู่ปีที่ 8 แล้วโดยมี กสทช. ชุดใหม่ที่เพิ่งครบ 7 คนซึ่ง กสทช. ได้สนับสนุนงบประมาณในการทำเรตติ้งแบบใหม่ ที่รวมออนไลน์ด้วยเป็นครั้งแรกที่ทีวีดิจิทัลได้รับเงินโดยตรงจากกสทช.แล้วเป็นคนบริหารจัดการเรื่องเรตติ้งเองและเป็นครั้งแรกที่ได้สื่อสารกับบริษัทจัดเรตติ้งโดยตรง ทำให้เข้าถึงรายละเอียดและเงื่อนไขการสำรวจเรตติ้งแบบใหม่เป็นเรื่องสำคัญที่สุดในวงการโทรทัศน์ที่ กสทช. ช่วยเหลือ จนเห็นผลของเรตติ้งที่ออกมา

อีกเรื่อง ที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการต่อสู้กันที่ยังไม่จบระหว่าง **“ทีวีดิจิทัล - ช่องดาวเทียม - ช่องเคเบิ้ล”** ซึ่งเป็นปัญหาที่ควรสะสางยังไม่รวมมัสต์แฮฟหรือลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกที่พัวพันไปถึงความขัดแย้งใน กสทช. เป็นอุปสรรคในอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล ที่จะเดินหน้าต่อไป

ช่วงที่ใบอนุญาตกำลังจะหมด กสทช. ไม่เป็นเอกภาพมีข้อขัดแย้งหลายเรื่อง กสทช.จัด Public Hearing ว่าควรจะมี มัสต์แคร์รี่ หรือไม่ ขนานกันไปกับสมาคมทีวีดาวเทียมและสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยที่ต่อสู้ว่าช่องทีวีฟันหลอช่องที่คืนไปจะเอามาใส่ช่องดาวเทียมจนไปสู้ที่ศาลปกครองชนะ ก็เป็นประเด็นที่ทำให้เกิดอุปสรรคกับทีวีดิจิทัลได้ ฝั่งทีวีดิจิทัลแพ้ไปแล้ว กสทช. จะทำตามคำพิพากษาตอนนี้เหลือแค่สมาคมทีวีดิจิทัลกำลังทำหนังสือไปว่าช่องที่จะมาเสียบประกบขออย่าเป็นช่องคู่แข่งที่มีเนื้อหาคล้ายหรือเหมือนกันเพราะ 15 ช่องทีวีดิจิทัลจ่ายค่าใบอนุญาตไปแล้วช่องใหม่เข้ามา ไม่ได้จ่ายอะไรเลย แล้วคนดูเข้าถึงได้ 70% ในหมายเลขช่องที่เรียงกัน

• หลังสิ้นสุดใบอนุญาต ปี 2572 ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลจะทำอย่างไรต่อ

กสทช.ก็เดินสายสอบถามผู้ประกอบการ 15 ช่อง โดยทั้ง 15 ช่องค่อนข้างมีเสียงเดียวกันคือไม่ประมูลต่อแต่จะทำอะไรก็ขอให้กสทช.บอกมา ตอนนี้มีทิศทางว่าจะไปทำเป็นสตรีมมิ่ง แพลตฟอร์มสำหรับทีวีดิจิทัล แต่ยังเป็นข้อถกเถียงกันอยู่ ความเห็นไม่ตรงกันของกรรมการและประธานจะทำให้การดำเนินการไม่ทันเวลา

• ถ้าประมูลไม่ทันต้องแก้กฎหมายระดับไหน

ต้องแก้ พ.ร.บ. ประกอบกิจการวิทยุโทรทัศน์ฯ ถ้าเป็น คลื่นความถี่บรอดคาสต์ติ้งไม่ควรประมูลแบบราคา แต่ควรประมูลแบบบิวตี้คอนเทสต์ แต่ก็ยังไม่มีข้อยุติ แม้จะมีการบอกว่าเตรียมแก้กฎหมาย แต่ยังไม่มีอะไรคืบหน้า

• ถ้าเกิดกรณีที่ดำเนินการไม่ทันจริง ๆ จะต้องทำอย่างไร

ทางฝั่งเสียงข้างมากของ กสทช. ที่ดูแลกิจการโทรทัศน์ได้พูดคุยกับผู้ประกอบการให้ทำโครงการชื่อเดิมว่า National Platforms ซึ่งมีข้อโต้แย้งมาก ผมไม่เห็นด้วยที่จะทำแล้วให้ฝั่งทีวีดิจิทัลเป็นคนบริหารซึ่งต้องลงทุนเยอะ กสทช. เสนอแผนก็ถูกวิจารณ์เยอะเลย คุยกันใหม่ว่าที่เสนอเป็นแค่ สตรีมมิ่งแพลตฟอร์มเฉพาะทีวีดิจิทัล แค่ชั่วคราวส่วนแพลตฟอร์มใหญ่เป็นอีกเรื่องหนึ่งซึ่งต้องมีเรื่องโครงข่ายมาเกี่ยวข้องเยอะแต่ก็ต้องทำถ้าอุตสาหกรรมโทรทัศน์บ้านเรา จะพัฒนาก็ควรพัฒนาไปเป็น OTT ภาคพื้นดิน แต่รัฐต้องอุดหนุนเพราะประเทศลงทุนโครงสร้างพื้นฐานไว้แล้วแต่รัฐกลับหยุดลงทุน กสทช.ไม่เอากล่องไปแจกเพิ่มจากสัญญาว่าจะแจก 22 ล้านกล่อง แต่ทำได้แค่ 8 ล้านกล่อง แล้วมักซ์จะหมดอายุก่อนใบอนุญาตทีวีสาธารณะ ก็จะหมดอายุหลังทีวีธุรกิจประมาณ 2 ปี

ปัญหาของทีวีดิจิทัลระยะก่อนหมดใบอนุญาตมีทั้งเรื่องเทคโนโลยี เรื่องธุรกิจ เรื่องถูก Disruption หรือ ความขัดแย้งใน กสทช. ทำให้ไม่มีเจ้าภาพในการมองภาพรวมอย่างเรื่องมักซ์ก็ต้องคุยเพราะทุกวันนี้ลงทุนสูญเปล่า NBT ลงทุนก็ไม่มีใครใช้ Thai PBS ก็เหลือ MCOT ก็เหลือ เจ้าภาพอาจเป็นรัฐบาลก็ได้ กสทช. อาจยังไม่พอต้องใช้คณะกรรมการที่มองภาพรวมได้ทั้งหมดเพราะ กสทช. ยังไม่มีอำนาจในระบบอินเทอร์เน็ตกำกับดูแลไม่ได้

ความเห็นของผม กสทช. ควรมีอำนาจบ้าง แต่ต้องให้มีความเสมอภาค ระหว่าง OTT ต่างชาติ กับทีวีภาคพื้นดินของไทย หรือทำให้ OTT ส่งเสริม Local content กรรมการ Soft Power อาจทำได้ ถ้าจะกำกับดูแล ต้องดูเรื่องผลประโยชน์ที่เขามาหากินในประเทศไทย ต้องให้เขาเสียภาษีเสียค่าใช้โครงสร้างพื้นฐานของเรา

• ทำ OTT แล้วจะไปแข่งกับแพลตฟอร์มต่างประเทศอย่างไร

เราไม่ได้แข่งกับ Netflix แต่ เหมือนเราเล่นฟุตบอลไทยลีก ที่มีดิวิชั่น 1 2 และ 3 เรายังไม่ถึงขั้นพรีเมียร์ลีกที่เป็น Netflix ผู้ผลิตบางคนไปถึงตรงนั้นได้ก็โอเคแต่ 99% ยังไปไม่ถึง หรือบางครั้งก็ไม่ใช่ตลาดเรา แพลตฟอร์มนี้จะมาเป็นพื้นที่ให้ได้ ดูทีวีดิจิทัลผู้ผลิตอิสระก็ทำไป จะเป็นระบบสมาชิกหรือระบบรัฐอุดหนุนก็กำหนดประเภทไป เพื่อให้ทั้งอุตสาหกรรมมีพื้นที่คนไทยอยู่ทั่วโลกก็เข้าถึงรายการภาษาไทย ดอนเทนต์ที่ผลิตโดยคนไทย ตอนนี้ต้องยอมรับว่าผู้ผลิตอิสระไม่มีพื้นที่ในทีวีดิจิทัล ช่องอยากให้แต่หาคนทำไม่มีเพราะเขาทำแล้วมีค่าใช้จ่ายแต่เมื่อมาลงทีวีก็หารายได้ไม่ได้ ดังนั้น ควรปฏิรูปกองทุนเกี่ยวกับสื่อด้วยเอามาจัดใหม่เน้นส่งเสริมดอนเทนต์

• ต้องสื่อสารดอนเซ็ปต์ OTT ไทยอย่างไรเพื่อให้เข้าใจเป็นภาพเดียวกัน

จริง ๆ แล้ว ศาสตราจารย์พิรงรอง รามสูต ก็เคยศึกษาเรื่อง OTT แต่ละประเทศ ทั้งมาเลเซีย สิงคโปร์ อังกฤษ ญี่ปุ่น และเกาหลี ผลการศึกษาพบว่าโมเดลที่ประสบความสำเร็จที่สุดคือ เกาหลี เป็นการร่วมมือกันของ Broadcaster 4 ช่อง กับ Telco 1 ราย

บริหารในรูปบริษัท โดยรัฐให้การสนับสนุนเน้นคอนเทนต์ภาษาเกาหลีเป็นหลัก ดูเฉพาะคนเกาหลีที่อยู่ทั่วโลก มักซ์รัฐก็ควรเป็นคนทำร่วมกับ Telco แล้ว Broadcaster รายไหนอยากเข้าร่วมก็ได้ รัฐก็อาจจะใช้กองทุน สนับสนุนแล้วให้บริการฟรี หรือเก็บค่าสมาชิกพรีเมียมก็วางได้หมดเขาก็ผลิตซีรีส์ซึ่งเนื้อหาก็อาจจะไม่ได้เข้ากับมาตรฐานของ Netflix หรือ ระดับ HBO เป็นเหมือนสนามเล็ก

• คอนเทนต์ใน OTT ไทยควรจะหน้าตาเป็นอย่างไร

เป็นสตรีมมิ่งก็ได้ แล้วดูย้อนหลังแล้วแต่เรากำหนด เอาเข้าจริง OTT พวก Netflix ก็มีข่าวไม่ได้เป็น Breaking News แต่เป็นรายการข่าว สารคดี หรือ ถ่ายทอดสดฟุตบอลผ่าน OTT สำหรับเก็บเงินก็ได้นี่คืออนาคตของทีวีดิจิทัล มันไม่ได้ยาก แต่ต้องใช้เวลานิดนึงก้าวแรกสร้างทางเลือกเพิ่มขึ้นสตรีมมิ่งเฉพาะทีวีดิจิทัลก่อน

ต้องขอบคุณ กสทช. ที่ให้ความสำคัญกับช่องที่มีอยู่ อย่างน้อยก็ต้องให้สิทธิพิเศษ 15 ช่อง ก่อนปี 2572 ต้องทำหลายอย่างมาก อะไรทำได้ทำแผนแม่บทฉบับที่2 ก็ต้องแก้ใหม่แต่ก็ยังไม่พอ เผลอ ๆ แผนแม่บทต้องปรับทุก 6 เดือนหรืออาจไม่ต้องมีแต่ต้องมี Roadmap เพื่อยืดหยุ่นพอที่จะเปลี่ยนเร็ว ๆ ไปตามเทคโนโลยี

• ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล และ พนักงานต้องประคองตัวอย่างไร

ผู้ประกอบการทุกช่องตอนนี้ไม่คิดว่าต้องพึ่งพา กสทช. ต้องดิ้นรนเองในการหารายได้ไปในแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่ เช่น ช่อง ONE หรือช่อง 3 ก็ทำ OTT ของตัวเองเป็นพื้นที่เพื่อรองรับคอนเทนต์เขาของเขา แต่เขาก็ตั้งใจผลิตคอนเทนต์เพื่อขาย OTT โดยตรงกับขายต่างประเทศด้วย อย่างช่อง 7 ก็ให้ Tero เข้าไปลดความสำคัญของละครลงเน้นไปทางกีฬา คอนเสิร์ต เพราะคิดว่าเป็นทางรอดของเขา ส่วนเนชั่นก็คิดว่าทำ OTT เกี่ยวกับสารคดี ละครหรือซีรีส์ในสายที่เกี่ยวกับข่าวอย่างเกาหลีก็ทำเกี่ยวกับ ประเด็น ทางสังคมซึ่งก็เป็นแนวถนัดของเนชั่น เพราะในที่สุดนับถอยหลังไปเรื่อยๆ รายได้โฆษณามันลงเรื่อย ๆ ไม่เคยขึ้นเลย ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ลงทุกปี บางช่องอาจจะเท่า ๆ เดิมแต่ทำงานหนักมากขึ้นลดต้นทุนลงคุณภาพก็แย่แต่ละช่องก็คงยังอยู่ในธุรกิจนี้แต่คงไม่พึ่งพาโฆษณาเหมือนเดิม เช่น JKN ที่ซื้อช่องมาเป็น TVShopping มีอีเว้นต์ลิขสิทธิ์ Miss Universe มาถ้าช่องพึ่งพารายได้จากโฆษณาไม่รอดหรอก ก็ต้องดิ้นรน

สุดท้าย ทีวีดิจิทัลเป็นแค่ส่วนหนึ่ง 15 ช่องผู้ประกอบการก็เป็นเหมือน Production House ที่ลงทุนฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ไปแล้ว เขามีหมดทุกอย่างแล้ว มีพลังมหาศาลจะทำอย่างไรให้เขาสามารถผลิตคอนเทนต์ที่ไม่ได้อิงกับ Business model เดิม ต้องหาทางที่ให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

ส่วนคนที่ทำงานใน 15 ช่อง ราว 3,000 คน ก็ต้องปรับตัว ต้องเน้นคอนเทนต์ที่อยู่บนออนไลน์มากขึ้น เพราะรายได้มาทางนี้ชัดเจนแล้ว เป็นครีเอทีฟคอนเทนต์ผู้ประกาศโปรดักชัน โปรดิวเซอร์ ก็ต้องมีทักษะต้องเรียนรู้หลังบ้าน Google Analytics, Engagement ของแต่ละแพลตฟอร์ม หนึ่งคอนเทนต์ต้องทำให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม สำคัญว่าองค์กรมี Business model อย่างไร มันต้องแก้ทั้งองคาพยพ

• การประมูลใบอนุญาตครั้งต่อไปควรจะปรับปรุงอะไรบ้าง

ขั้นต้น ต้องประเมินความคุ้มค่าของคลื่นความถี่ก่อนว่ามันคุ้มค่าในทางเศรษฐกิจไหม เหมือนการเสนอคืนช่องหากไม่ให้เขาคืนช่อง เขาก็ปิดตัวเองแล้วไปฟ้องศาลแต่ก่อนที่เขาจะปิดหากมีการเวียนคืนแล้วจ่ายชดเชยให้เขาแล้วเอาคลื่นไปประมูลรัฐก็ยังจะกำไรยังไม่ต้องพูดถึงประมูล ตอนนี้ต้องพิจารณาว่าจำเป็นต้องมี 15 ช่อง บวกกับสาธารณะอีก 5 ช่องไหมเป็นการใช้คลื่นความถี่ที่ไม่คุ้มหรือเปล่าหากนำคลื่นความถี่ไปทำอย่างอื่นได้ก็ควรเอาไปหรือสร้างทางเลือกอื่น ให้เขามีพื้นที่หรือช่องทางในการเผยแพร่คอนเทนต์ต่อไป

“เทคโนโลยีกำลังกลายเป็นตัวแปรสำคัญ
ในการกู้วิกฤตอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทย
ให้ขับเคลื่อนต่อไปได้
จะเป็นอย่างไรหากโทรทัศน์ทุกเครื่อง
มีแอปพลิเคชันทีวีไทยแลนด์
เปิดมาแล้วต้องเจอทีวีดิจิทัลทุกช่อง ที่ดูได้ทุกคนทั่วประเทศ
เพื่อให้ช่องทีวีดิจิทัล มีโอกาสเข้าถึงผู้ชมมากขึ้น”

ระวี ตะวันธรงค์
ที่ปรึกษา คณะทำงานสภาคมโทรทัศน์ดิจิทัล
อดีต นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

ทีวีทุกเครื่องต้องมีแอปฯ เปิดแล้วเจอทีวีดิจิทัลทุกช่องที่ดูได้เท่าเทียมกัน..
ในปี 2572 จะมีการประมูลอีกครั้งหรือไม่ ต้องรอดูสัญญาว่า กสทช.
จะออกรูปแบบวิธีการไปต่อของทีวีดิจิทัลอย่างไร เพราะว่าเมื่อคู่แข่งเยอะ ลูกค้าน้อย
และต้องแข่งกับ OTT Platform อีกก็คงเหนื่อยพอสมควร
ต้องรอดูว่าถึงเวลานั้นจะเหลือสักกี่ช่อง แล้วก็คนทำสื่อจะอยู่กันอย่างไร...?
สิ่งที่พยายามทำกันอยู่ตอนนี้ก็คือ เสนอกับ กสทช. ว่าทำอย่างไร ให้คนซื้อโทรทัศน์ที่ปัจจุบัน
คือ Smart TV 100% เปิดปั๊บเจอช่องทีวีประเทศไทยก่อนเลย ก่อนที่จะเจอแอปฯ Netflix
กับ YouTube อย่างน้อยสนับสนุนการดู content ประเทศไทยก่อน กำลังทำโปรเจ็กต์นี้ร่วมกับ
กสทช. ซึ่งอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ ชื่อว่า Connected TV ...
ในเมื่อ กสทช. เป็นผู้ปั๊มพ์หลังเครื่องโทรทัศน์ทุกเครื่องก่อนที่จะขาย
ช่วยปั๊มพ์ไปอีกอันหนึ่งได้ไหมว่า โทรทัศน์ทุกเครื่อง ต้องมีแอปพลิเคชันทีวีไทยแลนด์
เปิดมาแล้วต้องเจอทีวีดิจิทัลทุกช่อง ที่ดูได้เท่าเทียมกันทุกคนทั่วประเทศ นี่คือหลักการ

ระวี ตะวันธรงค์
ที่ปรึกษาคณะทำงานสมาคมโทรทัศน์ดิจิทัล
อดีตนายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

• มองภาพรวมของอุตสาหกรรม ทีวีดิจิทัลของไทยในด้าน content จะเดินต่อไปอย่างไรในอนาคต

สมาชิกเกือบครึ่งหนึ่งของเรา ก็มีช่องโทรทัศน์ดิจิทัล แล้วมีออนไลน์ด้วย เช่น ไทยรัฐ PPTV ThaiPBS ถ้าให้มองภาพรวมของทีวีดิจิทัลคิดว่าน่ากังวลในเชิงผู้ประกอบการ คือ เจ้าของผู้ถือใบอนุญาต มีภาระต้องแบกหามหลายด้านทั้งค่าสัมปทาน ค่าส่งสัญญาณ ค่ากำลังการผลิตคน อุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งค่าเหล่านี้คงที่และเพิ่มขึ้น แต่ค่าโฆษณาโดยภาพใหญ่มันตกลงบางช่องบางรายการยังมีราคาโฆษณาที่สูงอยู่ แต่แลกด้วยการผลิตที่ลงทุนสูงมาก อย่าง เช่น รายการวาไรตี้ รายการร้องเพลง แต่รายการข่าวน่ากังวล ถึงแม้จะมีความพยายามที่จะแย่งชิงเรตติ้งพอสมควร มีทั้งที่เป็นข่าวแบบสืบสวนสวบสวนหรือข่าวเชิงบันเทิง และอะไรที่หลากหลาย ปัจจุบันเราอยู่กับตัวชี้วัดตัวเดียวมาตลอด มีบริษัทเดียวที่ทำเรื่องตัวชี้วัดคือจำนวน ไม่ใช่คุณภาพ เรารู้แค่จำนวนว่ามีคนดูเท่าใด แล้วเราก็บอกว่านี่แหละคนดูเยอะ โฆษณาต้องขายเยอะ แต่ปัจจุบันไม่ใช่ในบริบทของอุตสาหกรรมเชิงเทคโนโลยีผ่านการเปลี่ยนแปลงไปแล้วปัญหาของประเทศนี้คือมีโทรทัศน์ ราคา 2,000 บาท ไปจนถึงราคาเป็นแสน เมื่อคุณเสียบปลั๊กที่บ้านปั๊บ สิ่งที่ขึ้นอย่างแรกคือ YouTube กับ Netflix คำถามของเราคือแล้วช่องทีวี 21 ช่องของเราอยู่ไหน เดี๋ยวนี้ มีตัวเลือกอื่นที่มาทดแทนการเลือกดูของเราแล้วก็จะเป็น My Time ของแต่ละคน เทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมนี้ขับเคลื่อนได้ลำบาก ดังนั้นในปี 2572 จะมีการประมูลอีกครั้งหรือไม่ ต้องรอดูสัญญาว่า กสทช. จะออกรูปแบบวิธีการไปต่อของทีวีดิจิทัลอย่างไร เพราะว่าเมื่อคู่

• คนทำสื่อจะอยู่ยากขึ้น เฉพาะคนทำงานสื่อทีวี หรือ ว่ารวมสื่ออื่นด้วย

ถ้าพูดตรง ๆ รวมสื่ออื่น ด้วยเท่าที่รับข้อมูลมา ณ ปีนี้ ทุกสื่อก็ต้องการรัดเข็มขัดเนื่องจากการหาโฆษณานั้นไม่ง่ายเหมือนเดิมอีกแล้ว การรัดเข็มขัดก็จะมีผลกระทบกับการทำงานของคนทำสื่อที่มี Performance ไม่ดีหรือไม่มีการปรับตัว คือ ผมต้องพูดตรงไปตรงมาเพราะว่าเคยเจอหลายคดีหลายเคสที่ร้องเรียนว่าทำไมฉันถูกให้ออก แต่พอดู Performance แล้วคุณอยู่ C – มันก็ร้องเรียนยากเพราะเนื่องจากคนอื่นเขาถีบตัวขึ้นแต่เราทำเท่าเดิมมันก็จะอยู่ยากปัจจุบันมีคนสมัครงานทำ content สื่อออนไลน์จำนวนมากสำนักข่าวผมที่เดียวมีไม่ต่ำกว่า 120 ใบสมัคร แต่ว่าไม่ผ่าน Quality เลยแล้วไม่ผ่านอย่างแรงด้วยไม่ใช่เฉพาะคนเด็กจบใหม่นะ แต่คนที่เป็นสื่ออยู่แล้วก็ไม่ผ่านเหมือนกันคือองค์กรสื่อก็ต้องคัดคนพอสมควร

• อนาคตทีวีดิจิทัล จะเป็นการเผชิญหรือจะเป็นการผนวกกับ OTT หรือว่า Streaming Platform เราจะบอกคนทั่วไป หรือคนในแวดวงสื่ออย่างไร

ทีวีดิจิทัล ไม่ใช่ OTT แต่มีความเป็นได้ที่มันจะเป็นด้วยกันทั้ง 2 อย่างไหม เป็นไปได้แต่คนอื่นเขาทำหมดแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ขออนุญาตเอ่ยนาม AIS ที่มีทั้งดูทีวีและ VDO on Demand หรือแม้กระทั่งตัว YouTube เราก็เอาไลฟ์รายการเราไปใส่ดูสดพร้อมโทรทัศน์เลยแล้วก็มี VDO on Demand ดูย้อนหลังอีกต่างหาก แต่เขาไม่ได้จัดช่องให้เรา OTT กับดิจิทัลทีวี มันผนวกได้แต่ไม่ใช่ทั้งหมด

วันนี้ศึกษาเลยครับ OTT อย่าง Netflix, YouTube, Disney Plus Hotstar ประเทศเราไม่มีทางทำได้ ใครบอกทำได้มาบอกผมหน่อย ล้มมาไม่รู้กี่รายแล้ว ตั้งแต่ผมดูมา 10 ปี ทุกแอป ฯ เลยไม่ใช่เราไม่เก่งนะ เราเก่งมากเลย แต่ปัญหาคือเป็นเรื่องของประชากรคนดูไม่พอในการรับชม และ ภาษาของเราไม่ได้เป็นภาษาหลักระดับโลก ที่จะมี portion มากพอที่จะมีโฆษณามาลงต่อ ให้เรามีคนทั้งประเทศ 50 - 60 ล้านคน ก็ยังไม่พอ ยูทูบเขามีคนดูเป็นพันล้านถึงมีโฆษณามาลง ดังนั้นเรายังทำไม่ได้

ในฐานะที่ผมเป็นที่ปรึกษาคณะทำงานสมาคมโทรทัศน์ดิจิทัลสิ่งที่พยายามทำกันอยู่ตอนนี้ก็คือ เสนอกับ กสทช. ว่าทำอย่างไรให้คนซื้อโทรทัศน์ที่ปัจจุบัน คือ Smart TV 100% เปิดปั๊บเจอช่องทีวีประเทศไทยก่อนเลยก่อนที่จะเจอแอป ฯ Netflix กับ YouTube อย่างน้อยสนับสนุนการดู content ประเทศไทยก่อน กำลังทำโปรเจ็กต์นี้ ร่วมกับ กสทช. ซึ่งอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ ชื่อว่า Connected TV

• คิดเห็นอย่างไรต่อ นโยบายในการผลักดันทีวีดิจิทัลกับแผนสร้างแพลตฟอร์มแห่งชาติ

ในเมื่อ กสทช. เป็นผู้ปั๊มพ์หลังเครื่องโทรทัศน์ทุกเครื่องก่อนที่จะขายช่วยปั๊มพ์ไปอีกอันหนึ่งได้ไหมว่า โทรทัศน์ทุกเครื่องต้องมีแอปพลิเคชัน ทีวีไทยแลนด์ เปิดมาแล้วต้องเจอทีวีดิจิทัลทุกช่องที่ดูได้เท่าเทียมกันทุกคนทั่วประเทศ นี่คือหลักการ ซึ่งหลักการนี้เมื่อ มีคนดูได้สิ่งที่เราจะทำได้มากกว่านั้น คือ เราจะทำ Social Credit ของผู้ชมได้เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถรู้ว่า คุณดูอะไร นานแค่ไหน คุณภาพรายการนั้นเป็นอย่างไร สามารถทำแบบสอบถามทำ interactive กับหน้า จอโทรทัศน์ได้ดังนั้น Quality Rating จะเริ่มเกิดขึ้น และสามารถที่จะยิง content เฉพาะกลุ่ม เช่น รายการ A ตอน 19 : 00 น. เวลาโฆษณานาทีที่ 15 ยิงโฆษณาสินค้าภาษาเหนือตัวหนึ่งสำหรับคนเหนือเท่านั้นแต่สำหรับคนใต้ยิงอีกตัวหนึ่งเทคโนโลยีมันทำได้แบบนั้น

ผมมีโอกาสได้คุยกับสมาคมทีวีดิจิทัลและคุณสุภาพ คลี่ขจาย นายกสมาคม ฯ ที่เห็นชอบแล้ว นำเสนอเรื่องนี้กับทาง อาจารย์พิรงรอง (ดร. พิรงรอง รามสูตร) แล้วก็มีการทำอยู่ในแผนแม่บทแห่งชาติ ฉบับที่ 2 เรียบร้อยแล้ว มีการตั้ง คณะทำงานของสมาคมฯ กำลังดำเนินการเรื่องนี้อยู่น่าจะอยู่ในไทม์ไลน์ที่จะเกิดขึ้นได้ปีหน้า สมมุติเรา Launch App

วันที่ 1 เมษายน คนที่ซื้อเครื่องหลังวันที่ 1 เมษายนจะเปิดมาแล้วเจอเลยแต่คนที่ซื้อเครื่องก่อนหน้านั้นหรือมีทีวีอยู่แล้วอาจจะต้องดาวน์โหลดแอปฯ นี้เพิ่มขึ้นมาก็จะสะดวกในการรับชมโทรทัศน์มากขึ้น แล้วก็การรับชมเป็น Full HD1080p ทุกช่อง โครงการนี้เป็น Pilot โปรเจ็กต์เพื่อทดลองการเดินหน้าไปสู่ปี 2572 - 2575 ซึ่งปี 72 จะเป็นปีที่หมดใบอนุญาต แต่ไม่ได้แปลว่าโครงการนี้จะมาทดแทนไม่ได้ เลิกทำเสาก้างปลาไปโดยตลอด เพราะชายขอบก็ยังต้องใช้ แต่เป็นเพียงแค่ตัวทดแทน แล้วดูว่าจะช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการ ทำให้การรับชมเข้าถึงผู้ชมสะดวกขึ้นหรือไม่เป็นเหมือนโครงการคู่ขนานมากกว่า

- **คิดว่าโครงการนี้ จะสามารถดึงคนกลับมาสู่ทีวีที่บ้านได้ไหม ถ้าเขาไปดูใน platform อื่นนานแล้ว**

ผมตอบเป็นเปอร์เซ็นต์ไม่ได้ แต่คิดว่ามีความเป็นไปได้ เนื่องจากว่า ถ้าเราทำให้มันง่าย user experience คือ ทำอย่างไรให้ทุกคนเข้าถึงง่าย โอกาสที่มันจะสวิตช์ก็มี สมมุติเราไม่มีกล่องไม่มีจานอะไรเลย มีแค่ YouTube Netflix Disney HotStar ก็เลือกวนอยู่แค่นี้ แต่ถ้าเรามีทีวีมี platform ของเราเองมี content ที่สดกว่าผมว่าอาจจะมีโอกาสให้เพิ่มคนดูได้มากขึ้น ทุกวันนี้ Netflix ก็ยอดตกนะเพราะ content ไม่เฟรชขณะที่ YouTube ยอดดีเพราะทีวีเอา content ไปใส่

ทางสมาคม ฯ ได้มีการเชิญสมาคมโฆษณาเข้ามาเป็นที่ปรึกษาด้วย เพื่อช่วยกันดูคือ Stakeholder ทั้งอุตสาหกรรม ต้องมาช่วยกันมองว่า มีความเป็นไปได้แค่ไหน แล้วโอกาสที่โฆษณาจะเข้ามาเป็นอย่างไรคือไม่ใช่ทำแล้วปล่อยให้ เป็นแอปฯ ร้างไม่มีคนดูไม่ได้ทั้งคนดู ทั้งช่องและโฆษณา ต้องได้ประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย แต่หลักการก็คือ จะทำให้ช่องทีวีดิจิทัลมีโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมมากขึ้น

- **ก่อนที่ใบอนุญาตจะหมด ในปี 2572 ระหว่างทางอยากให้ทาง กสทช.ปรับเปลี่ยนหลักเกณฑ์เงื่อนไขอะไรเพื่อช่วยผู้ประกอบการทีวี ให้ทำงานได้ง่ายขึ้น**

สิ่งที่อยากจะฝากไว้ คือการพิจารณาครั้งต่อไป หลังจากปี 2572 อาจจะต้องทำประชาพิจารณ์พูดคุยกับ stakeholder ทุกกลุ่มให้เห็นภาพชัดมากๆ แล้วก็ใช้เวลามากๆ ในการทำการบ้านเรื่องนี้ เพราะเทคโนโลยีเปลี่ยนทุกปี ถ้าปีหน้ามาสัมภาษณ์ผมใหม่ผมจะพูดอีกเรื่องแล้ว กสทช. มีการศึกษา 4K อยู่ตั้งแต่ต้นปี วันนี้ไม่ใช่แล้วนะครับ เขาไป 8K แล้ว และปัญหาคือต่อให้ กสทช.ทำ 4K มาก็จริง ตอนนี้ทีวีที่บ้านทุกคนรับไม่ได้นะ เพราะระบบส่งสัญญาณมันไม่ส่ง 4K ต้องไปเปลี่ยนเสาสัญญาณหมดทั้งประเทศ จึงอยากฝากว่าจะคิดนโยบายใด ๆ ขอให้ practical กับผู้ชมเป็นหลัก ถ้าผู้ชมได้ประโยชน์ เดี๋ยวช่องก็ต้องหาทางหาประโยชน์ตรงนั้นให้ได้เอง

“
ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า
ในยุคนี้คนทำสื่อทีวีตกอยู่ในสถานการณ์ที่หนักหนาสาหัส
จนมีคำถามที่น่าสนใจว่า เมื่อหมดยุค Gen Y ไปแล้ว
ทีวีจะทำอย่างไร เพราะ OTT Streaming Platform
เข้ามาทำให้พฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนไป
การถูกจำกัดด้วยกฎ กติกา และผังรายการ
ที่ไม่สอดคล้องกับปัจจุบัน กลับกลายเป็นการ
ทำลายอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทางอ้อม
มาฟังมุมมองว่า ทีวีจะไปรอดหรือไม่
และเหตุใดเด็กรุ่นใหม่จึงปฏิเสธการทำสื่อ
”

รศ.ดร.วิไลวรรณ ๆ งวิไลเกษม
อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มุมมองนักวิชาการด้านสื่อ

Red Ocean ทีวีดิจิทัลไทย มีการแข่งขันกันสูงมาก หลายช่องที่เดิมไม่ได้เป็นช่องข่าวที่ขอใบอนุญาตมา ก็ให้ความสำคัญโดยดูจากเวลาที่มาให้กับรายการข่าวมากขึ้น และวิธีการนำเสนอข่าวของอุตสาหกรรมข่าวไทยพัฒนา มาจนกระทั่งทำให้ข่าวใกล้ตัว โดยมีวิธีการเล่าเรื่องและย่อยให้เสพง่าย จนกระทั่งมีความสนุก แต่มัน "ใช่หรือไม่" ก็ต้องตั้งคำถาม หลายปีมานี้มีคำศัพท์ว่าข่าวดราม่า เพราะลูกค้าเพิ่มขึ้น ต้นทุนในการผลิตน้อยกว่ารายการประเภทอื่น...ในยุคนี้ คนทำสื่อทีวีเหนื่อยมาก ตอนนี้คนทำข่าว ไม่เฉพาะทีวี แต่ต้องไปถึงออนไลน์ และ OTT ด้วย แต่ก็ถูกตั้งคำถามเยอะ ในเรื่องคุณค่าที่ประชาชนจะได้รับ แต่ยืนยันว่าอย่างไรทีวีก็ไม่ตาย แต่จะอยู่แบบไหน แล้วใครจะดู เป็นอีกเรื่องหนึ่ง และเดี๋ยวนี้ทีวีมีการแตกไลน์ไปออนไลน์ ทำ OTT Streaming Platform ทั้งแบบดูฟรี หรือ แบบพรีเมี่ยมดูเสียเงินกลายเป็น New Business Model แล้ว

รศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

• ภาพรวม ของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลไทย เป็นอย่างไรบ้าง

ภาพรวมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย โดยเฉพาะข่าวเป็น Red Ocean เลือดสาด มีการแข่งขันกันสูงมาก หลายช่องที่เดิมไม่ได้เป็นช่องข่าวที่ขอใบอนุญาตมาก็ให้ความสำคัญโดยดูจากเวลาที่มาให้กับรายการข่าวมากขึ้น และ ถึงแม้ว่า กสทช. จะมีกฎระเบียบว่าจะมีข่าวเท่าไร แต่จะเห็นว่าทุกช่องให้ความสำคัญกับรายการข่าวอย่างมากวิเคราะห์ข่าว ดุยข่าว ทอล์กข่าวเพราะต้องยอมรับว่า คนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องข่าวเยอะ ดูข่าวเยอะขึ้น ไม่ใช่เรื่องไกลตัวและวิธีการนำเสนอข่าวของอุตสาหกรรมข่าวไทย พัฒนามาจนกระทั่งทำให้ข่าวใกล้ตัวโดยมีวิธีการเล่าเรื่องและย่อยให้เสพง่ายจนกระทั่งมีความสนุกแต่มันใช่หรือไม่ ก็ต้องตั้งคำถาม หลายปีมานี้มีคำศัพท์ว่าข่าวดราม่า เพราะลูกค้าเพิ่มขึ้น ต้นทุนในการผลิตน้อยกว่ารายการประเภทอื่น ณ วันนี้เวลาคนพูดถึงช่อง ก็จะพูดถึงข่าว เป็นตัวภาพลักษณ์องค์กร ช่อง Workpoint ช่องเอนเตอร์เทนเขายังมาบี้แข่งกับสนามข่าวหรือแม้แต่ ช่องONE ที่การวาง Position ว่าเป็นช่องละครที่จะมาบี้กับช่อง 3 เขาก็ให้ความสำคัญกับช่องข่าว

•สถานการณ์การแข่งขันระหว่างทีวีดิจิทัล กับ OTT Streaming Platform และโซเชียลมีเดีย จะเป็นอย่างไรต่อไป

ก็จะเป็น Red Ocean หมายความว่ามีการแข่งขันที่สูงมาก ดุเดือด เลือดสาด ไม่มีใครยอมใครในการแย่งเรตติ้ง และ Engagement ดังนั้น มันไม่ได้แตะเฉพาะเขาแข่งกับทีวีด้วยกัน แต่เขากำลังแข่งกับ

สำนักข่าวออนไลน์และยังแข่งกับอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งในระบบนิเวศมันข้ามกันไปหมดแล้ว แข่งกับTiktok แข่งกับยูทูบ ทั้งหมดก็คือการช่วงชิง Market Share ช่วงชิงสปอนเซอร์เพราะบ้านเรา Business model ยังเป็นแบบสปอนเซอร์ ดังนั้น วิธีการเดียวที่จะวัด Value ทีวีก็คือ เรตติ้ง

ในยุคนี้ คนทำสื่อทีวีเหนื่อยมาก เมื่อก่อนทีวีมีแค่ข่าวช่วงเย็น ต่อมา มีข่าวกลางวัน ข่าวเช้า ข่าวเบรก ตอนนี้คนทำข่าวไม่เฉพาะทีวี แต่ต้องไปถึงออนไลน์ และ OTT ด้วยแต่ก็ถูกตั้งคำถามเยอะ ในเรื่อง คุณค่าที่ประชาชนจะได้รับเพราะแข่งขันกันมากก็จะเห็นว่าข่าวนั้นมีประโยชน์อะไร สำหรับคนดูน่าห่วงมากแต่ไม่อยากเหมารวมว่าคนทำสื่อเป็นต้นเหตุ ถ้าใช้เรตติ้งมอง จะเห็นว่าช่องที่ได้เรตติ้งสูง ก็ล้วนแล้วแต่ถูกตั้งคำถาม แต่ขณะเดียวกันก็ผกผันว่าคนกลุ่มหนึ่งไม่ดูทีวี ณ วันนี้เรามีทาง เลือกอื่น On Demand หมดแล้ว ลูกค้ามีสิทธิ์เลือก มีทางเลือกเยอะขึ้น ทำให้คนบริโภคข่าวทีวีเป็นคนกลุ่มหนึ่ง แต่กลุ่มไม่ได้บริโภคข่าวทีวี ก็ตั้งคำถามกับคนข่าวทีวี

• แล้วอนาคตทีวีดิจิทัลจะเดินไปในทิศทางไหน

ณ วันนี้ทีวีดิจิทัล อยู่ได้กับคนรุ่น GenX Baby Boomer และ Gen Y รุ่นหลัง GenZ ไปอยู่บน OTT แพลตฟอร์มออนไลน์ ทีวีจะเป็นอย่างไรต่อดูเหมือนว่าในยุคนี้ อาจารย์พิรงรอง จาก กสทช. จะเดินสายไปคุยกับคนทำทีวีและเดินสายมาทางวิชาการเพื่อรวบรวมข้อมูล ก่อนหน้านี้อาจมีคนอ้างว่าคนส่วนใหญ่คนต่างจังหวัดยังดูทีวี ความเป็นจริงคนสูงวัยก็อยู่บนออนไลน์แล้ว ดังนั้น ถึงบอกว่า เมื่อหมดยุค GenY ไป แล้วทีวีจะทำอย่างไรดังนั้นคนที่วางนโยบายในอุตสาหกรรมธุรกิจทั้งหมด ต้องมาคุยกันอย่างจริงจัง เราจะได้ยินเสียงสะท้อนของคนผลิตผู้บริหารว่าทุกวันนี้เขาต้องแบกรับเสียค่าลิขสิทธิ์ค่าใบอนุญาตแล้วต้องมาสู้กับ OTT ที่ไม่มีต้นทุนแล้วยังถูกกำกับ ไม่สามารถสร้างสรรค์อะไร แต่ OTT สร้างสรรค์ได้มากกว่า วันนี้เดินมาครึ่งทางแล้วอุตสาหกรรมทีวีเสียผลประโยชน์เยอะมาก ไม่ใช่แค่ด้านธุรกิจ แต่รวมถึงการสร้างสรรค์ตอนนี้เราจะเห็นว่าทุกช่องพยายามทำอย่างไร ให้ตัวเองอยู่ได้ต้อง Balance ที่จะต้องแตกไลน์ไป OTT เวลาที่พูดถึงคอนเทนต์ในทีวีเราก็อยากจะมองกลับไปว่า ให้มองเรื่องโครงสร้างทั้งหมด ที่เป็นตัวกำกับ และ กดทับอีกแบบหนึ่งด้วย

• มองอย่างไร กับแผนการสร้างแพลตฟอร์ม OTT Streaming Platform แห่งชาติของกสทช.

วันนี้โลกมันเปิดกว้างมากทุกคนมีสิทธิเลือกแต่คุณจะไปครอบทั้งหมดไว้ไม่ได้ คุณต้องเปิด แต่การเปิดจะกำกับอย่างไรก็ต้องว่ากันไปตามความเหมาะสมดีที่สุด คือรัฐควรจะเข้าไปให้ถึงมากกว่า แต่กลับมีช่องโหว่ทั้งเรื่องกฎหมาย เรื่องระเบียบ ทำไมถึงปล่อยให้เป็นสุญญากาศที่ยาวนานจนเป็นการทำลายอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทางอ้อม

• เมื่อแพลตฟอร์มนำเสนอข่าวเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีในฐานะนักวิชาการ และอาจารย์มีการพัฒนาหลักสูตรการสอนอย่างไรบ้าง

แม้จะมีชื่อหลักสูตรว่า ผลิตข่าววิทยุและโทรทัศน์แต่ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา อาจารย์สอนผลิตข่าวโทรทัศน์และออนไลน์ซึ่งการทำข่าวออนไลน์มันจะไม่มีรูปแบบ ทำให้นักศึกษาเกิดความคิดสร้างสรรค์เยอะมาก เช่นรายการ News talk เราจะทำแบบไหนที่มีคุณภาพเรากำลังมองว่า ข่าวสืบสวนสอบสวนมีน้อยเราจะทำอย่างไรให้มีข่าวประเภทนี้และผสมผสานความเป็นสารคดีซึ่งทำได้เยอะมากเวลาอยู่บนออนไลน์ เพราะมีเวลาที่มหาศาลแตกต่างจากทีวีที่ถูกจำกัดด้วยกฎ กติกา และผังรายการที่ไม่สอดคล้องกับปัจจุบันโดยประสานกับสำนักข่าวทั้งทีวีและออนไลน์เพื่อให้นักศึกษาได้ลงพื้นที่ทำงานจริง

• คนรุ่นใหม่มีมุมมองการทำงานสื่อเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร

เราเองก็เหมือนเอเจนซีเมื่อนักศึกษาเพิ่งเรียนจบมีสำนักข่าวหลายช่องก็ชวนให้ไปทำงานแต่เด็กรุ่นหลังปฏิเสธการทำข่าวทีวีขนาดเราบอกว่าอยู่ช่องใหญ่ เด็กก็ไม่สนใจ เพราะเขาอยากทำข่าวออนไลน์มากกว่า แม้ตอนหลังจะมีแบบไทยรัฐ และอมรินทร์ที่มี Immersive แต่เราไม่ได้เห็นความสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องใหม่ ๆ แบบที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาหรือวิธีการเล่าเรื่อง Interview อย่างเดียวแบบคนรุ่นเก่า แต่คนรุ่นใหม่จะเน้น Data เขาจะมีทักษะ Data Journalism ซึ่งนอกจากเรื่องคนดูแล้ว เรื่องคนผลิตข่าวก็ต้องตั้งคำถามว่าเราจะได้คนหน้าใหม่ ๆ มาช่วยพัฒนาข่าวทีวีไหม เพราะแม้แต่ฝึกงานเขาก็ไม่ได้ไปฝึกที่ทีวี เพราะเขาไม่รู้สึกว่าช่องไหนดัง ช่องไหนสูงส่ง Value นี้หมดไปแล้วสำหรับเด็กรุ่นใหม่

ขณะเดียวกัน ก็เห็นใจคนอุตสาหกรรมทีวีที่ไม่ได้แข่งกับทีวีด้วยกัน แต่แข่งกับ OTT ที่มีอิสระมากกว่าและอิสระนั้นนำไปสู่การสร้างสรรค์ได้มากกว่าเราก็ยอมรับว่าในออนไลน์ ก็มีหลายเรื่องที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง แต่กสทช.ก็ต้องเข้าไปกำกับให้ถึง เพื่อทำให้อุตสาหกรรมทีวีพัฒนาไปได้ไกลกว่านี้ และสามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์ม OTT ได้อย่างยุติธรรม

• หลังหมดใบอนุญาตปี 2572 ยังจะมีทีวีดิจิทัลประมูลต่อไหม

ไม่มีคนประมูลหรอก รับรองได้และหลายคนที่ประมูลมาก่อนหน้านี้ ก็รู้สึกว่าตัวเองวางแผนผิด ครั้งนี้คิดว่าประมูลน้อยลงแน่นอนเพราะคราวก่อนพอทุ่มไปหมดเลยไม่มีงบเหลือมาพัฒนานักข่าว ตอนนี้ออฟฟิศข่าวบางแห่งไม่มีงบไปต่างจังหวัดไปหมายสืบสวนสอบสวนแบบไม่มีเสรีภาพ แต่ยืนยันว่าอย่างไรทีวีก็ไม่ตาย แต่จะอยู่แบบไหนแล้วใครจะดูเป็นอีกเรื่องหนึ่งและเดี๋ยวนี้ทีวีมีการแตกไลน์ไปออนไลน์ทำ OTT Streaming Platform ทั้งแบบดูฟรีหรือแบบพรีเมียม ดูเสียเงินกลายเป็น New Business Model แล้ว

“
นักวิชาการชี้ OTT คือทางรอด ส่วน
“แพลตฟอร์มแห่งชาติ”
ต้องเลือกโมเดลที่ตอบโจทย์
ทั้งผู้ประกอบการและสังคม
รวมทั้งระวังการแทรกแซงกลไกตลาด
ภาพรวมงานข่าว
เห็นทิศทางการปรับตัวที่ดี
”

รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล
คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มุมมองนักวิชาการด้านสื่อ

OTT มีดีกว่าไม่มี แต่จะทำได้ดีกว่านี้... ส่วนตัวมองว่าในอนาคตอาจไปถึงจุดที่ไม่มีทีวีอยู่ เพราะโมเดลธุรกิจทีวีบ้านเราเป็นระบบฟรีทีวี หารายได้จากโฆษณาอย่างเดียว แล้วคนไทยชอบดูของฟรี แต่ทีวีไทยไปทำออนไลน์เกือบหมดแล้ว ... ทีวีดิจิทัลของเราปรับตัวมาหลายปีแล้ว บางช่องปรับตัวได้ดี บางช่องยังพอไปได้ ยังเห็นหนทางรอดในตลาดคือปรับเข้าสู่ OTT เพราะผู้บริโภคย้ายไปหมดแล้ว ที่สำคัญคือเม็ดเงินโฆษณาที่ย้ายไปด้วย ถ้าไม่ปรับก็ไม่รอด แต่อย่างไร ข่าวก็เป็นสิ่งสุดท้ายที่จะถูกต่างชาติเข้ามาแทรกแซงตลาดได้ เพราะต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ในการทำ ต้องเข้าใจบริบท และหลายที่จับเรื่องความเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายและคอนเทนต์มากขึ้น

รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล
คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

• มองสถานการณ์ทีวีดิจิทัลไทยเป็นอย่างไรบ้าง

ส่วนตัวมองว่า ในอนาคตอาจไปถึงจุดที่ไม่มีทีวีอยู่ เพราะโมเดลธุรกิจทีวีบ้านเราเป็นระบบฟรีทีวีหารายได้จากโฆษณาอย่างเดียวแล้ว คนไทยชอบดูของฟรี แต่ทีวีไทยไปทำออนไลน์เกือบหมดแล้ว ถ้าภาคธุรกิจวิ่งไปคนดูวิ่งไป ก็มีสิทธิที่ทีวีจะมีคนดูน้อยลงเรื่อย ๆ เมื่อเทียบกับ 20 ปีที่แล้ว คนดูน้อยลงเกินครึ่ง ที่สำคัญคือเม็ดเงินโฆษณาก็น้อยลงเหลือ 40 เปอร์เซ็นต์ซึ่งน่าเป็นห่วงในส่วนของเทคโนโลยีเองมองว่าเอาตัวรอดยากเพราะต้นทุนแพง ตัวเทคโนโลยีไม่ค่อยเป็นมิตรหาเงินได้ยากขึ้นเรื่อย ๆ เลยคิดว่า ในอนาคตถ้าให้คลื่น ก็ไม่รู้ว่าจะยังเข้ามาทำต่อหรือไม่นอกจากเจ้าเก่า ๆ ที่ลงทุนไปแล้วหลังจากโควิดวงการอุตสาหกรรมทีวี เหมือนเขย่าตัวเองจากจำนวนช่องมากมายเหลือจำนวนช่องน้อย โฆษณาเลยยังกระจุกในไม่กี่ช่องที่ยังเหลืออยู่ ซึ่งกลุ่มที่ยังอยู่ได้เป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็งมากพอในการผลิตที่ต้องใช้ต้นทุนสูงหรือมีรายได้ทางธุรกิจหลายทางหรือสายป่านยาว จะเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจทีวีเงินทุนไม่ได้มาจากทีวีอย่างเดียวแต่ต้องมีแหล่งรายได้อื่นเสริม

• มองการปรับตัวของโทรทัศน์ไทยเพื่อรองรับ OTT อย่างไรบ้าง

ทีวีดิจิทัลของเรา ปรับตัวมาหลายปีแล้ว บางช่องปรับตัวได้ดี บางช่องยังพอไปได้ ยังเห็นหนทางรอดในตลาดคือปรับเข้าสู่OTT เพราะผู้บริโภคย้ายไปหมดแล้ว ที่สำคัญคือเม็ดเงินโฆษณาที่ย้ายไปด้วย ถ้าไม่ปรับก็ไม่รอด รวมถึงค่าสมาชิกเป็นการเปิดโอกาสให้หารายได้เพิ่มเติมมากขึ้น

ต่างประเทศ แบ่ง OTT เป็น 2 แบบ และทีวีไทยปรับตัวไปทั้งสองแบบ เราจะเห็น

ทั้งแบบอ้างอิงแพลตฟอร์มระดับสากล(Global platform) ในรูปแบบของ VDO sharing ที่ใครก็ผลิตสื่อได้ เช่น YouTube ซึ่งมีรายการบันเทิงเข้าไปมาก กับเฟซบุ๊กที่มีรายการข่าว กับอีกแบบคือรูปแบบ VDO On-demand ที่มีทั้งการเปิดช่อง OTT ของตัวเอง เช่น ไทยพีบีเอสมี VIPA หรือการดีลกับ Netflix หรือ Viu ที่มี กอง บก. คัดกรอง ก็จะเห็นทีวีไทยโดยเฉพาะสายซีรีส์ละครจากการสัมภาษณ์และทำงานวิจัยให้ กสทช. พบว่า ตอนนี้สื่อเกือบทุกช่องวางแพลตฟอร์มของตัวเอง เข้าไปอยู่ใน OTT หมดแล้ว รวมถึง ช่อง 3+ ช่อง Bugaboo.TV ที่ทำมานานแล้ว

• เป็นปัญหาในเรื่องกฎหมาย หรือเชิงโครงสร้างด้วยหรือไม่ ที่ทำให้เหลือรายใหญ่ไม่กี่รายที่รอด

เป็นเรื่องนโยบายด้วย เพราะในสนามทีวีที่ต้นทุน ค่าใบอนุญาตสูง ด้วยธรรมชาติการประมูลก็กีดกันรายเล็กอยู่แล้ว พอรายได้น้อยลงเรื่อย ๆ ก็เหลือแต่รายใหญ่จริง ๆ ที่มีรายได้ จากอุตสาหกรรมอื่นมาทำทีวี ในงานวิจัยได้เสนอแนะไว้ว่าสถานีโทรทัศน์อาจต้องย้ายไปอยู่ OTT หรือหากอยากให้ดำเนินกิจการต่อในรูปแบบทีวีต้องกำหนดค่าใบอนุญาตไม่สูงเพราะว่าต้นทุนเดิมที่ต้องจ่ายนั้นสูงมาก และผู้ประกอบการเริ่มจะแบกรับไม่ไหว

• การย้ายไปช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้ผลิตหรือ ผู้บริโภคเสียโอกาสหรือไม่

ไม่ เพราะมีช่องทางเข้าถึงคอนเทนต์ที่หลากหลายขึ้นตรงกับแนวคิดการเข้าถึงแบบทั่วถึง และ เท่าเทียมของ กสทช. ส่วนผู้ผลิตออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ทดลองทำคอนเทนต์ด้วยต้นทุนต่ำ จึงมองว่า OTT มี ดีกว่าไม่มี แต่คิดว่าทำได้ดีกว่านี้โดยเฉพาะในเชิงการต่อรองไทยมีศักยภาพที่ คนทำคอนเทนต์เรื่องแพลตฟอร์มน่าจะแข่งยาก

• ภาครัฐควรมีบทบาทอย่างไร ในสถานการณ์ที่ OTT สั่นคลอนทีวีดิจิทัล

ถ้าอยากสนับสนุนผู้ผลิต สิ่งแรกที่ควรทำคือ เสริมสร้างผู้ผลิตคอนเทนต์ไทย ต้องมองแพลตฟอร์มโลกเป็นโอกาสที่จะส่งเสริมซีรีส์ไทยให้ไปขายตลาดโลก ยกตัวอย่าง ทีวีออนดีมานด์ที่เราเห็นซีรีส์ไทยอยู่ในนั้นเต็มไปหมด

สองการปกป้องคุ้มครอง และ ส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการไทย ผู้ผลิตเนื้อหาให้รู้เรื่องธุรกิจและลิขสิทธิ์มากขึ้น เราควรมีอำนาจการต่อรองที่สูงได้ในเรื่อง Business model ว่าจะหาเงินอย่างไรเรื่องลิขสิทธิ์ สำคัญมากผู้ประกอบการรู้ แต่รัฐไทยปกป้องให้เขาไม่ได้ ขณะที่หลายแพลตฟอร์มลบเนื้อหาผิดลิขสิทธิ์ได้ทันที ซึ่งผู้ประกอบการชอบการละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้นนอกแพลตฟอร์มมากกว่า และยังไม่มีมาตรการที่เข้มแข็งดูแล

สาม การทำให้เกิดสัญญาที่เป็นธรรม เสียงจากคนผลิตคอนเทนต์ตัวเล็ก ๆ บอกว่าสมัยก่อนถ้ามีแต่ทีวีไทยทำเหมือนแรงงานระดับล่างแต่แพลตฟอร์มโลกมีมาตรฐานการคุ้มครองแรงงานมาคุมด้วยทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ตรงนี้เราต้อง mix-and-match ให้ได้ประโยชน์ต้องมองว่าได้ตลาดใหม่ มาตรฐานการทำงานใหม่

• มีมุมมองอย่างไร ต่อการทำ OTT แพลตฟอร์มแห่งชาติ

ถ้าจะมีต้องตั้งโจทย์ก่อนว่าจะ ทำแบบไหนคุยกับภาคอุตสาหกรรม มี 2 ทางแบบแรกคือที่ กสทช. กำลังจะทำคือ แพลตฟอร์มแห่งชาติสำหรับคนดูในประเทศกับอีกทางคือแพลตฟอร์มแห่งชาติที่มีคอนเทนต์ไทยแล้วขายระดับสากล ในบางประเทศ มีแพลตฟอร์มที่เกิดจากภาคอุตสาหกรรมร่วมกันทำหรือบางแห่งเป็นบริการของรัฐ เช่น อังกฤษมี BBC/iPlayer คล้ายทีวีสาธารณะให้คนมารวมกันและยังมีเงินส่วนอื่นที่ได้นอกจากการโฆษณา เนื่องจากมีระบบที่แต่ละบ้านต้องซื้อใบอนุญาตรับชม มีการขายรายการให้ต่างชาติและยังรักษาฐานคนดูได้อยู่ที่ญี่ปุ่นมีแพลตฟอร์มแห่งชาติ ที่มีบริษัทกลางบริหาร ซึ่งไม่ได้ดำเนินการเพื่อทำเงินแต่เพื่อให้เอกชน สามารถนำรายการมาวางในเวลาที่

จำกัดเพื่อดูเรตติ้งและนำข้อมูลกลับไปพิจารณาหลังจากนั้นช่องจะถอนไปอยู่ใน OTT ของช่องเพื่อไปทำเงินต่อส่วนเกาหลีจะมีหลายบริษัทมาทำแพลตฟอร์มแห่งชาติร่วมกัน

• OTT แพลตฟอร์มแห่งชาติจะตอบโจทย์ผู้ผลิตรายการและผู้ประกอบการไหม

ถ้าจะให้ผู้ผลิตจะได้ประโยชน์ต้องมองว่าทำแพลตฟอร์มเพื่ออะไรและสิ่งที่สำคัญมากและต้องระวัง คือ การจัดการและเรื่องลิขสิทธิ์และระวังการแทรกแซงกลไกตลาด ต้องศึกษาว่าใช้แนวทางไหนที่มีแพลตฟอร์มรวมแต่ไม่ไปกระทบกับเม็ดเงินที่จะขายลิขสิทธิ์กับแพลตฟอร์มโลกและแพลตฟอร์มของตัวเอง

เมื่อคนไทยสร้างนวัตกรรมคอนเทนต์ไปขายเมืองนอก ไม่ว่าจะเป็นทางไหน ก็ต้องถามคนทำคอนเทนต์ว่าจะเลือกลงที่ไหนก่อน เขาก็ต้องลงที่ ๆ เขาได้เงินก่อนหรือเราอาจจะใช้แพลตฟอร์มนี้เป็น Tier 2 Tier 3 คือ ผู้ลงแพลตฟอร์มของช่องก่อนเพื่อหาเงินโฆษณาแล้วค่อยลง OTT ของตัวเองสัก 3 เดือนแล้วค่อยขายให้ Netflix สัก 1 ปี แล้วแพลตฟอร์มแห่งชาติค่อยมารองรับหลังจากนั้น ส่วนตัวคิดว่า แพลตฟอร์มของไทยไม่ควรเป็น Tier 1 ไม่ควรไป disrupt การขายลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มโลกแต่ควรเป็น Tier ท้ายๆ เป็นโรงหนังชั้น 3 ที่มารองรับเพื่อให้คนเข้าถึงได้ง่ายและไม่กระทบกับการหารายได้ของเอกชน

• ที่ต่างประเทศโมเดลการ หารายได้ของภาคเอกชนเป็นอย่างไรบ้าง ในไทยพอจะใช้เป็นแบบอย่างได้หรือไม่

ในอุตสาหกรรมทีวีเดิมมีโมเดลไม่มาก เช่น มีค่าสมาชิก มีโฆษณา แต่พอมี OTT เข้ามาทำให้มีโมเดลหลากหลายซับซ้อนขึ้น เช่น แค่การ Tie-in เป็นสปอนเซอร์ในคอนเทนต์ก็มี 3-4 โมเดลหรือทำออกมาแล้วขายลิขสิทธิ์ บางทีสปอนเซอร์อาจจะมาจากรัฐ เช่น ช่องโทรทัศน์สาธารณะที่รัฐอุดหนุน หรือเอกชนในต่างประเทศเราเห็นแพลตฟอร์มที่เริ่มจากธุรกิจสตาร์ทอัพ เช่น Netflix HBO ซึ่งเม็ดเงินส่วนใหญ่มาจากการนักลงทุนทำให้ช่วงแรกมีเงินทุนพอสมควรแต่ในช่วงหลังมานี้เริ่มเห็นสถานการณ์ ที่นักลงทุนอยากได้ผลตอบแทนคืนเช่นในอเมริกาบางบริการเริ่มขึ้นค่าสมาชิกเกือบสองเท่า ซึ่งทำได้เพราะมีรายการที่ไม่มีที่อื่นและคอนเทนต์ **“น่าจ่าย”**แต่ในไทยจะทำเช่นนี้อาจจะยาก เรื่องค่าสมาชิกคนอาจจะยอมจ่ายน้อย ยกเว้นค่าสมาชิกมันต่ำจริง ๆ อาจจะยอมจ่าย ส่วนเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์อาจจะไม่ค่อยได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย

สิ่งที่น่าจะทำได้คือ สปอนเซอร์แบบ Tie-in หรือ จ่ายเป็นก้อนทั้งรายการรวมถึงรายการข่าวที่ของไทยไปได้ดีซึ่งมีงานวิจัยจากอาจารย์ไทยที่ออสเตรเลีย ทำเรื่องรายได้ของสำนักข่าวออนไลน์ พบว่าประเทศไทยติดอันดับรายได้ที่ดีในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างเช่น The Standard ที่ทำรายได้ได้ดี

• ในสถานการณ์ทางธุรกิจสื่อแบบนี้มองว่าคุณภาพคอนเทนต์ที่ออกมาเป็นอย่างไรโดยเฉพาะข่าว

รู้สึกว่าทำให้คุณภาพสำนักข่าวออนไลน์ดีขึ้น เพราะต้องแข่งขันกัน เป็น Red ocean แต่คุณภาพของทีวีอาจจะต่ำลง เพราะต้องหาเรตติ้ง ต้องขยี้ข่าว กลายเป็นข่าวดราม่าแต่อย่างไรข่าวก็เป็นสิ่งสุดท้ายที่จะถูกต่างชาติเข้ามาแทรกแซงตลาดได้เพราะต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ในการทำ ต้องเข้าใจบริบทและหลายที่จับเรื่องความเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายและคอนเทนต์มากขึ้นอย่าง เช่น ไทยพีบีเอส จับตลาดได้ดีขึ้น มีความเชื่อมั่นของฐานออนไลน์มากขึ้นรวมถึงที่เราเห็นเรทติ้งข่าวที่ขึ้นมาสูงในช่วงเลือกตั้ง มีการแข่งกันทำเวทีดีเบทเทรนด์ ใน 5 ปีที่ผ่านมา สำนักข่าวจำนวนมากเป็นรายการเป็นสำนักข่าวอิสระไม่ใช่สังกัดช่องแล้ว ถ้าจะสนับสนุนโดยการทำช่องข่าวหรือทีวีแห่งชาติอาจ ต้องมีการให้คุณค่าบางอย่างอาจจะต้องมีการลงทุนจากภาครัฐลดค่าประมูลลงทุนในตัวคนและเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานให้ช่วยเหลือ เรื่องลิขสิทธิ์ เพลง ภาพอาจจะพอรอดได้

“ความสำคัญของทีวี เชื่อว่าจะยังมี
แต่คนดูจะลดลงเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับเม็ดเงินรายได้
ที่จะกระจายไปยังออนไลน์และช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น
แนวโน้มปีหน้า ยังมีหวัง ซี้ OTT ต้องไปให้รอด
แต่แพลตฟอร์มแห่งชาติยังเป็นโจทย์ยาก
ที่จะตอบสนองความต้องการคนดู”

ปัทมวรรณ สถาพร
นายกสมาคม
Media Agency Association of Thailand (MAAT)

มุมมองจาก MAAT

เราอยากได้ข่าวที่ตรง มีคุณค่า ไม่แค่วิ่งตามกระแส...
ประเมินว่าอีก 2-3 ปี เม็ดเงินโฆษณาระหว่างออนไลน์ และ ทีวีใกล้เคียงกัน
แต่ออนไลน์ยังคงไม่เยอะเท่าทีวี
เคยคุยกันว่า ทีวีอาจลงเหลือ 45% ในปี 2025 แล้วไปโตที่ดิจิทัล ซึ่งก็จะโตเป็น 45%
ใกล้เคียงกัน แล้วที่เหลือก็จะไปเป็นสื่อส่วนอื่น ซึ่งถือว่าก้อนใหญ่อยู่ แต่ลดลงเรื่อย ๆ
ต้องยอมรับว่า เม็ดเงินทีวีแพงกว่า แต่ส่วนที่ดีคือ สปอต เห็นผลเลย
ส่วนดิจิทัลคิดเยอะกว่า ดังนั้น ต้องดูกลุ่มเป้าหมาย
ถ้าเป็นโจทย์ตีหัวเข้าบ้านเร็ว ทีวีไปได้เร็วกว่า
ถ้าเป็นแบรนด์ที่คนรู้จักอยู่แล้ว ก็จะมองดิจิทัลหรือ OTT Platform ก่อน
และปัจจุบันช่องสถานีมองทีวีดิจิทัล หนังสือพิมพ์แบบรวมแพ็กเกจแล้ว
นิตยสารเมื่อก่อนก็แยกตัวเล่มหนังสือกับดิจิทัล
แต่ตอนนี้มองเป็นแพ็กเกจร่วมกัน
เดี๋ยวนี้ไม่ค่อยมี channel เดียวแล้ว ”

ปัทมวรรณ สถาพร
นายกสมาคม
Media Agency Association of Thailand (MAAT)

• สถานการณ์ทีวีดิจิทัล ช่วงปีที่ผ่านมามีประเด็นอะไรที่มองว่ามีประเด็นอะไรน่าสนใจบ้าง

ประเทศไทยยังมีสัดส่วนในการใช้เวลาดูทีวีอยู่เฉลี่ยเกือบ 3 ชั่วโมงต่อวันแต่บางกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ GenY,GenZหรือ Millennials ก็มีสัดส่วนดูจอดิจิทัล มากกว่าแต่ภาพรวมทีวียังเป็นจอที่สำคัญอยู่เพราะยังตอบโจทย์ทั้งในช่วงเวลาที่ผู้คนกลับบ้านก่อนจะทำอะไรก็จะเปิดทีวี และ ยังมีคอนเทนต์ที่ดึงดูดให้ดูอยู่ จะเห็นว่า ปีนี้คอนเทนต์ที่ยังสำคัญมีอยู่ 4 ประเภท คือ ละคร วาไรตี้ ที่มีหลายรายการที่มีซีซั่นใหม่ หรือ วาไรตี้เพลงก็ยังมาอยู่ ข่าวจะมีคนดูเยอะต่อเมื่อมีเรื่อง เช่น ช่วงเลือกตั้งและกีฬาที่กำลังมาแรง

• ภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาปี 2566 แบ่งสัดส่วนไปยังสื่อแต่ละประเภทอย่างไรบ้าง

เราทำไว้ 2 Scenario คือ ถ้าเศรษฐกิจดีเม็ดเงินโฆษณาจะโต 8% แต่ถ้าไม่ดีจะโต 4% ซึ่งตอนนี้คาดว่าจะโตใกล้เคียง 4% โดยแบ่งเป็นสัดส่วนทีวีที่ 50% ดิจิทัล 25% และ ตามมาด้วยสื่ออื่น ๆ สื่อที่ปีนี้ไม่ได้โตอย่างที่คาดคือทีวีที่ยังคงที่แต่สื่อที่โตคือสื่อดิจิทัล Out of home และ Cinema ก็เริ่มมีการกลับมาใช้เม็ดเงินกับสื่อเหล่านี้ เพราะคนออกนอกบ้านใช้มือถือเม็ดเงินโฆษณาก็จะตามพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแต่ทีวีก็ยังสำคัญอยู่ เพราะทุกบ้านมีทีวีแต่ถ้าจะไปต่อก็คือ คอนเทนต์ในทีวี มี 3 อย่างคือไลฟ์ที่ดูผ่านทีวี ไลฟ์สตรีมมิ่ง ดูผ่านออนไลน์ และดูคอนเทนต์ทีวี ย้อนหลังผ่าน

OTT Platform ตัวคอนเทนต์ก็ยังสำคัญอยู่แม้ว่าเม็ดเงินทีวีจะติดลบเพราะตลาดโฆษณาโต แต่เพราะเม็ดเงินถูกแบ่งไปอยู่ที่อื่น ดังนั้นคาดการณ์แม้กระทั่งประเทศฝั่งยุโรป ทีวีก็ยังมีเม็ดเงินโฆษณาอยู่ เพราะเป็นฐานที่ไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วและกว้าง มันคงไม่ได้ถึงขนาดว่าทีวีตายแล้วหายไปเลยอย่างการแข่งขัน Super Bowl ที่อเมริกาเป็นเรื่องใหญ่มาก ก็ยังถ่ายทอดสดผ่านทีวี เพราะคนดูกีฬาผ่านหน้าจอทีวี

• ประเมินปีหน้า สถานการณ์งบโฆษณาจะเป็นอย่างไร

คาดว่าจะโต เป็นตัวเลขที่ดีกว่าปีนี้ เพราะสถานการณ์ประเทศเรานิ่งไป ส่วนหนึ่งการท่องเที่ยวก็ดีขึ้นเรื่อย ๆ ดูจาก GDP ก็น่าจะดีขึ้น ปีหน้าจะมีอีเว้นต์ใหญ่ ทั้งฟุตบอลยูโร 2024 หรือโอลิมปิก เม็ดเงินก็จะตามมาไม่มองว่าติดลบแน่นอนฟังดูเงินบาทอ่อนลงแต่หวังว่าจะดีขึ้น

• ประเมินว่าอีก 2 - 3 ปีเม็ดเงินโฆษณาจะไปอยู่ออนไลน์ มากกว่าทีวี

ทุกคนคาดการณ์แบบนั้นแต่คิดว่าใกล้เคียงแต่คงไม่เยอะเท่าทีวี เคยคุยกันว่าทีวีอาจลงเหลือ 45% ในปี 2025 แล้วไปโตที่ดิจิทัลซึ่งก็จะโตเป็น 45% ใกล้เคียงกันแล้วที่เหลือก็จะไปเป็นสื่อส่วนอื่น ซึ่งถือว่าก้อนใหญ่อยู่แต่ลดลงเรื่อย ๆ ต้องยอมรับว่าเม็ดเงินทีวีแพงกว่าแต่ส่วนที่ดีคือ สปอต เห็นผลเลยส่วนดิจิทัลคิดเยอะกว่า ดังนั้นต้องดูกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นโจทย์ตีหัวเข้าบ้านเร็ว ทีวีไปได้เร็วกว่า ถ้าเป็นแบรนด์ที่คนรู้จักอยู่แล้วก็จะมองดิจิทัลหรือ OTT Platform ก่อนและปัจจุบันช่องสถานีมองทีวีดิจิทัล หนังสือพิมพ์แบบรวมแพ็กเกจแล้วนิตยสารเมื่อก่อนก็แยกตัวเล่มหนังสือกับดิจิทัล แต่ตอนนี้มองเป็นแพ็กเกจร่วมกันเดี๋ยวนี้ไม่ค่อยมี channel เดียวแล้ว

• แล้วแบบนี้มองว่าทีวีดิจิทัล ควรจะปรับตัวไปอย่างไร

ตอนนี้ทุกสื่อก็ขยับแล้วไปแพลตฟอร์ม OTT ก็เริ่มทำกันแล้วว่า คอนเทนต์เราไปอยู่ไหนได้บ้างก็ Live Streaming ผ่านทีวีหรือผ่านแพลตฟอร์ม OTT ของตัวเอง และ ปรับตัวอีกอย่างคือไม่คิดแค่ตลาดไทยแต่คิดตลาดเมืองนอกได้ทั้งตัวเนื้อหาละคร หรือรายการถ้าคอนเทนต์ดีก็ไปต่อยอดต่างประเทศได้

• OTT Streaming Platform จะเป็นทางรอดของทีวีดิจิทัลไหมแพลตฟอร์มแห่งชาติของ กสทช. จะช่วยตอบโจทย์ได้ไหม

ต้องทำให้รอด เพราะถ้าไม่รอด ก็จะยิ่งลำบากแต่มันรอดอยู่แล้ว ถ้าคอนเทนต์ดีไปอยู่ที่ไหนก็อยู่ได้ คนไม่มีเวลาก็ต้องดูผ่าน OTT สำหรับคอนเทนต์ที่คนอยากจะตามดู ส่วนแพลตฟอร์มแห่งชาติถ้ามองผู้บริโภคเวลาอยากดูอะไรก็เสิร์ช จะทำอย่างไรให้คนเข้าไปที่แพลตฟอร์มนี้ตอบยากมาก เพราะมีหลายมิติอาจต้องทำให้คนรู้สึกว่า แค่เข้ามาตรงนี้ก็มีทุกอย่าง แต่แอปพลิเคชันออนไลน์ทีวีมีอยู่แล้วโจทย์ตรงนี้ก็อาจจะต้องทำให้แข็งแรงยิ่งขึ้น

• มีเดียเอเจนซี อยากได้อะไรจากข่าว

เราอยากได้ข่าวที่ตรง มีคุณค่า ไม่แค่วิ่งตามกระแส ทำอย่างไรให้ไปด้วยกันได้ เรื่องของวิธีการเล่า เฟกนิวส์ไม่ควรเกิด เป็นไปได้ไหมที่จะทำ Carbon Footprint เสนอข่าวโดยใช้พลังงานน้อยที่สุด จากที่ต้องไปทำข่าวกัน 50 คน อาจต้องกลับไปที่สมาคม ไม่ได้มองที่ช่องของตัวเองแต่มองว่าทำเพื่อประเทศ มีเดียมองเรื่องมูลค่ามากกว่าคุณค่า เพื่อใช้เม็ดเงินลูกค้าให้คุ้มค่าที่สุด แต่หากถอดมูลค่าไปในฐานะทำมีเดีย ก็อยากมีคอนเทนต์ที่ดีต่อสังคม ทั้งวิธีการที่รายงานข่าว ประเภทของละคร เราก็รู้สึกว่าอยากได้สังคมแบบไหน คอนเทนต์ก็ต้องตอบโจทย์ ละครที่มีคุณค่า และได้เรตติ้งที่ดีก็มีให้เห็นได้เหมือนกัน

“Wisesight ไม่ใช่ **“คนข่าว”**
แต่ด้วยบทบาทการเป็นบริษัทวิเคราะห์
ข้อมูลออนไลน์ ที่ติดตามความเคลื่อนไหว
ในการผลิตและการบริโภคสื่อ
ในระดับประเทศและต่างประเทศ
จึงเห็นภูมิทัศน์สื่อและความเปลี่ยนแปลง
ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน
มีทั้งหลักฐาน
เชิงประจักษ์ และมุมมองในฐานะเทคโนโลยี
สตาร์ทอัพที่พร้อมแบ่งปัน”

กล้า ตั้งสุวรรณ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด

มุมมองจาก Wisesight

ถ้าไม่ Disrupt ตัวเอง อาจไปต่อไม่ได้
ในสายตาคนนอก ข่าวมีหลายแบบ หากข่าวด่วนทำไม่ทัน ก็หันไปทำข่าวอื่น
เพราะถ้าทำเหมือนกัน สินค้าก็ไม่มีความแตกต่างที่จะดึงดูดคนซื้อ
ข่าวเดียวกันแต่เล่าต่างกัน เช่น ทำ Data Journalism
มีทักษะการคัดเลือกเนื้อหา (Content curation) ว่าจะเล่าอย่างไรให้น่าสนใจ
ดูซ้ำได้แบบไม่มีวันล้าสมัย (Evergreen)
ใช้ข้อมูลเพื่อปรับตัวสร้างคอนเทนท์ที่เป็นประโยชน์
โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง แต่ใช้เทคโนโลยีช่วยเสริม
แต่ก่อนทีวีภาคพื้นดิน คือ ทุกอย่างในการรับรู้ของประชาชน
แต่สมัยนี้เป็นความน่าเชื่อถือขั้นสูง เป็นการรับรู้อย่างเป็นทางการ
เราอาจต้องมองทีวีภาคพื้นดินในบริบทที่เปลี่ยนไป
แต่ยังเป็นโครงสร้างขั้นพื้นฐานที่ทุกคนควรจะเข้าถึงได้
ไม่ควรมองทีวีดิจิทัลและ OTT เป็นคู่แข่ง แต่จะต้องส่งเสริมกัน เพื่อครอบคลุมให้ครบ
ไม่ใช่การ Cannibalization (การแย่งลูกค้า) แต่เป็น Supplementary (การส่งเสริมกัน)
ตอนนี้ มองว่าโทรทัศน์แบบดั้งเดิมต่างหาก ที่เข้ามาเติมเต็มในส่วนที่อินเตอร์เน็ตเข้าไม่ถึง

กล้า ตั้งสุวรรณ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด

• จากที่คาดการไว้เมื่อต้นปี จนถึงไตรมาสสุดท้ายของปี2566เห็นภูมิทัศน์สื่ออย่างไร

ผมเคยบอกไว้เมื่อต้นปีว่า วงการข่าวน่าจะสนุกขึ้นเมื่อเราได้รัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งอย่างเป็นเรื่องเป็นราว ถึงตอนนี้ค่อนข้างชัดเจนว่า ข่าวการเมืองเพิ่มขึ้น มีเสรีภาพในการทำข่าวมากขึ้น นักการเมืองได้ทำงานมากขึ้น หลายคนให้ข่าวกับนักข่าว สำนักข่าวที่ตรวจสอบสถานการณ์เป็นสื่อมวลชนวิชาชีพได้ อีกส่วนคือกลุ่มนักข่าวที่ไม่มีสังกัดสำนักข่าวหรือองค์กรสถานี แต่ใช้โซเชียลได้เข้มข้นและไม่โดนกำกับดูแล ซึ่งจะถูกต้องหรือเปล่าไม่รู้ แต่ถูกใจสังคม โดยภาพรวมคนไทยมีแนวโน้มที่จะเสพสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งทุกคนไม่ได้แค่ผู้เสพแต่เป็นผู้ผลิตด้วยก็จะมีลักษณะ **“ตะลุมบอน”**เห็นพลวัตของโลกมากขึ้นไม่ค่อยมีเส้นแบ่งระหว่างสื่อในและต่างประเทศ

• จากข้อมูลของ Wisesight เห็นอะไรบ้างที่เชื่อมโยงกับทีวีดิจิทัล

มอง 3 เรื่องหลักเรื่องแรกคือการบริโภคสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นไปตามกระแสโลก ส่วนของ OTT ที่ผู้ชมไม่ต้องเฝ้ารอตามผังเวลาออกอากาศ (non-linear) ซึ่งบ้านเรามีเน็ตที่ถือว่าดีมากในเอเชียทั้งเร็ว และ เสถียรครอบคลุมทั่วประเทศ

ทั้ง Supply Chain ซึ่งก็ลองผิดลองถูกเพื่อปรับและ แย่งชิงพื้นที่ เท่าที่เห็นลองผิดมากกว่าลองถูกแน่นอน แต่ถ้าลองถูกแล้วก็ไปต่อได้

• ข่าวต่างจากสินค้าอื่น ถ้าปรับตามความต้องการของผู้บริโภคบทบาทชี้นำสังคมอาจลดลง

ในสายตาคนนอก ข่าวมีหลายแบบ หากข่าวด่วนทำไม่ทันก็ห้นไปทำข่าวอื่นเพราะถ้าทำเหมือนกัน สินค้าก็ไม่มีความแตกต่างที่จะดึงดูดคนซื้อข่าวเดียวกันแต่เล่าต่างกัน เช่น ทำ Data Journalism สรุปข่าวเก่าให้ยึดโยงกับปัจจุบัน เช่น สรุปเรื่องเสื้อเหลือ-แดง ให้เด็กรุ่นใหม่ที่เลือกตั้งครั้งแรก มีผู้ชมจำนวนมาก เป็นทักษะการคัดเลือกเนื้อหา (Content curation) ว่าจะเล่าอย่างไร ให้น่าสนใจดูซ้ำได้แบบไม่มีวันล้าสมัย (Evergreen) ใช้ข้อมูลเพื่อปรับตัวสร้างคอนเทนท์ที่เป็นประโยชน์โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง แต่ใช้เทคโนโลยีช่วยเสริม

• มองบทบาท กสทช.กับแนวคิดการพัฒนาแพลตฟอร์มแห่งชาติอย่างไร

Streaming Platform ที่ประสบความสำเร็จทั้งหมดเป็นของเอกชน เพราะมีจุดมุ่งหมายชัดเจนที่จะสร้างแพลตฟอร์มที่สำเร็จและยั่งยืนสตาร์ทอัพหลายรายพยายามลงทุนแต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะการบริโภคไม่เพียงพอ ปัจจุบัน เหลือเพียงกลุ่มที่มีฐานเป็นองค์กรมหาชนขนาดใหญ่และกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์สูงไม่กี่ราย

ตัดภาพมาที่องค์กรัฐ มองว่าสิ่งที่ขาดไปคือเป้าหมายในเชิงเศรษฐกิจยังเห็นไม่ชัดเจนว่ายุทธศาสตร์หรือโมเดลในการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ประสบความสำเร็จคืออะไร ภาครัฐมีโครงสร้างอำนาจในการทำให้คนใช้งานบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งถ้าบังคับให้ถูกต้องจะเป็นประโยชน์มาก ยกตัวอย่าง การพัฒนา QR Code Prompt-pay เป็นระบบเดียวกันทั้งประเทศ แทนที่จะให้แต่ละธนาคารทำแยกกันเป็น 20 กว่าแพลตฟอร์ม

คำถามจึงกลับมาว่า กสทช. มีความมุ่งหวังและโมเดลอะไรบนพื้นฐานของการพยายามเปิดประเทศของไทยเพราะสื่อมีความเป็นพลวัตโลกสูงการทำให้เกิดความยั่งยืนเป็นไปได้ยากมาก หลายแพลตฟอร์มสากลจะประกอบไปด้วย กรรมการตรวจคอนเทนต์ คณะกรรมการพัฒนาคอนเทนต์ และ มองทุกอย่างในระดับโลกซึ่งมาจากเม็ดเงินที่ต้องลงทุนในระบบและค่าเน็ตเวิร์ก หากจะทำ ก็ต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้มีคนมาดู เพราะหากไม่มีคนดูก็ไม่ต่างจากห้างที่ไม่มีคนเข้าแต่ชวนคนไปเปิดบูธ

ที่จริงอาจมีทางเลือกอื่น อาจดูจากวิธีการที่ประเทศอำนาจปานกลาง (Middle Power) จัดการกับการแย่งชิงเทคโนโลยีกับกลุ่มมหาอำนาจว่าใช้วิธีอย่างไรที่เราเรียนรู้และหยิบยืมมาได้ เพราะในขณะที่เราอยากผลักดันคนให้เป็น Global Citizen แต่เราปิดสิ่งที่โลกจะเข้ามาก็อาจยากที่จะเท่าทันได้

• สถานการณ์สื่อปี 2567 มองว่าอย่างไรบ้าง

คนจะกลับมาดูทีวีมากขึ้น จากหนึ่งการเมืองซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ มักอยู่ที่นักข่าว และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า สองการถ่ายทอดสดต่างๆ ที่ต้องใช้ลิขสิทธิ์ มองว่า ถ้าทีวีเปลี่ยนแปลงชัดเจนไปในจุดที่ตัวเองแข็งแรง และ ไม่พยายามไปเอาชนะโซเชียลก็อยู่ต่อได้อาจเป็นลักษณะ Frenemy คือเป็นเพื่อนกันและแข่งขันกันบ้าง

• มีอะไรที่จะฝากถึงคนข่าว

อยากเห็นการปรับตัวเร็ว ๆ ใช้ข้อมูลให้มากๆ เพื่อตามให้ทันกระแสผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเร็วให้ทัน โดยยังคงอุดมการณ์เดิมไว้ท่ามกลางสื่ออีกมากที่ไม่สนใจจรรยาบรรณและพร้อมจะแลกอะไรก็ตามเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำร้ายสังคมมาก และผู้บริโภคไม่มีอำนาจจัดการสิ่งเหล่านี้ได้เอง หวังจะเห็นมาตรการกำกับดูแลจากภาครัฐหรือการกำกับดูแลกันเองในกลุ่มวิชาชีพก่อนที่พื้นที่เสรีภาพบนโลกออนไลน์ ดำมืดลงเรื่อยๆ จนไม่มีใครได้ประโยชน์จากมันอีกต่อไป เชื่อในการดูแลกันเองมากกว่าการกำกับดูแลโดยรัฐ จึงอยากเห็นพวกเราเข้มแข็งพอที่จะดูแลตัวเองและแสดงให้เห็นความเข้มแข็งนั้น

Quote ทัศนะจากบุคลากรในวิชาชีพสื่อ

เสถียร วิริยะพรรณพงศา
ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่
ฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี

“โจทย์ใหญ่ของคนทำทีวี คือมายด์เซ็ต ยังมองอุตสาหกรรมทีวีในภาพเดิม จะติดกับดักตัวเองแบบที่ไม่วันดิ้นหลุด

จะมองเห็นฉากทัศน์ที่อยู่ข้างหน้าได้ เราต้องลบภาพอุตสาหกรรมทีวีแบบดั้งเดิมไปก่อน เพราะอุตสาหกรรมทีวีจะผันผวนขึ้น เพราะมีผู้เล่นผู้ผลิตคอนเทนต์หลากหลายขึ้น คนติดช่องใดช่องหนึ่งน้อยลง สมัยก่อนคนจะเปิดทีวีบางช่อง แช่เป็นวัน ๆ แต่เดี๋ยวนี้แรงดึงดูดรอบข้างเยอะมาก เราเห็นปรากฏการณ์เหล่านี้มาระยะหนึ่งแล้วเลยปรับกลยุทธ์ในการเข้าหากลุ่มฐานคนดู เรารู้จักผู้บริโภคที่เป็นแฟนของเรา ทำให้รู้ว่าเรากำลังทำอะไรและจะทำอะไร ฐานข้อมูลเหล่านี้ นอกจากจะทำให้เราไม่หลงทาง แล้วมันจะเป็นฐานที่ทำให้เราสามารถต่อยอดไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ที่มากกว่าสื่อได้อีก

เรื่อง OTT ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งมโหฬารทุกอย่างเกิดขึ้นเร็วมากพฤติกรรมคนก็เปลี่ยนเร็ว แต่พีพีทีวีมีจุดแข็ง คือ การออกแบบการเคลื่อนตัวให้คล่องแคล่ว พร้อมปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาคนของเราทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง มีที่ยืนชัดเจน ตอนนี้เราเป็นหน่วยผลิตคอนเทนต์ ที่มีแพลตฟอร์มตัวเองและลิ้งค์กับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ และได้รับการจัดอันดับว่า เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถืออันดับต้น ๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการทำสื่อและมันจะยั่งยืนเราตอบโจทย์ผู้คนที่กระจัดกระจายด้วยการมีคอนเทนต์ที่เป็นมาตรฐานเป็นสากลทั้งรายการข่าวต่างประเทศ สารคดี ทัวนาเมนต์กีฬาใหญ่ ๆ เราลงทุนวางผู้สื่อข่าวไว้ทั่วโลก เอาข่าวต่างประเทศไว้ในช่วงไพร์มไทม์ ชัดเจนว่าเราต้องการยกระดับคนดูให้คนดูข่าวได้มีโลกทัศน์ที่กว้างขวางรู้เท่าทันความเคลื่อนไหวของโลก

โจทย์ใหญ่ของคนทำทีวี คือ มายด์เซ็ตคนทำงานว่าเรายังมองอุตสาหกรรมทีวีในภาพเดิมหรือเปล่า เรายังคุ้นเคยกับพฤติกรรมคนดูแบบเดิม ๆ หรือไม่ ถ้าเรายังยึดติดสิ่งเหล่านั้นเราจะติดกับดักตัวเองแบบที่ไม่วันดิ้นหลุด พีพีทีวี เกิดมาท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนมาก ๆ ทำให้เราได้เรียนรู้ว่าโลกของสื่อนั้นเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่สิ่งที่เปลี่ยนไม่ได้คือคุณภาพที่ต้องไม่น้อยลงนั่นคือสิ่งที่ยากที่สุด

นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์
บรรณาธิการบริหาร
สำนักข่าว TODAY

“ถ้าถามว่าคนทีวีจะ Transform มาออนไลน์ได้อย่างไร ในมุมคนทำข่าว ต้องหาว่าคุณค่าของตัวเองคืออะไร”

Today เป็นสำนักข่าว Online first จริง ๆ ไม่ใช่การผลิตคอนเทนต์เพื่อทีวี - ออนไลน์ - หนังสือพิมพ์ ซึ่งการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งได้ในสนามข่าวออนไลน์เพราะเรามีวิธีนำเสนอที่เจ๋งและโชดดีที่ได้คนเก่ง ๆ มาร่วมทีมซึ่งบ้าน Today ต้องเก่ง 3 เรื่อง คือ เล่าเรื่องเก่ง เข้าใจพฤติกรรมคนเสพสื่อดิจิทัล และต้องมีความรู้

ถ้าถามว่าคนทีวีจะ Transform มาออนไลน์ได้อย่างไร มีบางครั้งที่คนทีวีมาสมัครงานด้วยก็ต้องยอมรับว่า เราต้องการคนออนไลน์จริง ๆ อย่างคนหน้าจอ ไม่ใช่ทุกคนที่จะเกิดมาเป็นเหมือนพี่ยุทธ์ หรือ จอมขวัญได้ จริตคนหน้าจอทีวี กับออนไลน์มันต่างกัน ต้องเล่นกับคนดูเป็น ส่วนผู้สื่อข่าวภาคสนาม ถ้าวันนี้คุณยังไม่มาออนไลน์ก็แทบจะตกขบวนสุดท้ายแล้วยิ่งรออีก 6 ปีค่อยคิดวันนั้นอาจจะสายไปแล้วในมุมคนทำข่าวต้องหาว่าคุณค่าของตัวเองคืออะไร ถ้าที่ผ่านมา **“ทำได้เท่ากล้องวงจรปิด”** คือ เหตุการณ์ด่วนเกิดที่ไหน เปิดกล้องไลฟ์ที่นั่นวันหนึ่งคุณค่าของคุณจะหายไป แต่ถ้าคุณเป็นนักข่าวที่มีความรู้ วิเคราะห์ข่าวในสายนั้น ๆ ได้ พัฒนาทักษะอยู่กับองค์ความรู้และแหล่งข่าวได้ ถึงวันนั้น คุณก็ยังจะมีคุณค่าของตัวเองอยู่ และไปต่อได้ในอุตสาหกรรมนี้เพราะสิ่งนี้หาไม่ได้จากคนอื่น

ส่วนเรื่อง OTT platform แห่งชาติ ส่วนตัวมองว่าอาจไม่ตอบโจทย์และน่าจะช้าไปแล้ว เพราะทีวีดิจิทัลเอง คนก็เริ่มไม่ดูแล้ว คิดว่าควรมองคนมากกว่าโครงสร้าง อุตสาหกรรมสื่อไม่ได้เยอะ น่าจะเกลี่ยทรัพยากรที่ กสทช.มี มาพัฒนาบุคลากร โดยดูว่าสื่อไหนผลิตคอนเทนต์สร้าง Positive Impact ให้กับสังคมได้ดีก็สนับสนุนงบประมาณไปเลยพวกนี้จะแข็งแรงกว่าการสร้าง OTT ที่มองไปข้างหน้าก็ยังมองไม่เห็นว่าจะยั่งยืนอย่างไร เงินโฆษณาเข้าทางนี้แล้ว จะแบ่งกันอย่างไรน่าจะคิด End Game ก่อนว่าจะทำเพื่ออะไร เพื่ออุตสาหกรรม หรือ คนทำงานไหม หากมีเป้าหมายชัดเจนก็จะทำให้ วิน - วิน ได้มากกว่า

กฤตนัน ดิษฐบรรจง
NEWS ONLINE EDITOR (New Business) - one31

“ONE สามารถไปต่อได้แม้จะไม่มีทีวี เพราะเราไม่ใช่ช่องทีวีมาตั้งแต่ต้น แต่เราคือ Content Creator”

จริงๆ แล้วตัว OTT เองเป็นทั้งคู่ค้าและคู่แข่งอยู่แล้ว โลกสมัยนี้ เราไม่ได้แข่งกับแค่คนในประเทศกันเอง แต่แข่งกับคนทั้งโลก ฉะนั้น จะทำอย่างไรให้เราสามารถเปลี่ยนจากคู่แข่งให้กลายเป็นพันธมิตรได้ สิ่งนั้นก็คือการไม่ผูกติดกับทีวีเพียงอย่างเดียว เราต้องอยู่ในฐานะ Content Creator ที่จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาให้สามารถลงได้มากกว่าแค่ทีวี หรือบางคอนเทนต์ อาจจะไปลง OTT เพียงอย่างเดียวก็ได้ ส่วนตัวผมไม่เคยเชื่อว่าคนเราจะไม่ดูทีวีอีกแล้ว เรายังดูอยู่ แต่แค่เปลี่ยนแพลตฟอร์มและวิธีการเท่านั้นเอง

เราต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้าของเราในหลาย ๆ ช่องทางเช่นในกลุ่ม เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ เราทำงานกับคนหลายช่วงวัย และหลากหลายความต้องการ สิ่งที่ทำได้ คือต้องเข้าใจในสิ่งที่เขาต้องการและเสพอยู่แล้วก่อนแล้วเราจึงจะสามารถพัฒนาอาวุธออกมาให้สดใหม่ หลากหลาย และ ตรงใจกับกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด

เราคุยกันมาโดยตลอดว่าธุรกิจสื่อเน้นการสร้างภาพจำให้กับแบรนด์ มากกว่าที่จะโกยเงินตั้งแต่วันแรก ฉะนั้น วันนี้ผมและทีมเลยเน้นการพัฒนาแบรนด์ให้ตอบโจทย์ เพื่อจะได้ขยายขอบเขตการทำสื่อ เพื่อจะนำสื่อเหล่านั้นพุ่งตรงและไปออกในหลากหลายช่องทางได้มากขึ้น ต่อยอดธุรกิจให้ไปไกลมากกว่าแค่ทีวีเพียงอย่างเดียว

ณ ตอนนี้ เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ เริ่มพัฒนาช่องทางที่มากกว่าทีวี ผมยังคงเชื่อว่า ONE สามารถไปต่อได้ แม้จะไม่มีทีวีเพราะเราไม่ใช่ช่องทีวีมาตั้งแต่ต้น แต่เราคือ Content Creator ที่เกิดขึ้นจากวันที่ไปเช่าเวลาที่ช่อง 5 เพียงแต่ ณ วันนี้เรามีช่องทีวีของตัวเองเพื่อเป็นช่องทางออกอากาศเท่านั้น ซึ่งเราวางแผนการพัฒนาคอนเทนต์ เพื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้งการมี One Playground และ oneD ซึ่งเป็น OTT ของเราเอง ก็เป็นการวางแผนไปออนไลน์ให้เต็มสูบมากขึ้นด้วย

โมไนย เย็นบุตร
ผู้ประกาศข่าว TNN ช่อง 16

“งานออนไลน์สนุกมาก ข้อจำกัดน้อยกว่าทีวี ขอแค่อยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น”

ถ้าพูดถึงออนไลน์ มีการทำคู่ขนานกับทีวีมานานมากแล้ว แต่ที่เรียกว่าเป็นการทรานซ์ฟอร์มจริง ๆ คือ ในช่วง 2 - 3 เดือน ที่ผ่านมา โดยมีการผลิต Original content สำหรับสื่อโซเชียลแต่ละแพลตฟอร์ม แต่ก่อนจะลงมือทำ มีการเตรียมตัวพอสมควร ต้องเรียนรู้เรื่องการนำเสนอ ตัดต่อสร้างรายได้ในแต่ละแพลตฟอร์ม ออฟฟิศ มีการจัดอบรมโดยวิทยากรทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้ยังมีเรื่องการสร้างตัวตนที่ชัดเจนของผู้ประกาศ

ทีม **‘คนชนข่าว’** มี 4 คน พอจะทำออนไลน์เต็มตัวได้ศึกษาผู้เล่นในอุตสาหกรรมข่าวออนไลน์ ดูวิธีการนำเสนอ รวมถึงจุดแข็งของแต่ละสำนัก จะทำอย่างไรให้แตกต่างเพื่อนำมากำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และ ทีมต้องนำเสนอผลการทำงานในที่ประชุมผู้บริหารอย่างสม่ำเสมอ ถ้ายอดคนดูลดต้องอธิบายได้ถ้าผลงานดีก็จะเป็น Best practice เพื่อเรียนรู้ร่วมกัน

ดิดว่าเป็นวิธีทำงานที่ดี ทำให้เราไม่หลอกตัวเอง มีแรงจูงใจ ที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องหลังปรับตัวมาระยะหนึ่ง ตอนนี้เริ่มเห็นผลชัดเจนจากยอดวิวและผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นในทุกแพลตฟอร์ม แต่สิ่งที่นำมาคิดต่อคือผลตอบรับที่ดีเหล่านั้น เราดีใจได้แค่วันเดียว พรุ่งนี้ก็ต้องเริ่มวิ่งแข่งใหม่ เพราะพฤติกรรมผู้โภคและผู้เล่นในตลาดเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ฉะนั้นเราต้องพัฒนาตัวเองทุกวันอีกวิธีคิดหนึ่งที่ได้จากการทำงาน คือคิดว่าถ้าเราเป็นเจ้าของธุรกิจย่อมต้องการพนักงานที่ปรับตัวไวและพัฒนาตัวเองตลอดเวลา

“ส่วนตัวเองมองว่างานออนไลน์สนุกมากข้อจำกัดน้อยกว่าทีวีแต่ต้องวางแผนเยอะขึ้นการวิเคราะห์หรือแสดงความเห็นทำได้เต็มที่ ขอแค่อยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น”

ชูชาติ เพชรโต
บรรณาธิการบริหาร TNN ช่อง 16

> **TNN มีการทำคอนเท้นท์ข่าวออนไลน์ด้วยพื้นฐานว่า ถ้าไม่ต่อสัมปทาน ก็จะไปต่อได้**

TNN มีการทำคอนเท้นท์ข่าวออนไลน์ด้วยพื้นฐานว่า **"ถ้าไม่ต่อสัมปทาน"** ก็จะไปต่อได้ เป็นวิธีคิดและออกมาเป็นนโยบายช่อง TNN เพราะตัวเลขชี้ชัดว่าคนเข้าถึงทีวีน้อยลง มากรายได้ลดทั้งอุตสาหกรรม แต่รายได้จากแพลตฟอร์มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เกิดเม็ดเงินโฆษณาทุกหัวข่าวเด่นรอบวันทั้งข่าวต่างประเทศและข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นตลาดกลุ่มเฉพาะมาก (Niche Market) นโยบายจึงลงมาที่คนทำงานทีวีด้วยว่าต้องฝึกมุ่งไปสู่ทำออนไลน์โดยเน้นที่ผลลัพธ์ซึ่งทำมาได้ 2 ปีแล้ว

การเรียนรู้มาจากการลองทำจริงมีการถอด Best Practice ว่าอะไรทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการเห็นในขณะเดียวกันเรามีฝ่ายออนไลน์ที่มีความรู้ดอยมองเทรนด์ แนะนำวิธีการเข้าถึงเพจผ่าน Reels เพื่อปรับตัวไปตามเทรนด์ได้ทันโดยไม่ได้เน้นรายได้ทุกช่องทางแต่สนใจการเข้าถึงการเผยแพร่ด้วย

สำคัญมาก ว่านโยบายต้องมาจากข้างบนก่อนมีกำหนด KPI และมีผลกับโบนัสจะทำเห็นว่าแต่ละทีมทำได้ เป็นอย่างไรบ้าง หลายคนทั้งชีวิตเคยทำแต่ทีวี เราให้ลองแปลงคอนเท้นต์ทีวีลง TikTok ลองย่อยข้อมูลจากรายการก็ใช้เวลาบ้างในการปรับตัวจนได้ผลลัพธ์ซึ่ง 6 - 7 เดือนที่ผ่านมานี้ ก็ทำได้ดีขึ้นจากเดิมที่ทำลงหลายแพลตฟอร์มเหมือนกันทั้งดุ้นตอนนี้ไม่เหมือนกันแล้ว เพราะเข้าใจว่าบางแพลตฟอร์มต้องสนุกต้องดุยกับโปรดิวเซอร์และบางคลิปยอดวิวสูงมาก แต่ทั้งหมดต้องอยู่ภายใต้นโยบาย TNN คือ ไม่มีข่าวดราม่าอาชญากรรม นองเลือด เป็นต้น

บรรจง ชีวมงคลกานต์
บรรณาธิการบริหารฝ่ายข่าว
ช่องเวิร์คพ้อยต์

“ในแง่แพลตฟอร์มคลื่นทีวีดิจิตอล "ตีบตัน" แต่ในแง่คอนเทนต์ "เติบโต”

อนาคตทีวีดิจิทัลอีก 5 ปี ก่อนหมดอายุสัมปทานในแง่แพลตฟอร์มคลื่นทีวีดิจิตอล **"ตีบตัน"**แต่ในแง่คอนเทนต์ **"เติบโต"** ฝ่ายข่าวเวิร์คพ้อยต์ในวันนี้ จึงเดินหน้าสร้างคนข่าวคุณภาพเน้นสร้างตัวตนให้เป็นที่จดจำของผู้ชมทั้งผู้ประกาศ และ ผู้สื่อข่าวภาคสนามที่ลงพื้นที่ด้วยการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ในรูปแบบเดียงข่าว หรือ บทวิเคราะห์ข่าวที่อาจไม่ได้นำเสนอเพราะไม่มีเวลามากพอบนหน้าจอทีวีผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Tiktok, Facebook หรือ Twitter

ขณะเดียวกัน แม้เวิร์คพ้อยท์จะมาจากสถานีวาไรตี้ที่เมื่อพูดถึงแล้วคนจะนึกถึงรายการปัญญาปันสุข นึกถึงไมค์หมดหนี้ รายการเพื่อประชาชนแต่ฝ่ายข่าวเองก็พยายามทำให้ชาวบ้านรู้สึกว่า ข่าวเวิร์คพ้อยท์ ช่วยคนไทยไขความจริงมีช่องทางให้ร้องทุกข์และช่วยเหลือคนตกทุกข์ได้ยาก

นอกจากนี้ เวิร์คพ้อยท์ ยังเดินสายสัมมนานักข่าวภูมิภาค 5 ที่ เพื่อไปติดอาวุธให้สติงเกอร์ได้ทำข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน หรือข่าวที่มีข้อมูลเชิงลึก มากกว่าการรายงานข่าวร้องทุกข์หรือเหตุการณ์ธรรมดาทั่วไปซึ่งนักข่าวท้องถิ่นใกล้ชิดและรู้ปัญหาในพื้นที่อยู่แล้วจะได้สามารถทำข่าวคุณภาพ Exclusive และแตกต่างจากช่องอื่น เมื่อนำเสนอบนแพลตฟอร์มทั้งออนแอร์และออนไลน์ที่เดินคู่ขนานไปอย่างเข้มแข็งของเวิร์คพ้อยท์ เพื่อสร้างการจดจำ เพราะสุดท้ายแล้วไม่ว่าจะเผยแพร่ผ่านช่องทางออนแอร์หรือออนไลน์ หากวัตถุดิบดีห้องครัวก็สามารถปรุงเพื่อเสิร์ฟทุกคนได้อย่างมีคุณภาพ

บัญชา แข็งขัน
บรรณาธิการบริหาร
สำนักข่าววันนิวส์ ช่องวัน 31

“เชื่อว่าในอนาคตทีวีดิจิทัลไม่มีวันตาย เพราะผู้คนยังโหยหาความน่าเชื่อถือ และ ทีวียังเป็นที่พึ่งของประชาชน”

ผมยังเชื่อว่า ในอนาคต ทีวีดิจิทัลไม่มีวันตายเพราะผู้คนยังโหยหาความน่าเชื่อถือ และทีวียังเป็นที่พึ่งของประชาชน แต่ด้วยพฤติกรรมคนดูเจนใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป และสปอนเซอร์ที่หันไปซื้อโฆษณาออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการก็ต้องยอมรับกระแสโซเชียลและคนข่าวก็ต้องปรับตัว

ข่าวช่องวัน เดินหน้าผลิตข่าวแบบคู่ขนานกันไปทั้งบนทีวีดิจิทัลและออนไลน์อย่าง OTT Streaming platform และ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์คนทุกคนกลุ่มหากมีเหตุการณ์ด่วนเกิดขึ้น นักข่าวพร้อมลงพื้นที่ถ่ายภาพไลฟ์รายงานสถานการณ์ทางโซเชียล และทิ้งท้ายให้คนดูมาติดตามข่าวเชิงลึกในทีวีดิจิทัลต่อ พร้อมทำสกู๊ปรายงานข้อมูลรอบด้านเพื่อให้ผู้คนมาชมคลิปย้อนหลังได้ สะท้อนให้เห็นว่านักข่าวปัจจุบันต้องมีการทำงานมากขึ้นมี Multi skill และทักษะเหล่านี้จะช่วยเสริมให้คนข่าวแข็งแกร่ง แม้ว่า ทีวีดิจิทัลจะไปต่อไม่ได้ในอนาคต แต่คนข่าวก็ยังจะอยู่ต่อไปได้บนโลกออนไลน์ด้วยข่าวคุณภาพที่เสนอข้อเท็จจริงเพื่อประชาชน

ปกรณ์ พึ่งเนตร
บรรณาธิการบริหารเนชั่นทีวี
และเนชั่นออนไลน์

“การเปลี่ยนแปลงรอบนี้เร็วกว่ามาก การทำงานข่าวอาจต้องปรับมาเป็นออนไลน์ และ ทำเชิงวิเคราะห์”

เทียบกับตอนหนังสือพิมพ์ มาเป็นทีวี การเปลี่ยนแปลงรอบนี้เร็วกว่ามาก และไม่ใช่แค่แข่งกันเอง เพราะเดี๋ยวนี้ทุกคนลงข่าวได้หมดไม่ต้องเป็นนักข่าววิชาชีพ ข้อมูลที่เรามีนั้นไม่ exclusive อีกต่อไป มองว่า อาจจะต้องเปลี่ยนบทบาทปรับมาเป็น **“พาหะ”** มากกว่าการเป็นผู้รู้ ผู้เข้าถึงข้อมูล

นักข่าวอาชีพ อาจขยับมาเป็นที่มเบื้องหลังได้เพราะข้อมูลเชิงลึกบางอย่างที่ทำมาเองกับมือก็ยังได้ใช้มาตลอด เช่น จำนวนนายพลมีกี่คน ภาคใต้ใช้งบเท่าไร ก็มาจากความเข้าใจลงไปอยู่พื้นที่ ลงมือนับเอง และ อ่านเอกสารงบประมาณเป็น 10 ปี และมีคนทักมาขอข้อมูลเสมอ ซึ่งเป็นคุณค่าของนักข่าวรุ่นเก่าแต่อาจต้องหาวิธีทำให้เกิดมูลค่าด้วย การทำงานข่าวอาจต้องปรับมาเป็นออนไลน์ และทำเชิงวิเคราะห์ผสมข้อมูลได้เป็นช่วงจังหวะเวลา ถ้าประเด็นดีก็จะอยู่ได้นานบางอย่างเรื่องนานแล้ว คนก็ยังหาดูเพื่อดูขุดเริ่มต้นซึ่งทีวีทำไม่ได้แต่อาจต้องอาศัยปรับให้เข้ารสนิยมคนดู แต่เชื่อว่า งานข่าวยังมีทางไปในอนาคต ถ้าราชการส่วนภูมิภาคลดบทบาทลงและมีการถ่ายโอนไปสู่ส่วนท้องถิ่นเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการตรวจสอบภายในมากขึ้น และสื่อวิชาชีพในพื้นที่ก็จะขยายตัวตามไปด้วย

พลภฤต เรืองจรัส
รองผู้อำนวยการสถานีฝ่ายข่าว MONO 29

“ทีวี ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้คนเชื่อถือมากกว่าออนไลน์”

ด้วยเรื่องการเมืองหรือข่าวอื่น ๆ ผู้คนเริ่มกลับมาสนใจอุตสาหกรรมข่าวมากขึ้น คนรุ่นใหม่เองก็ไม่ได้ปฏิเสธการดูทีวีเพียงแต่เขาดูผ่านตัวแพลตฟอร์ม และทีวียังคงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้คนเชื่อถือมากกว่าออนไลน์ ดังนั้นหาก กสทช. ให้สิทธิ์กลุ่มทีวีดิจิทัล ที่ล้มลุกคลุกคลานกับสัมปทานเก่าก่อน และมีการประมูลที่ไม่สูงเกินไป ผู้ประกอบการก็อาจจะยังเดินหน้ากับทีวีดิจิทัลต่อไปเพราะการเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลกระทบเป็นคลื่นลูกใหญ่ต่อทีวีดิจิทัล จะยังไม่มาถึงในเร็ววันนี้

แต่ทีวีดิจิทัลเอง ก็ยังคงมองหาทางรอดของอุตสาหกรรมหลังหมดสัมปทาน โดยการมีแพลตฟอร์มเพิ่มเติม หากในอนาคตการขอใบอนุญาตทีวีดิจิทัลใหม่มีเงื่อนไขหรือมีค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายมากเกินไปเพราะยังไม่มีความชัดเจนจาก กสทช. ซึ่งในอนาคตอาจจะไม่ต้องใช้สัมปทาน แล้วใช้แนวทาง OTT Streaming Platform แห่งชาติ เพราะฉะนั้นเมื่อมองภาพรวมแล้วทีวีเป็น Content Provider ที่ผลิตเนื้อหาไปเผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งทีวีดิจิทัล แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย OTT Streaming Platform แห่งชาติที่อาจจะมีในอนาคตและแพลตฟอร์ม OTT Streaming ของช่องเอง ซึ่งทุกวันนี้ มันกำลังเดินคู่ขนานไปไม่เพียงทีวีดิจิทัลเท่านั้น แต่เจ้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือก็มีแพลตฟอร์มตัวเองและเริ่มแข็งแรงขึ้น อย่าง True ที่ผนวกกับ DTAC ก็ยิ่งทำให้ OTT Streaming Platform แข็งแรงขึ้น เพราะการเข้าถึงคนก็เยอะขึ้นหรือ AIS ที่จับมือรวมกับ 3BB ซึ่งก็คือ MONO 29 เพราะฉะนั้นการผนึกกำลังกันตรงนี้จะกลายเป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งที่น่าจับตามองในอนาคต

สันติวิธี พรหมบุตร
บรรณาธิการอาวุโส
รายการข่าวเย็นประเด็นร้อน ช่อง 7HD

"ทีวีน่าจะไปต่อได้ แต่ต้องกระตุ้นให้น่าสนใจ หาวิธีการเพื่อส่งเสริมกันกับออนไลน์ เพื่อไม่ให้รายการที่ดี ๆ"

เรื่องช่องทางทีวีน่าจะไปต่อได้ แต่ต้องกระตุ้นให้น่าสนใจ หาวิธีการเพื่อส่งเสริมกันกับออนไลน์ เพื่อไม่ให้รายการที่ดี ๆ ต้องไหลไปอยู่เฉพาะออนไลน์ แม้ว่าตอนนี้ข่าวในส่วนของกองจะไม่ได้นำวัตถุดิบมาผลิตเป็นออนไลน์ต่างหาก แต่ใช้คอนเทนต์ทีวีเป็นฐาน โดยมีทีมออนไลน์ตัด และ จัดสรรให้เข้ากับแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งทีมก็จะมีขนาดเล็กลงปรับให้ทุกอย่างในตัวบันทึกได้ทั้งหมด อัพเดท และรายงานได้ทุกนาที

เรื่องเนื้อหาในช่วงหลัง ต้องเน้นไปที่ข่าวในกระแสที่คนสนใจมากขึ้น ข่าวเจาะและเปิดประเด็นก็จะทำได้น้อยลง และ ต้องทำใจว่างานภาพจะประณีตละเมียดละไมได้ไม่เท่าเดิม แต่สภาพแข่งขันอย่างไรก็จะไม่ทิ้ง ด้านเนื้อหา ยังใช้เทคนิคการทำข่าวเจาะสืบสวนสารคดีแสวงหาเองลงพื้นคุยกับแหล่งข่าวเอง ไม่นั่งรอข้อมูลที่รู้ว่าจำเป็น ที่จะทำให้ข่าวมีความเป็นกลางยังคงออกไปหาความแตกต่างทั้งภาพ ประเด็น มุมมอง บางคนอาจมองว่าโบราณ แต่เรารู้สึกว่าทำเนื้อหาได้มีคุณภาพมากกว่า

มองว่า คนทำงานถ้าเห็นประโยชน์ในการทำคุณค่าของข่าวให้เกิดขึ้น ก็ทำที่เคยทำ ถ้าสถานการณ์อาจทำให้ต้องลดบางอย่างก็ต้องปรับตัวตามสภาพสื่อ ให้ได้โดยไม่ยึดติดแต่ถ้าเมื่อใดมีโอกาสก็ทำเต็มที่ตามจังหวะเวลาที่ทำได้ คนทำเนื้อหาถ้าปรับตัวเอง ถ้าทำแล้วออกอะไรก็ได้ ทีวีก็ได้ ออนไลน์ก็ได้ ถึงสภาพทีวีเปลี่ยนไปก็ไม่ต้องกังวลกับความเปลี่ยนแปลง

ศุภโชค โอภาสะคุณ
รองผู้อำนวยการฝ่ายข่าว
อมรินทร์ทีวี

ท่ามกลางอนาคตทีวีดิจิทัล ที่ยังไม่เป็นรูปธรรมและระหว่างรอแผน OTT Streaming Platform แห่งชาติของ กสทช. และมีแนวโน้มว่าทีวีดิจิทัลหลายช่องจะนำเงินประมูลใบอนุญาตใหม่ ไปลงทุนในสนามออนไลน์แทน เพราะสิ่งที่ได้มาคุ้มค่ามากกว่าโดยเฉพาะปัจจุบันที่ถึงแม้งบโฆษณาจะยังลงที่ทีวีอันดับ 1 แต่ออนไลน์ก็มีเม็ดเงินโฆษณาไม่น้อยหน้าใครเช่นกัน ผู้บริหารอมรินทร์ทีวีมีการหารือกับทีมข่าวพื่อให้ร่วมเดินหน้าไปด้วยกันในการผลิตคอนเทนต์ข่าวคู่ขนาน ป้อนทุกแพลตฟอร์ม ควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ให้แข็งแรง และเป็นที่จดจำมัดใจคนดู และนำไปสู่การ transform ไปเป็น OTT Streaming Platform หรือ ออนไลน์ 100% เพื่อเตรียมความพร้อม สำหรับอนาคตที่อาจไม่มีทีวีดิจิทัลแล้ว **“อย่างไรก็ตามคนข่าวเอง ก็ต้องมีการปรับตัวพัฒนาทักษะมี Multi Skills คนหนึ่งคนทำหน้าที่เดียวไม่พออีกต่อไป นักข่าวก็ต้องถ่ายภาพถ่ายวิดีโอไลฟ์ ได้หากมีการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ให้ทัน เทคโนโลยีไม่ว่าจะเปลี่ยนไปอยู่บนแพลตฟอร์มไหน คนข่าวก็จะยังอยู่รอดในอุตสาหกรรมข่าวต่อไป”**

“
สภาพ **“สองนครการบริโภคสื่อ”**
ของประเทศไทย ซึ่งบางพื้นที่
โทรทัศน์แบบดั้งเดิมยังเป็นช่องทางการรับชมที่สำคัญ
ขณะที่คนรุ่นใหม่ย้ายฐานไปออนไลน์
การกำกับดูแลจึงต้องคำนึงถึง
“ประโยชน์ต่อสังคม” เป็นหลักในทางปฏิบัติ
มีรายละเอียดและหลายแง่มุม
ที่ทุกฝ่ายต้องทำความเข้าใจร่วมกัน

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.พิรงรอง รามสูต
กรรมการ กสทช.
ด้านกิจการโทรทัศน์

มุมมองจาก กรรมการ กสทช ด้านกิจการโทรทัศน์

“สองนครากการบริโภคสื่อ” สู่การกำกับดูแลที่ควรจะเป็น เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วมาก
คนทำงานข่าวต้องปรับตัวให้อยู่รอด AI เข้ามา คนทำงานถ้ายังอยู่ในสายคอนเทนต์ก็ต้องเก่ง
ต้องเป็นคนทำคอนเท้นท์ที่มีทักษะหลากหลาย
ให้ได้ในทุกรูปแบบ (Multiskilled content creator)
และ รู้วิธีที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้สร้างคอนเทนต์ให้ได้ดีที่สุด
AI อาจจะฉลาดกว่าเราแต่เราก็ต้องคุม AI ให้ได้ และไม่ใช่แค่วงการข่าว อยากให้ “ข่าว”
เป็นประเภทหนึ่งที่เฉพาะแต่ในอนาคตการนำเสนอข้อมูล
อาจไม่ได้แยกขาดกันชัดแล้วว่าอันนี้คือข่าว แต่จะมีลักษณะไฮบริดแทน ซึ่งตอนนี้ก็เริ่มเห็นแล้ว...
แพลตฟอร์มแห่งชาติจริง ๆ แล้วเป็นสิ่งที่ควรมี แต่ถ้าทำตอนนี้อาจจะถือว่าช้าไปบ้าง
อาจต้องออกแบบดี ๆ เราเสียเงินไปมากกับ OTT ของต่างชาติสารพัดรูปแบบ
โดยเฉพาะผ่านโฆษณา การจัดการดีที่สุด คือการจัดการกับโครงสร้าง
แต่ตอนนี้ทุกคนลงทุนไปแล้ว ยิ่งเราเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digital switch over)
แบบไม่ได้มีแผนชัดเจน ตอนนี้สภาพจึงค่อนข้างกระจัดกระจาย ในยุคดิจิทัล
ถ้าจะทำช่องทีวีแห่งชาติต้องมี 3 ส่วนที่รันไปด้วยกัน คือ เนื้อหา โฆษณา ข้อมูลผู้ใช้ ว่าคนดูอะไร
นานเท่าไร เชื่อว่าถ้าสามส่วนนี้ได้ และไม่ช้าเกินไป

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.พิรงรอง รามสูต
กรรมการ กสทช.
ด้านกิจการโทรทัศน์

• ภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง

สิ่งที่เห็นชัดเจนทั้งในไทย และ ต่างประเทศ คือการแข่งขันกันของสามแหล่ง คือ โทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Linear TV), รูปแบบ Streaming, และ แบบ Bundle video ทั้งในเรื่องสัดส่วนโฆษณาและผู้ชมและในช่วงที่ผ่านมาการสำรวจพฤติกรรมทำให้เห็นชัดเจนว่าคนเอนเอียงไปรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นซึ่งทำให้ผู้ชมมีส่วน ในการกำหนดเนื้อหาที่เลือกรับชมในขณะเดียวกันก็มีการชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิมผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลกับผู้ประกอบการในประเทศค่อนข้างหนักสิ่งที่เปลี่ยนตามมา คือ โมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการ เพราะตอนนี้การชมจากแพลตฟอร์ม Video-sharing เช่น YouTube แบ่งสัดส่วนรายได้โฆษณาไปเยอะมาก จนเป็นส่วนที่มีเม็ดเงินเยอะที่สุดซึ่งเป็นแพลตฟอร์มประเภทที่ไม่ต้องเป็นสมาชิก (Subscription) ไม่ต้องจ่ายเงิน เพื่อชมเนื้อหาที่เลือก (On-demand) และผู้ประกอบการก็ได้ปรับเปลี่ยนแพคเกจให้ตอบรับกับกระแสนี้ด้วย

• เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วมาก คนทำงานข่าวต้องปรับตัวอย่างไรให้อยู่รอด

AI เข้ามา อาชีพนักข่าว นักวิชาการก็คือจบแล้ว เราไปทำฟาร์มก้นเถอะ (หัวเราะ) เพราะอีกหน่อยมันจะทำได้หมดเป็น The End of Humanity

เราคนโบราณก็อยากให้ **“ข่าว”** เป็นประเภทหนึ่งที่เฉพาะ แต่ในอนาคตการนำเสนอข้อมูลอาจไม่ได้แยกขาดกันชัดแล้วว่าอันนี้ คือข่าว แต่จะมีลักษณะไฮบริดแทน ซึ่งตอนนี้ก็เริ่มเห็นแล้วคนทำงานถ้ายังอยู่ในสายคอนเทนต์ก็ต้องเก่งต้องเป็นคนทำคอนเท้นท์ที่มีทักษะหลากหลายให้ได้ ในทุกรูปแบบ (Multiskilled content creator) และ รู้วิธีที่จะ

นำเทคโนโลยีมาใช้สร้างคอนเทนต์ให้ได้ดีที่สุด AI อาจจะฉลาดกว่าเรา แต่เราก็ต้องคุม AI ให้ได้ และไม่ใช่แค่วงการข่าว

สมัยมี Google ก็รู้สึกว่าคุกคามหลายวิชาชีพในระดับหนึ่ง เพราะคนสามารถถาม Google ได้ทุกเรื่อง แต่สมัยนั้น Google ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างเรา แต่ตอนนี้ที่ AI สามารถวิเคราะห์สังเคราะห์ได้แล้ว เราก็ต้องไปขั้นถัดไปที่ลึกล้ำกว่าและเลยกว่าสิ่งที่ Machine learning ทำได้ นักข่าวต้องลึกกว่า รวมถึงเรื่องจริยธรรมที่ AI ไม่มี

นิตยสาร Times บอกเลยว่าวิธีคัดสรร AI คือ การเลือกตัวที่แข็งแรงที่สุดแบบ **"Survival of the fittest"** ซึ่งตัวถูกเลือกให้ไปต่อได้ได้รับการลงทุนพัฒนามากที่สุด ก็คือ AI ที่อุดช่องโหว่จนเกิดประสิทธิภาพและกำไรกลับคืนสูงสุด โดยที่ไม่ได้สนใจความถูกต้องเลย และเป็นเรื่องที่น่ากลัว

• ในสถานการณ์แบบนี้ การกำกับดูแลเป็นอย่างไรบ้าง

กสทช. ดูแล 3 แพลตฟอร์มหลัก คือ ส่วนที่หนึ่ง ทีวีภาคพื้นดิน (Terrestrial) 28 ช่อง ส่วนที่เหลือเป็นช่องสาธารณะ ส่วนที่สอง กลุ่มเคเบิ้ลและดาวเทียมที่ตัวเลขขึ้นลงตลอด เคเบิ้ลเองเมื่อปีที่ผ่านมาล้มหายไปเกือบครึ่ง ดาวเทียมเองก็มีมาขอยกเลิก แต่ที่น่าสนใจ คือ มีช่องที่เข้ามาขอใบอนุญาตใหม่ด้วย บวกลบกันแล้ว จำนวนช่องก็ยังเป็นหลักพัน และส่วนที่สาม คือ iPTV หรือ บริการทีวีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ส่วนของ OTT ยังไม่ชัดเจนนักแต่ก็มีความเคลื่อนไหวในเชิงการกำกับดูแล เพราะมีพระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 กำหนดว่าการให้บริการใด ๆ ที่ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มจะต้องขึ้นทะเบียนกับ ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์)ยกเว้นว่าบริการเหล่านั้นมีกฎหมาย หรือผู้กำกับดูแลอยู่แล้ว ซึ่งเมื่อ กสทช. ประชุมกรรมการ ร่วมกับ ETDA หลายครั้ง ตีความได้ว่านิยามของโทรทัศน์นั้น ครอบคลุม Video-sharing Service ไว้ในกฎหมาย เพราะมีคนกลางเป็นมาร์เก็ตเพลสที่จับคู่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการแต่ Video On-Demand ระบบสมัครสมาชิกนั้นไม่มีตัวกลางและยังล่องลอยอยู่ในแง่การควบคุมดูแล

• การกำกับดูแล OTT เป็นอย่างไร

กสทช.ร่างกฎเกณฑ์การดูแลทั้ง Video-sharing Service และ Video On-Demand ไปพร้อมกัน ซึ่งส่งผลดี ไม่ใช่เพียงการกำกับดูแลแต่จะช่วยดึงนิติบุคคลเข้าสู่ระบบเห็นสัดส่วนต่อ GDP เห็นภาษีรายได้ เพราะที่ผ่านมาเป็นการสูญเสียรายได้ปีหนึ่งรวมแล้วเป็นร้อยเป็นพันล้านให้กับรายใหญ่ทั้งในไทยและต่างประเทศ และ เป็นสภาพการแข่งขันที่ทำให้ทีวีรู้สึกไม่เป็นธรรม ซึ่งเรากำลังทำงานเรื่องนี้อยู่พร้อมกับ ETDA ที่มุ่งเน้นดูแลธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - commerce) เป็นหลักอยู่แล้ว

โดยฉบับที่ 1 จะเน้นให้ผู้ประกอบการเข้ามา **"จดแจ้ง"** ให้รู้ตัวตนว่าคุณคือใครทำอะไร สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) โดย กสทช.จะระบุเรื่องการจดแจ้งขั้นตอนคุณสมบัติแต่ไม่ใช่ระบบใบอนุญาตเพราะส่วนหนึ่งเป็นแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ เช่น Netflix หรือ iQIYI และ วิธีนี้จะช่วยให้มีความยืดหยุ่น สูงคาดว่าร่างกฎเกณฑ์การการกำกับดูแลทั้ง Video-sharing Service และ Video On-Demand แล้วเสร็จเมื่อไหร่ คงจะมีการประกาศเปิดลงทะเบียน

• การควบคุม OTT กับ พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ มีความซ้ำซ้อนกันหรือไม่

ไม่ซ้ำซ้อน เพราะจากที่คุยกับกระทรวงดีอี (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) ที่ถือพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 14 -15 จะเห็นจุดแบ่งว่า จะครอบคลุมเนื้อหาที่ผิดกฎหมายรุนแรง เช่น ก่อให้เกิดความตื่นตระหนก เรื่องศีลธรรมอันดี ลามก ขัดต่อความสงบเรียบร้อย ความมั่นคง แล้วมีตัวกลางรู้เห็นเป็นใจ สมคบคิด แต่ กสทช. เน้น

ความรับผิดชอบกับผู้บริโภค หากมีปัญหา มีช่องทางหน่วยงานให้ร้องเรียน เช่น เนื้อหาที่เป็นภัยต่อเด็ก สร้างความเกลียดชัง

ยกตัวอย่าง ในต่างประเทศ เช่น OTT TV ที่อังกฤษ ที่แม้ว่าเราจะเห็นว่าค่อนข้างเสรี นั้นมีการกำกับดูแลอย่างดี ด้วยการกำหนดมาตรฐานชุมชน (Community standard) ชัดเจนมีการบังคับใช้มีระบบที่ทำให้ผู้ควบคุมดูแล (regulator) มีอำนาจเข้าไปจัดการได้หากใครไม่ทำตามกฎ

อีกเรื่องสำคัญที่ กสทช. จะเข้าไปดูแล คือเรื่องการคุ้มครองข้อมูล ซึ่งแพลตฟอร์มทั้งของไทยและต่างประเทศล้วนเก็บข้อมูลเราตลอดเวลา เพื่อทั้งคาดการณ์พฤติกรรม และควบคุมเนื้อหาที่จะไหลมาให้ Feed ของเรา และตอนนี้ยังไม่มีการกำกับควบคุม เพราะอยู่นอกกฎเรื่อง PDPA ถ้า กสทช. ออกร่างกฎเกณฑ์กำกับดูแลฯ ได้ ก็จะดูแลส่วนนี้ได้ด้วย

• มีมุมมองอย่างไรเรื่องแพลตฟอร์มแห่งชาติ แพลตฟอร์มแห่งชาติจริง ๆ

แล้วเป็นสิ่งที่ควรมี แต่ถ้าทำตอนนี้อาจจะถือว่าช้าไปบ้าง อาจต้องออกแบบดี ๆ เราเสียเงินไปมากกับ OTT ของต่างชาติ สารพัดรูปแบบ โดยเฉพาะผ่านโฆษณาการจัดการดีที่สุด คือการจัดการกับโครงสร้างแต่ตอนนี้ทุกคนลงทุนไปแล้ว ยิ่งเราเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digital switch over) แบบไม่ได้มีแผนชัดเจน ตอนนี้ สภาพจึงค่อนข้างกระจัดกระจาย จากเดิม ที่โฆษณาสามารถวางแผนจัดการได้รวมศูนย์ แต่ตอนนี้กระจัดกระจาย เรทการ์ดแยกกัน ทำแพลตฟอร์มเรทติ้งก็ไม่เวิร์คในขณะที่ YouTube มีระบบที่ดีกว่าคนเลยเทไป

ในยุคดิจิทัล ถ้าจะทำช่องทีวีแห่งชาติต้องมี 3 ส่วนที่รันไปด้วยกัน คือ เนื้อหาโฆษณา ข้อมูลผู้ใช้ ว่าคนดูอะไร นานเท่าไร เชื่อว่าถ้าสามส่วนนี้ได้และไม่ช้าเกินไปอาจทำให้เม็ดเงินกลับมายกตัวอย่าง ทำแพลตฟอร์มที่มาเลเซียมี MYTV Broadcasting ดูแลจัดการทั้งหมด รวมถึงวิทยุดูแลการเปลี่ยนผ่าน เพียงแค่ทำแอพแล้วลากสัญญาณทั้งหมดลงมา ซึ่งง่ายมากทำให้เห็นได้ว่าผู้ชมดูอะไร แสดงให้เห็นว่ากฎมัสต์แคร์รี่ (Must Carry) มัสต์แฮฟ (Must Have) ต้องทำงานเป็นหนึ่งเดียวเพื่อไม่มาเป็นปัญหาเรื่องการตกลงแบ่งกันภายหลัง

• ถ้าทำจริงๆ จะออกมาเป็นรูปแบบไหน

รูปแบบจะเป็นอย่างไร ก็ต้องมาดูกันเพราะตอนนี้ประเทศไทยมีสภาพ **“สองนครา การบริโภคสื่อ”** มีทั้งพื้นที่ที่สองทุ่มก็ยังปิดไฟดูละครส่วนคนรุ่นใหม่ ย้ายฐานไปออนไลน์หมดแล้วไม่แน่ใจว่าแบบภาคพื้นดินจะยังตอบโจทย์หรือไม่ในอนาคตอาจไปเป็นออนไลน์เลยก็ได้ถ้าสามารถปรับบรอดแบนด์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศได้อย่างแท้จริงและเท่าเทียม

ที่ผ่านมาได้คุยกับสมาคมทีวีดิจิทัล และภาคอุตสาหกรรมสื่อ เห็นว่าการจะทำสิ่งนี้ได้ต้องใช้ต้นทุนทำโครงสร้างพื้นฐานพอสมควร และ ตามกฎหมาย กสทช. ทำเรื่องนี้เองไม่ได้ เพราะจะกลายเป็น Operator ทันที สิ่งที่ทำได้คือจัดเวทีหาดูว่าสิ่งนี้ คือ ทางรอดหรือไม่ จะกระทบใครแค่ไหน อาจต้องออกแบบว่าอะไรมีต้นทุนอย่างไร เพื่อให้เป็นประโยชน์ที่สุดทั้งผู้ประกอบกิจการและคนดู ดูแลให้ผู้ให้บริการให้มีความเสถียรและอุตสาหกรรมมีความเข้มแข็ง

แต่ยังเชื่อว่า ท่ามกลางการกระจัดกระจายของ OTT ยังต้องมี **“พื้นที่ตรงกลาง”** เป็นพื้นที่ของสังคม ซึ่งอาจเป็นโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (linear) ซึ่งพื้นที่กลางอาจไม่ได้มีทุกคนทุกส่วน อาจไม่ได้สมดุลที่สุดแต่กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมจะรู้สึกว่าเข้าถึงได้ มีการถ่ายทอดนโยบายสาธารณะ มีความเป็นตัวแทนทุกคน มีส่วนในการพัฒนาคุณค่าและข้อมูลข่าวสารไปด้วยกัน

• “ประโยชน์ต่อสังคม” จะถูกใช้ในความหมายใด

คำนี้ถูกตีความหลากหลาย จนล่าสุดนำมาสู่ **“ประกาศหลักเกณฑ์เนื้อหา ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม”** เพราะปัญหาก่อนหน้านี้คือคำว่า **“ประโยชน์ต่อสังคม”** ถูกตีความไปต่างๆ รวมถึงเรื่องการถ่ายทอดฟุตบอลโลกจึง

มองว่าควรมีการระบุ - ตีความว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งประกาศหลักเกณฑ์นี้ผ่าน public hearing แล้วรวมถึงทั้งฝ่ายอุตสาหกรรมสื่อและภาคประชาสังคมก็เห็นด้วย แม้ว่าเส้นทางการผลักดันอาจไม่ราบรื่น จึงมองว่า อุตสาหกรรมสื่อและ องค์กรวิชาชีพอาจช่วยกันในเรื่องนี้ด้วย

ตัวอย่าง เช่น **“ประโยชน์ต่อสังคม”** ในปีนี้มี 4 เรื่อง เรื่องเด็กและเยาวชน ส่งเสริมความหลากหลายท้องถิ่น การผลิตร่วมกับต่างประเทศเพื่อเป็นแชมเปี้ยน เพราะดูจากวิจัยชัดเจนว่าเรื่องเด็กและเยาวชนในปัจจุบันมีน้อยมากในหน้าสื่อและควรได้รับการส่งเสริมโดยเราพยายามอุดทุกจุด ทั้ง Pre - production การวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก Post-production การใช้ CG การทำซับภาษาต่าง ๆ เราเตรียมให้ขอเฉพาะส่วนได้เพื่อให้ไม่กระทบลิขสิทธิ์

• ในสถานการณ์สื่อที่เป็นอยู่ มีความตื่นตัวในการร้องเรียนถึงความไม่เหมาะสมมากน้อยเพียงใด

คิดว่าเรื่องนี้ มาจากหลายปัจจัยทั้งจำนวนของผู้เล่นในอุตสาหกรรมที่ประเทศของเรามีค่อนข้างมาก โดยเฉพาะ พอเจอการดิสรัปต์ ทุกคนไขว่คว้าหาเรทติ้งคุณภาพก็ลดลงเป็นธรรมดา เพราะ Audience engagement เป็นตัวหลักของดิจิทัลแพลตฟอร์มไม่ใช่เรื่องคุณภาพนำมาสู่ clickbait หน้าข่าวที่เน้นดราม่าอื้อฉาว กระแส และ มาสู่การร้องเรียนของผู้ชมจำนวนมากกลับมาที่ กสทช. โดยส่วนใหญ่เข้ามาเป็นช่วง ๆ และเข้ามามากเรื่องความรุนแรง เช่น กราดยิง หลวงปู่แสง ลุงพล และ ความผิดมักจะซ้ำ ๆ โดยมีคำอธิบายว่าอยู่หน้างาน ไม่ทันคิด เรื่องการร้องเรียนทาง กสทช. ไม่ได้ประชาสัมพันธ์ เพราะกระทบภาพลักษณ์ช่อง หลายภาคส่วนก็ยังไม่รู้ว่า กสทช. มีบทบาทนี้ แต่ในอนาคตอาจนำเสนอตัวเลข แม้อาจจะทำให้ไม่เห็นรายละเอียด แต่ได้รู้ว่ามีช่องทาง

บางเรื่องไม่มีการร้องเรียน เราก็หยิบขึ้นมาเองจากฝ่ายที่ติดตาม เช่น กรณีกราดยิงที่พารากอนเพราะถ้าเป็นกรณีจากการร้องเรียนจะใช้เวลานานกว่าจะมาถึงคณะกรรมการต้องมีการรวบรวมข้อเท็จจริง ว่าเข้ามาตราใดได้รับผลโดยตรง หรือ ส่งผลต่อสาธารณะ ซึ่ง กสทช. อาจสนับสนุนองค์กรวิชาชีพเพิ่มในการดำเนินการข้อร้องเรียนเพราะการสืบสวนแสวงหาข้อมูลเป็นเรื่องยาก และการค้นหาหลักฐานต้องอาศัยฐานข้อมูล และ ทรัพยากร โดยอาจให้องค์กรวิชาชีพสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้ทำงานไม่ซ้ำซ้อน และเชื่อว่าประกาศรวมกลุ่ม (ร่าง)ประกาศ กสทช.เรื่องมาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาตผู้ผลิตรายการและผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ พ.ศ.....) จะทำให้องค์กรวิชาชีพเข้มแข็งขึ้น

• กสทช. จะสนับสนุนมาตรฐานจริยธรรมสื่ออย่างไร ในยุคที่สื่อเต็มไปด้วยข่าวปลอม

กสทช. ทำน้อยมากหรือแทบจะไม่ทำเลย ถ้าดูจากองค์กรกำกับดูแลในต่างประเทศ โดยเฉพาะช่วงการเลือกตั้ง โดนัลด์ ทรัมป์ ปี 2016 จะเห็นว่าหน้าที่องค์กรแบบนี้ ในการทำให้ข่าวสารถูกต้อง จึงอาจต้อง มีการปรึกษาองค์กรวิชาชีพทำบางอย่างเพิ่มเติมจากการรวมกลุ่มและเรื่องจริยธรรมอาจต้องคิดไปอีกขั้นและมองไปข้างหน้าเพราะ กสทช. มีต้นทุนที่ทำประโยชน์ได้ตอนนี้เรามีการอบรมหาทางส่งเสริมการทำข่าวที่มีคุณภาพมีจรรยาบรรณ เพราะข่าวสารเป็น **“ข้อเท็จจริง”** ที่คนรับรู้ ทั้งนโยบายความไม่เป็นธรรมในสังคมในมิติต่าง ๆ รวมถึง การเผยแพร่ข่าวปลอมจากการฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพราะในอินเตอร์เน็ตปัจจุบัน ก็ไม่ง่ายที่จะหาข้อมูลจริงที่เป็นกลาง

อีกอย่างคือ ต้องมีการแก้ไขกฎหมายเรื่องการประมูลใบอนุญาตถ้าจะให้ทีวีเป็นพื้นที่กลางการประมูลก็อาจไม่ใช่แนวทาง ถ้าเป็นไปได้ อาจแบ่งช่องต่าง ๆ ไปออนไลน์ส่วนช่องที่เหลืออยู่คือช่องที่เป็น**“พื้นที่ตรงกลาง”**จริงๆ ซึ่งยังต้องพูดคุยกันว่า พื้นที่ตรงกลางในสังคมนี้ควรจะเป็นอย่างไร

สแกน QR CODE บทความฉบับเต็ม

(บทคัดย่อ) นวัตกรรมธุรกิจ “โทรทัศน์- โอทีที-แพลตฟอร์ม วิดีโอสตรีมมิ่ง” ในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์

กรณีศึกษานานาชาติ : วิสัยทัศน์ นโยบาย และแนวทางการพัฒนา

Business Innovation of ‘TV – OTT – Video Streaming Platforms’ in the Creative Media Industry

International Case Studies : Visions, Policies, and Development Guidelines

ดร.สิขเรศ ศิรากานต์ : Sikares Sirakan, PhD

“นวัตกรรมธุรกิจ ‘โทรทัศน์ – โอทีที – แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง’ ในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์:กรณีศึกษานานาชาติ วิสัยทัศน์ นโยบาย และแนวทางการพัฒนา” เรียบเรียงขึ้น ณ ช่วงเวลาแห่งรอยต่อไตรมาสสุดท้ายของปี ค.ศ.2023 (พ.ศ. 2566) และการก้าวสู่ปีใหม่ ค.ศ. 2024 (พ.ศ. 2567) จุดเริ่มต้นของช่วงกลางทศวรรษ 2020s ในห้วงเวลาแห่งวิวัฒนาการ และ การเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะสำคัญในอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจการ **“โทรทัศน์-โอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง”** ทั้งในระดับโลก ระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

ประกอบกับการพิจารณามิติด้านปัจจัยและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อในประเทศ ณ ช่วงผลัดเปลี่ยน และ เริ่มต้นกระบวนทัศน์ใหม่ของนโยบายแห่งรัฐด้านกิจการสื่อสารของประเทศไทย บทความนี้ จึงมุ่งนำเสนอข้อมูลและประเด็นที่สอดรับและสอดคล้องกับสภาพการณ์ร่วมสมัยซึ่งมีไตรทัศน์พลวัตใหม่เพื่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ทั้งระบบ ใน 3 บริบทสำคัญ ดังนี้

1)พลวัตด้านความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในด้านนวัตกรรม กระบวนทัศน์ วิถีการสร้างสรรค์ การผลิต การเผยแพร่ พฤติกรรมการเปิดรับและปฏิสัมพันธ์กับสื่อมิติความสัมพันธ์ของกิจการสื่อกับเศรษฐมิติดิจิทัล

2)พลวัตด้านวิสัยทัศน์ และแนวนโยบายของ กสทช.ผ่าน **“แนวทางการส่งเสริมให้มีแพลตฟอร์มดิจิทัล สำหรับการเข้าถึงกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล”**

3)พลวัตด้านเศรษฐศาสตร์ การเมือง และนโยบายรัฐบาลไทย พรรคการเมือง และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ เศรษฐกิจดิจิทัล

ดังนั้น พลวัตร่วมสมัยทั้ง 3 บริบท จึงก่อให้เกิดคำถามสำคัญที่ควรค่าแก่การเชิญชวนให้ทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อไทย อันได้แก่ ผู้ประกอบการสื่อ ทั้งภาคธุรกิจและบริการสาธารณะนักวิชาชีพสื่อ ทั้งสายงานข่าวสารและบันเทิง ผู้ผลิตสื่อ ดอนเทนต์ครีเอเตอร์ มีเดียเอเยนซี ภาควิชาการวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วิชาการสื่อดิจิทัล/สื่อใหม่ ภาคการกำกับดูแลสื่อ ภาครัฐและสมาคม / สภาวิชาชีพสื่อฯ ได้ร่วมกัน ติดตามพร้อมกับร่วม

ทั้งนี้ ในระยะเบื้องต้น สำหรับกระบวนการสำคัญ ในขั้นก่อร่างเชิงนโยบาย (Policy Formation) นั้น การรวบรวมข้อมูล ประมวลองค์ความรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย (Data, Information, and Knowledge) และมีที่มาจากทุกภาคส่วน (Stakeholders) ในอุตสาหกรรมจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และวางแผน (Policy and Planning Analysis) และเพื่อส่งต่อ ชุดข้อมูล ทรรศนะ และองค์ความรู้ในการขับเคลื่อนดำเนินการสู่ภาคปฏิบัติ (Policy Implementation) ของทั้งภาคธุรกิจเอกชนและภาครัฐในขั้นต่อไปโดยทีภาพสะท้อนถึงกรอบความคิดเบื้องต้นในการระดมสมอง และเป้าหมายได้ถูกระบุไว้โดยภาคองค์กรการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ดังนี้ **"กสทช.ไม่ได้มีธงว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการเข้าถึงโทรทัศน์ภาคพื้นดินนี้ จะมีลักษณะหรือจะดำเนินการอย่างไรแต่เล็งเห็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่จะได้จากการผนึกรวมทั้งเนื้อหาการโฆษณาและข้อมูลของผู้ใช้แพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ ก็เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมโทรทัศน์และให้ผู้ประกอบการภายในประเทศเติบโตไปได้และสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค โดยที่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยไม่ถูกครอบงำโดยเบ็ดเสร็จโดยแพลตฟอร์มของต่างชาติ"**

ดังนั้น เพื่อการฉายภาพฉากทัศน์เบื้องต้น**"รูปแบบการดำเนินกิจการและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล(โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โอทีทีสื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง) สำหรับการเข้าถึงโทรทัศน์ภาพยนตร์และผลงานสื่อวิดีทัศน์ในระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ร่วมสมัย"** ที่ชัดเจนขึ้น บทความนี้จึงได้เรียบเรียง สรุปข้อมูลสภาพการณ์กรอบแนวคิดเชิงนโยบายและการวางแผนประกอบกับกรณีศึกษานานาชาติในมิติการบริหาร จัดการ กิจการแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึง วิวัฒนาการและแนวโน้มนวัตกรรมโมเดลธุรกิจและการประกอบการของภาคอุตสาหกรรมสื่อสารตลอดจนแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากิจการเพื่อประมวลเป็นชุดองค์ความรู้เบื้องต้น สำหรับ นำมาปรับประยุกต์สร้างโมเดลและพัฒนากิจการแพลตฟอร์มดิจิทัลไทย และ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์สำคัญในการสนับสนุนของภาครัฐและองค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อสารของชาติในการเผยแพร่และเข้าถึงโทรทัศน์ และ สื่อสร้างสรรค์ไทย เพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุคนวัตกรรมสื่อสารและระบบนิเวศสื่อใหม่ โดยที่บทความแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ภาค คือ

ภาคที่ 1

ฉากทัศน์นิเวศวิวัฒน์สากล 1990s - 2020s : วิวัฒนาการนวัตกรรมธุรกิจ 'โอทีที- แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง' และ การปรับตัว ของกิจการโทรทัศน์ สู่ระบบนิเวศสื่อใหม่ เส้นทางสามทศวรรษ (1990 - 2019) และ การขับเคลื่อนสู่ทศวรรษที่สี่ (2020-2029) วิวัฒนาการร่วมสมัยใน นวัตกรรมธุรกิจ'โอทีที-แพลต ฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง'

การทำความเข้าใจ ระบบอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ เริ่มต้นได้จากการศึกษาลำดับพัฒนาการนวัตกรรมธุรกิจซึ่งภาคส่วนหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่**'โอทีที—แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง'** การทบทวนเส้นทาง สามทศวรรษ (1990-2019) และ การเคลื่อนสู่ทศวรรษที่สี่ (2020-2029) จะทำให้สามารถเข้าใจฉากทัศน์ระบบนิเวศและภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมสื่อใหม่ในสาขานี้ได้อย่างชัดเจนขึ้น จากการประมวลวิวัฒนาการที่สำคัญโดยสังเขปตลอดช่วงระยะเวลากว่าสามสิบปี (1990 ต้นทศวรรษที่ 2020s) สามารถจำแนกลำดับพัฒนาการนวัตกรรมธุรกิจ **'โอทีที - แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง'** ออกได้เป็น 5 ช่วงเวลาสำคัญ ดังนี้

I)ช่วงเวลาริเริ่มช่วงระหว่าง ค.ศ. 1990 - 2000 การอภิวัฒน์จากแนวคิดพัฒนาสู่การทดสอบทดลอง และ เริ่มต้นบุกเบิกกิจการในยุคแรก (Streaming Debuts as a Proof of Concept)

II)ช่วงเวลาการพัฒนาธุรกิจ และเริ่มกิจการในระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลช่วงระหว่าง ค.ศ. 2001 — 2010 (The Era of OTT and Streaming Pioneers)

III)ช่วงเวลาการสร้างโครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรมการถ่ายทอดและแพร่สัญญาณสด ยึดโยงความนิยมของมวลชน ผู้ชมเหตุการณ์สถานการณ์ผสานกับการนำเสนอเนื้อหา/คอนเทนต์รูปแบบ-วิถีใหม่ที่ดึงดูดความสนใจช่วงระหว่าง ค.ศ. 2011 — 2019 (Persuasive Contents/ Live Broadcasting Is Brought to the Masses)

IV) ช่วงเวลา นวัตกรรมธุรกิจสตรีมมิ่งเฟื่องฟูและเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงวิกฤตโควิด-19และพัฒนาการที่น่าจับตามองของโมเดลนวัตกรรมธุรกิจ **" FAST : Free-Ad Supported Streaming TV"** ช่วงระหว่าง ค.ศ. 2020-2022 (COVID-19 Ushers in a Streaming Boom and the Rise of FAST)

V) ช่วงเวลา ต่อยอดการพัฒนาการบูรณาการนวัตกรรมธุรกิจใหม่ ปรับรูปแบบการประกอบกิจการในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรม **"วารสารศาสตร์ปัญญาประดิษฐ์"** นับต่อเนื่องจาก ค.ศ. 2023 เป็นต้นไป (New Streaming Business Innovation and Development/ AI Generative/ Artificial Intelligence Journalism)

ดังนั้นเพื่อฉายภาพฉากทัศน์พัฒนาการนวัตกรรมธุรกิจ **'โอทีที — แพลตฟอร์ม วิดีโอสตรีมมิ่ง'** ตลอดจนการปรับตัวของกิจการสื่อและกิจการโทรทัศน์ร่วมสมัย จากช่วงเวลาการพัฒนาธุรกิจและเริ่มกิจการในระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล ช่วงเวลาการสร้างโครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรมการถ่ายทอดและแพร่สัญญาณสดและสร้างสรรค์เนื้อหา/คอนเทนต์ด้วยรูปแบบและวิธีการใหม่ และต่อยอดสู่ช่วงเวลานวัตกรรมธุรกิจสตรีมมิ่งเฟื่องฟูและ เติบโตช่วงวิกฤตโควิด -19 ต่อเนื่องถึงปัจจุบันในตารางที่ 1 ได้หยิบยกตัวอย่าง

ไทม์ไลน์**"เหตุการณ์สำคัญตามลำดับของวิวัฒนาการนวัตกรรมธุรกิจสื่อดิจิทัล 'โอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง'และสถานการณ์สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์และเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องระดับนานาชาติในช่วง 18 ปี"** (ค.ศ. 2015 -2023) เพื่อใช้ประกอบเป็นกรณีศึกษาดังนี้

*(โปรดสแกน QR CODE เพื่ออ่านเพิ่มเติมจากบทความฉบับเต็ม)

โมเดลนวัตกรรมธุรกิจสากลร่วมสมัย ในการประกอบกิจการ 'โอทีที—แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง' (OTT-Video Streaming Platforms : Business Innovation and Operation Models)

จากการศึกษา และ สืบค้นพัฒนาการของกิจการกว่าสามทศวรรษตามที่ได้นำเสนอไว้ก่อนหน้านี้สามารถประมวลข้อมูลเพื่อจำแนกและสังเคราะห์แนวทางในการประกอบกิจการและโมเดลนวัตกรรมธุรกิจ**'โอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง'**ร่วมสมัยตามองค์ประกอบที่สำคัญใน 3 บริบท ได้แก่ I) เทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานและแพลตฟอร์ม II)การหารายได้และรูปแบบการประกอบการ และ III) ผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

*(โปรดสแกน QR CODEเพื่ออ่านเพิ่มเติมจากบทความฉบับเต็ม)

ระบบนิเวศอุตสาหกรรมพัฒนาการนวัตกรรมธุรกิจและแนวโน้ม**'โทรทัศน์-โอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง'** ของสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นทศวรรษ2020s กรณีศึกษา:นวัตกรรมธุรกิจ FAST (Free-Ad Supported Streaming TV)

การศึกษาสภาพการณ์ และ ภูมิทัศน์อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา จะเป็นประโยชน์ในการได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทิศทางแนวโน้มทางธุรกิจและแนวทางร่วมสมัยในการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์สากล เนื่องจาก กิจการสื่อสารสหรัฐอเมริกาเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และเป็นแนวหน้าในการผลิตจัดจำหน่ายเผยแพร่รายการโทรทัศน์ระดับโลกเมื่อสำรวจข้อมูลสำคัญสภาพการณ์อุตสาหกรรมสื่อในสหรัฐอเมริกา สามารถฉายภาพความเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ในภาคส่วนกิจการ**'โทรทัศน์-โอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง'**ในช่วงต้นทศวรรษ 2020s(ค.ศ.2021-2023) ผลการสำรวจของ Nielsen USA ประกอบกับข้อมูลจากสถาบัน/องค์กร/บริษัทวิจัยการตลาดและอุตสาหกรรมสื่อหลายสำนัก สามารถนำมาประมวล เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงฉากทัศน์ระบบนิเวศอุตสาหกรรมและพัฒนาการนวัตกรรมธุรกิจ **'โทรทัศน์-โอทีที -แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง'** ตลอด แนวโน้มอนาคตของสหรัฐอเมริกาในระยะสั้น (1-3 ปี) ต่อจากนี้ช่วงกลางทศวรรษ 2020s

ข้อมูลการสำรวจการใช้บริการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ของประชาชนดำเนินการสำรวจโดย Nielsen USA ในรายงานการสำรวจสภาพการณ์ กิจการโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา : **"ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรม'โทรทัศน์ -โอทีที -แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง'ในสหรัฐอเมริกา ณ สิ้นสุดเดือน กันยายน 2023"** ที่นำเสนอไว้ในแผนภาพที่ 1 และ **"แนวโน้มและส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรม'โทรทัศน์-โอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง' ในสหรัฐอเมริการอบ 13 เดือนระหว่างกันยายน 2022-กันยายน 2023"** นำเสนอไว้ในแผนภาพที่ 2 และ**"แนวโน้มและส่วนแบ่งการตลาดเฉพาะกิจการ'โอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง' จำแนกตามผู้ให้บริการในสหรัฐอเมริการอบ 13 เดือนระหว่างกันยายน 2022-กันยายน 2023"** นำเสนอไว้ในแผนภาพที่ 3 ตามลำดับ สามารถสรุปสาระสำคัญของภูมิทัศน์โทรทัศน์และส่วนแบ่งการตลาด **'โทรทัศน์-โอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง'** ในสหรัฐอเมริกา ได้ดังนี้ (อาทิ)

2022 (IV)	- บริษัทผู้ประกอบการสื่อ/โทรทัศน์โดยเฉพาะเจ้าของทีวีเนตเวิร์คในสหรัฐอเมริกาหลายแห่งปรับกิจการโดยนำนวัตกรรมธุรกิจ FAST ขยายกิจการเข้าสู่ระบบนิเวศสื่อใหม่ (โอทีที- วิดีโอสตรีมมิ่ง) เพิ่มมากขึ้นและกลุ่ม FAST เริ่มมีส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจนขึ้น - **"เอชบีโอ แมกซ์"** (HBO Max) มีผู้ใช้บริการจำนวน 76.8 ล้านบัญชี ณ 31 มีนาคม 2022 (เริ่มบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เมื่อปี 2020) - ไพร์ม วิดีโอ (Prime Video ในเครือของ Amazon) มีผู้ใช้บริการ 200 ล้านบัญชี (เริ่มให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เมื่อปี 2006) - คอมคาสต์ (Comcast) ถือหุ้น ซูโม (Xumo) 50% โดยร่วมทุนพันธมิตรกับ ชาร์เตอร์ คอมมูนิเคชัน (Charter Communication) ถือครองหุ้น 50%
2023 (V)	- เน็ตฟลิกซ์ เริ่มดำเนินการตามนโยบายการยุติการอนุญาตแชร์พาสเวิร์ด (Password Sharing) สำหรับบัญชีอื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาสำหรับการร่วมรับชมเนื้อหารายการคอนเทนต์ของเน็ตฟลิกซ์ - เน็ตฟลิกซ์ มีผู้ใช้บริการ 238.39 ล้านบัญชี ณ 26 กันยายน 2023 (เริ่มให้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง เมื่อปี 2007) - พีคอก (peacock ในเครือ NBC) มีผู้ใช้บริการแบบชำระค่าสมาชิกจำนวน 22 ล้านบัญชี (เริ่มให้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง เมื่อปี 2020) - ด้านนวัตกรรมอุปกรณ์รองรับเทคโนโลยี VR – Virtual Reality, AR – Augmented Reality, XR – Extended Reality และ Mixed Reality ที่สำคัญ โดยมีการเปิดตัว 1) ค่าย META ได้เปิดตัว META QUEST Pro เมื่อ 1 มิถุนายน 2023 และต่อด้วย RAY-BAND x META SMART GLASSES เมื่อ 27 กันยายน 2023 และ 2) ค่าย APPLE เปิดตัว APPLE VISION Pro เมื่อ 5 มิถุนายน 2023 - ตั้งแต่ต้นปี 2023 เทคโนโลยีและนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Generative AI เข้ามามีบทบาทในการสร้างสรรค์ การผลิต และการเผยแพร่ผลงานในอุตสาหกรรมสื่อมากยิ่งขึ้น อาทิ การประยุกต์ใช้ ChatGPT, MidJourney, และบริการระบบปัญญาประดิษฐ์ ของบริษัทชั้นนำต่างๆ ซึ่งมีการประยุกต์ใช้งานตลอดทั้งกระบวนการ Pre-Pro-Post Production การเขียนบทการแต่งเพลงการเรียบเรียงการบรรเลงดนตรีการออกแบบศิลป์การถ่ายทำและตัดต่องานบรรณาธิการการจัดและดำเนินรายการ และ ที่สำคัญคือการทดแทนการทำหน้าที่ของมนุษย์ โดยอวตาร/แบบจำลองในบทบาท สำคัญ อาทิ ผู้ประกาศ/ ผู้ดำเนินรายการ/ พิธีกร/ ดีเจ/ นักแสดง ฯลฯ - การประท้วงของภาคแรงงาน สหภาพแรงงาน ผู้เขียนบท นักแสดง บุคลากร ดนทำงานในฝ่ายงานต่าง ๆ ของฮอลลีวูด ในกรณีการเรียกร้องให้ปรับขึ้นและจ่ายค่าจ้างสวัสดิการที่เป็นธรรมยิ่งขึ้น อีกทั้งไม่เห็นด้วยกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาจำลอง ถอดแบบ ผู้แสดง มนุษย์ต้นแบบ เพื่อนำมาทดแทนและปรับใช้ซ้ำในงานภาพยนตร์ มีเดีย และคอนเทนต์ต่างๆ ซึ่งผลของการประท้วงหยุดงานที่ยาวนานกว่าครึ่งปี 2023 เริ่มส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ คอนเทนต์ในสื่อสตรีมมิ่ง โดยที่มีหลากหลายโปรเจคการสร้าง ผลิต ฉาย และกำหนดการเผยแพร่ที่ต้องเลื่อนกำหนด/หรือระงับไป ตลอดจนอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนกิจการ และ การพิจารณาปรับขึ้นค่า บริการสมาชิก เป็นต้น

*(โปรดสแกน QR CODE เพื่ออ่านเพิ่มเติมจากบทความฉบับเต็ม)

กรณีศึกษา : นวัตกรรมธุรกิจ FAST (Free-Ad Supported Streaming TV) ในสหรัฐอเมริกา

FAST (Free-Ad Supported Streaming TV) เป็นนวัตกรรมธุรกิจซึ่งเป็นรูปแบบกิจการภาคส่วนหนึ่งในระบบนิเวศอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งสหรัฐอเมริกาที่น่าสนใจ และจับตามอง โดยที่ FAST มีลักษณะการให้บริการที่สำคัญ คือ **"1) การให้บริการรายการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชม (Free Content for the User to Consume) และ 2) การให้บริการผ่านระบบสตรีมมิ่งที่ได้รับการสนับสนุนรายได้หลักจากการโฆษณา (The Streaming is Ad-supported)"** ซึ่งเป็นพัฒนาการ ต่อยอดในรูปแบบแต่ดั้งเดิมของกิจการโทรทัศน์ฟรีทีวี (ที่มีระบบเทคโนโลยีการส่งสัญญาณแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านคลื่นความถี่ในรูปแบบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินกิจการโทรทัศน์ผ่านเคเบิล และกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม) จากผลการสำรวจข้อมูลของหลายสำนักวิจัยแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของ FAST ที่สะท้อนจากจำนวนช่อง/ผู้ให้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญประกอบกับสภาพการณ์ทางธุรกิจที่บริษัท/องค์กรสื่อยักษ์ใหญ่ก้าวเข้าสู่ระบบการแข่งขันในกิจการนี้ในช่วงปลายทศวรรษ 2010s และต่อเนื่องสู่ 2-3 ปีแรกของทศวรรษ 2020s (ค.ศ. 2021-2023) บทความในส่วนนี้จึงนำเสนอภาพรวมสรุปสภาพการณ์การของ FAST ที่อาจนำองค์ความรู้มาใช้ประยุกต์เป็นแนวทางหนึ่งใน **"โรดแมปที่สนับสนุนการปรับเปลี่ยนและพัฒนากิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลไทยเพื่อเข้าสู่ระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อใหม่"** ต่อไป

การปรับเปลี่ยนฉากทัศน์อุตสาหกรรมสื่อในช่วงปลายทศวรรษ 2010s - ต้นทศวรรษ 2020s โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ประกอบกิจการช่อง และ สถานีโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา (ฟรีทีวีโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โทรทัศน์ดาวเทียม กิจการเคเบิลและกิจการโทรทัศน์เนตเวิร์คทั่วสหรัฐฯ) ได้ปรับกระบวนทัศน์การประกอบกิจการมุ่งขับเคลื่อนธุรกิจเข้าสู่ระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อใหม่เพื่อ i) ฝ่าวิกฤตดิสรัปชั่นทางเทคโนโลยีดิจิทัล ii) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับแพลตฟอร์มสื่อใหม่ตลอดจน iii) ปรับรูปแบบการประกอบการเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจการขาดทุนและด้านรายได้ที่ลดลงและ iv) รองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภควิถีใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยที่กิจการสถานี /ช่อง/ ผู้ให้บริการทีวีในสหรัฐอเมริกาหลายกลุ่มบริษัทได้นำนวัตกรรมธุรกิจ FAST (Free-Ad Supported Streaming TV) มาใช้เพื่อการปรับเข้าสู่ระบบ **"การให้บริการฟรีทีวีผ่านระบบสตรีมมิ่งที่มีการสนับสนุนรายได้จากโฆษณา"** เป็นการปรับเปลี่ยนที่มีเป้าหมายทางธุรกิจสำคัญ 4 ประการได้แก่

1)เพื่อขยายช่องทางการออกอากาศเผยแพร่รายการหลากหลายช่องทางคู่ขนานและ ข้ามแพลตฟอร์ม (Multicasting-Simulcasting Cross Platform) เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงประชาชนผู้รับชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

2)เพื่อเพิ่มช่องทางการหารายได้จากโฆษณาและการขยายโอกาสทางธุรกรรมและพาณิชยกรรม (Revenues)

3)เพื่อเพิ่มการให้บริการเสริมพิเศษอาทิ รายการพิเศษ เนื้อหาคอนเทนต์พิเศษและการบริการธุรกิจอื่นๆ (Extra Content and Services)

4)เพื่อเสริมสมรรถนะทางด้านเทคโนโลยีตลอดจนการเชื่อมโยงและบูรณาการแพลตฟอร์มเพื่อวางระบบและแนวทางในการเตรียมพร้อมรองรับพัฒนาการของนวัตกรรมโทรทัศน์ วิดีทัศน์ วิศวกรรมการสื่อสารภาพและเสียงในอนาคต(Technological Advancement: Integrated and Convergent Media Platforms)

*(โปรดสแกน QR CODE เพื่ออ่านเพิ่มเติมจากบทความฉบับเต็ม)

การเปรียบเทียบโมเดลนวัตกรรมธุรกิจ ระหว่าง

FAST (Free-Ad Supported Streaming TV) และ AVOD (Ad-based Video-On-Demand

เพื่อความเข้าใจนวัตกรรมธุรกิจ โอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่มีแหล่งที่มารายได้พื้นฐานจากการโฆษณาใน 2 โมเดล นวัตกรรมธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ 1) FAST (Free-Ad Supported Streaming TV) และ 2) AVOD (Ad-based Video-On-Demand) ใน ตารางที่ 4 ได้สรุปลักษณะสำคัญเพื่อเปรียบเทียบโมเดลนวัตกรรมธุรกิจ ระหว่าง FAST และ AVOD ซึ่งสามารถแจกแจงรูปแบบวิธีการประกอบการ ของทั้งสองโมเดล โดยสังเขปไว้ดังนี้

ตารางที่ 4: การเปรียบเทียบโมเดลนวัตกรรมธุรกิจ ระหว่าง FAST (Free-Ad Supported Streaming TV) และ AVOD (Ad-based Video-On-Demand)

2022 (IV)	การเปรียบเทียบโมเดลนวัตกรรมธุรกิจ - 1) ประสบการณ์ผู้ชม (Viewer Experience)	FAST (Free-Ad Supported Streaming TV) FAST : ผู้ให้บริการเป็นผู้จัดสรรโปรแกรม ซึ่งโดยปกติผู้ชมไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่รายการที่ออกอากาศได้	AVOD (Ad-based Video-On-Demand) AVOD : ผู้ชมเลือกสรรเนื้อหารายการที่ต้องการรับชมด้วยตัวเอง
2023 (V)	2) ที่มา/แหล่งรายได้ (Revenue Generation)	FAST : มีโฆษณาเป็นแหล่งที่มารายได้หลัก	AVOD : โฆษณาเป็นแหล่งที่มารายได้หนึ่งและอาจมีการออกแบบเพื่อการจัดหารายได้จากรูปแบบอื่น ๆ ด้วย อาทิ ค่าสมาชิก ค่าบริการ หรือ โมเดลนวัตกรรมธุรกิจแบบผสมผสาน : ฟรี และ เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมตามแพคเกจ เนื้อหารายการ (ตัวอย่างได้แก่ You Tube และ YouTube Premium เป็นต้น)
	3)ค่าใช้จ่ายในการรับชม /ค่าบริการ (Cost to Viewer)	FAST: ชมฟรี	AVOD: ชมฟรี และ/หรืออาจมีค่าธรรมเนียม ค่าสมาชิก ค่าบริการตามโมเดลนวัตกรรมธุรกิจ
	4)การบริการเผยแพร่เนื้อหา (Content Delivery)	FAST: เป็นไปตามการจัดลำดับผังรายการ (A Linear Electronic Programming Grid)	AVOD : เป็นไปตามการเลือกของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (Video-on-demand)
	5)การพัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform Development	FAST : การปรับปรุงพัฒนาแพลตฟอร์มเป็นไปได้สะดวกรวดเร็วใช้ต้นทุนน้อยกว่า	AVOD : การปรับปรุงพัฒนาแพลตฟอร์มมีรายละเอียดเชิงเทคนิคและเทคโนโลยีมากกว่า มีต้นทุนในการปรับระบบสูงกว่า

*(โปรดสแกน QR CODE เพื่ออ่านเพิ่มเติมจากบทความฉบับเต็ม)

ภาคที่ 2

พลวัตการพัฒนากิจการ 'โอทีที – แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง' : กรณีศึกษานานาชาติ วิสัยทัศน์ นโยบายการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ แนวทาง นวัตกรรมธุรกิจร่วมสมัยของภาคอุตสาหกรรมสื่อ

ในภาคที่ 2 เป็นการนำเสนอกรณีศึกษาเพื่อฉายภาพฉากทัศน์ พลวัตการพัฒนากิจการ **'โอทีที - แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง'** ใน 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

(1) ระบบนิเวศธุรกิจสื่อใหม่ **"โอทีที – แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเกาหลีใต้"** (2020 -2023)นโยบายรัฐบาลและภาครัฐพลวัตในการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์

(2)แนวทางนวัตกรรมธุรกิจร่วมสมัยของภาคอุตสาหกรรมสื่อกรณีศึกษา : ผู้ประกอบการโอทีที–แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้ผลิต-ผู้ให้บริการคอนเทนต์ และ ธุรกิจร่วมกิจการ(นานาชาติ)และพันธมิตรกิจการโทรทัศน์สหราชอาณาจักร การปรับสู่ระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อใหม่

(1)ระบบนิเวศธุรกิจสื่อใหม่ **"โอทีที – แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เกาหลีใต้"** (2020 – 2023) นโยบายรัฐบาล และ ภาครัฐ พลวัตในการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์

III) นโยบายรัฐบาลและวาระแห่งชาติเพื่อการส่งเสริมนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์ทางศิลปวัฒนธรรมและเศรษฐกิจดิจิทัล (K-Content) กลยุทธ์ และ แนวทางการสนับสนุนแพลตฟอร์มดิจิทัล : กิจการโอทีที-วิดีโอสตรีมมิ่ง เกาหลีใต้ (ค.ศ. 2023-2027)

(2)แนวทางนวัตกรรมธุรกิจร่วมสมัยของภาคอุตสาหกรรมสื่อ กรณีศึกษา : ผู้ประกอบการโอทีที–แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้ผลิต-ผู้ให้บริการคอนเทนต์ธุรกิจร่วมกิจการ(นานาชาติ) / พันธมิตรกิจ การโทรทัศน์สหราชอาณาจักรกับการปรับสู่ระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อใหม่

I)แนวทางนวัตกรรมธุรกิจร่วมสมัยของภาคอุตสาหกรรมสื่อกรณีศึกษา : ผู้ประกอบการโอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้ผลิตผู้ให้บริการคอนเทนต์ธุรกิจร่วมกิจการ (นานาชาติ)

II)แนวทางนวัตกรรม ธุรกิจร่วมสมัยของภาคอุตสาหกรรมสื่อกรณีศึกษา: พันธมิตรกิจการโทรทัศน์สหราชอาณาจักรกับการปรับ สู่ระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อใหม่

อุตสาหกรรมสื่อสหราชอาณาจักรนับเป็นกรณีศึกษาประเทศหนึ่ง ที่ควรถอดองค์ความรู้ในด้านวิสัยทัศน์การบริหารจัดการตลอดจนรูปแบบและแนวทางการพัฒนานวัตกรรมธุรกิจ ทั้งในภาคทดลองทดสอบ ระบบ และด้านนโยบายภาครัฐ และ องค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อที่มีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนสู่ระบบนิเวศเศรษฐกิจสื่อใหม่

ในส่วนนี้ของบทความจัดหมวดหมู่นำเสนอ สรุปข้อมูลเพื่อนำไปสู่การศึกษาค้นคว้าเพื่อเติม และ ปรับประยุกต์แนวคิด นโยบาย และแนวปฏิบัติของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในการปรับเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลโดยแบ่งออกเป็น 2 กรณีศึกษา ดังนี้

กรณีศึกษาแรก **"หนึ่งทศวรรษการปฏิรูป : แนวคิดนโยบาย และ แนวทางการบริหารจัดการของBBCสู่ระบบนิเวศนวัตกรรมสื่อดิจิทัล (2013 - 2023)"**

กรณีที่สอง **"พันธมิตรกิจการโทรทัศน์สหราชอาณาจักรพันธกิจร่วมพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล : 1) จาก Freeview – Freesat สู่ Freeview Play และ Freely พันธมิตรโอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในสหราชอาณาจักร และ 2) Britbox บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของสหราชอาณาจักรในระดับนานาชาติ"**

กรณีศึกษาที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนกิจการโทรทัศน์และกิจการกระจายเสียงของบรรษัทแพร่ภาพและกระจายเสียงอังกฤษ BBC (British Broadcasting Corporation) เริ่มต้นอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมในปี2013 การศึกษาทศวรรษในการปฏิรูปแนวคิดนโยบายและแนวทางการบริหารจัดการของBBCสู่ระบบนิเวศนวัตกรรมสื่อดิจิทัล(2013-2023) ตลอดระยะเวลาราว 10 ปี สามารถประมวล สรุปโดยสังเขปถึงกระบวนทัศน์สำคัญที่ผลักดัน BBC สู่ระบบนิเวศนวัตกรรมสื่อดิจิทัล โอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งใน 2 ช่วงวาระการบริหารองค์กร (วาระผู้อำนวยการใหญ่ BBC) ได้ดังนี้

*(โปรดสแกน QR CODE
เพื่ออ่านเพิ่มเติมจากบท ความฉบับเต็ม)

บทสรุป

จากการนำเสนอภาพฉากทัศน์นวัตกรรมธุรกิจ**"โทรทัศน์-โอทีที -แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง"** ในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ จากกรณีศึกษานานาชาติ สามารถถอดองค์ความรู้เบื้องต้นถึงแนวทางการพัฒนากิจการที่สำคัญ (Best Practices) ดังนี้

1)กรณีศึกษากิจการของสหรัฐอเมริกา : เป็นตัวอย่างของการดำเนินนวัตกรรมธุรกิจ โอทีทีและแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ก้าวหน้า ซึ่งมีโมเดลธุรกิจที่หลากหลาย โดยกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านกิจการสื่อได้อาศัยระบบทุนเป็นฟันเฟืองขับเคลื่อนหลักผสานกลไกธุรกิจในระบบเครือข่ายเป็นฐานสำคัญในการดำเนินการกิจการของสหรัฐอเมริกา จึงสามารถยึดครองการเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจโอทีที และ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งโลก อีกทั้ง นวัตกรรมธุรกิจในกลุ่ม FAST เป็นแนวทางที่สำคัญแนวทางหนึ่ง ในการพัฒนากิจการโทรทัศน์สู่ระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อใหม่

2)กรณีศึกษากิจการของเกาหลีใต้ : เป็นตัวอย่างของความสำเร็จด้านการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ในระดับนานาชาติ สามารถประยุกต์แนวทางการพัฒนาด้าน

การผลิตผลงานสื่อสารเชิงวัฒนธรรม และกระบวนการเผยแพร่ผลงาน (K-Content/ Korean Soft Power) สู่สากลเป็นแบบอย่างในการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจใหม่ และ ยืนยันได้ว่าพลวัตนโยบายและมาตรการการส่งเสริมสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมสื่อจากรัฐบาลและองค์กรกำกับดูแลภาครัฐเป็น ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

3)กรณีศึกษากิจการของสหราชอาณาจักร : เป็นตัวอย่างของการร่วมมือกันทุกภาคส่วนอุตสาหกรรมในการบริหารจัดการความเปลี่ยนแปลง และ เปลี่ยนผ่านด้านเทคโนโลยีอีกทั้งเป็นต้นแบบแห่งความสำเร็จของพันธมิตรผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ที่ได้ร่วมมือกันในการพัฒนาระบบนวัตกรรมธุรกิจและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่แข็งแกร่งในระดับประเทศ ตลอดจนการร่วมกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อในสหราชอาณาจักรได้ช่วยเสริมพลังความสามารถและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ ในการเปิดให้บริการเพื่อแข่งขันในตลาดโอทีที-วิดีโอสตรีมมิ่ง ระดับนานาชาติ ได้อย่างประสบผลสำเร็จ

4)กรณีศึกษากิจการนานาชาติ : เป็นตัวอย่างการเปิดกว้างของโอกาสทางธุรกิจในระดับนานาชาติ ที่หลายกิจการสามารถเจาะฐานกลุ่มเป้าจากหลากหลายฐานอ้างอิง อาทิ กลุ่มภาษาวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศวิถี กลุ่มความสนใจ กลุ่มรสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต /ไลฟ์สไตล์ ประเภทของคอนเทนต์ และเนื้อหารายการ รูปแบบการนำเสนอ ฯลฯ ซึ่งผู้ประกอบการโอทีที-วิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถขยายฐานธุรกิจได้กว้างขึ้นจากระดับชาติสู่ระดับภูมิภาค ระดับทวีป และ ระดับโลก

ANNUAL REPORT 2023
THAI BROADCAST JOURNALISTS ASSOCIATION

PART 2
แถลงการณ์

แถลงการณ์

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

เรื่อง

คัดค้านการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน พ.ศ. .....

ตามที่ระเบียบวาระการประชุมร่วมกันของรัฐสภา ครั้งที่ ๘ (สมัยสามัญประจำปีครั้งที่ ๒) เป็นพิเศษ วันอังคารที่ ๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖ กำหนดให้การพิจารณาร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน พ.ศ..... ตามที่คณะรัฐมนตรีเสนอ เป็นวาระเร่งด่วน

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ซึ่งเป็นองค์กรวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า การนำร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมจริยธรรม และ มาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน พ.ศ..... เข้าสู่การพิจารณาในการประชุมร่วมกันของรัฐสภาดังกล่าว เป็นการดำเนินการโดยรวบรัดขาดการรับฟังความคิดเห็นอย่างทั่วถึง ครบถ้วน และรอบด้านจากทุกภาคส่วนของประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนที่มีหลายหลายประเภทแตกต่าง ตามช่องทางการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้สาระสำคัญในจำนวนบทบัญญัติทั้ง ๔๙ มาตรา ที่ปรากฏในร่างพระราชบัญญัติจริยธรรมวิชาชีพ พ.ศ. ... มุ่งหมายให้มีการจัดตั้งองค์กรชื่อ **“สภาวิชาชีพสื่อมวลชน”** ขึ้นมาทำหน้าที่กำกับดูแล การประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนและพิจารณาวินิจฉัยความถูกผิดของการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนว่า ขัดต่อจริยธรรมวิชาชีพหรือไม่ โดยมิได้ตระหนักถึงวิธีการเข้าสู่วิชาชีพสื่อมวลชนเปิดกว้างสำหรับทุกสาขาวิชาชีพอันมีลักษณะที่แตกต่างจากการออกกฎหมายเพื่อใช้กับการกำกับการประกอบวิชาชีพอื่น ๆ และอาจกลายเป็นเครื่องมือในการจำกัดสิทธิเสรีภาพในการประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนโดยอ้างเหตุผล การกระทำที่ขัดต่อจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนได้ในอนาคต

ทั้งนี้ ในระยะเวลากว่าสิบปีที่ผ่านมา นักการเมือง และทหารที่เข้ามายึดอำนาจการปกครองประเทศมีความมุ่งหมายที่จะใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือในการควบคุมกำกับการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนมาโดยตลอดไม่ต่ำกว่า ๕ ฉบับ โดยร่างกฎหมายฉบับดังกล่าวให้อำนาจแก่คณะบุคคล ที่มาจากกระบวนการสรรหาเข้ามาทำหน้าที่ควบคุมกำกับการใช้เสรีภาพของสื่อมวลชน ซึ่งหมายรวมถึงเสรีภาพของประชาชน อันเป็นแนวคิดที่สวนทางกับกระแสโลก และ ความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบัน ที่รัฐไม่สามารถจำกัดช่องทางการสื่อสารของประชาชนได้อีกต่อไป การจัดตั้งองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนดังกล่าวมีแต่จะสะท้อนถึงความล้าหลังในการนำกฎหมายมาจำกัดสิทธิเสรีภาพของประชาชน และสื่อมวลชนซึ่งจะนำมาซึ่งความสูญเปล่าของงบประมาณและการบริหารราชการแผ่นดิน

นอกจากนั้น ร่างพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว มิได้มุ่งให้เกิดการคุ้มครองเสรีภาพของสื่อมวลชนที่ปฏิบัติหน้าที่ตามจริยธรรมวิชาชีพแต่อย่างใด ดังนั้นการจัดตั้งองค์การวิชาชีพสื่อมวลชนที่บัญญัติให้มีกระบวนการสรรหาแบบไทย ๆ ที่นับวันจะสะท้อนให้เห็นการหนุนสร้างระบบอุปถัมภ์ ที่ยึดโยงกับพวกพ้องในการเข้าสู่อำนาจและผลประโยชน์ดังที่เห็นอยู่ทั่วไปนั้น หากสรรหาบุคคลที่ขาดความน่าเชื่อถือ จากผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนหรือรับใช้อำนาจเข้ามาทำหน้าที่ตัดสินหรือรับรองความถูกผิดของการทำหน้าที่ตามจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารแล้ว จะเป็นความเสี่ยงที่จะเป็นผู้ใช้อำนาจเข้ามาควบคุมแทรกแซงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยวิธีการต่าง ๆ ได้ในอนาคต ความพยายามจัดทำร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน พ.ศ... และผลักดันให้ร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ด้วยข้ออ้าง**“เพื่อเป็นหลักประกันความเป็นอิสระและเสรีภาพของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน”** ตามที่

ปรากฏในเจตนารมย์ของการตราร่างพระราชบัญญัติ ฉบับนี้อุปมาได้กับการ **“สร้างภาพลวงตา”** ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน ไม่เพียงต้องปฏิบัติหน้าที่ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายกว่า ๓๐ ฉบับ ทั้งกฎหมายอาญา กฎหมายแพ่ง รวมทั้งกฎหมายอื่นๆ ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะเท่านั้น แต่ยังถูกกำกับและตรวจสอบอย่างเข้มข้นจากภาคประชาสังคม และ ประชาชนโดยไม่มีความจำเป็นใด ๆ ทั้งสิ้น ในการตราร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมจริยธรรม และมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน พ.ศ.....

ด้วยเหตุผลที่กล่าวถึงข้างต้น **สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย** จึงขอคัดค้านการดำเนินการใดๆ เพื่อผลักดันร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชนฉบับดังกล่าวอย่างสิ้นเชิงในทุกกรณี

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖

'๕ มีนา..วันยืนหยัดสำนึกคนข่าวมืออาชีพ'

ทุกครั้งที่วันที่ ๕ มีนาคมเวียนมาถึง คือทุกครั้งที่สามัญสำนึกคนข่าว จะรำลึกถึงจิตวิญญาณอันพึงมี พึงยึดมั่น ถือมั่น ในการคิดดี - ทำดี เพื่อประโยชน์สาธารณะ คนข่าวถือปฏิบัติเยี่ยงนี้ต่อเนื่องกันมายาวนาน ๖๘ ปี นับจาก พุทธศักราช ๒๔๙๘ เป็นต้นมา ตราบกระทั่งทุกวันนี้

วันนี้ (๕ มีนาคม) เมื่อ ๖๘ ปีที่แล้ว **คุณโชติ มณีน้อย** ในฐานะปูชนียชนคนข่าวได้ร่วมกันกับผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนจากหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ รวม ๑๖ ฉบับ ได้เห็นพ้องกันที่จะสถาปนาวันที่ ๕ มีนาคม เป็น **"วันนักข่าว"**

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เป็นองค์กรวิชาชีพสื่อด้านวิทยุโทรทัศน์ แม้จะถูกสถาปนาขึ้นภายหลังตามกระแสการเติบโตของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในเดือนสิงหาคม ๒๕๔๔ แต่ก็เป็นหน่อเนื้อ คนข่าวที่ยึดถือวันที่ ๕ มีนาคม เป็นวันนักข่าว เฉกเช่นเดียวกับองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนทั้งหลาย

พันธกิจแรกเริ่มของ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย มุ่งทำหน้าที่ติดตามสอดส่องกระบวนการปฏิรูปการจัดสรรคลื่นความถี่ ตามกฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ให้เป็นไปด้วยความโปร่งใส ควบคู่กับการสื่อสาระความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่รายงานข่าวผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.)

ปัจจุบันการเติบโตของสื่อออนไลน์ ทำให้การทำหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนด้านวิทยุ และโทรทัศน์ถูกตรวจสอบอย่างเข้มข้นจากประชาชนและจากกสทช. ที่คาดหวังการทำหน้าที่โดยยึดหลักจริยธรรมวิชาชีพ ท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงในการสร้างความนิยม รายได้ และ ความน่าเชื่อถือไปพร้อมกัน

แรงกดดันต่อคนข่าว ที่ต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อแรงกดดันในการสร้างความนิยมเพื่อสร้างรายได้หล่อเลี้ยงองค์กรจากผู้บริหารที่เป็นเจ้าของเงินทุน ตลอดจนถึงการแบกรับความคาดหวังของสังคม ส่งผลต่อแรงกดดันในวิชาชีพอย่างยิ่งยวด แต่กระนั้น ด้วยจิตวิญญาณของความมุ่งมั่นในวิชาชีพของคนข่าวในการทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนปรากฏการณ์ของสังคม ขณะเดียวกัน ก็เป็นตะเกียงส่องทางที่จะสร้างสังคมที่ดีงามร่วมกัน จึงยังเป็นแรงส่งที่หล่อเลี้ยงจิตวิญญาณคนทำสื่อมืออาชีพต่อไป

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ในฐานะองค์กรวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนด้านวิทยุและโทรทัศน์ มีความภาคภูมิใจอย่างยิ่งต่อการทำหน้าที่ดังกล่าว ซึ่งเชื่อว่า จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในบ้านเมืองได้จึงขอประกาศเจตนารมณ์ที่จะ**"ยึดมั่นและยืนหยัดในการทำหน้าที่คนข่าวมืออาชีพเป็นสื่อมวลชนที่ดีให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป"** และยินดีน้อมรับคำวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนวิทยุและโทรทัศน์ เป็นไปตามจริยธรรมวิชาชีพต่อไป

แถลงการณ์ร่วม วันเสรีภาพสื่อมวลชนโลก 2566

'เสรีภาพในการแสดงออก คือบ่อเกิดสิทธิทั้งปวง'

โดย **สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยและ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย**

องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก)ประกาศให้วันที่ 3 พฤษภาคม ของทุกปีเป็น **"วันเสรีภาพสื่อมวลชนโลก"** เพื่อกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนในสังคม ตระหนักถึงความสำคัญของเสรีภาพสื่อมวลชน

ปีนี้ ยูเนสโก้ได้กำหนดหัวข้อการรณรงค์ไว้ว่า "Freedom of expression as a driver for all other human rights" หรือแปลเป็นภาษาไทยได้ใจความว่า **"เสรีภาพในการแสดงออกคือบ่อเกิดแห่งสิทธิมนุษยชนทั้งปวง"** หมายความว่า เสรีภาพในการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นสื่อหรือประชาชนล้วนเป็นสิทธิพื้นฐานที่สมควรได้รับการปกป้องคุ้มครองสอดคล้องกับหลักการ **"เสรีภาพสื่อคือเสรีภาพประชาชน"** ที่องค์กรวิชาชีพสื่อได้ยึดเป็นหลักปฏิบัติมาโดยตลอดเช่นกัน

เนื่องจาก **"วันเสรีภาพสื่อมวลชนโลก"** ประจำปี 2566 อยู่ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของประเทศไทย ซึ่งจะมีขึ้นในวันที่ 14 พฤษภาคม องค์กรวิชาชีพสื่อ ตามรายนามในแถลงการณ์จึงขอใช้โอกาสนี้เรียกร้องไปยังพรรคการเมืองต่างๆ ที่จะเข้าทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎรในอนาคตอันใกล้นี้ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้าน จึงขอเรียกร้องดังต่อไปนี้:

1.คุ้มครองและพิทักษ์ไว้ซึ่งเสรีภาพการแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพสื่อ เสรีภาพการแสดงความคิดเห็น ตลอดจนการชุมนุมหรือแสดงออกทางการเมืองที่สงบ สันติ และปราศจากอาวุธอันเป็นสิทธิที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

2.ปฏิรูปการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเสรีภาพในการแสดงออก เพื่อไม่ให้ถูกใช้เป็นเครื่องมือลิดรอนเสรีภาพของสื่อมวลชนและประชาชน และ แก้ไขปัญหาการใช้กฎหมายปิดปากสื่อและประชาชนหรือที่เรียกว่า SLAPP (สแลป)

3.สร้างกลไกตรวจสอบและเอาผิดผู้ที่ดุกดามสื่อ หรือ ใช้ความรุนแรงต่อคนทำงานสื่อได้อย่างแท้จริง เพื่อขจัดวัฒนธรรมการพ้นผิดลอยนวล (culture of impunity)

4.ไม่นำเอา **"ร่างพ.ร.บ.ส่งเสริมจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน"** ฉบับที่ตกไปแล้วในรัฐสภาชุดก่อน ขึ้นมาพิจารณาอีกในอนาคต

5.สนับสนุนกลไกการกำกับดูแลกันเองในวงการสื่อมวลชนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นอิสระเพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพ และ ส่งเสริมจริยธรรมสื่อควบคู่ไปกับเสรีภาพสื่อพร้อมๆ กัน

ท้ายสุดนี้ เราขอเป็นกำลังใจให้กับเพื่อน ๆ สื่อมวลชนทุกแขนง ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจริยธรรมและคุ้มครองผลประโยชน์ของประชาชน ร่วมต่อสู้เพื่อส่งเสริมเสรีภาพและคัดค้านการลิดรอนเสรีภาพไม่ว่าผู้กระทำจะเป็นใครหรือฝ่ายใดก็ตาม

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
2 พฤษภาคม 2566

ประกาศศูนย์ประสานงานสื่อมวลชนในสถานการณ์การชุมนุม

เรื่อง การใช้ปลอกแขนสัญลักษณ์ของสื่อมวลชนในการรายงานข่าวการชุมนุม

ตามที่กองบัญชาการตำรวจนครบาล ได้ออกคำประกาศแนวทางปฏิบัติของสื่อมวลชน ในภาวะที่เกิดความไม่สงบ (ตามเอกสารแนบ) นั้น นศูนย์ประสานงานสื่อมวลชนในสถานการณ์การชุมนุม ซึ่งจัดตั้งขึ้น โดยองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนองค์กรวิชาชีพสื่อ 6 องค์กร ได้แก่ **สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์** และ **สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย** ขอชี้แจงให้ทราบทั่วกันว่า การจัดทำปลอกแขนตราสัญลักษณ์ **“Press”** สำหรับสื่อมวลชน ได้ผ่านกระบวนการการคัดกรองและจัดลำดับหมายเลขเพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับไปยังต้นสังกัดของผู้ใช้ปลอกแขน โดยมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนว่า ต้องเป็นสื่อมวลชนที่มีสังกัด มีกองบรรณาธิการที่สามารถรับผิดชอบทางกฎหมายผลิตข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และในกรณีที่เป็นสื่อที่นำเสนอข่าวสารทางโซเชียลมีเดีย จะต้องมีเว็บไซต์หรือโดเมนของตนเองอย่างชัดเจนเพื่อการติดตามและรับผิดชอบกรณีที่มีการละเมิดหรือฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งกระบวนการการดังกล่าว ต้องใช้เวลาในการดำเนินการพอสมควร

ในปัจจุบันนี้มี องค์กรสื่อมวลชนที่ได้ติดต่อลงทะเบียน และขอรับปลอกแขนไปแล้วจำนวนมากพอสมควร หวังว่า ผู้ปฏิบัติหน้าที่สื่อมวลชนที่สวมปลอกแขนจะได้รับความไว้วางใจจากเจ้าหน้าที่และผู้ร่วมชุมนุมว่าเป็นผู้ที่เข้าไปทำหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนตามจริยธรรมวิชาชีพ ไม่ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของคู่ขัดแย้งไม่ว่าฝ่ายใดก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ระหว่างขั้นตอนการตรวจสอบ และจัดทำปลอกแขนนั้น อาจจะมีสื่อมวลชนส่วนหนึ่งที่เพิ่งยื่นคำขอเข้ามาใหม่ หรือ ยื่นขอลงทะเบียนไว้ แต่ยังไม่ได้รับปลอกแขน จึงขอความร่วมมือไปยังเจ้าหน้าที่ตำรวจและสื่อมวลชนที่ยังไม่ได้รับปลอกแขนดังกล่าว โดยขอให้ใช้บัตรพนักงานขององค์กรสื่อ ในการแสดงตัวเข้าทำข่าวในพื้นที่การชุมนุม ซึ่งทางเจ้าหน้าที่ตำรวจอาจขอตรวจสอบย้อนกลับไปยังต้นสังกัดได้ว่าบุคคลดังกล่าวเป็นสื่อมวลชนที่เข้าไปทำหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนจริง ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่สำหรับสื่อมวลชนที่ยังไม่ได้รับปลอกแขน

จึงประกาศมาเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับทราบทั่วกัน

ศูนย์ประสานงานสื่อมวลชนในสถานการณ์การชุมนุม
13 กรกฎาคม 2566

'คำชี้แจงการใช้ปลอกแขนสื่อ'

"ประกาศศูนย์ประสานงานสื่อมวลชนในสถานการณ์การชุมนุม"

เรื่อง คำชี้แจงการใช้ปลอกแขนสัญลักษณ์ของสื่อมวลชนในการรายงานข่าว

ตามที่ศูนย์ประสานงานสื่อมวลชนในสถานการณ์การชุมนุม (ศปสช.) ซึ่งจัดตั้งขึ้น โดยองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน 6 องค์กรได้แก่ **สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์** และ **สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย** ได้จัดทำปลอกแขนสำหรับสื่อมวลชน เพื่อเป็นสัญลักษณ์บอกฝ่ายมีไว้แสดงตัวตนอย่างบริสุทธิ์ใจ ในการลงพื้นที่ทำข่าวการชุมนุมตามหลักสากล ที่สื่อมวลชนหลายประเทศพึงใช้ที่ต้องการเสรีภาพในการทำข่าวการชุมนุม อย่างรอบด้าน ปราศจากการกดดัน และ ดุกดามจากทุกฝ่าย

ปัจจุบันเปิดให้ลงทะเบียนขอรับปลอกแขน สำหรับสื่อมวลชนที่มีสิทธิ์ตรงตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้มาแล้ว 5 รอบ มีองค์กรสื่อมวลชนติดต่อลงทะเบียนรับปลอกแขนไปแล้วจำนวนมาก และ ศปสช.ได้รับฟังเสียงสะท้อนทั้งปัญหา และความคิดเห็นเกี่ยวการใช้ หรือ ครอบครองปลอกแขนสื่อมวลชนจำนวนมาก เหตุนี้เมื่อวันอังคารที่3 สิงหาคม 2566 ศปสช.ได้ประชุมหารือเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ หรือ ระเบียบที่ต้องความให้เข้าใจดังนี้

1.ปลอกแขนสัญลักษณ์สื่อมวลชนจัดตั้งขึ้น มีลักษณะเป็นสีฟ้าทาบด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษสีขาวว่า **"PRESS"** ซึ่งเป็นเครื่องหมายสากล ที่สื่อถึงผู้ปฏิบัติงานแสดงสัญลักษณ์ชัดเจนว่า **"ผู้สวมใส่เป็นสื่อมวลชน"** สมควรมีสิทธิ์และได้รับการคุ้มครองในการทำหน้าที่รายงานข่าวสาร และสถานการณ์ในพื้นที่การชุมนุมอย่างปลอดภัย ปราศจากการดุกดาม และ การปิดกั้นที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย

ดังนั้น ผู้ใช้ปลอกแขนสัญลักษณ์สื่อ ควรเป็นสื่อมวลชนที่มีหน้าที่ในการรายงานข่าวจากสถานการณ์ชุมนุมโดยตรง เท่านั้น เช่น ผู้สื่อข่าว ช่างภาพ ผู้ช่วยช่างภาพ หรือผู้ปฏิบัติงานอื่นๆ (เช่น ตากล้อง ทีมไลฟ์เฟซบุกฯลฯ) ไม่ควรนำเอาปลอกแขนสัญลักษณ์สื่อไปให้กับบุคคล หรือกลุ่มใด ๆ ที่มิใช่สื่อมวลชน และ ปลอกแขนสัญลักษณ์สื่อทุกชิ้นเป็นสมบัติของ ศปสช. หากบุคคลใดทำให้เกิดความเสียหาย หรือ กระทบต่อความปลอดภัยของเพื่อนร่วมอาชีพสื่อมวลชน ศปสช. สงวนสิทธิ์การใช้มาตรการต่างๆ ตามระเบียบที่กำหนดตกลงกันไว้

2.เพื่อความปลอดภัย และ สวัสดิภาพของสื่อมวลชน ในการใส่ปลอกแขนสัญลักษณ์สื่อลงพื้นที่นั้น **"ปลอกแขนจัดทำขึ้นทุกชิ้น มีเลขกำกับเฉพาะของแต่ละชิ้น"** เพื่อใช้ในการยืนยันตัวตนและติดตามตรวจสอบได้ว่าปลอกแขนสื่อมวลชนเลขดังกล่าวเป็นของใคร สังกัดใด ภายใต้การกำกับดูแลกันเองของสื่อมวลชน ในกรณีที่มีการสูญหาย หรือชำรุดเสียหาย ต้นสังกัดนั้น ๆ ต้องดำเนินการแจ้งความต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อลงบันทึกประจำวันไว้เป็นหลักฐาน หรือ แจ้ง ศปสช. หรือสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ให้ทราบโดยทันที เพื่อป้องกันบุคคลผู้ไม่หวังดีนำปลอกแขนสัญลักษณ์สื่อไปใช้นอกเหนือจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในทำนองการกระทำผิดกฎมาย

3.เพื่อเป็นการติดตามปลอกแขนสัญลักษณ์สื่อมวลชน ซึ่งปัจจุบันมีองค์กรสื่อมวลชนติดต่อลงทะเบียนรับปลอกแขนไปแล้วจำนวนมาก **"ศปสช."**จึงขอความร่วมมือกับผู้ประสานงานปลอกแขนจากแต่ละสำนักข่าวและแผนกข่าวที่ผ่านเกณฑ์การรับปลอกแขนสื่อ ดำเนินการตรวจสอบรวบรวมจำนวนปลอกแขนที่ขอรับลงทะเบียนไปแล้วนั้น แจ้งต่อ ศปสช. หรือ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ภายในวันที่ 30 กันยายน 2566 นี้ เพื่อเป็นการยืนยันและติดตามตรวจสอบได้ว่าปลอกแขนดังกล่าว ตรงตามจำนวนที่แต่ละองค์กรนั้น ๆ แจ้งขอรับไปอย่างถูกต้อง

สำหรับช่องทางติดต่อ หากมีข้อสงสัยประการใด สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ศูนย์ประสานงานสื่อมวลชนในสถานการณ์การชุมนุม (ศปสช.) หรือ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย หมายเลขโทรศัพท์ 02-668-9422 ตั้งแต่วันจันทร์ถึงศุกร์ระหว่างเวลา 10.00 -18.00 น. หรืออีเมล์ tjareporter@gmail.com

สุดท้ายนี้ ปลอกแขนสื่อมวลชน มีไว้เพื่อเป็นสัญลักษณ์บอกฝ่ายสำหรับสื่อมวลชนในสถานการณ์ชุมนุมเพื่อให้สื่อมวลชนทำหน้าที่อย่างปลอดภัยและสะดวกขึ้น **"มิได้จัดทำขึ้นเพื่อให้องค์กรหรือหน่วยงานใดอ้างเป็นเหตุอนุญาตหรือไม่อนุญาตในการเข้าพื้นที่ที่มีการชุมนุมใดๆ"**

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย
5 กันยายน 2566

แถลงการณ์ร่วม 7 องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน

เรื่อง นักข่าวรับเงินจากแหล่งข่าว

สืบเนื่องจากกรณีที่ รองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชนว่ามีการจ่ายเงินให้สื่อมวลชนเพื่อเป็นค่าข่าวและช่วยเหลือด้านต่างๆ เนื่องจากเห็นว่านักข่าวเงินเดือนน้อย ตามที่ได้มีการเผยแพร่ข่าวต่อสาธารณะออกไปอย่างแพร่หลายนั้น

องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน 7 องค์กร ประกอบด้วย **สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย** และ **สมาพันธ์สื่อมวลชนแห่งประเทศไทย** ได้ร่วมประชุมกันและขอแสดงจุดยืนต่อสาธารณะว่า สื่อมวลชนที่รับเงินจากแหล่งข่าว เพื่อกระทำการหรือไม่กระทำการใด ๆ ถือเป็นเรื่องที่ละเมิดจริยธรรมวิชาชีพอย่างร้ายแรง ไม่สามารถยอมรับได้ ดังนั้นที่ประชุม 7 องค์กรวิชาชีพจึงมีมติร่วมกันดังนี้

1.เห็นชอบให้จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความกระจ่างชัดในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อสาธารณชน โดยคณะกรรมการประกอบด้วย ผู้แทนจากสภาวิชาชีพสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ **สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย** และ **สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง(ประเทศไทย)** ซึ่งทำหน้าที่ดูแลเรื่องจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนขององค์กรสมาชิก องค์กรละ 2 คน (เป็นคนในวิชาชีพ 1 คน และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก 1 คน) รวมเป็น 6 คน และให้สรรหาผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมาเป็นประธานคณะกรรมการอีก 1 คน รวมเป็น 7 คน

2.ขอให้องค์กรต้นสังกัดที่ถูกระบุว่ามีนักข่าวรับเงิน รวมทั้ง องค์กรสื่อมวลชนอื่น ๆ ดำเนินการตรวจสอบว่านักข่าวในสังกัดว่า มีพฤติกรรมตามที่ถูกระบุหรือไม่ และพร้อมแจ้งผลการดำเนินการแจ้งต่อสาธารณะให้ทราบ ส่วนบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่มีต้นสังกัด และ กระทำการเป็นนักข่าว เพื่อส่งข่าวต่อไปยังสำนักข่าวต่าง ๆ แต่มีพฤติกรรมละเมิดจริยธรรมวิชาชีพนั้น ขอให้ทุกองค์กรสื่อมวลชนพิจารณายุติการซื้อข่าวจากบุคคลหรือกลุ่มดังกล่าว

3.กรณีที่มีนักข่าวมีส่วนพัวพัน หรือไปเกี่ยวข้องกับการรับเงินในธุรกิจที่ผิดกฎหมาย คณะกรรมการที่จะตั้งขึ้นโดยสภาวิชาชีพข้างต้น จะดำเนินการตรวจสอบด้านจริยธรรมวิชาชีพเช่นกัน ส่วนความผิดตามกฎหมายนั้นเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจดำเนินการตามกระบวนการทางกฎหมาย

4.องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน ขอเรียกร้องให้บุคคลกลุ่มบุคคลที่เป็นอดีตนักข่าว และ ทำหน้าที่ส่งข่าวให้สำนักข่าวต่าง ๆ แสดงตัวตนให้ชัดเจนว่าการรับเงินดังกล่าวเป็นค่าจ้าง หรือ ค่าตอบแทนในการทำข่าวและส่งประชาสัมพันธ์ โดยไม่แอบอ้างตนว่าเป็นผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน แต่หลีกเลี่ยงการถูกกำกับดูแลด้านจริยธรรมจากองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน

จึงประกาศมาให้ทราบโดยทั่วกัน

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
สหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย
สมาพันธ์สื่อมวลชนแห่งประเทศไทย
27 กันยายน 2566

ANNUAL REPORT 2023
THAI BROADCAST JOURNALISTS ASSOCIATION

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

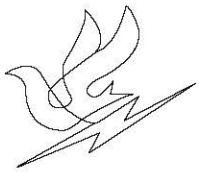
ต่อมาเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2544 **สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย** ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยจุดประสงค์หลักที่สำคัญของสมาคมฯ คือ การมุ่งเป็นองค์กรหลักที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการปฏิรูปคลื่นความถี่ และ ผลักดันให้เกิดความโปร่งใสไม่ให้เกิดความบิดเบือนจนการปฏิรูปสื่อกลายเป็นเพียงเวทีรักษาผลประโยชน์ของคนไม่กี่กลุ่มเท่านั้น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

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 ดมวัชรพงศ์)

นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ANNUAL REPORT 2023
THAI BROADCAST JOURNALISTS ASSOCIATION

PART 4
activity

ยกระดับขับเคลื่อน มาตรฐานจริยธรรมในการนำเสนอข่าว ควบคู่ไปกับการรีสกิลเทรนนิ่งพัฒนาทักษะบุคลากรในวิชาชีพข่าว เติมความรู้รอบด้าน ให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ คือยุทธศาสตร์หลักของคณะกรรมการ บริหารสมาคมฯ สมัยที่ 13 นำโดย 'อิทธิพันธ์ บัวทอง' นายกสมาคมฯ สมัยที่ 13 และคณะกรรมการบริหารฯ อีก 14 คน พร้อมด้วย คณะกรรมการจริยธรรมฯ อีก 5 คน

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย จัดการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2565 และ เลือกตั้งคณะกรรมการบริหารสมาคม ฯ ชุดใหม่ โดยมีผู้แทนจากสถานีวิทยุและโทรทัศน์ช่องต่างๆ ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมฯ เข้าร่วมประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2565 และเลือกตั้ง คณะกรรมการบริหารสมาคม ฯ และคณะกรรมการจริยธรรมสมาคมฯ ซึ่งจะมีวาระในการดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี

ผลการเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ สมัยที่ 13 จำนวน 15 คนซึ่ง **นายอิทธิพันธ์ บัวทอง** ได้รับการเลือกให้เป็นนายกสมาคม ฯ ต่อจากนั้น คณะกรรมการบริหารสมาคมฯ สมัยที่ 13 ได้ประชุมคณะกรรมการ ฯ โดยวางยุทธศาสตร์การบริหารกิจการสมาคม ฯ ภายใต้ยุทธศาสตร์ยกระดับขับเคลื่อนมาตรฐานจริยธรรมในการนำเสนอข่าวควบคู่ไปกับการรีสกิลเทรนนิ่งพัฒนาทักษะบุคลากรในวิชาชีพข่าวเติมความรู้รอบด้านให้ก้าวทันต่อการปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ

"คณะกรรมการบริหารชุดใหม่ของสมาคมฯ จะผลักดันเพื่อขอความร่วมมือทุกฝ่าย นำพาสมาชิกของสมาคมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อในปัจจุบัน โดยจะยึดมั่นรักษามาตรฐานจริยธรรมนำบทเรียนของสื่อในอดีต มาขับเคลื่อนมาตรฐานจริยธรรมของนักข่าว" นายอิทธิพันธ์ กล่าว

พิธีมอบทุนการศึกษา แก่บุตรธิดาสมาชิกสมาคมฯ

ในงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2565

เพื่อส่งเสริม และ ให้กำลังบุตรธิดาสมาชิกซึ่งมีผลการเรียนดี และ มีความประพฤติดีสำหรับพิธีมอบทุนการศึกษาแก่บุตรธิดาสมาชิก **สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย** จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในการประชุมใหญ่สามัญประจำปีสมาคม ฯ ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 17 ธันวาคม 2565

โดยในปีนี้ **สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย** ร่วมกับ บริษัท คิง เพาเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มอบทุนการศึกษาให้บุตรธิดาสมาชิกสมาคม ฯ สืบเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและผลกระทบจากวิกฤติสื่อมวลชนด้านวิทยุและโทรทัศน์จากหลาย ๆ ด้านส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในการดำรงชีพและค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาสำหรับบุตรธิดาคณะกรรมการบริหาร สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย จึงมีนโยบายที่จะแบ่งเบาภาระทางเศรษฐกิจ ให้แก่ **สมาชิกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย** โดยการสนับสนุนทุนการศึกษาบุตรธิดาสมาชิก ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล - อุดมศึกษา ทุนละ 2,000 บาท (สองพันบาทถ้วน) จำนวน 40 ทุน

4 สมาคมองค์กรสื่อ จับมือ เครือซีพี ร่วมบ่มเพาะเมล็ดพันธุ์ความกตัญญูแก่เด็กและเยาวชนไทย คัดเลือกผลงานวาดรูปและเขียนเรียงความถ่ายทอดแนวคิดกตัญญู มอบทุนการศึกษา “ซีพี เพื่อยุวชนครอบครัวคนข่าว” ต่อเนื่องปีที่ 2

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมสื่อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย และกลุ่มสื่อ New Media ได้ร่วมกับเครือเจริญโภคภัณฑ์ มอบทุนการศึกษา**“ซีพีเพื่อยุวชนครอบครัวคนข่าว”**แก่บุตรธิดาของสมาชิกองค์กรสื่อต่างๆ ตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงอุดมศึกษา จำนวน 100 ทุน ทุนละ 10,000 บาท รวมกว่า 1,000,000 บาท อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าดำรงชีพของครอบครัวคนข่าวควบคู่ไปกับการปลูกฝัง **“ความกตัญญู”** แก่เด็กและเยาวชนไทยซึ่งทุนการศึกษานี้ จะคัดเลือกผ่านการวาดรูป และการเขียนเรียงความเรื่องความกตัญญู

โดยได้รับเกียรติ จาก **นายสุภกิต เจียรวนนท์** ประธานกรรมการเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นประธานในพิธีมอบทุนการศึกษา แก่ **นายมงคล บางประภา** นายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย **นายอิทธิพันธ์ บัวทอง** นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย **นายกฤษณะพงศ์ พงศ์แสนยากร** นายกสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ และ **ดร.อภิวัฒน์ จ่าตา** นายกสมาคมสื่อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย ณ ห้องออดิทอเรียม ชั้น 6 ทรู ดิจิทัลพาร์ค โดยมีผู้บริหารเครือเจริญโภคภัณฑ์และสื่อมวลชนเข้า ร่วมงานอย่างคับคั่ง

ดร.ธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ ประธานคณะผู้บริหารยุทธศาสตร์ข้อมูลและการสื่อสาร เครือเจริญโภคภัณฑ์ กล่าวว่า เครือซีพีและสมาคมสื่อฯ ได้ร่วมกันดำเนินโครงการทุนการศึกษาซีพีเพื่อยุวชนครอบครัวคนข่าวต่อเนื่อง เป็นปีที่ 2 โดยเป็นไปตามนโยบายของท่านประธานกรรมการ **สุภกิต เจียรวนนท์** ซึ่งเล็งเห็นถึงความสำคัญของการปลูกฝังค่านิยม **“ความกตัญญู”** แก่เด็ก และเยาวชนไทยอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิดของประธานอาวุโส **ธนินท์ เจียรวนนท์** ที่ต้องการปลูกฝังแนวคิดเรื่องความกตัญญู ให้เกิดในสังคมไทย เพราะ ความกตัญญูเป็นรากฐานสำคัญซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเครือซีพีที่เชื่อมั่นในคุณค่าของความกตัญญูมาตลอด ระยะเวลา 100 ปี ในการดำเนินธุรกิจ โดยเยาวชนคน รุ่นใหม่จากครอบครัวคนข่าว ตั้งแต่อนุบาล จนถึงอุดมศึกษาได้ให้ความสนใจเข้าร่วมวาดรูปและส่งเรียงความ นำเสนอมุมมองแนวคิดความกตัญญูในหลายมิติ ทั้งความกตัญญูต่อพ่อแม่ผู้มีพระคุณ การช่วยเหลือดนรอบข้าง โดยไม่หวังผลตอบแทน ไปจนถึงการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ **“การมอบทุนการศึกษานี้ เป็นไปตามวิสัยทัศน์ของท่านประธานอาวุโส ธนินท์ เจียรวนนท์ ที่ยึดมั่นในแนวคิดความกตัญญูรู้จักให้รู้จักเสียสละและการตอบแทนคุณแผ่นดิน”** มาตลอด ในการดำเนินธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์เพราะเชื่อมั่นว่า **“ความกตัญญู”** เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ดีงามและเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศที่จะต้องปลูกฝังโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มของเยาวชน ที่เป็นอนาคตของชาติไทย และหวังว่าการมอบทุนครั้งนี้จะช่วยจุดประกายสร้างแรงบันดาลใจ แก่เด็กและเยาวชนไทย ให้เชื่อมั่นในคุณค่าของความกตัญญู จนนำไปสู่การร่วมกันร้อยเรียงความดีเพื่อตอบแทนบุญคุณแผ่นดินต่อไป นอกจากนี้ด้วยสถานการณ์โลก ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบัน ยังคงเผชิญกับความท้าทายต่อเนื่อง ผมจึงหวังว่าทุนการศึกษานี้ จะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวคนข่าวได้ ไม่มากก็น้อยอีกด้วย”

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดย นายกและคณะกรรมการบริหารสมาคม ร่วมจัดงานทำบุญที่ทำการใหม่ สมาคมฯ

นายอิทธิพันธ์ บัวทอง นายกสมาคมฯ สมัยที่ 13 กล่าวว่า "ต้องขอขอบคุณนายก และ คณะกรรมการบริหาร สมาคมฯ คณะกรรมการสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย รวมทั้งบริษัท องค์กรต่างๆ และแขกผู้มีเกียรติทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมสมาคมฯ ด้วยดีมาตลอด ทั้งท่านที่สะดวกมาร่วมงานทำบุญในวันนี้ และท่านที่ไม่สะดวกมา ร่วมงาน แต่ช่อ ส่งดอกไม้ ข้อความ รวมถึงอาหาร เครื่องดื่ม และอื่นๆ มาในทุกช่องทาง "

เวทีเสวนา

อนาคตคนสื่อทีวีดิจิทัล

หลังใบอนุญาตหมดอายุ กับ ความท้าทาย 6 ปี วาระบอร์ด กสทช. และ 6 ปี อายุใบอนุญาตที่เหลืออยู่

"ยืนยันว่า หากใบอนุญาตทีวีดิจิทัลหมดอายุลงในอีก 6 ปีข้างหน้า **"ต้องไปต่อแน่นอน"** เชื่อมั่นว่าเนื้อหาในทีวีจะยังเป็นสื่อหลัก แต่ต้องอาศัยการปรับตัวให้เข้าแต่ละยุคแต่สมัยโดยจะนำ Content ที่ผลิตผ่านทีวีไปนำเสนอผ่านช่องทางอื่น เช่นในรูปแบบออนไลน์ที่เป็นเทรนด์หรือความนิยมของกลุ่มคนดูที่หลากหลาย เช่น ปัจจุบันคนนิยมใช้ tiktok ในการรับสื่อ ก็จะต้องนำเนื้อหาบางส่วนไปเผยแพร่ในแต่ละช่องทางของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นความท้าทายของคนทำสื่อ เพราะแต่ละแพลตฟอร์มพฤติกรรมคนดูก็ต่างกัน สำหรับอนาคตสื่อทีวีดิจิตอลหลังใบอนุญาตหมดอายุการเตรียมตัวล่วงหน้าเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งระหว่างทางยอมรับว่ามี impact เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากระหว่างที่จะถึงจุดนั้น ที่สำคัญการสร้างความเรียนรู้ให้กับผู้ผลิตสื่อก็เป็นเรื่องสำคัญสาเหตุที่ไม่อยากให้มีการประมูลอีกครั้ง หลังจบใบอนุญาตหมดอายุในครั้งหน้า เพราะการประมูลดังกล่าว ในอดีตสร้างความเจ็บปวดให้ผู้ประกอบการอย่างมาก จึงอยากเสนอให้สำนักงาน กสทช. นำผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล หรือคนที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิต Content, Agency จากภาคเอกชน ไปศึกษาหาข้อมูลหารูปแบบก่อน จะมีการต่อใบอนุญาต อยากให้เป็นการต่อด้วยการจ่ายค่าต่ออายุหรือเรื่องของรายได้อะไรบางอย่าง สำหรับอนาคตธุรกิจทีวีอาจมีการเดินหน้าไปในรูปแบบเดิมหรือเปลี่ยนรูปแบบไปจนไม่ต้องมีเรื่องการประมูลก็ได้

โปรดปราน หมื่นสุกแสน
เจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์และการตลาด
บริษัท ทริปเปิลวี บรอดคาสท์จำกัด
(ไทยรัฐทีวีช่อง 32 และ ไทยรัฐออนไลน์)

ยืนยันว่า หากหมดใบอนุญาตทีวีดิจิทัล **"ช่องวัน 31 จะไปต่อแน่นอน"** ส่วนตัวมองว่า **"สื่อทีวีสำคัญเป็นสื่อหลัก"** จะเห็นปัจจุบันผู้ประกอบการทีวีแต่ละช่องนำเนื้อหาดังกล่าว ไปเผยแพร่ในระบบช่องทางออนไลน์ ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งแต่ละช่องมีแพลตฟอร์มดังกล่าวรองรับ และโจทย์สำคัญ คือ การผลิตเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มคนดูทีวีเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะการนำเสนอให้เข้าถึงกลุ่ม **"แฟมิลี่"** หรือ ครอบครัว พ่อแม่ ลูกซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่ดูทีวีให้ได้มากที่สุด เช่น การไม่มุ่งเน้นการนำเสนอที่หวาดกลัว เช่น อาชญากรรม เลือดสาด รุนแรงเพราะต้องคำนึงถึงเวลาไพม์ไทม์ เช่น ช่วง 6 โมง ถึง 4 ทุ่ม หากมีเหตุการณ์ดังกล่าว ถูกนำเสนอผ่านทีวี พ่อแม่ก็คงเปิดหนีหรือปิดช่อง ดังนั้น เนื้อหาคุณภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญของการผลิตเนื้อหาของสื่อทีวีซึ่งต้องอาศัยจรรยาบรรณเป็นหลักเช่นกัน

ยอมรับว่า **"ดิจิทัล ดิสรัปชัน"** ที่เกิดขึ้นสร้างความเจ็บปวดให้คนในสื่อทีวีในเชิงธุรกิจอย่างมาก นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบผ่านมรสุมโควิด 19 และ พฤติกรรมการดูทีวีของคนในยุคปัจจุบัน

แน่นอนว่า **"เรตติ้ง"** เป็นเรื่องสำคัญต่อการตลาดมีผลประกอบการทางธุรกิจหรือค่าโฆษณา แต่สิ่งที่สำคัญมากกว่านั้น คือจรรยาบรรณที่จะสื่อผ่านเนื้อหาคุณภาพที่ต้องบาลานซ์ หรือพอดีคนทำสื่อทีวีนำเสนอให้เข้ากับทุกยุคทุกสมัย ไม่ว่าจะผลิตเนื้อหาทั้งทำข่าว เช่น การทำข่าวอาชญากรรมจะนำเสนอในรูปไหนที่ไม่รุนแรงก้าวล่วง หรือละเมิดจนเกินไป ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณค่าการนำเสนอเป็นหลักว่าสังคมจะได้ประโยชน์อะไรเป็นหลัก สำหรับช่องวัน 31 เป็นช่องวาไรตี้ ซึ่งมีจุดเด่นเรื่อง ละครที่ผ่านมาได้ทดลอง และทุ่มทุนสร้างละครคุณภาพเพื่อประโยชน์คนดูสอดคล้องกับสังคมมาโดยตลอด เช่น ละครใต้หล้า และละคร ดุณชาย ละครอีก 2 เรื่อง ที่เป็นตัวชี้วัดอย่างชัดเจน หลังประสบผลสำเร็จด้านเรตติ้งและผลตอบรับทางค่าโฆษณา ทั้งนี้ เกิดขึ้นจากคุณภาพของเนื้อหา ซึ่งข่าวเอง ก็จะใช้รูปแบบดังกล่าวในการนำเสนอเพื่อให้เกิดการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือ หากใบอนุญาตทีวีดิจิทัลหมดลง อยากเสนอให้สำนักงาน กสทช. ต่อใบอนุญาตให้อัตโนมัติ 5 ปี เพราะ การเปิดประมูลในอดีตมีบทเรียนหลายอย่างที่สร้างความเจ็บปวดให้กับผู้ประกอบการอย่างมาก เพราะ ค่าโฆษณาไม่เป็นไปตามเป้า ไม่สอดคล้องกับมูลค่าที่เสียค่าประมูล

เดียว วรตั้งตระกูล
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท เดอะวันเอ็นเตอร์ไพรส์จำกัด (มหาชน)
หรือ ช่องวัน 31

ยอมรับว่า ความนิยมของคนดูสื่อ นิยมเปลี่ยนไปเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นก็จริง แต่บาง Application ที่สื่อไทยนำไปเสนอ เช่น Tiktok เป็นแพลตฟอร์มของต่างประเทศซึ่งเราไม่สามารถที่จะควบคุมกฎระเบียบของการนำเสนอได้ บางครั้ง จะเห็นว่าถูกแบนหรือระงับเผยแพร่ในรูปแบบทีวีโดยไม่ทราบสาเหตุ

ส่วนตัวยังมองว่า **สื่อทีวี** ยังคงเป็นสื่อหลัก และสำคัญ หากต้องนำเนื้อหาไปเผยแพร่ในรูปแบบอื่นซึ่งยังเชื่อมั่นว่าคุณภาพของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ แต่ต้องอาศัยการสนับสนุนในการผลิตด้วยอย่าง เช่น การได้รับสนุนให้การผลิตสื่อคุณภาพจากองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร อย่างเช่น กองทุนสื่อ ฯ เพื่อพัฒนาเนื้อหาและอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงผลักดัน และเป็นกำลังใจให้สื่อได้ผลิตสื่อคุณภาพ จึงอยากฝากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมสื่อทีวีเดินหน้าต่อไปได้

ระวี ตะวันธรงค์
นายก สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

บอกถึงการทำสื่อทีวี ยอมรับว่าในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาเผชิญวิกฤติ Disruption หลังการประมูล ทีวีดิจิทัลที่มีมากถึง 24 ช่อง จนทำให้คนในวิชาชีพสื่อหลายคนต้องออกไปจากวงการสื่อ หรือตกงานในวิชาชีพสื่อ ซึ่งหลายคนก็ต้องปรับตัวพัฒนาตนเอง เพื่อจะอยู่ในวิชาชีพต่อไปหากเปรียบผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ **"สึนามิ"**ของวงการสื่อที่ดงโหมกระหน่ำซ้ำเติมทั้งภาพรวมอุตสาหกรรม และ คนสื่ออยู่หลายครั้ง เช่น การรับผลกระทบจากโควิด 19 ที่อุตสาหกรรมสื่อทีวี ได้รับผลกระทบสำหรับ **"สึนามิ"** ดังกล่าว ยังเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ

ให้สื่อตระหนักความสำคัญและความน่าเชื่อถือของวงการสื่อให้กลับมาในยุคที่มีการแข่งขันให้สื่อมีคุณภาพและมาตรฐานที่จะสร้าง กองบรรณาธิการข่าว ให้กลับมามีคุณภาพ และ ยอมรับอีกครั้ง การปรับตัวของคนทำสื่อทีวีในยุคปัจจุบันก่อนที่ใบอนุญาตทีวีดิจิทัลจะหมดอายุลงในอีก 6 ปี ข้างหน้า นอกจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอที่จะดู่ขนานไปกับสื่อทีวีแล้ว การแบ่งวางเนื้อหาสาระให้เหมาะสม พอดีพอเหมาะ และ ตรงจริต หรือ พฤติกรรมกับคนดูก็เป็นสำคัญ ส่วนตัวมองว่า content คุณภาพและสื่อคุณภาพเปรียบดังคุณภาพของคนส่วนบทบาทการทำหน้าที่สำนักงาน กสทช.นำบทเรียนที่ผ่านมาจากการประมูลทีวีดิจิทัลในอดีตไปปรับใช้ในการต่อใบอนุญาตรูปแบบใหม่ ในอนาคตให้ถูกต้อง

พีระวัฒน์ โชติธรรมโม
นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

เวทีเสวนา
“อนาคตคนสื่อทีวีดิจิทัล หลังใบอนุญาตหมดอายุ”

วิทยากรโดย

- **โปรดปราน หมื่นสุกแสง** เจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์และการตลาดไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และไทยรัฐออนไลน์
- **เดียว วรตั้งตระกูล** ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด(มหาชน)
- **ระวี ตะวันธรงค์** Executive Vice President, Nation Group (Thailand) และนายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
- **พีระวัฒน์ โชติธรรมโม** ตัวแทนคนในวิชาชีพสื่อ (นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย)

ดำเนินรายการโดย **ชนิตร์นันทน์ ปุณณะนิธิ ผู้ประกาศข่าวช่อง 8**

บรรยายพิเศษหัวข้อ “อนาคตคนสื่อทีวีดิจิทัล หลังใบอนุญาตหมดอายุ”
(บน ความท้าทายของทีวีดิจิทัล กับ 6 ปี บอร์ด กสทช. และ 6 ปี เวลาของใบอนุญาตที่เหลืออยู่)
โดย ศ.กิตติคุณ ดร.พิรงรอง รามสูต กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์
เนื่องในงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2565 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ศ.กิตติคุณ ดร.พิรงรอง : ใบอนุญาตจะหมดในปี 2572 จริง ๆ แล้วมันไม่ใช่แค่เรื่องของใบอนุญาตหมด มันเป็นเรื่องของ Trans frame ถ้าจะพูดถึงโทรทัศน์ภาคพื้นดินใบอนุญาตประกอบกิจการผู้ประกอบกิจการหรือวิชาชีพที่อยู่ในโทรทัศน์ภาคพื้นดิน นอกจากประเด็นใบอนุญาต กสทช. จะเป็นประเด็นทางด้านเทคนิคการจัดสรรดลื่นความถี่จะมี Source ที่เป็นทรัพยากรพื้นฐานของทีวีดิจิทัลอีกแง่หนึ่งคือธุรกิจการดำรงอยู่ทางสังคมของทีวีดิจิทัลด้วย

อันแรก การจัดสรรดลื่นความถี่ จริง ๆ เราเองก็ยังใหม่ในเรื่องของเทคนิคนะ มีประเด็น 3-4 ประเด็น แน่นอนจะมีการปรับเปลี่ยนสู่ 4K แต่ไม่ใช่ทุกช่องที่ทำถ้าทั้งหมดเคลื่อนย้ายมาสู่ 4K มีผลกระทบต่อการจัดสรรดลื่นแน่นอนใน ขณะเดียวกันก็มีภาพที่ใหญ่กว่าการจัดสรรดลื่นในสังคมประชาคมโลกคือย่านความถี่นี้ใช้ประโยชน์เพื่ออะไร เมื่อโลกมันเปลี่ยนก็จะมีกิจการใหม่ๆ เข้ามาทดแทน มีความสำคัญอยู่ว่า การสื่อสารบางรูปแบบลดเพื่อเพิ่มบางรูปแบบ ย่านความถี่ นี้ต้องจัดสรรใหม่แนวโน้มของการลดย่านความถี่ Broadcast และไปขยายในด้าน Mobile ช่วงของคลื่นความถี่ค่อนข้างกว้างในการที่จะบรรจุเนื้อหา ทั้งที่เป็น Data และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ เอาเรื่อง 4K ก่อน

4K อันนี้คือทางเทคโนโลยี ยังไม่ได้บอกว่าจะเกิดขึ้น ถ้าการออกอากาศเป็น4K ทั้งหมดในอนาคตท้ายที่สุดเราจะเหลือคลื่นแค่ไหน มีในต่างประเทศว่าด้วยความเป็นมาและเป็นไปของทีวีดิจิทัลใน BBC ประกาศเมื่อไม่นานมานี้ว่า BBC ภายในปี 2030 ในอีก 8 ปีข้างหน้า ก็ใกล้เคียงกับเราที่จะหมดใบอนุญาต BBC ในช่อง Broadcast ที่ใช้ออกอากาศ จะถูกปิดหมดเลย จะเปลี่ยนเป็นออนไลน์เท่านั้น

มาตั้งคำถามว่ามันมีอะไรที่แตกต่างโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Liner TV) มีอะไรที่แตกต่างโดดเด่นในเชิงคุณค่าในลักษณะเนื้อหาบนแพลตฟอร์มความแตกต่างที่เป็นทีวีพื้นฐาน มันเป็น General interest intermediary เป็นตัวกลางทั้งความสนใจและผลประโยชน์ร่วมของคนทั่วไปในสังคม ถ้าเราดูออนไลน์ เนื้อหาเยอะก็จริง แต่ใช้อัลกอริทึมในการขับเคลื่อน กดดูอะไร ชอบอะไร วิเคราะห์จากโปรไฟล์เรา เหมือนอยู่ในฟองอากาศที่กรองมาแล้วเห็นเสียงสะท้อนคนที่คิดเหมือนเรา เห็นเหมือนเราขณะที่สื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินก็อาจจะมีอะไรที่เราไม่ชอบ ซึ่งอันนี้คือ General interest ไปด้อยค่าเขาไม่ได้ อาจจะเป็นการนำเสนออีกแง่มุมหนึ่ง

ในสังคมไทยหรือเปล่า ว่ามันเต็มไปด้วยอุบัติเหตุ เต็มไปด้วยความรุนแรงหรือเปล่าอาจจะไม่ใช่ความสนใจของเราเป็นความสนใจของคนบางกลุ่ม และเขาก็ชอบดู ไม่ได้บอกว่าดีหรือไม่ดีนะ แค่บอกว่ามันคือ General interest intermediary เป็นพื้นที่ตรงกลาง ที่สะท้อนความสนใจ และผลประโยชน์ของคนทั่วไปในสังคม

กลับมาที่ว่าคนสื่อ จะท้าทายตรงนี้อย่างไร ท้ายสุดก็คงต้องปรับตัวในทุกมิติที่พูดไป ทั้งเชิงเทคโนโลยี เชิงเศรษฐกิจ เชิงสังคม ให้เห็นคุณค่าต้องมีความแตกต่างถึง จะถูกเลือก ถ้า Broadcasting จะยั่งยืนต่อไปก็ต้องทำให้ดูมีคุณค่า คนยังเห็นคุณค่า ก็กลับมาพิสูจน์ตนเอง รายการแข่งกีฬา ทีวีภาคพื้นดินยังเป็นภาวะได้เปรียบมากกว่าทีวีอื่นอยู่บ้าง เพราะออกตามเวลาแทบจะไม่มีอะไรแล้วที่คนอยากดูตามเวลาจริง ถ้ากีฬาไม่ดูตามเวลาจริงก็ไม่สนุก หรือประกวดนางงามเปิด Target advertising ทำอย่างไรให้มี User engagement ให้คนมีส่วนร่วมมีจอที่ 2 หลายช่องทีวีก็ทำแล้วออกอากาศภาคพื้นดินและโซเชียลมีเดีย ส่วนตัว คิดว่าเรื่องที่สำคัญมากกว่าคือความเชี่ยวชาญ ไม่น่าจะมีผู้เชี่ยวชาญอินฟลูเอนเซอร์ด้านวารสารศาสตร์การ เก็บข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอข่าว หรือข้อมูลข่าวสารที่เป็นประเด็นสามารถวิเคราะห์ทำให้คนเข้าใจ เราก็ยังเชื่ออยู่ดีว่า สื่อหลักน่าจะมีความลุ่มลึก และมีศักยภาพที่สูงกว่าในตรงนี้ อีกอันหนึ่งคือเรื่องของ Trust ทำอย่างไรภายใต้กระแส Disinformation ข้อมูลข่าวสารบิดเบือนคนต้องการความจริง ข้อเท็จจริงที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากที่สุด ใครจะเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่เราจะกดไปหา ถ้าในอนาคตไม่มี Broadcasting ไม่มี Broadcaster ที่น่าเชื่อถือตรงนี้ ก็คงไม่มีแหล่งข้อมูลที่เราพึ่งพา เราต้องการพึ่งพาอะไรที่มันน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ และ ไม่ได้มีเพียงช่องทางเดียว มีมากกว่าหนึ่งช่องทาง นอกจากจะเสริมซึ่งกันและกันแล้ว ก็อาจจะเข้าถึงคนที่ไม่ได้เปิดรับภาคพื้นดิน ก็จะทำให้เกิดความยั่งยืนมากขึ้น

คำถามจากผู้ร่วมเวทีเสวนาฯ : ถ้าเราไม่พูดถึงผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ ทีวีดิจิทัล ความท้าทายของคนทำงานซึ่งเป็นแรงงาน อาจารย์มองว่ามีอะไรบ้างครับ

ศ.กิตติคุณ ดร.พิรงรอง : อย่างที่บอกไปน่าจะมีจำนวนใบอนุญาตลดลง ตามเทรนด์ทางเทคโนโลยีและการจัดสรรคลื่นต่าง ๆ แน่นอนจะต้องขยับขยายในเชิงทักษะคงไม่ใช่ขยับขยายในเชิงงานเท่านั้น ถ้ายังอยากจะทำในแง่ของคอนเทนต์ ก็อาจจะต้องทำคอนเทนต์ที่ไฮบริดมากขึ้นคงไม่จำกัดสื่อเดียวทำได้หลายอย่างมากขึ้นเด็กนิเทศสมัยนี้ ไม่ใช่แค่เขียนคอนเทนต์ ต้องสามารถยิงแอด ปั่นยอดต่าง ๆ ได้ด้วย ส่วนหนึ่งต้องเป็นอย่างนั้นเพราะถ้าย้ายไปออนไลน์ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ มีความรู้ความเข้าใจแพลตฟอร์มที่มีลักษณะไฮบริดมากขึ้น จะไม่ใช่มีแค่เรื่องโฆษณาแบบเดิม ๆ มีเรทการ์ดต่าง ๆ อันนี้คือสิ่งสำคัญมาก ที่นักวิชาชีพคงจะต้องเข้า ใจมากขึ้น

คำถามจากผู้ร่วมเวทีเสวนาฯ : อาจารย์มองว่าหลังจากที่จะมีการประมูลใบอนุญาต หลังจากนี้ 6 ปี คิดว่าความเปลี่ยนแปลงนี้ จะทำให้เราสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างไรครับ

ศ.กิตติคุณ ดร.พิรงรอง : ยังไม่แน่ใจว่าจะเป็นรูปแบบของการประมูลอันนี้พูดตรง ๆ เพราะถ้าจำนวนน้อยลงอย่างที่ว่าคือต้องหาตัวจริงมากขึ้น อีกประเด็นหนึ่งคือคุณค่าทางสังคมต้องชัดเจนด้วย เพราะฉะนั้นถ้าจำนวนใบอนุญาตมันถูกบีบด้วยทั้งการจัดสรรคลื่น ถูกบีบด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ถูกบีบด้วยสภาพของธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ ที่มีลักษณะเคลื่อนย้ายไปบรรจบกับออนไลน์มากขึ้น บางทีการออกแบบการเข้าสู่ใบอนุญาตอาจจะไม่ใช่การประมูลแล้วก็ได้ ตอนนี้เราอยู่ในกระบวนการของการทบทวนอยู่เราก็มีข้อคิด ข้อเสนอ ที่จะขอแก้กฎหมายอยู่ในเรื่องนี้

คำถามจากผู้ร่วมเวทีเสวนาฯ : ฟังดูจากอาจารย์ก็ยังไม่ค่อยแน่ใจในอนาคตเท่าไหร่ ในเชิงพฤติกรรมของผู้ชมก็เปลี่ยนไปทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม BBC เองก็จะ Switch off ทั้งวิทยุและโทรทัศน์ จำนวนผู้ชมบนออนไลน์แพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่ Linear broadcasting มันก็ลดลงเรื่อย ๆ คำถามคือว่าหลังจากปี 2571 จะให้ทิศทางซึ่งก็จะสะท้อนนโยบายในเรื่องของใบอนุญาตบน Linear broadcasting ยังมีความจำเป็นอยู่แค่ไหน จำนวนใบอนุญาต การที่จะ HD ไปเป็น 4K มีความจำเป็นแค่ไหนประเด็นสุดท้ายแนวทางการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชม เพราะอย่างรายงานล่าสุดของ NAO (National audit office) ที่ประเมินนโยบายดิจิทัลทรานซ์ฟอร์ม BBC ยังประเมินว่า Digital product development นี้ BBC เองก็ไม่สามารถที่จะแข่งขันกับ ตลาดได้สัดส่วนของงบประมาณเปรียบเทียบกับรายได้ขององค์กรก็ยังเป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่าตลาดมาก มีคำถามแค่นี้ครับ

ศ.กิตติคุณ ดร.พิรงรอง : ตอนนี้กำลังทำการศึกษาใช้ทีมจากต่างประเทศ ไม่ใช่ว่านักวิจัยไทยไม่เก่ง แต่ว่าเรื่องนี้เกี่ยวพันกับข้อตกลง หรือความผูกพันธ์ต่างๆ กับต่างประเทศและมีเทรนด์ต่างประเทศที่จะได้เรียนรู้เป็นตัวอย่างที่จะต้องพิจารณา จริง ๆ มีประเด็นอีกมากมาย 4K ส่วนหนึ่งคือ User experience ส่วนหนึ่งคือเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจ และ สังคมของประเทศด้วย ทุกอย่างประกอบกันหมด ตอนนี้อยู่ระหว่างการทำ TOR ให้กับบริษัทที่อังกฤษ ที่เป็น Expert ระดับโลก ที่ดูเรื่องคลื่น Broadcasting เทเลคอมต่าง ๆ จริง ๆ เป็นคำตอบที่ตอบข้างเดียวไม่ได้ เป็นคำตอบที่ต้องคุยกับทางฝั่งโทรคมนาคม ที่ผ่านมา กสทช. แบ่งเป็น 2 ฝั่ง กทค. คือฝั่งโทรคม บอร์ดเล็กคือ กทค. และมีบอร์ดเล็ก อีกบอร์ดหนึ่ง คือ กสท. กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ซึ่งโครงสร้างของ กสทช. ในระดับสำนักงานก็ยังเป็นอย่างนั้นอยู่ เพราะฉะนั้นในแง่การวางแผนต่างๆ แผนแม่บทมีตรงกลางก็จริง แต่แผนคลื่นความถี่กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ก็แยกเป็น 2 อัน ซึ่งเดือนหน้า จะมีการแก้ไขแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นจุดเริ่มต้นนะ ประเด็นต่าง ๆ ที่ท่านพูดมา ก็จะถูกเอาเข้าไปพิจารณา มันทำข้างเดียวไม่ได้ คลื่นนี้ถ้าต้องย้ายฐานไปอยู่ออนไลน์ ภาระจะไปตกที่ใคร ภาระจะไปอยู่ตรงไหน มันเป็นคำถามที่ตอบข้างเดียวไม่ได้จริง ๆ คงต้องนั่งคุยกันทั้งหมด และ วางแผนสู่อนาคตร่วมกัน ต้องอาศัยมุมมองของผู้ที่มีประสบการณ์ระดับโลกเลยนะเรื่องนี้เราไม่อยากพลาดไม่อยากคิดอะไรเอง แต่วันนี้ที่แชร์ได้ ที่ค้นคว้ามาได้ก็ประมาณนี้ ที่เป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณา

คำถามจากผู้ร่วมเวทีเสวนาฯ : อาจารย์บอกว่าอนาคตคนสื่อจะต้องรู้มากขึ้น ทำได้หลายอย่างมากขึ้น แต่พอเราทำหลายอย่างมากขึ้น ปัญหา คือ ความลึกที่จะหายไปหรือเปล่า ถ้าในระหว่างนี้ เราต้องเตรียมคนแล้ว มีอะไรที่ทำได้ในตอนนี้ ที่ควรเพิ่มเติม

ศ.กิตติคุณ ดร.พิรงรอง : คำถามนี้ดีมาก เริ่มตั้งแต่การเทรนคน อาจจะต้องมาถึงระดับมหาวิทยาลัยเลย การเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมผู้กำกับดูแลด้วยอาจจะต้องมีทำ Identify พวก Pain point และ ประเด็นที่ต้องเตรียมตัวด้วยกันทั้งหมด มันคงไม่สามารถบอกได้ทั้งหมดนะว่าต้องเตรียมตัวอย่างไร มันคงจะต้องเอาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาคุยกันทั้งหมด ว่านี่คือสถานการณ์ที่จะเป็นไป และ เรื่องของสมาคมโฆษณาก็เหมือนกัน หลายครั้งที่มานั่งคุยกัน ท้ายที่สุดคนที่มาคุยกันเองอยู่ในสมาคม กลับไม่ใช่คนที่เป็นผู้กำหนด คนกำหนดคืออยู่ข้างนอกกำหนดเรทการ์ด เพราะฉะนั้น มันควรจะต้องคุยกันหมดว่านี่คือทางที่จะเป็นไป สิ่งที่คนรุ่นใหม่จะเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้ ที่ควรจะรู้คืออะไร การปรับเปลี่ยนคืออะไร จะไปในทิศทางไหน ต้องให้คนที่เกี่ยวข้องมาคุยกันทั้งหมดนะ

คำถามจากผู้ร่วมเวทีเสวนาฯ : แนวโน้มของทีวีดิจิทัล ในช่วงที่กำลังจะหมดใบอนุญาต จะประมูลไหม ถ้าไม่ประมูล จะใช้รูปแบบใด

ศ.กิตติคุณ ดร.พิรงรอง : อันนี้เป็นความเห็นส่วนตัวซึ่งไม่รู้จะผ่านบอร์ดหรือเปล่าส่วนตัวไม่เห็นด้วยกับการประมูลแล้วนะ อันนี้ดูจากรอบโลก เพราะ Broadcasting เป็นกิจการที่ทำเพื่อสังคมถ้าลงทุนขนาดนี้ต้องทำเพื่อสังคมอย่างเดียวไม่ใช่มูลค่าทางเศรษฐกิจมันเป็นประเด็นทางสังคมมากกว่า จะทำอย่างไร ให้ยกระดับความรู้ความเข้าใจเป็นสถาบันที่ประสานส่วนต่างๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน ด้วยความเข้าใจเป็นพื้นที่สาธารณะของการแสดงออกที่หลากหลายของคนหลาย ๆ กลุ่มที่พูดมาทั้งหมดมันเป็น คุณค่าทั้งสิ้น ไม่ใช่มูลค่า เพราะฉะนั้นกระบวนการของการเข้าสู่การเป็นผู้รับใบอนุญาตคงต้องสะท้อนให้เห็นด้วยว่ามันมีมุมนี้ ไม่ใช่แค่เรื่องการแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น ไม่ได้บอกว่าธุรกิจผิดนะ แต่ว่าธุรกิจ ต้องมองประเด็นตรงนี้ด้วย ต้องมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็น Broadcaster เป็นผู้นำเนื้อหาให้สังคมในวงกว้าง ส่วนตัว ก็เลยคิดว่าไม่น่าจะประมูลแล้ว คงต้องไปดูในบอร์ดอีกทีว่าเป็นอย่างไร แต่ก่อนจะไปถึงบอร์ด ก็ต้องมีการสำรวจความคิดเห็นหรือคุยกับอุตสาหกรรมเราคงไม่สามารถที่จะทำเองคิดเองได้ทั้งหมด เพราะทุกอย่างต้องทำงานร่วมกัน

ตัวแทนองค์กรวิชาชีพสื่อ
เข้าพบปะหารือร่วมกันกับคณะผู้แทน จากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

วันที่ 18 ม.ค. 2566 ตัวแทนองค์กรวิชาชีพสื่อได้เข้าพบปะหารือร่วมกัน กับคณะผู้แทนจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ณ ห้องประชุมชั้น 2 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เขตปทุมวัน เพื่อติดตามความคืบหน้ากรณีสื่อมวลชน 4 คน ได้รับบาดเจ็บจากการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจในเหตุปะทะระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้ชุมนุมกลุ่ม **"ราษฎรหยุด APEC"** ตามที่ได้เคยยื่นหนังสืออย่างเป็นทางการให้กับทางตำรวจ เมื่อปลายเดือนธันวาคมที่ผ่านมา และ พูดคุยหารือเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัย สำหรับสื่อมวลชนในสถานการณ์ชุมนุม

ในการประชุมวันนี้ ตัวแทนองค์กรวิชาชีพสื่อประกอบด้วย **นายมงคล บางประภา** นายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย **นายธีรนัย จารุวัสตร์** อุปนายกฝ่ายสิทธิเสรีภาพและการปฏิรูปสื่อสมาคมนักข่าวฯ **นางสาววศินี พบูประภาพ** อนุกรรมการฝ่ายสิทธิ์สมาคมนักข่าวฯ **นางสาวจามาศ โฆษิตวิชญ** อนุกรรมการฝ่ายสิทธิ์ สมาคมนักข่าวฯ **นายชาย ปถะคามินทร์** ผู้อำนวยการบริหารสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ **นายธวานันทภัทร ตั้นไชยวงค์** กรรมการสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และ **นายสุเมธ สมคะเน** เลขาธิการสหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนไทย

สำหรับคณะผู้แทนฝั่งตำรวจ ได้แก่ **พล.ต.ท. สราวุฒิ การพานิช** ผู้ช่วยผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ **พล.ต.ต.อาชยน ไกรทอง** โฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ **พล.ต.ต.พิทักษ์ อุทัยธรรม** รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล ฯลฯ

พล.ต.ท. สราวุฒิ กล่าวเปิดการประชุมตอนหนึ่งว่าตนยินดีที่ได้รับมอบหมายจากผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ (ผบ.ตร.) มาเป็นตัวแทนในการพูดคุยกับองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนในวันนี้ ผบ.ตร.เองท่านก็เป็นนักประชาธิปไตย ท่านเข้าใจบทบาทของสื่อมวลชน และตนก็มองว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญ สามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ในด้านดี ๆ ให้กับสังคมได้ ตนเข้าใจว่าทางองค์กรวิชาชีพสื่อเคยพูดคุยกับตัวแทนตำรวจนครบาลมาแล้วหลายครั้ง แต่ในวันนี้ ถือเป็นครั้งแรกที่พูดคุยกับทางสำนักงานตำรวจแห่งชาติโดยตรง จึงเป็นนิมิตรหมายที่ดี ที่ทั้งสองฝั่งจะได้มาพูดคุยประสานงานกันเพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่นและปลอดภัยที่สุดเพราะตนมองว่าตำรวจกับสื่อไม่ได้เป็นคู่กรณี หรือคู่ขัดแย้งกัน ต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่ในส่วนของตนเองสอดคล้องกันได้

ด้าน พล.ต.ต.พิทักษ์ ให้ข้อมูลว่า กองบัญชาการตำรวจนครบาลมิได้นิ่งนอนใจ ในเหตุที่เกิดขึ้น จึงได้ตั้งคณะกรรมการสอบสวนข้อเท็จจริงไว้แล้ว และดำเนินการสอบข้อเท็จจริงมาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน ยังอยู่ในขั้นตอนดำเนินการ เช่น รวบรวมพยานหลักฐาน เชิญผู้เกี่ยวข้องมาให้ปากคำ จึงยังไม่สามารถระบุได้ว่าจะเสร็จสิ้นเมื่อไหร่ เพราะทางตำรวจต้องดำเนินงานอย่างรอบคอบ ให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่ายก่อนที่จะสรุปข้อเท็จจริงเพื่อไม่ให้สังคมเกิดข้อกังขาได้ จึงต้องใช้เวลาดำเนินการไปอีกระยะหนึ่ง

ทั้งนี้ นอกจากองค์กรวิชาชีพสื่อแล้วยังมีการตรวจสอบจากอีกหลายหน่วยงาน เช่น คณะกรรมาธิการของรัฐสภาองค์กรด้านสิทธิมนุษยชนและล่าสุดก็มีคดีที่สื่อมวลชนได้ฟ้องร้องไว้ที่ศาลแพ่ง ซึ่งกองบัญชาการการตำรวจนครบาลจะสรุปข้อเท็จจริง และ ชี้แจงไปยังทุกหน่วยงานอย่างครบถ้วน ส่วนประเด็น ข้อเรียกร้องขององค์กรวิชาชีพสื่อที่ให้มีการเยียวยาสื่อมวลชนที่ได้รับบาดเจ็บจากเหตุดังกล่าว พล.ต.ต.พิทักษ์ กล่าว ว่าเมื่อมีการสรุปข้อเท็จจริงแล้ว จะมีการเยียวยาผู้ที่ ได้รับผลกระทบจาก

การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจอย่างแน่นอนไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือประชาชนทั่วไปหากพิสูจน์ได้ว่าบุคคลเหล่านั้น ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระทำผิดกฎหมาย

นอกจากนี้ ตัวแทนทั้งสองฝั่ง ยังได้พูดคุยเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยสำหรับสื่อมวลชนในสถานการณ์การชุมนุมในเบื้องต้นตัวแทนองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนพบว่ายังมีปัญหาอยู่บ้าง เช่น ไม่มีการประสานงานหรือส่งต่อกันระหว่างการพูดคุยรอบก่อน ๆ เมื่อมีการเปลี่ยนตัวผู้บังคับบัญชา หรือผู้ปฏิบัติงาน, เจ้าหน้าที่หรือผู้บังคับเหตุหน้างานบางส่วนอาจจะยังไม่มีความเข้าใจบทบาทสื่อมวลชนหรือรับทราบเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมต่อสื่อมวลชน, ยังไม่มีพื้นที่ปลอดภัยให้แก่สื่อมวลชน หรือการประกาศเตือนจากฝั่งเจ้าหน้าที่อย่างชัดเจนเป็นต้น ซึ่งองค์กรวิชาชีพสื่อกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จะประสานงานและดำเนินการแก้ไขปัญหาร่วมกันต่อไป

หลังการพูดคุยสิ้นสุดลง ด้านนายธีรนัย อุปนายกฝ่ายสิทธิ์สมาคมนักข่าวฯ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในส่วนขององค์กร วิชาชีพสื่อ จะมีการดำเนินงานเบื้องต้นดังต่อไปนี้

1.ประชุมหารือกันในองค์กรวิชาชีพสื่อ และ ตัวแทนสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อทบทวนแนวทางปฏิบัติของสื่อมวลชนในสถานการณ์ชุมนุมยังมีตรงไหนขาดตกบกพร่องตรงไหนสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้บ้างสำหรับวันและเวลา จะกำหนดกันอีกที

2.ผลักดันให้มีการออกคู่มือ แนวทางการปฏิบัติสำหรับสื่อมวลชนในสถานการณ์ชุมนุมโดยเฉพาะ เพราะในปัจจุบันยังไม่มีแนวทางการปฏิบัติในส่วนนี้ มีเฉพาะคู่มือแนวทางปฏิบัติสื่อมวลชนในสถานการณ์ภัยพิบัติหรือจลาจลเท่านั้น ซึ่งเป็นคนละบริบทกัน

3.ตั้งคณะทำงานร่วมกัน ระหว่างองค์กรวิชาชีพสื่อกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อส่งเสริมให้สื่อมวลชนภาคสนามสามารถปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัยที่สุด ขณะที่เจ้าหน้าที่ตำรวจก็สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างราบรื่นที่สุดรวมทั้งกลุ่มผู้ชุมนุม ที่ชุมนุมโดยสงบปราศจากอาวุธก็จะได้ใช้สิทธิตามรัฐธรรมนูญในการแสดงออกทางการเมืองหรือสะท้อนปัญหาของสังคมด้วยเช่นกัน เป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยที่รับรองสิทธิและหน้าที่ของทุกฝ่าย

MOU ร่วมระหว่างสภาทนายความฯ และ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เพื่อ 'ให้ความช่วยเหลือสื่อมวลชนด้านการดำเนินอรรถคดีและการส่งเสริมทางวิชาการ' โดยมีเจตนารมณ์ในการช่วยเหลือผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนทุกตำแหน่งที่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริตแต่ถูกดำเนินคดีในชั้นสอบสวนในชั้นศาลในทุกกฎหมาย รวมทั้งคดีที่เกี่ยวพันกัน

สภาทนายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ได้จัดให้มีพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ**"การรับความช่วยเหลือด้านการดำเนินอรรถคดีและการส่งเสริมทางวิชาการ"** โดยมี **ดร.วิเชียร ชุบไธสง** นายกสภาทนายความในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมลงนามกับ **นายอิทธิพันธ์ บัวทอง** นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พร้อมด้วย **นายวีรศักดิ์ โชติวานิช** อุปนายกฝ่ายเทคโนโลยีและสารสนเทศ กรรมการประชาสัมพันธ์และรองเลขาธิการ ลงนามเป็นสักขีพยาน

ทั้งนี้ เพื่อร่วมมือประสานงานส่งเสริมและช่วยเหลือสื่อมวลชนที่ถูกละเมิดสิทธิเสรีภาพในการดำเนินคดีตามกฎหมาย และ การร่วมมือทางวิชาการให้เกิดความเข้มแข็งในการปฏิบัติหน้าที่โดยไม่หวั่นกลัวต่อการคุกคามสิทธิ และปราศจากความวิตกต่อการปฏิบัติงาน

ดร.วิเชียร ชุบไธสง นายกสภาทนายความในพระบรมราชูปถัมภ์ กล่าวว่า สภาทนายความ ตระหนักดีถึงปัญหาในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ซึ่งสื่ออาจถูกฟ้องจากการนำเสนอเผยแพร่ข่าวจนตกเป็นเหยื่อในทางคดีได้ และเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาสภาทนายความจะให้ความช่วยเหลือทั้งด้านอรรถคดีและการส่งเสริมวิชาการโดยจัดอบรมให้ความรู้ในข้อกฎหมายป็นสำคัญ เพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

ด้านนาย อิทธิพันธ์ บัวทอง นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย กล่าวว่า ทางสมาคมนักข่าววิทยุ และโทรทัศน์ไทย ขอขอบคุณ สภาทนายความในความร่วมมือครั้งนี้และยินดีให้การสนับสนุนที่จะเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของสภาทนายความพร้อมเสนอให้ร่วมกันจัดอบรมคอร์สสั้นๆ เพื่อให้ความรู้กับสื่อมวลชน สำหรับสาระสำคัญของความร่วมมือมีดังนี้

1.ช่วยเหลือผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน ผู้สื่อข่าว ช่างภาพข่าว นักหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงการนำเสนอข่าวออนไลน์ ที่ต่อเนื่องกับสถานีข่าววิทยุและโทรทัศน์ เมื่อ ถูกดำเนินคดีอันเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่โดยสุจริต รวมถึงคดีเกี่ยวพันกับการปฏิบัติหน้าที่โดยให้เปล่าตลอดทุกชั้นศาล ยกเว้นการเสียค่าธรรมเนียมศาล ค่าฤชาธรรมเนียมต่างๆ ทั้งนี้ โดยผ่านการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากคณะกรรมการที่สมาคมนักข่าว ฯ แต่งตั้งขึ้น

2.ช่วยเหลือสนับสนุนด้านการดำเนินคดี เมื่อผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน ผู้สื่อข่าว ช่างภาพข่าว นักหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงการนำเสนอ

ข่าวออนไลน์ที่ต่อเนื่องกับสถานีข่าววิทยุและโทรทัศน์ เป็นผู้กล่าวหาหรือเป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่งอาญา ปกครอง โดยให้เปล่าตลอด ในชั้นสอบสวน ทุกชั้นศาล ยกเว้นค่าธรรมเนียมศาล ค่าฤชาธรรมเนียมต่างๆ ทั้งนี้โดยผ่านการพิจารณาและการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากคณะกรรมการที่สมาคมนักข่าวฯ แต่งตั้งขึ้น

3.สนับสนุนด้านการให้ความรู้ทางกฎหมายแก่สื่อมวลชน

4.สนับสนุนการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ และ การประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่าง สภาทนายความในพระบรมราชูปถัมภ์ กับสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

สำหรับเจตนารมณ์ของความร่วมมือ

สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการนำเสนอข้อเท็จจริง ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมสะท้อนภาพที่แท้จริงแก่ประชาชน เพื่อช่วยในการคิด และตัดสินใจต่อการใช้ชีวิตให้ถูกต้อง บางกรณีการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยสุจริต อาจไปกระทบหรือโต้แย้งต่อสิทธิ บุคคลหรือองค์กรอื่นที่สูญเสียผลประโยชน์ อาจทำให้เกิดการแทรกแซง ถูกคุกคาม ข่มขู่อันไม่ชอบด้วยกฎหมายหรืออาจใช้ช่องทางกระบวนการยุติธรรมฟ้องร้องสื่อมวลชน ให้หยุดการเสนอข่าว หรือ ฟ้องคดีเพื่อข่มขู่ตัวผู้สื่อข่าว หรือบุคคลในกองบรรณาธิการข่าว ให้เกิดความกลัว ให้หยุด หรือชะลอการเสนอข่าว หรือ เสนอให้เบาลงหรือบิดเบือนไป หรือในอีกด้านหนึ่งผู้สื่อข่าวอาจได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติหน้าที่ จนนำไปสู่ปัญหาคดีแรงงาน คดีลิขสิทธิ์ คดีปกครอง ฯลฯ

เมื่อเขาเหล่านั้น ถูกดำเนินคดี ก็ย่อมเกิดความวิตกกังวลเรื่อง การคิดต่อสู้คดี การเตรียมคดี ค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี โทษที่อาจจะได้รับ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางสำนักงานสื่อฯ อาจปล่อยปละให้ผู้สื่อข่าวดำเนินคดีโดยลำพังหรือเกิดคดีความเมื่อถูกเลิกจ้างไปแล้วโดยไม่มีรายได้ทำให้ได้รับความเดือดร้อน จนอาจส่งผลกระทบไปยังเพื่อนร่วมวิชาชีพ ให้หวั่นวิตกถึงอนาคตการทำงานตามไปด้วย

ดังนั้น ความร่วมมือระหว่างสององค์กรในครั้งนี้ จึงมีเจตนารมณ์ในการช่วยเหลือผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนทุกตำแหน่งที่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริต แต่ถูกดำเนินคดีในชั้นสอบสวนในชั้นศาลในทุกกฎหมาย รวมทั้งคดีที่เกี่ยวพันกัน นอกจากนี้องค์กรทั้งสองยังต้องร่วมมือแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ ร่วมกันอีกด้วย

กิจกรรมสมาคมฯ: ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพสื่อ
"เนื่องในวันเสรีภาพสื่อมวลชนโลก 2566"

นายฮวานันทภัทร ดั่นไชยวงค์ ปฏิคม สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ในนามตัวแทนสมาคมฯร่วมอ่านแถลงการณ์ร่วม วันเสรีภาพสื่อมวลชนโลก 2566 ภายใต้แนวคิด **'เสรีภาพในการแสดงออกคือบ่อเกิดสิทธิทั้งปวง'** โดย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

Joint statement on the World Press Freedom Day 2023 By the Thai Journalists Association, the Thai Broadcast Journalists Association of Thailand, and the News Broadcasting Council of Thailand

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ นักข่าวสายฟ้าน้อย รุ่น 20

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ร่วมกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เปิดโครงการขับเคลื่อนพัฒนาวิชาชีพ และส่งเสริมจริยธรรมสื่อเพื่อสร้างระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และกลุ่มทรู ร่วมเปิดกิจกรรมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการนักข่าวสายฟ้าน้อยรุ่น 20

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดย **นายอิทธิพันธ์ บัวทอง** นายก และ กก.สมาคมฯ ร่วมกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เปิดโครงการขับเคลื่อนพัฒนาวิชาชีพและส่งเสริมจริยธรรมสื่อเพื่อสร้างระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์โดยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (TRAINING AND WORK SHOP) จำนวน 3 กิจกรรม คือโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาส่งเสริมทักษะข่าวนำเสนอข่าวและการรายงานข่าวขั้นพื้นฐาน INTRODUCTION NEWS REPORTING WORKSHOP ALL MULTI SKILLS และโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการนักข่าว**"สายฟ้าน้อย"** และ โครงการประกวดผลงานข่าว - สารคดีเชิงข่าววิทยุโทรทัศน์รางวัลสายฟ้าน้อย

สำหรับ การดำเนินจัดกิจกรรมโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสายฟ้าน้อย รุ่นที่ 20 ประจำปี 2566 ระหว่างวันที่ 25-29 ต.ค. นี้ได้รับการสนับสนุนหลักจากกองทุนพัฒนาสื่อฯ และร่วมสนับสนุนจาก กลุ่มทรู โดย **นางอรอุมา ฤกษ์พัฒนาพิพัฒน์** หัวหน้าสำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์บริษัท ทรูดอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในนาม ทรู - ดีแทค ร่วมเปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการ **"นักข่าวสายฟ้าน้อย"**รุ่นที่ 20ประจำปี 2566 โดยปีนี้มีนักศึกษาได้รับคัดเลือก 50 คน จาก 29 สถาบันทั่วประเทศ ซึ่งโครงการดังกล่าว กลุ่มทรูร่วมสนับสนุนกิจกรรม ฯ ซึ่ง ทรู ให้การสนับสนุนโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการนักข่าวสายฟ้าน้อยมาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อให้นิสิต นักศึกษา ได้มีโอกาสเรียนรู้ฝึกฝนทักษะ กระบวนการทำข่าวแบบมืออาชีพ

การตัดต่อภาพ
และเสียงด้วยระบบดิจิตอล
Creative
Editor

STM

STM

STM

STM

พิธีมอบเกียรติบัตร
ผู้ผ่านการอบรม : โครงการนักข่าวสายฟ้าน้อย#20
โดยผู้สนับสนุนหลัก : กองทุนพัฒนาสื่อฯ
จัดโดย : สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
ร่วมสนับสนุนกิจกรรม : บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ผู้สนับสนุนหลัก โครงการการอบรมเชิงปฏิบัติการนักข่าวสายฟ้าน้อย รุ่นที่ 20 จัดโดยสมาคม นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยร่วมสนับสนุนกิจกรรมบมจ.ทรูคอร์ปอเรชั่นร่วมมอบเกียรติบัตร และแสดงความยินดีกับผู้ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการนักข่าวสายฟ้าน้อย รุ่นที่ 20 ในพิธีปิดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ **“นักข่าวสายฟ้าน้อย”** รุ่นที่ 20 ประจำปี 2566 ให้กับนิสิตนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการในระหว่างวันที่ 25-29 ต.ค. 2566 ณ ศูนย์การประชุมรัชนีแจ่มจรัส โดย นิสิต นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ฯ นำเสนอผลงานสกู๊ปข่าวเวลา 3 - 5 นาที เพื่อเป็นการทดสอบกระบวนการเรียนรู้จากเนื้อหาหลักสูตรและวิทยากร ทั้งภาคทฤษฎี และการฝึกปฏิบัติ โดยมีคณะกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ รับชมและวิพากษ์ผลงานพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ

สำหรับผลงานการนำเสนอสกู๊ปข่าว 5 นาที ของผู้เข้าอบรมโครงการสายฟ้าน้อย รุ่นที่20 โดยข้อสรุปจากคณะกรรมการฯ ปรากฏว่า**“ผลงานดี มีมาตรฐาน มีคุณภาพ มีคุณค่าและสามารถนำไปออกอากาศได้จริง”** ซึ่งจากผลงานที่นักศึกษานำเสนอเพื่อปิดโครงการอบรมฯ นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าอบรมโครงการสายฟ้าน้อย รุ่นที่ 20 ได้เรียนรู้โครงสร้างพื้นฐานงานข่าว และอัพเทรนด์เทคโนโลยี AI รวมทั้ง ทักษะต่าง ๆ จากการฝึกปฏิบัติอาทิ เทคนิคการถ่ายภาพ และการผลิตคอนเทนต์เพื่อมัลติแพลตฟอร์ม /Broadcast Newsroom / Storytelling และ จริยธรรมในการสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มพื้นที่คอนเทนต์ ที่สร้างสรรค์ในพื้นที่สื่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

ผลการตัดสินรางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์
สายฟ้าน้อยครั้งที่ 17/2565

ด้วยหลักเกณฑ์ **คุณภาพ (Quality) - คุณค่า (Value) - ผลงาน (Performance)** และ จรรยาบรรณจริยธรรม (Code of Ethics) ประเภท **วิถีชุมชนดีเด่น** มีเพียงรางวัลเดียวคือ เรื่อง **ควายน้ำทะเลน้อย มรดกโลกทางการเกษตรแห่งแรกของประเทศไทย** จาก **มรภ.สงขลา** I ประเภทอัตลักษณ์ วัฒนธรรมรางวัลดีเด่น คือ **เรื่อง SILAT PATANI** (สีลัต ปาตานี) **วิทยาลัยอาชีวศึกษาปัตตานี** และ รางวัลชมเชยคือ เรื่อง **บาติกข้าวบอกเล่าวัฒนธรรม** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ I ประเภทข่าวทั่วไป รางวัลดีเด่น คือ เรื่อง **ครูมืออาชีพ** จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ส่วนเรื่อง **ขบวนรถไฟทำใครตกรางจาก** มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้รับรางวัลชมเชย **ส่วนผลการตัดสินสารคดีเชิงข่าววิทยุกระจายเสียง** ผลงานที่ได้รับรางวัลชมเชยคือ เรื่อง **บาคาร่า เกมพนันออนไลน์** มรภ.สงขลา และ เรื่อง **ลมหายใจโนรา** จาก มรภ.สวนสุนันทา

วันนี้ (25 ธ.ค. 2565) สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ร่วมกับ บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น ร่วมกันจัดงานประกาศ **ผลการตัดสินรางวัลสายฟ้าน้อยครั้งที่ 17** ประจำปี พ.ศ. 2565 เพื่อร่วมส่งเสริม และพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสื่อ สนับสนุน ให้นักศึกษาได้แสดงความสามารถด้านการผลิตข่าวและสารคดีเชิงข่าวประเภทวิทยุกระจายและสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ และ เปิดโอกาสให้ได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ อันจะเป็นช่องทางในการพัฒนาทักษะเตรียมความพร้อม เข้าสู่วิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนในปีนี้ มีผลงานส่งเข้าประกวดทั้งหมด 56 เรื่อง **ประเภทสารคดีเชิงข่าว** โทรทัศน์ 43 เรื่อง 16 สถาบันการศึกษา และ ประเภทสารคดีเชิงข่าววิทยุกระจายเสียงจำนวน 13 เรื่อง จาก 3 สถาบันการศึกษา

ผลการตัดสินรางวัลสายฟ้าน้อย ครั้งที่ 17 ประจำปี พ.ศ. 2565

รางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภท **วิถีชุมชนดีเด่น** คือเรื่อง **ควายน้ำทะเลน้อย มรดกโลกทางการเกษตรแห่งแรกของประเทศไทย** โดย **ทีม GKNP** จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับโล่เกียรติยศ และ เงินรางวัล ๒๐,๐๐๐ บาท ชมเชย ไม่มีผู้ได้รับรางวัลรางวัล

ส่วนอีกสองเรื่อง คือ เรื่อง **“ขี้ปู”** **วิถีกินอยู่แบบบ้าน** มหาวิยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และ เรื่อง **วิถีชาวเลเมืองลุงจับกุ้งสามน้ำ** มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับประกาศเกียรติบัตร ผลงานเข้ารอบสุดท้าย

รางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภท **อัตลักษณ์วัฒนธรรมดีเด่นคือ เรื่อง SILAT PATANI (สีลัตปาตานี)** โดย **ทีม DG digital graphic** จาก วิทยาลัยอาชีวศึกษาปัตตานี ได้รับโล่เกียรติยศและเงินรางวัล ๒๐,๐๐๐ บาท รางวัลชมเชย คือเรื่อง **บาติกข้าวบอกเล่าวัฒนธรรม** โดย **ทีม ธิดาซาตาน_07** จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้โล่เกียรติยศ และ เงินรางวัล ๑๐,๐๐๐ บาท ส่วนเรื่อง **คนเล่นเงา..เสน่ห์ศิลป์หนังตะลุง** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา ได้รับประกาศเกียรติบัตรผลงานเข้ารอบสุดท้าย

รางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ประเภท **สิ่งแวดล้อมดีเด่น** ***ไม่มีผลงานเรื่องใดได้รับรางวัลดีเด่น** และ **ไม่มีผลงานเรื่องใดได้รับรางวัลชมเชย** ในประเภทนี้ ทั้ง 4 เรื่องคือ เรื่อง **นกปากห่าง ตัวแปรใหม่แห่งระบบนิเวศ** มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เรื่อง **เต่าหกเหลือง สัตว์มหัศจรรย์ชี้วัดความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ** มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เรื่อง **ชุมชนต้นแบบ‘อ่างทองปลอดขยะ’** มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เรื่อง **หลอดราโพรักษ์โลก** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้รับประกาศเกียรติบัตร ผลงานเข้ารอบสุดท้าย ถึงแม้ว่าในประเภทสิ่งแวดล้อมจะไม่มีผลงานเรื่องใดได้รับรางวัล แต่คณะกรรมการตัดสินรางวัลสายฟ้าน้อย ครั้งที่ 17 ได้แสดงความชื่นชมในความตั้งใจของนักศึกษาผู้ผลิตผลงานที่ให้ความสนใจ และ ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นและชุมชน เพียงแต่ผลงานที่นำเสนอยังขาดความรอบด้าน ของสารคดีเชิงข่าว

รางวัลสารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ **ประเภทข่าวทั่วไป** ดีเด่นผลงานที่ได้รับรางวัลดีเด่น คือ เรื่อง **ครูมืออาชีพ** โดย **ทีมธิดาซาตาน_07** จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้รับโล่เกียรติยศ และ เงินรางวัล ๒๐,๐๐๐ บาทผลงานที่ได้รับ รางวัลชมเชย คือ เรื่อง **ขบวนรถไฟทำใครตกราง** โดย **ทีม P2K MSU All Star** จาก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้รับโล่เกียรติยศ และ เงินรางวัล ๑๐,๐๐๐ บาท ส่วนเรื่อง **Sex Worker อาชีพมืดมิดท่ามกลางแสงสียามราตรี** จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้รับเกียรติบัตรผ่านเข้ารอบสุดท้าย คือ

รางวัลสายฟ้าน้อย ประเภทสารคดีเชิงข่าววิทยุกระจายเสียงดีเด่น *ไม่มีผลงานเรื่องใด **ได้รับรางวัลดีเด่น** ผลงานที่ได้รับรางวัลชมเชย ประเภทสารคดีเชิงข่าววิทยุกระจายเสียง คือเรื่อง **บาคาร่าเกมพนันออนไลน์** จาก **มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา** และ เรื่อง **ลมหายใจโนรา** จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้รับโล่เกียรติยศและเงินรางวัล ทีมละ ๕,๐๐๐ บาท ส่วนอีกสองเรื่อง คือเรื่อง **วิกฤตการณ์ราคายาเสพติดถูกกว่าข้าวกล่อง** มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และ เรื่อง **Social Addiction โรคเสพติดโซเชียล** มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาได้รับประกาศเกียรติบัตร ผลงานเข้ารอบสุดท้าย

คณะกรรมการตัดสินรางวัล ประเภทสารคดีเชิงข่าววิทยุกระจายเสียงคือ

1.อาจารย์บรรยงค์ สุวรรณผ่อง ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน

2.อาจารย์กรรณิการ์ โต๊ะมีนา หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร ศูนย์เทเวศร์

3.นายเดชา รินทพล ผู้จัดการ สถานีวิทยุครอบครัวข่าว FM 106 Mhz.

4.นางสาววัชรินทร์ เศรษฐกุดั่น หัวหน้ากองข่าวต่างประเทศ ฝ่ายข่าวต่างประเทศ สำนักข่าวไทย และ **นายธวานันทภัทร ตั้นไชยวงค์** กรรมการสมาคม ฯ กรมประชาสัมพันธ์

คณะกรรมการตัดสิน ประเภท สารคดีเชิงข่าวโทรทัศน์ ทั้ง 4 ประเภท คือ

1.นายสุรชา บุญเปี่ยม ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน

2.นางสาวสนมพร ฉิมเฉลิม ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน

3.ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ ที่ปรึกษาและวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการสื่อสารและอาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร สังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.ผศ.ดร.จารุวัส หนูทอง ที่ปรึกษา และ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital Video & Post Production การผลิตสื่อและอาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5.นายพุทธิฉัตร จินดาวงศ์ หัวหน้าบรรณาธิการข่าวสถานีโทรทัศน์ PPTV HD36

6.ดร.ชลธิชา รอดกันภัย ผู้ประกาศข่าว เนชั่นทีวี ช่อง 22

7.นางสาวศิริพร กิจประกอบ ผู้สื่อข่าวอาวุโส ช่อง9 Mcot HD

8.นายนฤพล อาจหาญ Manager News Content สถานีโทรทัศน์ ช่อง 8

9.นายปิยะชาติ คงถิ่น ผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

10.นายทินณภพ พันธะนาม ผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์ ช่อง ONE HD

11.นายพริสม์ จิตเป็นธม รองบรรณาธิการข่าว สำนักข่าว TODAY

ตลอดระเวลา 18 ปี สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ร่วมกับ บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น ได้จัดให้มีการประกวดผลงานสารคดีเชิงข่าว ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2548 และ ได้หยุดการจัดประกวดรางวัลสายฟ้าน้อยไป 1 ครั้ง เมื่อปีพ.ศ.2564 เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ระบาด และ เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์กระบวนการโปรดักชั่นด้าน Broadcasting ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการผลิตและนำเสนอคอนเท้นต์ในทุกแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง สมาคม ฯ และ ทรู จึงยังคงร่วมกัน จัดโครงการประกวดรางวัลสายฟ้าน้อย ต่อไป สำหรับการพิจารณาตัดสินรางวัลสายฟ้าน้อย สมาคม ฯ ได้สรรหากรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและกำหนดหลักเกณฑ์การตัดสินรางวัลไว้ดังนี้

ด้านคุณภาพ (Quality)

คุณค่า (Value)

ผลงาน (Performance)

และจรรยาบรรณ จริยธรรม (Code of Ethics)

“รางวัลสายฟ้าน้อย” ครั้งที่ 17 ประจำปี 2565
จัดโดย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

true
เงินรางวัลประกวด
สายฟ้าน้อย
20,000 บาท

true

true
เงินรางวัลประกวด
สายฟ้าน้อย
20,000 บาท

true

true

true

true
เงินรางวัลประกวด
สายฟ้าน้อย
5,000 บาท

true
เงินรางวัลประกวด
สายฟ้าน้อย
5,000 บาท
true
เงินรางวัลประกวด
สายฟ้าน้อย
20,000 บาท

true
เงินรางวัลประกวด
สายฟ้าน้อย
10,000 บาท

บทบรรณาธิการ

OTT-STREAMING PLATFORM กลายเป็นแพลตฟอร์มการรับชมสื่อ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อทีวีดิจิทัลไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น กองบรรณาธิการหนังสือรายงานประจำปี 2566 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ได้สัมภาษณ์ตัวแทนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสื่อทีวีดิจิทัลไทยสะท้อนมุมมอง และแนวทางในการรับมือกับคลื่นลูกใหญ่จาก OTT-STREAMING PLATFORM ภายใต้แนวคิดหลัก **"อนาคตของทีวีดิจิทัล (เผชิญ หรือ ผนวก) คลื่นลูกใหญ่จาก OTT - STREAMING PLATFORM"**

สำหรับคำตอบของคำถาม **"อนาคตของทีวีดิจิทัล (เผชิญหรือผนวก) คลื่นลูกใหญ่จาก OTT-STREAMING PLATFORM"** หรือไม่นั้น **"มีคำตอบในบทสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงสถานีโทรทัศน์ และ ผู้บริหารในกองบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ พร้อมเสียงสะท้อนจากมีเดียเอเจนซี่กับอนาคตเม็ดเงินโฆษณาระหว่างโทรทัศน์กับแพลตฟอร์มออนไลน์ และ Wisesight บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน"**

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย หวังว่าบทสัมภาษณ์นี้ จะช่วยให้เข้าใจถึงมุมมองและแนวทางของแต่ละภาคส่วน ในการรับมือกับคลื่นลูกใหญ่จาก OTT-STREAMING PLATFORM และ ประเทศไทยจะมี OTT แพลตฟอร์มเป็นของตัวเองหรือไม่ เพื่อเป็นช่องทางเป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งส่งเสริมคอนเทนต์จากทีวีดิจิทัล หรือว่าจริง ๆ แล้ว OTT แพลตฟอร์มไม่จำเป็น ขอแค่มีแอปพลิเคชั่นสักตัวหนึ่งที่อยู่ใน Smart TV Device พร้อมกันนี้ยังมีบทความกรณีศึกษา**'โทรทัศน์ - โอทีที-แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง'** จากต่างประเทศ

ในระหว่างที่ผู้ประกอบการและผู้ประกอบวิชาชีพสื่อทีวี กำลังรับมือกับคลื่นลูกใหญ่ OTT ขณะเดียวกัน คลื่นลูกใหม่ที่ใหญ่อีกลูกก็ถาโถมเข้ามานั่นคือ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ที่เริ่มเข้ามามีส่วนในการทำงานของทีวีมากยิ่งขึ้นซึ่งเคยมีบทความและงานวิจัยออกมาแล้วว่า **"สื่อโทรทัศน์ประเภทข่าว และรายการวาไรตี้ อาจได้รับผลกระทบมากที่สุดจาก AI เนื่องจาก AI สามารถนำมาใช้ในการผลิตคอนเทนต์รูปแบบเหล่านี้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเขียนข่าว การรายงานข่าว การสัมภาษณ์ การเขียนบทรายการวาไรตี้ การกำกับการแสดง เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้แรงงานมนุษย์ในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ลดลง"** คนในอุตสาหกรรมสื่อจะรอดได้ ต้องพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้ตัวเอง ต้องเป็นคนทำคอนเท้นท์ที่มีทักษะหลากหลายให้ได้ในทุกรูปแบบ (Multiskilled content creator) และ รู้วิธีที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้สร้างคอนเทนต์ให้ได้ดีที่สุด AI และต้องฉลาดกว่า AI

ในนามคณะผู้จัดทำหนังสือรายงานประจำปี 2566 และคณะกรรมการบริหารสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ขอขอบพระคุณผู้ให้การสนับสนุนทุกคน ทุกฝ่าย ทุกภาคส่วน ทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ต่างๆ บุคลากรในวิชาชีพสื่อทุกคน รวมทั้ง นักวิชาการด้านสื่อ ที่ช่วยสนับสนุนให้การจัดทำหนังสือรายงานประจำปี 2566 ของสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยมีความสมบูรณ์ในเนื้อหาสาระ เพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมสื่อทีวีดิจิทัล

นิรมล ประสารสุข

บรรณาธิการ

bangchak

บางจากไฮพรีเมียม

ที่สุดของ2พลัง ให้คุณไปได้ไกลกว่า

น้ำมันพรีเมียมสูตรพิเศษจาก USA
ค่าออกเทนและซีเทนสูง มาตรฐาน EURO 5
แรงได้เท่าใจ ไปได้ไกลกว่าเดิม

HI PREMIUM Diesel S B7 EURO 5 | HI PREMIUM 97 EURO 5

เครือซีพี มุ่งสู่องค์กร Net Zero เพื่อ "พรุ่งนี้ที่ดีกว่า"

ศุภชัย เจียรวนนท์
ประธานคณะผู้บริหาร
บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

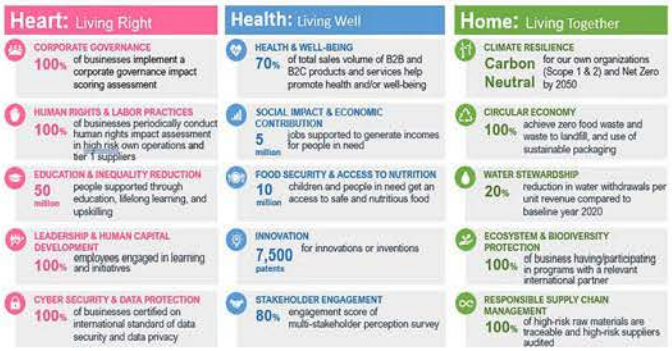
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นหนึ่งในประเด็นที่สังคมโลกให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพราะผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น เกิดขึ้นเป็นวงกว้างไปทั่วโลก ซึ่งไม่เพียงแค่กระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ แต่ยังส่งผลต่อสังคมรอบข้างและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของทุกคนบนโลกนี้ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ในฐานะที่เป็นบริษัทที่การดำเนินธุรกิจอยู่ใน 21 ประเทศ และ เขตเศรษฐกิจทั่วโลก ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการดูแล และ รักษาสิ่งแวดล้อมของโลกให้มีความอุดมสมบูรณ์เพื่อ"พรุ่งนี้ที่ดีกว่า"ของรุ่นต่อไป ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจด้วยความยั่งยืน

ภาคเอกชนอย่าง บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (เครือซีพี) โดยการนำของ ซีอีโอ ศุภชัย เจียรวนนท์ หนึ่งในบริษัทชั้นนำ ของประเทศไทย ที่ได้รับคัดเลือกเป็นผู้นำองค์กรยั่งยืนของโลก กล่าวว่า ทุกกลุ่มธุรกิจในเครือฯ ได้มีเป้าหมายร่วมกันได้ดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในทุกมิติ เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานการส่งเสริม

การใช้พลังงานสะอาดให้มากขึ้น การบริหารจัดการทรัพยากรตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน การดูแลทรัพยากรน้ำ การปกป้องระบบนิเวศ และ ความหลากหลายทางชีวภาพ ตลอดจนการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างรับผิดชอบ เพื่อมุ่งไปสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี 2573 และเป็นองค์กรที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ให้ได้ภายในปี 2593

เครือซีพี ตระหนักดีถึงความท้าทายในการบรรลุเป้าหมายทั้งสอง จึงได้ทำการวิเคราะห์แนวทางการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายที่อาจเกิดขึ้น ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและร่วมสร้างการเปลี่ยนผ่านที่เป็นธรรม พร้อมกับการสร้างโอกาสที่เท่าเทียมให้แก่ทุกคนในสังคม เพื่อให้เกิดความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และ ใช้แหล่งทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า นอกจากนี้ยังได้ประสานความร่วมมือกับคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืน นี่คือหัวใจสำคัญที่จะบรรลุเป้าหมายของเครือซีพีในฐานะบริษัทที่ประกอบธุรกิจหลากหลาย ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ตลอดห่วงโซ่คุณค่าได้กำหนดกรอบแนวทางการดำเนินงานเพื่อไปสู่เป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ผ่านการกำกับดูแลและติดตามจากคณะกรรมการบริหารความยั่งยืน โดยเครือซีพีได้เข้าร่วมกำหนดเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ที่อิงกับหลักวิทยาศาสตร์ (Science Based Targets Initiative) หรือ SBTi ซึ่งได้รับรองเป้า

There are 15 strategic goals towards 2030



หมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายในปีพ.ศ.2573 ทั้งทางตรง (Scope1) และ ทางอ้อมจากการใช้พลังงาน (Scope2) ลงร้อยละ 42 ของปริมาณการปล่อยทั้งหมด รวมถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม ตลอดห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร (Scope 3) ลงร้อยละ 25 สอดคล้องตามมาตรฐานสากลที่ SBTi กำหนด และได้มีการจัดทำบัญชีที่ครอบคลุมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทุกขอบเขตอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ เป็นไปตามหลักมาตรฐานสากลที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม (Scope 3) โดยสนับสนุน และ ร่วมมือกับคู่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่าของเครือ ฯ เพื่อร่วมกันลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ เครือซีพีได้ออกแบบการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานให้มีประสิทธิภาพ โดยได้มีการนำเทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติที่ทันสมัย รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อลดการใช้พลังงานให้ได้มากที่สุดควบคู่ไปกับการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น พร้อมพัฒนาศักยภาพของคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจในการขับเคลื่อนเป้าหมายร่วมกัน

วิริยะประกันภัย
THE VIRIYAH INSURANCE

ทุกความเสี่ยงภัย
เราพร้อมเคียงข้างคุณ

ด้วยผลิตภัณฑ์ประกันภัย

แจ้งอุบัติเหตุ | วิริยะประกันภัย 1557

HONDA
The Power of Dreams

NEW CITY

YOUR EVERYDAY PERFECTION

e:HEV | Honda SENSING

แรงบิดมอเตอร์สูงสุด
253
นิวตัน - เมตร

อัตราประหยัดน้ำมัน
27.8
กม. / ลิตร*

VTEC TURBO | Honda SENSING

กำลังสูงสุด
122
แรงม้า

แรงบิดสูงสุด
173
นิวตัน - เมตร

*ทดสอบตามมาตรฐาน UN R101 ในห้องปฏิบัติการ (อัตราการประหยัดน้ำมันขึ้นอยู่กับสภาพถนนและพฤติกรรมการขับขี่ของแต่ละบุคคล)

HONDA