

# Media Disruption *The Series*

เพราะ โลก 'สื่อ' เปลี่ยน



# Media Disruption

*The Series*

เพราะ โลก 'สื่อ' เปลี่ยน



สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ

# คำนำ

“Digital Disruption” หรือ การเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล ไม่ใช่คำแปลกใหม่ อีกต่อไปแล้วในยุคปัจจุบัน แต่เป็นคำที่ต้องให้ความสำคัญที่จะเรียนรู้และปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในสถานะที่ทั่วโลกกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา “สื่อสารมวลชน” เป็นอีกหนึ่งวงการที่มีการปรับตัว และเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จะพบว่าสื่อจำนวนมากไม่น้อยที่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำงานและการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ให้แตกต่างไปจากเดิม มีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นหลายต่อหลายสื่อ โดยเฉพาะสื่อที่ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร รวมไปถึงจนถึงกลุ่มคนที่ผลิตสื่อและเผยแพร่สื่อผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเอง ที่เรียกว่า “User-Generated Content (UGC)” และในขณะเดียวกัน ก็มีสื่อดั้งเดิมอีกจำนวนมากไม่น้อยที่ต้องทยอยปิดตัวและพับตำนานการทำหน้าที่สื่อของตัวเองลงไป

แม้ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลดิสรรัชันจะยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดนิ่ง แต่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีได้เกิดตัวกระตุ้นสำคัญที่เข้ามากระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นคือ วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 ที่มีผู้คนทั่วโลกติดเชื้อและเสียชีวิตแล้วจำนวนมาก โควิด 19 ได้นำมาซึ่งการปรับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้คนอีกครั้ง และเป็นที่มาของคำว่า “New Normal” หมายถึง ความปกติใหม่ หรือ ฐานวิถีชีวิตใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการสื่อสารเป็นวงกว้าง หรือจะเรียกว่าเป็นผลกระทบที่เกิดจากวิกฤติโควิด 19 หรือ “COVID Disruption” ก็ว่าได้ “แล้วเราจะปรับตัวหรือต้องทำอะไรในสถานการณ์ที่เป็นอยู่เช่นนี้” น่าจะเป็นคำถามสำคัญที่ต้องการคำตอบมากที่สุด ณ เวลานั้น

หนังสือ **“Media Disruption the Series เพราะ โลก ‘สื่อ’ เปลี่ยน”** อาจไม่ใช่คำตอบสำเร็จรูปของแนวทางการทำงานของสื่อสารมวลชนในอนาคต หากแต่หนังสือเล่มนี้จะช่วยสะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการดิรับชันในภาพรวม ให้ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในช่วง 2 ทศวรรษ (ค.ศ. 2000 - 2020 หรือ พ.ศ. 2543 - 2563) ที่ผ่านมา การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในอนาคต โอกาสในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดของสื่อที่เปลี่ยนไป และการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบโจทย์ โดนใจและเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่

โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือเล่มนี้จะเป็นองค์ความรู้สำคัญด้านสื่อสารมวลชนให้แก่ผู้ที่ทำงานในวงการสื่อสารมวลชน นิสิตนักศึกษาและคณาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน หน่วยงานสมาคมและผู้ที่สนใจทั่วไป ในการต่อยอดสู่ความเข้าใจในการเรียนรู้และต่อยอดประยุกต์ใช้ในการทำงานในอนาคตได้

สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ  
กรกฎาคม 2564



## หนังสือ Media Disruption the Series เพราะ โลก ‘สื่อ’ เปลี่ยน

พิมพ์ครั้งที่ 1                      กรกฎาคม 2564  
จำนวนพิมพ์                      1,000 เล่ม  
จัดพิมพ์โดย                      องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)  
145 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210  
โทรศัพท์ 0 2790 2000 โทรสาร 0 2790 2020  
Website : <https://www.thaipbs.or.th>

ISBN                                      978-616-7737-35-5

### คณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา                                  รุ่งมณี เมฆโสภณ  
รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล  
ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวินมณฑกุล  
ผู้เขียน                                  ศาสตราจารย์ ดร.สุชัยวีร์ สุวรรณสวัสดิ์  
ดร.ลิขเรศ ศิราภานต์  
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกติวิบูลย์เวช  
ดร.มานะ ตริยาภิวัฒน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม  
กองบรรณาธิการ                  วรินทร์รา บุญชัย  
ภัทรภรณ์ สุวรรณโชติ

พิมพ์ที่                                  บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)  
376 ถนนชัยพฤกษ์ แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170  
โทรศัพท์ 0 2422 9000, 0 2882 1010  
โทรสาร 0 2433 2742, 0 2434 1385  
Website : <https://www.amarin.co.th>  
E-mail : [aprint@amarin.co.th](mailto:aprint@amarin.co.th)

# สารบัญ

- 2      คำนำ
- 7      **unนำ 1 Change Chance Challenge**  
          โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล
- 21     **unนำ 2 Digital Disruption**  
          โดย ศาสตราจารย์ ดร.สุชัยวีร์ สุวรรณสวัสดิ์
- 33     **Part 1 Media Landscape**  
          **2 ทศวรรษ (2000-2020) 5 ทศวรรษ “ภูมิทัศน์สื่อ”**  
          **ก้าวสู่ทศวรรษใหม่**  
          โดย ดร.ลิขเรศ ศิลากานต์
- 67     **Part 2 Technology & Innovation**  
          **เทคโนโลยีและนวัตกรรมสื่อแห่งอนาคต**  
          **(The Future of Media Technology & Innovation)**  
          โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช
- 85     **Part 3 Role & Business Management**  
          **บทบาทและการบริหารองค์กรสื่อยุคใหม่**  
          โดย ดร.มานะ ตีรียาภิวัดน์
- 113    **Part 4 Media Marketing**  
          **สื่อกับการตลาดยุคใหม่**  
          โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล  
          - “4 No” พฤติกรรมผู้บริโภคยุคโควิด 19  
          - สื่อกับ “กักตักการตลาด” ในยุคสื่อดิจิทัล  
          - สื่อกับ 5 กลยุทธ์การตลาดใหม่  
          - สื่อกับเทรนด์การตลาด “ดิจิทัลพลัส” เมื่อ “ดิจิทัล” ล้าสมัย
- 145    **Part 5 Content & Storytelling**  
          **การเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ**  
          โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
- 176    **ประวัติผู้เขียน**



Change  
Chance  
Challenge

“ Either you’re an agent of change, or you’re destined to become a victim of change. You simply can’t survive over the long terms if you insist on standing still. ”

- Norm Brodsky -

ประโยคของ Norm Brodsky ที่ยกมากล่าวอ้างนี้ กำลังตั้งคำถามกับทุกคนว่า เรากำลังโต้คลื่นกันอยู่ใช่หรือไม่ เราพร้อมกับการโต้คลื่นครั้งนี้หรือไม่ และเราจะโต้คลื่นนี้อย่างไร อย่างไรก็ตามไม่ว่าเราจะเป็นผู้นำของการเปลี่ยนแปลง หรือเราจะเป็นเหยื่อของการเปลี่ยนแปลง แต่ในที่สุด “เราก็ต้องเปลี่ยน” ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปมากมาย เราต้องเผชิญกับสถานการณ์ Digital Disruption และในปี 2563 สิ่งที่คนทั้งโลกต้องเผชิญอย่างไม่คาดคิดคือ COVID Disruption เรียกได้ว่าเป็นการมาชุมนุมกันของวิกฤตอย่างถวนหน้าในครั้งนี และส่งผลไปถึงวิกฤตอื่นๆ ตั้งแต่วิกฤตการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ที่สำคัญคือ การเผยให้เห็นการขยายตัวของช่องว่างต่าง ๆ มากขึ้น สังคมต้องเผชิญกับช่องว่างทางช่วงวัย (Generation Gap) ไปจนถึงช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางสังคม

สิ่งที่ไทยพีบีเอสทำมาตลอดคือ การพยายามพองค์กรสื่อสาธารณะแห่งนี้ และองค์กรสื่ออื่นๆ เคลื่อนจากภาพของการอยู่ใน “พื้นที่ปลอดภัย” หรือ Comfort Zone ไปสู่ “พื้นที่การเรียนรู้” (Learning Space) และพร้อมที่จะเติบโตร่วมกันไปโดยการจัดเวที Thai PBS Forum เรื่อง Media Disruption the Series



“Change Chance Challenge” คือความพยายามหนึ่งที่ต้องการชวนสังคมเดินออกจาก Comfort Zone หรือ Fear Zone ไปสู่โซนของการเรียนรู้และการเติบโตที่จะก้าวเดินไปด้วยกัน

เมื่อกล่าวถึง Digital Disruption ที่สังคมเผชิญกันมาตลอดหลายปี นักวิชาการ นักสร้างการเปลี่ยนแปลงในแวดวงอุตสาหกรรมสื่อล้วนทราบดีว่า มันก่อให้เกิดคำใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องขึ้นมามากมาย ไม่ว่าจะเป็น Convergence Media, Transform Media, Storytelling รวมไปถึงความรู้และเทคนิคใหม่ๆ ด้านสื่อ โดยเฉพาะการเติบโตของสื่อออนไลน์ ก่อให้เกิดความปั่นป่วนที่ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่ในแวดวงสื่อ แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ

เราต้องมีความพร้อมในการปรับตัว  
เพราะในที่สุดแล้ว เราจะอยู่รอดได้  
ไม่ใช่เพราะเราเป็นคนเก่งที่สุดหรือ  
เหนือกว่าคนอื่นที่สุด แต่เราอยู่รอดได้  
เพราะเราพร้อมที่จะปรับตัวเอง

ไทยพีบีเอสขอขอบคุณผู้มีประสบการณ์ทุกท่านจากทางด้าน  
อุตสาหกรรมสื่อ นักสร้างสรรค์เนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ที่มา  
เป็นวิทยากรบนเวที Thai PBS Forum : Media Disruption the Series  
และได้รับเกียรติจากนักวิชาการด้านสื่อทั้ง 5 ท่าน มาเป็นผู้ดำเนินการ  
เสวนา พร้อมกับประมวลข้อมูล องค์กรความรู้จากเวที ค้นคว้าเพิ่มเติม  
และเรียบเรียงเนื้อหา จนจัดทำออกมาเป็นหนังสือเล่มนี้

ไทยพีบีเอสเชื่อมั่นอย่างแน่วแน่ ว่าไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงไป  
อย่างไร เราต้องพบกับความท้าทายอีกไม่รู้เท่าไร แต่ในทุกๆ วิกฤติ  
จะมีทางออกและทางเลือกเสมอ

*รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล*

ผู้อำนวยการ

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

## ...เพราะ โลก ‘สื่อ’ เปลี่ยน...

‘สื่อ’ เป็นตัวกลางในการนำข่าวสาร สาร และเนื้อหาทุกประเภทไปสู่ผู้คนจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างหลากหลาย ตั้งแต่นำเสนอข่าวสาร รายงาน เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม สอดส่องดูแลและแฉระวังภัยให้กับสังคม ส่งเสริมความรู้และการศึกษา สร้างความเข้าใจและประสานสัมพันธ์ของสังคม สืบสานวัฒนธรรม ให้ความบันเทิงเพลิดเพลิน ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจรรยาบรรณทำให้เกิดความเคลื่อนไหวเพื่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางสังคมต่าง ๆ

ในภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อ จะพบว่า มีบุคคลหรือองค์กรที่ดำเนินงานด้านธุรกิจสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทั้งธุรกิจสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ ด้วยรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรที่ต่างกันทั้งสื่อภาครัฐ สื่อเชิงพาณิชย์ และสื่อสาธารณะ แต่ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใด หรือมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมสื่อต้องเผชิญมาตลอดคือเรื่อง “ความเปลี่ยนแปลง” โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีที่มีพัฒนาการดีขึ้นมาโดยตลอด ทำให้สมาชิกในอุตสาหกรรมนี้ต้องเรียนรู้ปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

**“แต่การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว อาจไม่ได้นำมาซึ่งผลดีเสมอไป”**

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เราจะคุ้นชินกับคำว่า “Digital Disruption” หรือ การเปลี่ยนแปลงฉับพลันทางดิจิทัล นั่นเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงนี้ได้เข้ามากระทบกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต พฤติกรรม วัฒนธรรม ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมมากมาย ต่างได้รับผลกระทบและต้องปรับตัวให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกวันนี้

อุตสาหกรรมสื่อนับเป็นอีกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง นำมาซึ่งพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้คนที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีสื่อและการสื่อสารเดิมถูกแทนที่ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้ง Online streaming, Social network, Media/platforms และ Applications ต่างๆ แต่ท่ามกลางการเกิดขึ้นของสื่อยุคใหม่ ก็พบว่าสื่อดั้งเดิมหลายสื่อที่ทยอยปิดตัวลงไปด้วยเช่นกัน

ภูมิภาคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปมากเช่นนี้ นอกจากจะทำให้เห็นภาพวัฏจักรวงจรของสื่อที่มีทั้งการเติบโต-การถดถอย-การเกิดใหม่แล้ว ยังนำมาซึ่งคำถามสำหรับอนาคตว่า หลังจากนั้นอุตสาหกรรมสื่อจะเป็นอย่างไรต่อไป แนวโน้มและทิศทางการทำงานของสื่อ การวางบทบาทของสื่อในอนาคตควรเป็นเช่นไร รวมไปถึงจนถึงหลักสูตรด้านสื่อสารมวลชนหรือทักษะที่คนทำงานสื่อในอนาคตจำเป็นต้องเรียนรู้คืออะไรบ้าง

---

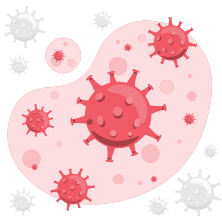
### ‘สื่อ’ กำลังจะตาย เช่นนั้นหรือ?

คำตอบคือ ‘สื่อ’ จะยังคงทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเช่นเดิม เพียงแต่สมาชิกในอุตสาหกรรมสื่อหรือองค์กรสื่อต่างๆ จำเป็นต้องปรับทั้งมุมมองและการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นด้วยในปัจจุบันผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารไม่ได้มีเฉพาะองค์กรสื่อเพียงเท่านั้น แต่ผู้รับสารก็สามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและสื่อสารได้เช่นกัน หรือที่เรียกว่า “User - Generated Content (UGC)” ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ต้องให้ความสำคัญเพื่อการปรับกลยุทธ์การทำงานในอนาคต

## ‘โควิด 19’ ตัวกระตุ้นการ เปลี่ยนแปลง

ในช่วงปลายปี 2562 ท่ามกลางการผันผวนและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ไม่หยุดนิ่ง การวางแผนงานเพื่อรองรับการดำเนินงานในปีถัดไปและการเอาตัวรอดจากการปรับตัวของเทคโนโลยีที่ยังคงดำเนินอยู่นั้น ก็เกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ “โควิด 19” ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างเห็นได้ชัดทั้งเรื่องของสุขภาพ พฤติกรรมการใช้ชีวิต เศรษฐกิจและสังคมเป็นวงกว้างและต่อเนื่องยาวนานไปทั่วโลก อาจเรียกขานนี้คือ “COVID Disruption” คือการเปลี่ยนแปลงโดยฉับพลันจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 รวมไปถึงพฤติกรรมกรดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก กลายเป็นความปกติใหม่ หรือที่เรียกกันว่า “New Normal”

ผลกระทบจากโควิด 19 ที่เกิดกับภาคอุตสาหกรรมสื่อ มีทั้งความเหมือนและความต่างจากผลกระทบที่ได้รับจากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลในช่วงที่ผ่านมา สิ่งที่เราจะพบเห็นเหมือนกันคือการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาดำเนินธุรกิจและการสื่อสารมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เสมือนว่าเจ้า COVID Disruption ได้เข้ามามีส่วนในการช่วยกระตุ้นเรื่องของการใช้เทคโนโลยีกับการดำเนินชีวิตให้เกิดเร็วขึ้น แต่สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้คนที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การเปิดรับและการใช้สื่อที่แตกต่างไปจากเดิม การเลือกทำกิจกรรมทางสังคมที่มีเงื่อนไขเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจสื่อบางอย่างเกิดข้อจำกัดในการทำงานมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสมาชิกของอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องปรับตัวแบบ “ยกกำลังสอง” เพื่อก้าวข้ามและอยู่รอดบนความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจาก Digital Disruption และ COVID Disruption ให้ได้





‘ทางเดียว  
ที่จะอยู่รอด  
คือ เราต้อง  
ปรับตัว’

“อุตสาหกรรมสื่อต้องสนใจหรือปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไร” ไทยพีบีเอสจึงได้มีการจัดเวทีเสวนา Thai PBS Forum หัวข้อ Media Disruption the Series “Change Chance Challenge” ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563 ที่ผ่านมา เป็นเวทีที่พูดคุยถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสิ่งที่ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อหรือนักสื่อสารมวลชนทั้งหลายควรให้ความสำคัญสำหรับในอนาคต ผ่านประสบการณ์ของวิทยากรในหลากหลายมิติ ทั้งด้านเทคโนโลยี แพลตฟอร์มสมัยใหม่ การประชาสัมพันธ์ การตลาด สำนักข่าวออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้ทำงานด้านเนื้อหาในยุคดิจิทัล โดยการเสวนาแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลักคือ หัวข้อที่ 1 “Change” หัวข้อที่ 2 “Chance” และหัวข้อที่ 3 “Challenge”

จากการเสวนาในเวที Thai PBS Forum หัวข้อ Media Disruption the Series หัวข้อที่ 1 “Change” กล่าวถึงเรื่องการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีที่จะเข้ามาเกี่ยวกับงานสื่อสารมวลชนในอนาคต การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้สอดคล้องกับบริบทและพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนไป ถึงแม้จะมีผลดี แต่ก็มีข้อพึงระวังที่ควรให้ความสำคัญอยู่ไม่น้อย

นอกจากเรื่องเทคโนโลยี ภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไปแล้ว สื่อควรต้องกลับมาคิดและทบทวนบทบาทของตัวเองในยุคที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การสื่อสารที่ทำได้ง่ายและไร้ข้อจำกัดเช่นนี้ ไม่เพียงต้องก้าวทันเทคโนโลยีต่างๆ แต่สื่ออาจต้องปรับบทบาท (Positioning) และวางจุดยืนให้กลายเป็น “Verifier” ในการทำหน้าที่ตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของข้อมูลในประเด็นที่ถูกสื่อสารและกระจายอยู่ในสังคมด้วยหรือไม่





หัวข้อที่ 2 “Chance” ได้สะท้อนมุมมองสำคัญในการมองหาหนทางการปรับตัวของสื่อในอนาคต สิ่งที่จะทำให้เรามองเห็นโอกาสหรือหนทางในการสร้างธุรกิจด้านสื่อและอยู่รอดได้นั้น เราต้องเริ่มต้นที่พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค แล้วเราจะรู้เองว่าเราควรจะทำอะไร

ปัจจุบันสื่อไม่สามารถทำข้อมูลเพียงชุดเดียวแล้วส่งผ่านไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคด้วยช่องทางที่หลากหลายได้ เพราะผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อในช่องทางต่างๆ มีพฤติกรรมการใช้และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นไม่ว่าสื่อจะทำข้อมูล รายการ การสื่อสารภาพลักษณ์ หรือทำการตลาด สื่อจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจและให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภคของตนเอง (Understanding Customer Experience) ผ่านการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับสารหรือผู้บริโภค “สื่อในอนาคตจำเป็นต้องมีเป้าหมายในการสื่อสาร ในทุกการสื่อสารจำเป็นต้องมีผู้ฟัง”





หัวข้อสุดท้าย **“Challenge”** ทำให้พบว่า Content เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ แต่ “Content เดียวที่ดีที่สุด” คงไม่เหมาะที่จะใช้ในยุคนี้อีกต่อไป เพราะจากเนื้อหาในส่วนที่ 2 ทำให้เราเห็นแล้วว่าพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไปอย่างไร และลักษณะของธุรกิจสื่อในอนาคตจะเป็นอย่างไรได้บ้างนั้น สิ่งที่เราต้องมองหา คือ “Content แบบไหนที่เหมาะสมกับยุคนี้” นี่คือการท้าทายที่เกิดขึ้นจากความเปลี่ยนแปลง เพราะผู้รับสารไม่สามารถเหมารวมว่าเป็นประชาชนทั่วไปได้อีกต่อไป หากแต่ผู้รับสารมีความแตกต่างและผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อตามประเด็นที่สนใจได้ลึกและละเอียดมากขึ้น มีความสนใจเฉพาะเรื่อง เฉพาะกลุ่มมากขึ้น หรือที่เรียกว่าเป็นกลุ่ม “Niche Market”

เมื่อกลุ่มผู้รับสารมีความเฉพาะมากขึ้น เนื้อหาของสื่อจึงจำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับความเฉพาะที่เกิดขึ้นด้วยการสร้างเอกลักษณ์ (Unique) การสร้างเนื้อหาให้มีความสัมพันธ์ (Relevancy) กับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายของเรา การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความพิเศษ (Exclusive) และความสม่ำเสมอในการสื่อสารเนื้อหานั้น ๆ

เนื้อหาจากการเสวนาทั้ง 3 หัวข้อได้ถูกรวบรวมและถ่ายทอดออกมาเป็นบทความที่จะช่วยสร้างความเข้าใจที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของสื่อที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมาและอนาคตที่สื่อต้องรู้ ดังที่ทุกท่านจะได้อ่านในลำดับถัดไป

# ส่วนที่ 1

# 'CHANGE'

เรียนรู้สิ่งใหม่และก้าวทัน  
ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

จุดเริ่มต้นที่ดีที่สุด คือ การเรียนรู้  
ความเปลี่ยนแปลง เราจำเป็นต้องรู้ว่าใน  
ความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเผชิญอยู่นั้น  
มีอะไรบ้างที่เปลี่ยนไป และเปลี่ยนไป  
อย่างไร เพื่อให้สามารถรับมือต่อความ  
เปลี่ยนแปลงนั้นได้





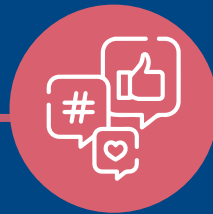
เราอาจต้องเรียนรู้ว่า Digital Disruption ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาพรวมอย่างไร

เราอาจต้องเรียนรู้ว่าภูมิทัศน์สื่อมีพัฒนาการ มีการขับเคลื่อนหรือมีอะไรเปลี่ยนแปลงไปบ้างในปัจจุบัน

เราอาจต้องเรียนรู้ว่าเราต้องเตรียมตัวรับมือกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีอะไรอีกบ้างในอนาคต



**‘CHANGE’** คือ เนื้อหาในส่วนแรก  
จะนำผู้อ่านทุกท่านไปสู่การเรียนรู้เรื่องของ  
ผลกระทบและความเปลี่ยนแปลงภาพรวม  
ของสังคมที่เกิดจาก Digital Disruption  
ความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ และการ  
พัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีในงาน  
สื่อสารมวลชน เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่อง  
ความเปลี่ยนแปลง ก่อนที่ก้าวสู่ส่วนถัดไปที่ว่าด้วย  
เรื่องโอกาสและความท้าทายในงานสื่อต่อไป



Point of View

# Digital Disruption

“ยุคดิสรรัปชันเปลี่ยนแปลงทุกวินาที  
ไม่ปรับ ไม่เปลี่ยน  
ถึงกับสูญพันธุ์”



ศาสตราจารย์ ดร. สุกิจวีร์ สุวรรณสวัสดิ์

การเปลี่ยนผ่านของสังคมสู่โลก Digital Disruption นั้น มิใช่แค่การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี แต่หากเป็นจุดเริ่มของการเปลี่ยนแปลงแบบ “หักศอก” ในมิติต่าง ๆ ของชีวิตผู้คนในสังคม ทั้งด้านการใช้ชีวิตในวิถีประจำวัน ความสัมพันธ์ในครอบครัว การเรียน การทำงาน การเป็นพลเมืองในสังคมปกติ และพลเมืองในโลกดิจิทัล หรือ Netizen

โลกไม่มีวันกลับมาเป็นเหมือนเดิม การดิสรัปต์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลนำมาสู่สังคมที่ไร้พรมแดนอย่างแท้จริง ความเป็นปัจเจกชน คนธรรมดา ทับซ้อนกับคำว่า “การเป็นบุคคลสาธารณะ” พื้นที่ส่วนตัว ไม่มีจริง เพราะซ้อนทับพื้นที่สาธารณะในโลกออนไลน์ ตัวตนของคนรุ่นใหม่ ถูกยอมรับได้รวดเร็วเพียงแค่พวกเขาสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของคนถูกทำลายได้ภายใน 1 วินาที ผ่านการคอมเมนต์ จากนักเลงคีย์บอร์ด สื่อกระแสหลักกระโดดเข้าสู่สื่อออนไลน์ ผู้ผลิตสื่อเนื้อหา และผู้รับสารเป็นคนคนเดียวกัน สังคมเกิดภาวะข้อมูลข่าวสาร ล้นทะลัก การเซ็นเซอร์สื่อไม่มีจริง

แต่ในการเปลี่ยนแปลงนั้น มีด้านดีที่เราต้องเรียนรู้ และรักษา..

เพราะคุณค่าของเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น มีพลังเปลี่ยนโลก มาพร้อมกับความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งของระบบคอมพิวเตอร์ ปัญญาประดิษฐ์ และความสามารถของมนุษย์ ความฉลาดรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ถูกปลูกฝังในเด็กเล็กตั้งแต่วัยเตรียมอนุบาล คือพลังของจริงที่จะสร้างสังคมและโลกที่น่าอยู่ สะดวกสบาย และไร้ข้อจำกัดได้อย่างไรนั้น เราต้องเรียนรู้และรักษาต้นบวักของการดิสรัปต์เทคโนโลยีให้ถูกทาง

## เราจะใช้ชีวิตอย่างไร?

ปี 2564 นี้ โลกยุคดิจิทัล จะยิ่งก้าวหน้าไปด้วยเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาให้สมบูรณ์ ดิสรูปต่อองค์ความรู้ เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิต และความท้าทายต่าง ๆ มากขึ้น ใน 6 ด้าน ดังนี้



### 1

## เทคโนโลยีทางการแพทย์ (Medical Technology) และชีววิศวกรรมทางการแพทย์ (Biomedical Engineering)

จะขึ้นสู่จุดสูงสุดในทศวรรษแน่นอน ด้วยกระแสโควิด 19 และโรคระบาดอื่น ๆ ซึ่งโลกกำลังจะเผชิญในอนาคต นั้นหมายความว่านักเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นวิศวกร สาขาไหน หรือนักวิทยาศาสตร์จากสาขาไหนก็ตาม จะผนึกกำลังกันเพื่อสร้างเทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่รองรับโรคระบาด การรักษาโรค การช่วยคนพิการ การติดตามดูแลผู้สูงอายุ ที่ตอนนี้หลายประเทศในโลกก้าวสู่สังคมสูงวัยระดับสมบูรณ์ มีคนสูงอายุเกิน 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ แต่ประเทศไทยนั้น ผู้สูงอายุไทยในปี 2563 มีมากกว่า 10 ล้านคนแล้ว ในจำนวนนี้ 2 แสนคน ป่วยติดเตียง อีก 2 ล้านคน ไม่ออกจากบ้าน เพราะไม่มีใครดูแล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และกรมอนามัย จึงได้ลงนามความร่วมมือพัฒนาโปรแกรมติดตามข้อมูลเพื่อดูแลผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถร่วมกันดูแลผู้สูงอายุ กว่า 12 ล้านคนในประเทศให้มีสุขภาพที่ดีและมีความสุข

**ไม่เพียงเท่านั้น ยังเดินหน้าลุยต่อเพื่อยกระดับการแพทย์และสาธารณสุขไทย ด้วยการสร้างโรงพยาบาลพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร มุ่งเน้นเพื่อการรักษา และสร้างนวัตกรรมทางการแพทย์ด้วยฝีมือคนไทย ให้คนไทยพึ่งตนเองได้**

## 2 เทคโนโลยีด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Technology)



ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างไรก็เป็นปัญหาสำคัญของโลก ใครจะเชื่อว่าวันนี้ฝุ่นพิษ PM2.5 เกิดขึ้นแทบทุกวันในกรุงเทพมหานคร ยังไม่รวมถึงจังหวัดภาคเหนือ ซึ่งค่าฝุ่นพิษ PM2.5 นั้นอยู่ในระดับที่ไม่สามารถยอมรับได้อีกต่อไป เหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นทุกที่ทั่วโลก ทำให้ปี 2564 เป็นปีที่จะประกาศสงครามกับเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนมากขึ้น เทคโนโลยีต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปี 2564 นั้นจะเป็นเทคโนโลยีเพื่อช่วยทำให้โลกนั้นสามารถรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมส่งต่อถึงลูกหลานได้

## 3 เทคโนโลยีทางด้านโลกเสมือน ไม่ว่าจะเป็น Virtual Reality หรือ Augmented Reality (AR/VR)



ปี 2564 จะเป็นปีที่ไม่สามารถแยกออกจากโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกเสมือนนั้นเป็นอย่างไร เทคโนโลยีทางด้านโลกเสมือนไม่ว่าจะเป็น Virtual Reality (VR) หรือ Augmented Reality (AR) จะเข้าใกล้จุดสมบูรณ์แบบมากขึ้นทุกวัน และทำให้มนุษย์อย่างพวกเราสามารถเข้าถึงในชีวิตประจำวันได้



## 4

## เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เหนือจินตนาการ Total Experience Electric Appliance



ปี 2564 จะเป็นปีที่พี่น้องประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เหนือจินตนาการ ใครจะเชื่อว่าวันนี้หลอดไฟสามารถเป็นได้มากกว่าหลอดไฟ ใครจะเชื่อว่าวันนี้ตู้เย็นสามารถดูทีวีเล่นอินเทอร์เน็ตได้ ใครจะเชื่อว่าทีวีจอแบนจะไม่ใช้ทีวี 65 นิ้วอีกต่อไปแต่จะเป็นทั้งผนังบ้าน ปี 2564 จะเป็นข้อพิสูจน์สำคัญว่า โลกของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นจะเหนือจินตนาการ และทุกคนไม่ว่ายากดีมีจนก็สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่เคยมีมาก่อนในโลกได้



## 5

## WAR OF DATA

ปี 2564 ยังเป็นสมรภูมิในการแย่งชิงข้อมูล สำคัญที่สุด ใครเข้าถึงข้อมูลมากเท่าไร ลึกเท่าไร จะเป็นผู้ชนะในทุกสมรภูมิเสมอ ไม่ว่าจะเป็นสมรภูมิทางการค้า สมรภูมิด้านความมั่นคงของประเทศ นั่นหมายความว่าปี 2564 จะเกิดการแย่งชิงข้อมูลกันมากที่สุด แล้ววันนี้ประเทศไทย คนไทยพร้อมหรือยังกับการแข่งขันในการแย่งชิงข้อมูลนี้ หรือเราจะเป็น “เบี้ย” เป็นผู้ให้ข้อมูลอย่างเดียว แต่ไม่มีโอกาสได้เป็นเจ้าของข้อมูล แม้แต่ข้อมูลของตัวเอง

**ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลนั้น** สำคัญมากที่สุด ทุกวันนี้ เราจะทำอะไรที่ไหน ไปไหน ก็มีการบันทึกติดตามข้อมูลของเรา ทั้งโดยตัวเราเอง และระบบเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่เราใช้ เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ ได้ข้อมูลพฤติกรรมของคนเรา เอาไปใช้ประโยชน์วิเคราะห์สถานการณ์ พฤติกรรมคนรุ่นต่างๆ แล้วทำแผนรองรับแก้ปัญหาได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าจะแก้ปัญหาวิกฤติวิศวกรรมขาดแคลน ก็ต้องดูข้อมูลคนมาขอใบอนุญาตกับสภาวิศวกร ซึ่งเมื่อข้อมูลระบุว่า มีเพียงแค่ 7,000 คน นั่นหมายความว่า เด็กวิศวกรพอได้ปริญญาไม่ได้เป็นวิศวกรทันที ทุกวันนี้มีมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์มากกว่า 80 แห่ง

“สมัยผมเรียนวิศวะลาดกระบัง มีวิศวะทั้งหมด 8 แห่ง เรียกว่า 8 เกียร์ วันนั้นมีเพื่อนร่วมรุ่นที่จบ ม.6 หรือเทียบเท่า 900,000 คน แข่งขันเข้าวิศวะ 8 แห่ง เกิดกระแสว่า “วิศวกรขาดแคลน” แต่วันนี้ T-CAS<sup>1</sup> ปี 2562 มีคนสมัคร 300,000 คนเท่านั้น แล้วใน 300,000 คน มีเด็กชีว 40,000 คน ลาออกปี 1 ปี 2 ปี 3 ปี 4 คนจบวิศวะประมาณเฉลี่ย 30,000-35,000 คนต่อปี ได้ปริญญาก็ไม่เป็นวิศวกรเลย ไปเรียนต่อ MBA<sup>2</sup> ไปทำธุรกิจ บางคนไม่กลับมาสู่วิชาชีพวิศวะอีกเลย ข้อมูลไม่ได้โกหกใคร Data ไม่ใช่ Drama แบบนั้นบอกเลยว่าประเทศไทยผลิตมาเท่าไรก็ไม่พอ”

ในด้านสุขภาพ เดียวนี้คนส่วนใหญ่ใส่หน้ากากอนามัย ติดตามข้อมูลด้านสุขภาพ พฤติกรรมการออกกำลังกาย ข้อมูลแบบนี้ สุดท้ายใครจะได้อะไรไป และหากคนที่มีข้อมูลของคนทั้งองค์กร ทั้งประเทศ ทั้งโลก สามารถเอาไปทำอะไรได้บ้าง

หรือกรณีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลตัวเรา ทำไมเฟซบุ๊กช่างรู้ใจเราจริง ๆ ยิ่งเราเปิดอ่านดูข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กมากแค่ไหน ในแต่ละวันเราก็จะยิ่งเจอแต่ข้อมูลที่เราสนใจมากขึ้นเท่านั้น ใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์นานขึ้นเรื่อย ๆ นั่นก็เพราะว่า เฟซบุ๊กกำลังประมวลผลข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเรา ทั้งเวลา ความถี่ และเนื้อหาที่สนใจ

<sup>1</sup> ระบบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย มีชื่อเต็มว่า Thai University Center Admission System หรือ T-CAS

<sup>2</sup> MBA คือ Master of Business Administration หรือ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แล้วจัดการด้วยระบบอัลกอริทึม (Algorithm) ที่ฉลาดล้ำลึก ชวนให้เราเปิดเฟซบุ๊ก เเสพข้อมูลทันทีที่มีเวลาว่าง เฟซบุ๊กจึงไม่ใช่พื้นที่เก็บความทรงจำ และแบ่งปันเรื่องราวของเราเท่านั้น แต่เป็นแหล่งติดตามชีวิตคนแบบระยะยาวได้เลย ขึ้นอยู่กับว่าใครที่เข้าถึงข้อมูลนั้น จะนำไปใช้อย่างไร และเคารพสิทธิของเจ้าของข้อมูลหรือไม่



## 6

### COVID-19 Vaccine Accessibility

และท้ายที่สุดปี 2564 จะเป็นการต่อสู้ของการเข้าถึงวัคซีนโควิด 19 และเป็นการพิสูจน์ว่าโลกแห่งความเท่าเทียมกันจะเป็นจริงหรือไม่ หลังจากทีสหภาพยุโรปเริ่มให้วัคซีนจำนวนมากแก่ประชาชนในวันเสาร์ที่ 26 ธันวาคม 2563 การเข้าถึงและการกระจายวัคซีนไปในประเทศโลกที่ 1 โลกที่ 2 โลกที่ 3 อย่างไม่รู้ก็ตามปี 2564 นั้นจะเป็นบทพิสูจน์ของความเท่าเทียมกันของมนุษยชาติ

เห็นไหมว่า **วิกฤติโควิด 19 หรือ COVID Disruption ได้เข้ามาสร้างปรากฏการณ์หรือมีผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการดิสรัปต์ที่มีอยู่เดิมของสังคมแบบ “หักศอก”** จนเราเปลี่ยนวิถีชีวิตทันที

เราป้องกันตนเองจากโรคระบาด เรายังรักษาความสะอาดและสุขอนามัย เรามีระยะห่าง เราเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียน และการทำงานที่บ้าน เกิดวิชาความรู้และอาชีพใหม่ๆ เราคิดถึงกันมากขึ้น เป็นห่วงกันมากขึ้น ก็เพราะ “วิกฤติ” โควิด 19

ใน “วิกฤติ” ในความเปลี่ยนแปลงแม้จะแรงแบบหักศอก แต่มีโอกาส มีด้านบวกอยู่เสมอ

ถึงตอนนี้ เราเรียนรู้กับสิ่งที่เกิดขึ้น รับมือและจัดการได้อย่างรวดเร็ว คนรุ่นปัจจุบัน ทั้งเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ เรียนรู้การใช้ชีวิตในโลกดิจิทัลไปพร้อม ๆ กัน แต่สิ่งที่เราต้องเตรียมพร้อม คือคนรุ่นต่อไป นั่นหมายถึง เด็กเล็ก ๆ ที่กำลังจะเติบโต และเด็กรุ่นใหม่ที่กำลังจะเกิดมาในโลกใบนี้

## เราเตรียมพร้อมสำหรับเกมยาวที่คาดการณ์ได้ยากนี้ ได้ไหมครับ

ความฉลาดและทักษะการเอาตัวรอดของเผ่าพันธุ์มนุษย์คือปัจจัยเร่งที่ทำให้เกิดการดิ้นรนครั้งยิ่งใหญ่ทุกครั้ง และคนที่ไม่ปรับตัวไม่เปลี่ยน จะถูกบังคับให้เปลี่ยนโดยธรรมชาติ โดยสังคม และหากรับการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ไม่รอด ไม่เปลี่ยน สูญพันธุ์ ดังนั้น โลกใบนี้จำเป็นต้องมีเครื่องมือ สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ การเพิ่มพูน พัฒนา สร้างทักษะชีวิตเพื่อให้คนทุกคนพร้อมรับทุกวิกฤติและสถานการณ์ โดยมีเครื่องมือสำคัญก็คือ **สื่อมวลชน !!!**

ในยุคก่อนการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมดิจิทัล เราแบ่งประเภทสื่อได้ไม่ยาก เพราะแบ่งตามรูปแบบวิธีการสื่อสาร คือ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ พอมาสู่สังคมที่ซับซ้อนขึ้นอีกนิด สื่อต่าง ๆ ก็ตกเป็นเครื่องมือของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับเจ้าของทุน เราก็แบ่งเป็นสื่อของรัฐ สื่อพาณิชย์ และสื่อของประชาชน (หรือสื่อทางเลือก เสนอแนวคิดที่ต่างไป) และพอเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น มีเคเบิลทีวี ดาวเทียม และ

อินเทอร์เน็ต สู่สังคมสื่อดิจิทัล สื่อประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น ดิสรัปต์ตัวเอง เกิดปรากฏการณ์ “ข้ามสื่อ ข้ามสาย” (Trans/ Cross Media) เกิดการผลิตเนื้อหาซ้ำๆ เผยแพร่ซ้ำๆ จนไม่รู้ว่าควรเชื่ออะไร ข้อมูลมาจากไหน พื้นที่สื่อในออนไลน์เปิดกว้างมากจนคนทุกคนแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้โดยไม่มีการคำนึงและเคารพสิทธิส่วนบุคคลแต่อย่างใด กระทั่งสื่อมวลชนบางสำนักเองก็ล่องละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ตกเป็นข่าว พลเมืองเน็ตไม่พอใจใครก็สามารถตั้งประเด็น โปสต์ และคอมเมนต์ทำลายกัน

### **ถึงเวลาดิสรัปต์สื่อดิจิทัล สร้างวิถีการใช้สื่อแบบใหม่**

คำนึง เคารพสิทธิส่วนบุคคล สิทธิมนุษยชน ขณะที่ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชนต้องมีจรรยาบรรณวิชาชีพ สร้างสังคมและบรรยากาศที่ดี สร้างสรรค์ สร้างแรงบันดาลใจ ในต่างประเทศ จีน อาหรับ ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ต่างใช้สื่อสร้างแรงบันดาลใจแก่คนในสังคมทั้งนั้น จะลงทุนก็แสวงก็ล้านก็คุ้มค่า เพราะนั่นคือการลงทุนในการพัฒนาประชากรที่มีคุณภาพ **สื่อไทยต้องช่วยกันใช้พลังสื่อสร้างสังคม สร้างคนไทย คนรุ่นใหม่ ให้เก่ง มีคุณภาพ ไม่แพ้ใครในโลก ด้วยครับ**

**#จะทำก็ได้**



## ถึงเวลา**ดิสรปต์สื่อดิจิทัล**

สร้างวิถีการใช้สื่อแบบใหม่ คำนี้

เคารพสิทธิส่วนบุคคล สิทธิมนุษยชน

ขณะที่ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชนต้องมี

จรรยาบรรณวิชาชีพ สร้างสังคมและ

บรรยากาศที่ดี สร้างสรรค์ สร้างแรงบันดาลใจ



01

Re Focus

# Media Landscape

## 2 ทศวรรษ (2000-2020)

วิถึทรรศนึ "ญมึกัศนึสึอ"

กัวสึทศวรรษนึนุ





ดร.อภัยพร สีวาทานต์

ในห้วงเวลาการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อแห่งยุคสมัย พร้อมไปกับการก้าวสู่ทศวรรษที่สามของศตวรรษที่ 21 การเสริมสร้างองค์ความรู้และทำความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ของ “ภูมิทัศน์สื่อ” เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนากิจการสื่อสารไปพร้อมกันของ “ไตรภาคีแห่งอุตสาหกรรมสื่อ” อันได้แก่ ภาควิชาชีพสื่อมวลชน และธุรกิจสื่อ ภาควิชาการวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ตลอดจนจนโยบายการบริหารจัดการและการกำกับดูแลกิจการสื่อสาร ทั้งองค์การกำกับดูแลกิจการสื่อสารภาครัฐ อาทิ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) และภาคการกำกับดูแลกันเองตลอดจนภาคประชาสังคม อาทิ สมาคมวิชาชีพสื่อฯ องค์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคสื่อ เป็นต้น โดยที่ความเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศและภูมิทัศน์สื่อในรอบ 2 ทศวรรษ นับจากจุดเริ่มต้นศตวรรษใหม่ ณ คริสต์ศักราช 2000 ดำเนินต่อเนื่องมาจนถึงสภาวะการณ์แทรกซ้อนที่สำคัญของประวัติศาสตร์โลกที่ส่งผลกระทบต่อมนุษยชาติตลอดปี ค.ศ. 2020 อันได้แก่ วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ความเปลี่ยนแปลงตลอด 20 ปี มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อ และในท่ามกลางช่วงเวลาแห่งการปรับเปลี่ยนพลิกผัน คำถามที่สำคัญคือ “วิถีทรรศน์ ‘ภูมิทัศน์สื่อ’ บริบทใหม่ในทศวรรษที่สามแห่งศตวรรษที่ 21 จะเป็นเช่นไร?” “วิธีการปรับตัวในยุคที่ 6 แห่งคลื่นความเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรม<sup>1</sup> จะเป็นเช่นไร?”

---

<sup>1</sup> “คลื่นความเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรม” (Generation of Innovation Waves) แนวคิดการจัดแบ่งยุคสมัยเพื่ออธิบายวิวัฒนาการของนวัตกรรมสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมของโลก โดยประยุกต์จากทฤษฎีของนักคิดและนักเศรษฐศาสตร์คนสำคัญคนหนึ่งของโลก “นิโคไล คอนดราเทียฟ” (Nikolai Kondratieff, 1925)

## 2 ทศวรรษ (2000-2020)

### วิทัศน์ทัศน์ "ภูมิทัศน์" ที่ปรับเปลี่ยน : ระบบนิเวศใหม่ของการสื่อสารและอุตสาหกรรมสื่อ

กรอบแนวคิดและกระบวนการเสริมสร้างความเข้าใจและองค์ความรู้เกี่ยวกับ "ภูมิทัศน์สื่อ" คือ การศึกษาสภาพการณ์ของระบบกิจการสื่อสารและอุตสาหกรรมสื่อ ณ แต่ละช่วงเวลาตามลำดับ โดยเฉพาะการเฝ้าสังเกตพัฒนาการ ความเปลี่ยนแปลง และผลกระทบที่สำคัญต่อระบบ โดยใช้กรอบการพิจารณาแบบบูรณาการใน 4 บริบทต่อไปนี้



#### 1) องค์ประกอบ (Element)

ภาคส่วนที่ประกอบขึ้นในระบบกิจการสื่อสารและอุตสาหกรรมสื่อ



#### 2) โครงสร้างพื้นฐาน (Structure)

อันได้แก่ การก่อร่างสร้างระบบกิจการสื่อสารและอุตสาหกรรมสื่อที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ อาทิ โครงสร้างทางเทคโนโลยี โครงสร้างระบบการสื่อสาร โครงสร้างระบบธุรกิจและเศรษฐกิจ โครงสร้างทางการเมือง โครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม โครงสร้างทางนวัตกรรมแพลตฟอร์มการสื่อสาร และโครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมสื่อ เป็นต้น



#### 3) บทบาทหน้าที่ (Function)

คือการศึกษาบทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและโครงสร้างพื้นฐานในกระบวนการสื่อสารทุกภาคส่วน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงในกระบวนการต่าง ๆ ของระบบ อาทิ บทบาทขององค์ประกอบและโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อ บทบาทของผู้กำกับดูแลสื่อ ผู้ผลิตสื่อและเนื้อหา ผู้ประกอบการสื่อ ผู้รับสาร ผู้เผยแพร่สื่อกลางและแพลตฟอร์ม เป็นต้น



#### 4) การเปลี่ยนแปลง (Change)

ภูมิทัศน์สื่อมักได้รับผลกระทบและเกิดการเปลี่ยนแปลงจากตัวแปรใหม่ที่แทรกซ้อนในระบบ รวมถึงวิถุภวะ การเกิดขึ้นเสื่อมสลาย การปรับตัว การปฏิรูปของระบบนิเวศ โดยที่ความเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยกระบวนการที่เกิดขึ้น ทั้งภายในและ/หรือภายนอกซึ่งมีอิทธิพลทำให้ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลายุคสมัยและพัฒนาการของระบบ

ดังนั้นจากกรอบแนวคิดเบื้องต้นที่ได้กล่าวมา การพิจารณาเหตุการณ์สำคัญในรอบ 2 ทศวรรษ (ค.ศ. 2000 - 2020) จะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการเรียนรู้และเสริมสร้างความเข้าใจต่อวิถีทรรศน์ “ภูมิทัศน์” ที่ปรับเปลี่ยนใน “ระบบนิเวศสื่อ”<sup>1</sup> โดยอาศัยกระบวนการทบทวนทางวิชาการและการประยุกต์รูปแบบวิธีวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ร่วมสมัย พิจารณาถึงสถานการณ์และเหตุการณ์สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อสาร ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ด้วยวิธีการจัดระบบเรียบเรียงเป็นลำดับ เพื่อสร้างความเข้าใจต่อ “ภูมิทัศน์สื่อ” อย่างเป็นระบบ จากอดีต ปัจจุบัน สู่แนวโน้มในอนาคต ฉายภาพรูปธรรมของการเกิดขึ้น อุบัติใหม่ เดิบทโต ชะงักงัน และถดถอยตาม “วัฏจักรนวัตกรรม”<sup>2</sup> ประกอบกับการทบทวนช่วงเวลาและสภาพการณ์

<sup>1</sup> “ระบบนิเวศสื่อ” : ระบบความสัมพันธ์เชื่อมโยงขององค์ประกอบในกิจการสื่อสารและอุตสาหกรรมสื่อ การขับเคลื่อนภายใต้สภาวะแวดล้อมและสภาพการณ์หนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การศึกษาระบบนิเวศสื่อจึงเป็นศาสตร์และองค์ความรู้ว่าด้วยการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน ความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกัน ตัวแปรและปัจจัยในแต่ละภาคส่วนและองค์ประกอบของระบบที่มีอิทธิพลต่อกันและกัน ตลอดจนพลวัตที่ก่อให้เกิดขึ้น การคงอยู่ พัฒนาลดถอย ยุติ และ/หรือเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนไปในระบบกิจการสื่อสาร

<sup>2</sup> “วัฏจักรนวัตกรรม” เพิ่มเติมได้จาก แนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม “โจเซฟ ชุมปีเตอร์” (Joseph Schumpeter) ใน The Theory of Economic Development (1934) และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory (DOI)) ของ “เอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส” (Everett M. Rogers (1962))

ที่นวัตกรรมสื่อใหม่และเทคโนโลยีสื่อสารเข้าสู่กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของสังคม ซึ่งกระบวนการทางนวัตกรรมดังกล่าวได้สร้างสภาวะ “การทำลายล้างเชิงสร้างสรรค์”<sup>3</sup> (Creative Destruction) และก่อให้เกิดผลกระทบจาก “นวัตกรรมพลิกผัน”<sup>4</sup> (Disruptive Innovation) ในกิจการภาคธุรกิจสื่อสาร



ทั้งนี้การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบนิเวศสื่อและภูมิทัศน์สื่อมีอาจตัดภาพบางส่วน ละเลยองค์ประกอบ หรือหยิบยกเพียงปัจจัยทางนวัตกรรมนำมาสร้างชุดคำอธิบายได้ จะต้องพิจารณาอย่างรอบด้านถึงองค์ประกอบทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม พฤติกรรมศาสตร์ และเหตุปัจจัยให้ครบถ้วน เนื่องจากระบบนิเวศสื่อและภูมิทัศน์สื่อมีวิวัฒนาการและเคลื่อนตัวอยู่เสมอตามเหตุปัจจัยและสภาพการณ์ ซึ่งการย้อนทบทวนเหตุการณ์โดยจัดลำดับออกเป็นไทม์ไลน์ (Timeline) แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนในรอบสองทศวรรษ (ค.ศ. 2000-2020) ของกิจการสื่อสาร เป็นวิธีหนึ่งเพื่อค้นคว้าและแสวงหาคำอธิบาย “ภูมิทัศน์สื่อ” ในช่วงเวลา 20 ปี สามารถลำดับและนำเสนอเพื่อฉายภาพทัศนสู่การวิเคราะห์วิพากษ์ถึงพัฒนาการของภูมิทัศน์และระบบนิเวศสื่อตามช่วงเวลาที่สำคัญได้อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ดังลำดับต่อไปนี้

<sup>3</sup> “การทำลายล้างเชิงสร้างสรรค์” (Creative Destruction) : การพัฒนานวัตกรรม (สื่อ) ใหม่ อาจิ การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อใหม่ นวัตกรรมใหม่เข้าแทนที่ทำลายสิ่งเดิมระบบเดิมที่มีคุณสมบัติจำกัดหรือด้อยกว่า ทดแทนด้วยนวัตกรรม (สื่อ) ใหม่ที่พัฒนาและเพิ่มเติมคุณสมบัติที่ขาดหายไปของ นวัตกรรมและเทคโนโลยี (สื่อ) เดิม ศึกษาแนวคิด “การทำลายล้างเชิงสร้างสรรค์” เพิ่มเติมได้จาก “โจเซฟ ชุมปีเตอร์” (Joseph Schumpeter) ใน The Theory of Economic Development (1934) และ Joseph A. Schumpeter. Capitalism, Socialism and Democracy (New York : Harper, 1975) [orig. pub. 1942]

<sup>4</sup> “นวัตกรรมพลิกผัน” (Disruptive Innovation) : อุตสาหกรรมสื่อเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง พลิกผัน และปฏิรูปด้วยนวัตกรรมดิจิทัล (Digital Disruption) การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อใหม่ เครือข่าย สังคมออนไลน์ การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีพื้นฐานและวิศวกรรมเชิงโครงสร้างทั้งระบบจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล (ภาพถ่าย ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ และกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียง : วิทยุ โทรทัศน์) นวัตกรรมพลิกผันส่งผลกระทบและความเปลี่ยนแปลงต่อภาคธุรกิจสื่อเป็นทั้งวิกฤติและโอกาส ศึกษา คำอธิบาย แนวคิด ผลกระทบของ “นวัตกรรมพลิกผัน” ที่มีต่อภาคธุรกิจได้จาก “เคลย์ตัน คริสเตนเซน” (Clayton Christensen) ใน The Innovator's Dilemma (1997)

## 40 Media Disruption the Series

ตารางไทม์ไลน์ : กรณีศึกษาลำดับเหตุการณ์สำคัญรอบ 2 ทศวรรษ (ค.ศ. 2000-2020 / พ.ศ. 2543-2563) ในบริบทการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมสื่อสาร การกำกับดูแลกิจการ สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และธุรกิจอุตสาหกรรม ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง “ภูมิทัศน์สื่อ” นานาชาติและประเทศไทย

อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ คริสต์ศักราช	อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารประเทศไทย พุทธศักราช
<p><b>2000</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เริ่มต้นคริสต์ศตวรรษใหม่ด้วยปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมคอมพิวเตอร์ “วายทูเค” (Y2K) การปรับเปลี่ยนเลขฐานในระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์จาก 19xx สู่ 2xxx</li> </ul>	<p><b>2543</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เริ่มกระบวนการก่อร่างนโยบายและการกำกับดูแลกิจการสื่อสาร (กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม) ตามเจตนารมณ์รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540</li> <li>“พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543”</li> </ul>
<p><b>2001</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>แอปเปิล (Apple) เปิดตัว “ไอพอด” (iPod)</li> <li>การเริ่มต้นของ “วิกิพีเดีย” (Wikipedia) สารานุกรมดิจิทัล</li> <li>การเปิดตัว “วินโดวส์ แมสเซนเจอร์” (Windows Messenger)</li> </ul> 	<p><b>2544</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>“พระราชบัญญัติประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544”</li> </ul>
<p><b>2002</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เครือข่ายสังคมออนไลน์ยุคบุกเบิก “เฟรนด์สเตอร์” (Friendster) เปิดให้บริการ</li> </ul>	<p><b>2545</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัท ทศภาค ควาลิซลิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 (เกาหลีใต้และญี่ปุ่นร่วมเป็นเจ้าภาพ)</li> <li>สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท ประกาศปรับโฉมเป็น “โมเดิร์นไนน์ เทเลวิชั่น” (6 พ.ย. 2545)</li> </ul>
<p><b>2003</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กรุงเบอร์ลิน เยอรมนี เป็นเมืองแรกของโลกที่เปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้สำเร็จ</li> <li>การเปิดให้บริการของ ไฮไฟว์ (Hi5) มายสเปซ (MySpace) ลิงค์อิน (LinkedIn) และสไกป์ (Skype)</li> </ul>	<p><b>2546</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>“ไอทีวี” (ITV) นำเฮลิคอปเตอร์มาใช้ถ่ายทอดการรายงานข่าวนอกสถานที่ (เม.ย. 2546)</li> </ul> 

## อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ คริสต์ศักราช

## อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารประเทศไทย พุทธศักราช


<p><b>f</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thefacebook.com จุดเริ่มต้นของเฟซบุ๊ก (Facebook) โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ในแคมป์สของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (4 ก.พ. 2004)</li> </ul>	<p><b>2004</b> <b>2547</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• กรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) 7 คนแรก (24 ส.ค. 2547)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ลักเซมเบิร์ก หนึ่งในประเทศกลุ่มแรกของยุโรปและโลกที่ยุติการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อก (ก.ย. 2005)</li> <li>• “ยูทูบ” (YouTube) เปิดให้บริการ</li> </ul> 	<p><b>2005</b> <b>2548</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “ไทยคม” 4 หรือ ไอพีสตาร์ (IPSTAR) เป็นดาวเทียมดวงแรกที่ออกแบบมาเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่ความเร็ว 45 Gbps ขึ้นสู่่วงโคจรในอวกาศ (11 ส.ค. 2548)</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• “ทวิตเตอร์” (Twitter) เปิดให้บริการเริ่มต้นด้วยการโพสต์ 140 ตัวอักษร</li> <li>• เข้าสู่ยุค “ผู้ใช้สื่อคือผู้สร้างสรรค์สาร” User - Generated Content (UGC) โดยนิตยสารไทม์ (Time Magazine) ขึ้นหน้าปก ฉบับวันที่ 25 ธ.ค. 2006 ยกย่องให้ผู้ใช้เขียน ผู้ผลิตเนื้อหา ผู้สร้างสรรค์ผลงานผ่านเว็บไซต์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นประชาชนทั่วไป คือ บุคคลแห่งปี 2006 (Person of the Year 2006)</li> </ul>	<p><b>2006</b> <b>2549</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• คณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) รัฐประหารยึดอำนาจการปกครอง (19 ก.ย. 2549) ออกคำสั่ง คปค. ที่ 5/2549 กำหนด “ให้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารดำเนินการควบคุม ยับยั้ง สกัดกั้น และทำลายการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระบบสารสนเทศผ่านระบบเครือข่ายการสื่อสารทั้งปวง ที่มีบทความ ข้อความ คำพูด หรืออื่นใด อันอาจจะส่งผลกระทบต่อการปฏิรูปการปกครองระบอบประชาธิปไตย” มีผลทางกฎหมายและนำมาใช้จนกระทั่งวันที่ 25 ธ.ค. 2550 จึงได้มีการออกพระราชบัญญัติมายกเลิก</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• สตีฟ จอบส์ (Steven Paul Jobs) เปิดตัว “ไอโฟน” (iPhone) รุ่นแรก (29 มิ.ย. 2007)</li> <li>• “เน็ตฟลิกซ์” (Netflix) เริ่มเปิดให้บริการวิดีโอสตรีมมิง (VDO Streaming)</li> <li>• แอปเปิลเปิดตัว “แอปเปิล ทีวี” (Apple TV)</li> </ul> <p><b>NETFLIX</b> </p>	<p><b>2007</b> <b>2550</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• ไอทีวียุติการออกอากาศ เนื่องจากไม่สามารถจ่ายค่าสัมปทานส่วนต่างและค่าปรับแก่สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (สปน.) เจ้าของคลื่นความถี่และผู้กำกับสัมปทานได้ตามเวลาที่กำหนด (7 มี.ค. 2550)</li> </ul>

## 42 Media Disruption the Series

### อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ คริสต์ศักราช

### อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารประเทศไทย พุทธศักราช

2008

- วิกฤตธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อเมริกา : หนี้สินของบริษัท เดอะ นิวยอร์กไทมส์ (The New York Times Co.) เจ้าของกิจการสื่อและหนังสือพิมพ์ เดอะ นิวยอร์กไทมส์ (The New York Times เริ่มกิจการเมื่อ ค.ศ.1851) สูงถึง 1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ต้องดำเนินการขายและจัดการทรัพย์สินเพื่อชำระหนี้ อาทิ ส่วนหนึ่งของอาคารสำนักงานใหญ่ในแมนฮัตตัน
- บริษัท สปอติฟาย  Spotify® (Spotify) เริ่มกิจการ เมื่อ 7 ต.ค. 2008 ในสวีเดน ภายใต้โครงการสตาร์ทอัพที่ชื่อ สปอติฟาย เอบี (Spotify AB) บริการสตรีมมิงเพลง มีวสิทวิติโอ และพอดคาสต์ (Podcast)

2551

- “ไทยพีบีเอส” (Thai PBS เดิม TPBS) สถานีโทรทัศน์สาธารณะดำเนินการโดย “องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย” (ส.ส.ท.) (15 ม.ค. 2551)
- “พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551”

2009



- “วอตส์แอป” (WhatsApp) เปิดให้บริการ
- สหรัฐอเมริกายุติการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อก (12 มิ.ย. 2009)

2552

- สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย นำเสนอรายงานสถานการณ์สื่อ ปี 2552 “ปีแห่งการใช้สื่อเพื่อสร้างสงครามการเมือง”
- การเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของโทรทัศน์ดาวเทียม โดยสัดส่วนจำนวนครัวเรือนที่รับชมโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มดาวเทียม (โดยเฉพาะในเขตต่างจังหวัด) สูงกว่าร้อยละ 60 (SCBEIC; AGB Nielsen Media Research)
- วิทยุชุมชน ดำเนินการในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศราว 6,500 สถานี (ฐานข้อมูลเพื่อการเข้าสู่กระบวนการกำกับดูแลของ กทช. ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551)





## อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ คริสต์ศักราช

## อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารประเทศไทย พุทธศักราช



2010

- สตีฟ จอบส์ เปิดตัว “ไอแพด” (iPad) รุ่นแรก (3 เม.ย. 2010)
- “บล็อกบัสเตอร์” (Blockbuster) กิจการให้เช่ายืมม้วนเทปและแผ่นบันทึกภาพยนตร์ที่เคยมีสาขาทั่วสหรัฐอเมริกากว่า 9,000 สาขา มีสมาชิกกว่า 65 ล้าน มูลค่ากิจการที่เคยสูงถึง 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ก่อตั้งเมื่อ 19 ต.ค. 1985) ประกาศยื่นขอล้มละลายและยุติกิจการเมื่อ 23 ก.ย. 2010
- การเปิดให้บริการของ อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอเรสต์ (Pinterest) และ ไวเบอร์ (Viber)

2553

- “พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกั้นกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553” : กำหนดให้มีคณะกรรมการ 2 ชุด ภายใต้โครงสร้างของ กสทช. คือ “คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” (กสท.) และ “คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม” (กทค.)
- คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทค.) ปฏิบัติหน้าที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ระหว่างวันที่ 20 ธ.ค. 2553 ถึง 7 ต.ค. 2554

2011



- การเปิดให้บริการของ “สแนปแชท” (Snapchat) และ “ทวิตซ์” (Twitch)
- “แอมะซอน” (Amazon) เปิดตัว “แท็บเล็ตคินเดิล ไฟร์” (Kindle Fire Tablet Computer/eReader)
- เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ และนวัตกรรมดิจิทัลมีบทบาทต่อการมีส่วนร่วมและปรากฏการณ์เคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชนในภูมิภาคตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ (Social Media and ARAB Spring)

2554

- “คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ” 11 คน (7 ต.ค. 2554)
- “ไลน์” (LINE) เปิดให้บริการในประเทศไทย

LINE

2012

Kodak

- บริษัท อีสต์แมน โคดัก จำกัด ผู้ผลิตกล้องถ่ายรูปและฟิล์มรายใหญ่ของโลก ตัดสินใจยื่นประกันหลักทรัพย์เพื่อให้ศาลคุ้มครองภาวะล้มละลายหลังสู้การแข่งขันในตลาดกับผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลไม่ไหว ขาดทุนตลอด 3 ปี ปิดตำนานผู้บุกเบิกกล้องและการถ่ายภาพมายาวนานกว่า 130 ปี (19 ม.ค. 2012)

2555

- การเริ่มต้นจัดระเบียบวิทยุชุมชนของ กสทช. “ประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2555”
- ประมูลใบอนุญาตคลื่นความถี่ 3G ย่าน 2.1 GHz (16 ต.ค. 2555) รวมมูลค่า 41,625 ล้านบาท



## 44 Media Disruption the Series

### อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ คริสต์ศักราช

### อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารประเทศไทย พุทธศักราช

- เฟซบุ๊กเข้าซื้อกิจการอินสตาแกรมด้วยราคา 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ
- การเปิดให้บริการของ “ทินเดอร์” (Tinder)



2013

2556

### NETFLIX

A NETFLIX ORIGINAL SERIES

- เน็ตฟลิกซ์ เริ่มสร้างออริจินัล ซีรีส์ (Original Series) “เฮาส์ ออฟ คาร์ดส์” (House of Cards) ซึ่งต่อมาได้รับรางวัลเอมมี 2013 (Emmy Awards 2013)
- เจฟฟ์ เบซอส (Jeff Bezos) เจ้าของ amazon.com เข้าซื้อกิจการหนังสือพิมพ์ เดอะ วอชิงตันโพสต์ (The Washington Post เริ่มกิจการเมื่อ ค.ศ. 1877) 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

- ประมูลใบอนุญาตโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเชิงธุรกิจ 24 ช่อง ระหว่างวันที่ 26 - 27 ธ.ค. 2556 รวมมูลค่า 50,862 ล้านบาท (ใบอนุญาต 15 ปี : 2557 - 2572)



2014

2557

- เฟซบุ๊กเข้าซื้อกิจการวอตส์แอปด้วยราคา 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เฟซบุ๊กเข้าซื้อกิจการ “โอคูลัส วีอาร์” (Oculus VR) ด้วยราคา 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- แอปเปิลเปิดตัว “แอปเปิล วอตซ์” (Apple Watch)
- “อาลีบาบา” (Allibaba) ดำเนินการออกเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO-Initial Public Offering) มูลค่าราว 25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

- คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) รัฐประหารยึดอำนาจการปกครอง (22 พ.ค. 2557) ออกคำสั่ง/ประกาศหลายฉบับเพื่อสั่งปิด ระงับ ควบคุม และจัดระเบียบวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์
- โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลธุรกิจ 24 ช่อง เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการ (25 พ.ค. 2557)

### ▶ LINE TV

- เปิดตัว โลน์ ทีวี (Line TV) : บริการ สตริมมิงออริจินัลคอนเทนต์และคอนเทนต์ย้อนหลัง โดยโลน์ร่วมมือพัฒนาธุรกิจกับบริษัทสื่อผู้ประกอบการโทรทัศน์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ และเครือข่ายผู้ผลิตข่าวสารบันเทิงในประเทศหลายราย

## อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ คริสต์ศักราช

## อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารประเทศไทย พุทธศักราช



- “จูกซ์” (JOOX) บริการสตรีมมิงเพลงและดนตรี โดยบริษัท เทนเซ็นต์ เปิดให้บริการ (ม.ค. 2015)
- แอปเปิลเปิดให้บริการด้านธุรกรรม “แอปเปิลเพย์” (Apple Pay)
- “ไมโครซอฟต์” (Microsoft) เปิดตัวระบบปฏิบัติการ “วินโดวส์ 10” (Windows 10)



2015

2558

- ทีวี่ดิจิทัล 2 ช่อง (ไทยทีวี่ และ MVTV Family/LOCA) ของ บริษัทไทยทีวี่ จำกัด ยุติการออกอากาศ (1 พ.ย. 2558) โดยไม่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตตั้งแต่งวดที่ 2 (พ.ค. 2558) และต่อมามีการฟ้องร้อง ระหว่าง กสทช. และ บริษัท ไทยทีวี่ จำกัด ในหลายกรณี
- “เชือกวิเศษ” (สาบานูน) อัปโหลดเผยแพร่ครั้งแรกเมื่อ 26 ส.ค. 2558 ครองอันดับมิวสิกวิดีโอที่มีคนดูมากที่สุดในยูทูปประเทศไทย จำนวนคนดูกว่า 512 ล้านครั้ง (ณ 25 พ.ย. 2563) อันดับสองได้แก่ “คำแพง” (แซ็ค ชุมแพ) 512 ล้านครั้ง เผยแพร่ครั้งแรกเมื่อ 11 ส.ค. 2559
- ประมวลใบอนุญาตคลื่นความถี่ 4G ย่าน 1800 เมกะเฮิรตซ์ (11-12 พ.ย. 2558) และ 900 เมกะเฮิรตซ์ (15-19 ธ.ค. 2558)



2016

2559

- “บีบีซี 3” (BBC 3) ย้ายช่องทางการเผยแพร่รายการจากโทรทัศน์สู่แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เยาวชนคนรุ่นใหม่ อายุ 16-24 ปี ที่มีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารสารบันเทิงจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก และเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณต้นทุนรายจ่ายราว 30 ล้านปอนด์ ตามแผนการของ โทนี่ ฮอลล์ (Tony Hall) ผู้อำนวยการใหญ่ของ บีบีซี (BBC) ในขณะนั้น



- จูกซ์ บริการสตรีมมิงเพลง เปิดตัวอย่างเป็นทางการเพื่อให้บริการในไทย (ม.ค. 2559)

อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ  
คริสต์ศักราช



- “โปเกมอนโก” (Pokemon Go) ปรากฏการณ์กระแสโลก ผู้คนแทบทุกเพศทุกวัย ร่วมเล่นและปฏิสัมพันธ์แบบความจริงเสมือนในโลกเสมือนจริง (AR/VR Augmented Reality & Virtual Reality)
- มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก โพสต์แจ้งการเปิดให้บริการ “เฟซบุ๊กไลฟ์” (Facebook Live) กับผู้ใช้งานโดยทั่วไป (6 เม.ย. 2016) หลังจากเปิดทดสอบให้ใช้งานได้เฉพาะกลุ่มผู้มีชื่อเสียง (Celebrities & Influencers) มาก่อนแล้ว (ส.ค. 2015)
- เกิดปรากฏการณ์การโจมตีระบบคอมพิวเตอร์และแฮ็กข้อมูลขององค์กรภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง (Cyber Attacks) อาทิ กระทบวงยุติธรรมสหรัฐ การโมยรหัส (Passwords) และก่อวินาศกรรมของ ยาฮู (Yahoo) ลิงคอิน มายสเปซ ทวิตเตอร์ ฯลฯ รวมถึงการโจมตีเครือข่ายการบริการ (DDOS-Distributed denial-of-service attack) ของเน็ตฟลิกซ์และนิวยอร์กไทมส์ เป็นต้น
- เฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์ส่วนหนึ่ง ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักว่าถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองในการปั่นกระแส บิดเบือนข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลเท็จ (Fake News & Misinformation) ผู้สาธารณชน และให้ร้ายผู้สมัครในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา 2016

อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารประเทศไทย  
พุทธศักราช

- วิกฤตติสิ่งสิ่งพิมพ์ไทย : นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ทอยอยปิดตัว อาทิ อิมเมจ (Image 27 ปี) บางกอกรายสัปดาห์ (กว่า 60 ปี) คอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan กว่า 20 ปี) สกุลไทย (กว่า 61 ปี) ไอ โลก (I LIKE กว่า 16 ปี) เซเวนทีน (Seventeen 14 ปี) หนังสือพิมพ์บ้านเมือง (กว่า 44 ปี) พลอยแกมเพชร (25 ปี) และอีกหลายฉบับในปีต่อ ๆ มา
- รายงานผลประกอบการของธุรกิจสื่อไทยในตลาดหลักทรัพย์ ประจำปี 2559 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัทผู้ถือใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล และเจ้าของกิจการสิ่งสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ขาดทุนอย่างหนัก
- คำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 36/2559 หรือ ม.44 ช่วยเหลือผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล โดยขยายเวลาชำระค่าใบอนุญาตและสนับสนุนมัสต์แคร์ (Must Carry) การเผยแพร่สัญญาณผ่านดาวเทียม (20 ธ.ค. 2559)

## อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ คริสต์ศักราช

## อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารประเทศไทย พุทธศักราช

2017

2560

- นิวยอร์กไทมส์ ประกาศแผนวิสัยทัศน์สู่ 2020 นโยบายวารสารศาสตร์ดิจิทัล โดยออกรายงานนวัตกรรมและวารสารศาสตร์ขององค์กร (Innovation : Journalism That Stands Apart) ปรับกลยุทธ์องค์กรสู่ดิจิทัล ผ่านโมเดลธุรกิจมุ่งเน้นสมาชิกในระบบดิจิทัล และการหารายได้จากช่องทางและแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Subscription & Digital Revenue)
- นอร์เวย์เป็นประเทศแรกในโลกที่สามารถเปลี่ยนผ่านสู่วิทยุดิจิทัลได้สำเร็จ (FM Analogue Switch off & Digital Switchover 2017)
- “ติ๊กต็อก” (TikTok) เปิดให้บริการ



### YouTubeTV

- ยูทูบเปิดให้บริการ “ยูทูบ ทีวี”
- สกุลเงินดิจิทัล “บิตคอยน์” (Bitcoin) และ “คริปโตเคอเรนซี” (Cryptocurrency) ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและองค์กรกำกับดูแลการเงินการคลังภาครัฐในประเทศต่าง ๆ เป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้างเนื่องจากมีช่วงการทำกำไรอย่างสูงในช่วงระยะเวลานั้น (ธ.ค. 2017)



- ข้อมูลงบโฆษณาปี 2560 จาก Nielson ประเทศไทย และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย พบว่ามูลค่างบโฆษณาสื่อดิจิทัล (12,402 ล้านบาท) มากกว่างบโฆษณาหนังสือพิมพ์ (7,706 ล้านบาท)

- องค์กรและบริษัทสื่อโดยเฉพาะกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลและสื่อสิ่งพิมพ์ที่ขาดทุนหลายแห่ง ได้ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กร จัดโครงการลาออกด้วยความสมัครใจ สมัครใจเกษียณก่อนกำหนด (Early Retire) และปรับลดพนักงานอย่างต่อเนื่องนับจากปี 2558 และปีต่อ ๆ มา



### workpoint

- รายการโทรทัศน์ “The Mask Singer : หน้ากากนักร้อง” ของ เวิร์คพอยท์ ทีวี (Workpoint TV) สร้างปรากฏการณ์ โซเชียลทีวี (Social TV) ผ่านกลยุทธ์บูรณาการหลากหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platforms : On Air, Online, On Ground) การเผยแพร่รายการผ่านโทรทัศน์ ออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมทางการตลาด โดยกรณีศึกษาการออกอากาศ (เปิดหน้าฉากแชมป์) ณ 30 มี.ค. 2560 มีผู้ชมสดผ่านทีวี 8.9 ล้านคน ชมสดผ่านเฟซบุ๊ก โลก 840,000 วิว (ยอดรับชมสะสม 7.8 ล้านวิว 754,000 โลก 359,000 คอมเมนต์ 262,000 แชร์) ชมผ่านยูทูบ โลก 440,000 วิว แชนแนลในทวิตเตอร์ #TheMaskSinger ขึ้นเทรนด์อันดับ 1 (อ้างอิงจาก SCBEIC และ Positioning Magazine)

อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ  
คริสต์ศักราช


อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารประเทศไทย  
พุทธศักราช



- สำนักข่าว ซินหัว (Xinhua) ของจีน เผยแพร่ความสำเร็จในการใช้ผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligence TV News Anchors) ในการรายงานข่าวออกอากาศของสถานีเป็นครั้งแรก
- นิวยอร์กไทมส์ ประกาศความสำเร็จในการฟื้นฟูกิจการ และบรรลุตามแผนพัฒนาธุรกิจสื่อใหม่ โดยแสดงผลประกอบการตามเป้าหมาย มีรายได้จากดิจิทัล 709 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ธ.ค. 2018)

The New York Times

2018 2561

- รายงานผลประกอบการ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของกิจการช่องเวิร์คพอยท์ทีวี มีกำไร 904 ล้านบาท (รายได้ 3,877 ล้านบาท) เป็นผลประกอบการและกำไรสูงสุดนับจากปี 2555 สืบเนื่องจากจากรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม รายได้จากโฆษณา และการปรับธุรกิจทีวีบูรณาการสู่แพลตฟอร์มสื่อใหม่
- สปอติฟาย เปิดให้บริการในประเทศไทย  (22 ส.ค. 2560)
- “พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกักกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560” : รวมคณะกรรมการ กสทช. ให้องค์คณะเป็นชุดเดียว จำนวน 7 คน (จากเดิม 11 คน และแบ่งเป็น 2 คณะ กสท./กทค.)

- กรุงเทพมหานคร ได้รับการจัดอันดับเป็นเมืองอันดับ 1 ของโลกที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสูงที่สุดจำนวน 22 ล้านบัญชี (รายงาน “Digital 2018 Global Overview” โดย WeAreSocial และ Hootsuite ม.ค. 2018)
- เกิดกระแส “ออลเจ้า-กระแสดีวีเวอร์” ทั่วประเทศจากละครโทรทัศน์ยอดนิยม “บุพเพสันนิวาส” ทางทีวีดิจิทัลช่อง 33 (ช่อง 3HD) ที่ได้รับความนิยมทั้งออนแอร์และออนไลน์สูงที่สุดทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ระหว่างเดือน มีนาคม-เมษายน 2561 อาทิ ep.9 เรตติ้ง 23.4 (กรุงเทพมหานคร) 16.0 (ทั่วประเทศ) ณ 21 มี.ค. 2561 ตลอดจนมีอัตราการรับชมจำนวนมากผ่านระบบออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์ม สามารถสร้างการมีส่วนร่วม

## อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ คริสต์ศักราช

## อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารประเทศไทย พุทธศักราช

ทั้งระหว่างการออกอากาศ (Real-time Engagement & Interaction) และภายหลังการเผยแพร่ละครผ่านโซเชียลมีเดีย “มีการพูดถึงละคร บุพเพสันนิวาส ในทุกแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ต่อวันเท่ากับ 5,526,597 ครั้ง รวมแล้วใน 1 เดือนถูกพูดถึงมากกว่า 171 ล้านครั้ง และตัวเลขก็พุ่งขึ้นสูงทุกครั้งในวันทีละครออกอากาศ” (The Standard 23 มี.ค. 2561)

- คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 9/2561 เรื่อง “มาตรการบรรเทาผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” (23 พ.ค. 2561)
- รายงานผลประกอบการ บริษัท บีอีซี เวลด์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของกิจการช่อง 3 ขาดทุน 330 ล้านบาท (รายได้ 10,504 ล้านบาท) พลิกผันจากผลกำไรก่อนเริ่มยุคทีวีดิจิทัลที่เคยสูงที่สุดถึง 5,589 ล้านบาท (รายได้ 16,696 ล้านบาท) ในปี 2556
- รายงานผลประกอบการ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เจ้าของกิจการโทรทัศน์ช่อง 8 และวิทยุคูลิซิม (Coolism) กำไร 516 ล้านบาท (รายได้ 3,955 ล้านบาท) ผลประกอบการและกำไรสูงสุด นับจากปี 2555 เป็นผลจากการปรับธุรกิจสู่โมเดล “พาดิซย์บันเทิง” (Entertainmerce)

## COOLISM

2019

- นิวยอร์กไทมส์ ประกาศจำนวนผู้สมัครสมาชิกในระบบดิจิทัล 4.3 ล้านบัญชี (ม.ค. 2019)
- วอลต์ดิสนีย์ (The Walt Disney) ซื้อกิจการทเวนตีท์เฟิร์สเซนจูรีฟอกซ์ (21st Century Fox) มูลค่าราว 71,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

2562

- คำสั่งของหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 4/2562 เรื่อง “มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม” (11 เม.ย. 2562) เปิดโอกาสให้ทีวีดิจิทัล “คืนใบอนุญาต” พร้อมได้รับเงินชดเชย โดยมีผู้คืนใบอนุญาตประกอบการ

อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ  
คริสต์ศักราช



- เกาหลีใต้เปิดให้บริการ 5G (เม.ย. 2019) และเทคโนโลยี 5G ได้เริ่มให้บริการในจีน สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี และบางประเทศแล้ว ภายในปี 2019
- เริ่มมีการทดสอบการใช้เทคโนโลยี 5G ในการรับส่ง ถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ อาทิ บีบีซี ร่วมกับ บริษัท เทเลคอม บีที (BBC/BT) ในสหราชอาณาจักร และกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งแคนาดาบวาเรีย ร่วมกับ บริษัท โรเตอร์ แอนด์ ซวาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และเทเลโฟนิกา ดอยซ์แลนด์ (Bavarian Public Deutschland) ในเยอรมนี
- แอปเปิล เปิดให้บริการไอทีที : “แอปเปิลทีวีพลัส” (Apple TV+)



- ดิสนีย์ เปิดให้บริการไอทีที : “ดิสนีย์พลัส” (Disney+)
- เลกซาร์ (Lexar) เปิดตัวผลิตภัณฑ์ เอสดี การ์ด (SD card) ความจุ 1 เทราไบต์ (Terabyte)

อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารประเทศไทย  
พุทธศักราช

- โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลธุรกิจ และ ยุติการออกอากาศ 7 ช่อง (ส.ค. - ก.ย. 2562) ได้แก่ Spring News 19, Voice TV 21, SPRING 26, MCOT Family 14, BRIGHT TV 20, 3 SD (ช่อง 28) และ 3 Family (ช่อง 13) เนื่องจากประสบปัญหาขาดทุนสะสมตลอด 5 ปี
- โครงการทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล ดีเอบีพลัส (DAB+) โดย กสทช. และ 12 ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและสถานีวิทยุกระจายเสียง
- คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10.22 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์)
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) เปิดเผยมูลค่างบประมาณ “สื่อดิจิทัล” ปี 2562 มีมูลค่ารวม 19,555 ล้านบาท (เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2012 ที่มีมูลค่าเพียง 2,783 ล้านบาท)
- เน็ตฟลิกซ์ ผลิตออริจินัลไทยซีรีส์เรื่องแรก “เคเว้ง” (เผยแพร่เมื่อ 15 พ.ย. 2562)
- “พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562” : แผนแม่บทฯ ของ กสทช. ต้องสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

2020

2563

- อุตสาหกรรมสื่อสารนานาชาติท่ามกลางวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ก่อให้เกิดวิถีและครลองใหม่ (The New Normal of The Media Industry) ในอุตสาหกรรมสื่อ
- ผลจากการมีมาตรการเว้นระยะทางสังคม (Social Distancing) และ การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ส่งผลให้ช่วงเวลาหน้าจอของประชาชนทั่วโลกมากขึ้น อาทิ



- ประมูลใบอนุญาตคลื่นความถี่ 5G ย่าน 26 กิกะเฮิรตซ์ และ 700 เมกะเฮิรตซ์ รวมมูลค่า 100,521 ล้านบาท (16 ก.พ. 2563)



## อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ คริสต์ศักราช

- ในสหราชอาณาจักร : รายงานของออฟคอม (OFCOM) และบีบีซีในช่วงล็อกดาวน์ประชาชนใช้เวลาหน้าจอรับชมสื่อโทรทัศน์ บริการสตรีมมิ่ง บริการวีดิทัศน์และสื่อโทรทัศน์รูปแบบต่าง ๆ รวมกัน เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 25 นาที/วัน เนื้อหารายการจากสื่อประเภทบรอดคาสต์มีอัตราส่วนการรับชมในอัตรา 59% เมื่อเปรียบเทียบกับสถิติการใช้เวลาหน้าจอของผู้ชมในสหราชอาณาจักรเมื่อปี 2019 เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญถึง 32%
- ในสหรัฐอเมริกา : รายงานข้อมูลอินเทอร์เน็ตกราฟิกของ นิวยอร์กไทมส์ เปิดเผยว่า การเปิดรับเข้าใช้งานผ่านระบบเว็บไซต์ Facebook เพิ่มขึ้น 27% เน็ตฟลิกซ์ เพิ่มขึ้น 16% ยูทูบ เพิ่มขึ้น 15.3% ตลอดจนการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร การประชุมกลุ่ม การเรียนทางไกลของแอปพลิเคชันผ่านระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส (iOS) เฉพาะในช่วงวันที่ 16-18 มี.ค. 2020 อาทิ แอปพลิเคชัน Zoom (Zoom) กว่า 6 ล้านเซสชัน กูเกิล คลาสรูม (Google Classroom) กว่า 4 ล้านเซสชัน ไมโครซอฟต์ ทีมส์ (Microsoft Teams) กว่า 2 ล้านเซสชัน
- วิกฤติโควิด 19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ อาทิ มูลค่าหุ้นของเอเอ็มซี (AMC Entertainment) ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายใหญ่ของสหรัฐอเมริกาและนานาชาติมูลค่าตกลง 16% และคู่แข่งทางธุรกิจ ซินีมาร์ก (Cinemark) มูลค่าตกลง 22%
- วิกฤติโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโฆษณาเดนทสุ (Dentsu) เอเยนซีเจ้าใหญ่ของผู้ญี่ปุ่นประกาศแผนปรับโครงสร้างบริษัท ควบรวมกิจการระหว่างประเทศ พร้อมปลดพนักงานอีก 6,000 คน (21%) หลังประสบภาวะ “ขาดทุนต่อเนื่อง”

**dentsu**


## อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารประเทศไทย พุทธศักราช

- กสทช. เปิดข้อมูลปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ระหว่างเดือน ก.พ. และมี.ค. 2563 พบว่า ในเดือน มี.ค. ผู้ใช้งานประมาณ 100 ล้านเลขหมาย มีจำนวนการใช้งานเพิ่มขึ้นจากเดือน ก.พ. จำนวน 715,509 TB เป็น 795,236 TB
- โลงัน (ประเทศไทย) มีจำนวนผู้ใช้งาน 47 ล้านบัญชี ขยายธุรกิจจากแอปพลิเคชันสื่อสารสู่แพลตฟอร์มธุรกิจใหม่ๆ อาทิ ธุรกิจคอนเทนต์โอทีที บริการข่าวสาร ทั้ง โลงัน ทีวี (LINE TV) โลงัน ทูเดย์ (LINE Today) และ โลงัน เว็บตูน (LINE Webtoon) บริการจัดส่งอาหาร โลงัน แมน (LINE Man) บริการจัดหาแท็กซี่ (LINE Taxi) บริการจัดหาพนักงาน (LINE Jobs) และ ธุรกิจการเงิน (LINE BK-Social Banking) เป็นต้น
- นีลเสน ประเทศไทย เปิดเผยมูลค่างบประมาณในช่วง ม.ค.-ต.ค. 2563 หดตัวลง -15% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยมูลค่าอยู่ที่ 86,046 ล้านบาท ขณะที่ภาพรวมเงินโฆษณาในเดือนตุลาคม ลดลง -15% จากช่วงเดียวกันของปี 2562

LINE

อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารนานาชาติ  
คริสต์ศักราช

อุตสาหกรรมและนวัตกรรมสื่อสารประเทศไทย  
พุทธศักราช

- ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลก 5.2 พันล้าน เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 4.66 พันล้าน ใช้โซเชียลมีเดีย 4.14 พันล้าน (จำนวนประชากรโลก 7.81 พันล้าน) ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต 6.55 ชั่วโมงต่อวัน (รายงานโดย WeAreSocial และ Hootsuite ต.ค. 2020)
- “วอร์เนอร์” (Warner Bros) ประกาศนโยบายนำภาพยนตร์ใหม่ทุกเรื่องปี 2021 ที่จะฉายในโรงภาพยนตร์ลงฉายในระบบโอทีที ‘สตรีมมิง’ พร้อมกันผ่าน “เอชบีโอ แมกซ์” (HBO Max)
- “ดิสนีย์พลัส” (Disney+) มี  ผู้ใช้บริการราว 86.8 ล้านราย ประกาศทิศทางธุรกิจโดยจะเน้นไปที่บริการ ‘สตรีมมิง’ ที่เติบโตท่ามกลางผลกระทบจากโควิด 19 และได้เปิดตัวโครงการผลิตคอนเทนต์ใหม่ ๆ กว่า 100 เรื่อง ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับภาพยนตร์ แฟรนไชส์ ( อาทิ Star Wars, Marvel, FX และ National Geographic) และราว 80% ของคอนเทนต์ดังกล่าวจะให้บริการผ่านโอทีทีที่ ดิสนีย์พลัส ของบริษัท
- เน็ตฟลิกซ์ เผยนโยบายลงทุน 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 33,000 ล้านบาท) เพื่อสร้างหนังและซีรีส์ป้อนตลาดแถบเอเชียแปซิฟิก เพื่อขยายฐานสมาชิกผู้ชมในภูมิภาคที่มีราว 25.6 ล้าน และทั่วโลกราว 195 ล้าน (ณ สิ้นสุดไตรมาส 3/2020) ท่ามกลางการแข่งขันที่จะยิ่งทวีความดุเดือดและการเข้ามาของดิสนีย์พลัส ในปี 2021
- โกดัก ปรับเปลี่ยนธุรกิจสู่ภาคการผลิต “สารออกฤทธิ์ทางเภสัชกรรม” ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของการผลิตยารักษาโรค และส่วนผสมเคมีเพื่อผลิตยารักษาโควิด 19 (บริษัทอัสต์แมน โกดัก จำกัด ได้ยื่นประกันหลักทรัพย์เพื่อให้ศาลคุ้มครองภาวะล้มละลาย เมื่อ 19 ม.ค. 2012)

จากการทบทวนเหตุการณ์สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อ ทั้งในระดับนานาชาติ และในประเทศไทยในตารางเบื้องต้น ลำดับโทม์โลเน่ดังกล่าวได้ฉายภาพ ความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในรอบสองทศวรรษของระบบและกิจการสื่อสาร สามารถประมวลและสังเคราะห์ออกเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นที่แสดงถึงปัจจัย องค์ประกอบของการขับเคลื่อนและการปรับเปลี่ยนของ “ภูมิทัศน์สื่อ” ในมิติความสัมพันธ์เชื่อมโยง เหตุปัจจัย ผลกระทบ และรูปแบบที่แต่ละองค์ประกอบมีความเกี่ยวเนื่อง ปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ใน 5 บริบท ตามแผนภาพและคำอธิบายสรุปได้ดังนี้

แผนภาพ : องค์ประกอบในการขับเคลื่อน “วิถีทัศนภูมิทัศน์สื่อ”  
(ค.ศ. 2000 - 2020)



พัฒนาการด้านนวัตกรรมดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนตลอด 2 ทศวรรษ ผ่านการบูรณาการเทคโนโลยีการสื่อสารและการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อใหม่ (Communication Innovation & Platforms) ได้ส่งผลกระทบและสร้างความเปลี่ยนแปลงในระบบอุตสาหกรรมสื่อและภูมิทัศน์สื่อที่ผ่านมาอย่างสูงในมิติและบทบาทต่าง ๆ โดยเฉพาะบทบาทของนวัตกรรมในบริบทการปรับเปลี่ยนทางธุรกิจ นวัตกรรมนับเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในการแสวงหาโอกาสและประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการทางธุรกิจ (ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter Drucker), 1985) และการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ธุรกิจสื่อใหม่และโซเชี่ยลมีเดีย ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การปรับเปลี่ยนระบบนิเวศและภูมิทัศน์สื่อทั้งในระดับนานาชาติและในประเทศไทย อาทิ การเปิดให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของศตวรรษ และการเปิดตัวนวัตกรรมใหม่ๆ ของแอปเปิลตลอดสองทศวรรษ ล้วนแล้วแต่เป็นประจักษ์พยานที่สำคัญของบริบทนี้ ตลอดจนบทบาทของนวัตกรรมในบริบทส่งเสริมกระบวนการความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งนวัตกรรมได้พัฒนาความคิดและก่อร่างอย่างเป็นระบบวิถัจกรตั้งแต่กระบวนการคิดค้น จนนำไปสู่การปฏิรูปในภาคปฏิบัติของสิ่งใหม่ๆ กิจกรรมและกิจการใหม่ๆ ในสังคม (เอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers), 1962) นวัตกรรมการสื่อสารเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการความเปลี่ยนแปลงทางสังคม วิถีการเมือง และระบบเศรษฐกิจในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา อาทิ บทบาทการนำนวัตกรรมสื่อใหม่มาใช้ในการสื่อสารเพื่อการปฏิรูปทางการเมืองในภูมิภาคตะวันออกกลาง (Arab Spring 2011) และการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชนทั่วโลกผ่านเครือข่ายดิจิทัลในปี 2563 ที่ผ่านมา บทบาทของนวัตกรรมในบริบทวิธีการปรับเปลี่ยนวิถีปฏิบัติใหม่ โดยนวัตกรรมสร้างโอกาสให้หาเอาวิธีการใหม่มาใช้หลังจากได้ปรับปรุงแล้วซึ่งมีความแตกต่างจากของวิธีการเดิม ๆ ที่เคยมีมา (โทมัส ฮิวส์ (Thomas Hughes), 1971) ช่วยในการแก้ไขปัญหาของสังคม โดยเฉพาะในสภาวะวิกฤติ อาทิ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสร้างวิถีใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อท่ามกลางวิกฤติโควิด 19

พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่และวัฒนธรรมดิจิทัล (Contemporary Media Consumption & Digital Culture) เป็นปัจจัยหลักในกระบวนการขับเคลื่อน กำหนดสภาพการณ์และทิศทางในระบบนิเวศและภูมิทัศน์สื่อ ซึ่งตัวชี้วัดที่สำคัญของความเปลี่ยนแปลง ได้แก่ 1) อัตราการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราการถือครองสมาร์ทโฟน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชน จำนวนผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย 2) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคหรือประชาชนใช้เวลาในการสื่อสาร การเชื่อมต่อเปิดรับข่าวสารบันเทิงและปฏิสัมพันธ์กับสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเวลานานและต่อเนื่องยิ่งขึ้น และ 3) กระบวนทัศน์ใหม่ที่เกิดขึ้นจริงและเป็นกระแสแห่งทศวรรษ “ผู้ใช้สื่อคือผู้สร้างสรรค์สาร” (User-Generated Content (UGC)) อาทิ การเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของผู้ใช้สื่อคือผู้สร้างสรรค์สารผ่านบริการติ๊กต็อก (TikTok) ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 เป็นต้น



รูปแบบใหม่ของการมีส่วนร่วมในการสื่อสารและ พัฒนาการปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงหลากหลายวิถีในโลกออนไลน์ (Engagement & Virtual Interactivity) เป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยที่นวัตกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่สร้างรูปแบบใหม่ของการมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสาร จากกระบวนการเพียงหนึ่งหรือสองทางสู่ความหลากหลายช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ อาทิ การเกิดขึ้นของโซเชียลที่วิวก่อให้เกิดรูปแบบการปฏิสัมพันธ์พร้อมกันและคู่ขนานระหว่างโทรทัศน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงระหว่างศิลปิน นักร้อง ผู้สร้างสรรค์ผลิตคอนเทนต์ และบรรดาผู้ชมผู้ฟัง ผู้ติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย ที่นำนวัตกรรมสื่อสารมาใช้ในการแสดงคอนเสิร์ตและการแสดงด้วยระบบเสมือนจริง (Virtual Shows & Concerts) และผ่านระบบการประชุมสื่อสารทางไกลที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงปี 2563 เป็นต้น



กระบวนทัศน์ใหม่สายการผลิตและการเผยแพร่ในระบบดิจิทัล (Paradigm Shifts in Media Production & Distribution) ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมสื่อได้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ กระบวนทัศน์ใหม่สายการผลิตและการเผยแพร่ ในช่วงเริ่มแรกเป็นยุคแห่งการอพยพหรือเปลี่ยนสู่ระบบดิจิทัล (Digital Migration & Transition) อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์ ปรับเปลี่ยนหรือขยายสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ กิจกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ปรับเปลี่ยนจากระบบแอนะล็อกสู่ดิจิทัล และต่อมากระบวนการผลิตและเผยแพร่ของสื่อเข้าสู่ยุคการผลิตและการให้บริการคอนเทนต์หลากหลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform) การเผยแพร่รายการคู่ขนาน ไลฟ์สตรีมมิง และโอทีทีวี (Live Streaming & OTT TV) เป็นต้น

วิถีใหม่ในการบริหารจัดการและการปรับรูปแบบธุรกิจสื่อร่วมสมัย (New Normal of Media Business Operation & Transformation) นวัตกรรม พฤติกรรม ผู้บริโภค แพลตฟอร์ม และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนไป ตลอดจนสภาพการณ์ทางธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ก่อให้เกิดวิถีใหม่ในการบริหารจัดการและการปรับรูปแบบธุรกิจสื่อ และการปรับองค์กรสื่อในยุคดิจิทัลในระบบอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลก<sup>5</sup>

<sup>5</sup> อ่านกรณีศึกษาเพิ่มเติมที่ “กรณีศึกษาต่างประเทศ : ทางรอดสื่อโทรทัศน์ท่ามกลางสื่อโซเชียลมีเดีย = การปฏิวัติศรัทธา... คืบสู่ปรัชญาหลักแห่งวิชาชีพ วารสารศาสตร์ดิจิทัล” (ดร.สิขเรศ ศิราภานต์) และ “ถอดบทเรียน BBC ปรับทัพสื่อรับยุค New Media สะท้อนอะไรต่อสื่อไทย” น.109-121 หนังสือรายงานประจำปี 2560 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สืบค้น/ดาวน์โหลดที่ <http://www.thaibja.org/wp-content/uploads/2017/10/ANNUAL-REPORT-2017-หน้า-109-121.pdf>

## ก้าวสู่ทศวรรษที่ 3 (2021-2030)

### "ภูมิทัศน์สื่อ" ในศตวรรษที่ 21 :

### เปลี่ยนแปลงพลิกผัน แนวโน้ม และปรับตัว

ความเปลี่ยนแปลงพลิกผัน แนวโน้ม และปรับเปลี่ยนของระบบ "ภูมิทัศน์สื่อ" ในทศวรรษที่ 3 แห่งศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2021 - 2030) จะอยู่ภายใต้ปัจจัยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความเปลี่ยนแปลงพลิกผันทางเศรษฐกิจ (Economic Disruption) ความเปลี่ยนแปลงพลิกผันทางสังคม (Social Disruption) ความเปลี่ยนแปลงพลิกผันทางการเมือง (Political Disruption) ความเปลี่ยนแปลงพลิกผันทางวัฒนธรรม (Cultural Disruption) ความเปลี่ยนแปลงพลิกผันทางเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology Disruption) และบริบทปัจจัยล่าสุดคือ ความเปลี่ยนแปลงพลิกผันจากวิกฤติโควิด 19 (COVID Disruption) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องและส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสื่อทั้งระบบ

แผนภาพ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเปลี่ยนแปลงพลิกผัน แนวโน้ม และปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อใน "ภูมิทัศน์สื่อใหม่" (ค.ศ. 2021-2030)



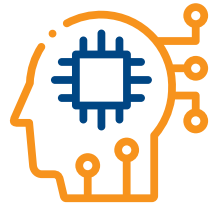
ภายใต้กรอบการพิจารณาจากปัจจัยองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 6 บริบท สามารถประมวลออกเป็นบทสรุป “แนวโน้ม 10 ประการ ภูมิทัศน์สื่อในทศวรรษที่ 3 แห่งศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2021 - 2030)” ได้ดังนี้

แผนภาพ : “แนวโน้ม 10 ประการ ภูมิทัศน์สื่อในทศวรรษที่ 3 แห่งศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2021 - 2030)”

**ภูมิทัศน์สื่อในทศวรรษที่ 3 แห่งศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2021 - 2030)**

1	นวัตกรรมสื่อสารเป็นแกนพลวัตหลักในการขับเคลื่อน	2	วิกฤติโควิด 19 ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนและวิถีใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อ
3	การปฏิรูปก่อสร้างนโยบายสื่อสารและการกำกับดูแลแพลตฟอร์มสื่อใหม่	4	การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการกิจการสื่อและการเกิดขึ้นของธุรกิจสื่อวิถีใหม่
5	นวัตกรรมเป็นเครื่องมือพื้นฐานขององค์กรและนักวิชาชีพสื่อในงานผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร สารบันเทิง	6	สื่อสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัล
7	นวัตกรรมสื่อสารและแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและเคลื่อนไหวทางการเมือง	8	สื่อและแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นแกนกลางของภูมิทัศน์ทาง “วัฒนธรรมดิจิทัล”
9	ระบบนิเวศนวัตกรรมสื่อสารบูรณาการเข้ากับระบบนิเวศของชีวิต	10	การปฏิรูปภาควิชาการสู่ “วารสารดิจิทัล”

1 นวัตกรรมสื่อสาร ตลอดจนวิวัฒนาการความก้าวหน้าทางวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และการปฏิบัติเทคโนโลยีการสื่อสารระบบดิจิทัลจะยังคงมีบทบาทสำคัญ เป็นแกนพลวัตหลักในการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมสื่อในทศวรรษที่ 3 (ค.ศ. 2021 - 2030) โดยนวัตกรรมโครงสร้างการสื่อสารพื้นฐานยุคที่ 6 แห่งคลื่นความเปลี่ยนแปลงและการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่<sup>6</sup> ที่จะมีอิทธิพลต่อภูมิทัศน์



<sup>6</sup> นวัตกรรมสื่อสารและเทคโนโลยีที่จะมามีบทบาทต่อระบบภูมิทัศน์สื่อและการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมโลก ได้จากงานเขียนของ “ศาสตราจารย์เคลาส์ ชวาร์ป” (Professor Klaus Schwab) ผู้ก่อตั้งและประธานบริหารของสภาเศรษฐกิจโลก (WEF-World Economic Forum) ใน “The Fourth Industrial Revolution” (2017)





และระบบนิเวศในธุรกิจและอุตสาหกรรมสื่อ ได้แก่ “ระบบสื่อสารโทรคมนาคม 5G” “ปัญญาประดิษฐ์” (AI-Artificial Intelligence) “อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง”<sup>7</sup> (IOTs-The Internet of Things) “ข้อมูลขนาดใหญ่” (Big Data) และ “บล็อกเชน” (Blockchain)

**2** วิกฤตการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นปี ค.ศ. 2020 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงในหลากหลายมิติต่อธุรกิจและองค์กรสื่อทั่วโลก อีกทั้งก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนและวิถีใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อ<sup>8</sup> วิกฤติดังกล่าวจะยังคงส่งผลกระทบต่อเนื่องในช่วงการเปลี่ยนผ่านและปรับสภาพ โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีแรกของทศวรรษใหม่ (ค.ศ. 2021-2023) เนื่องจากทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมสื่อมีความจำเป็นต้องใช้ระยะช่วงหนึ่งในการฟื้นฟูและปรับเปลี่ยนทางธุรกิจ (Media Business Recovery and Transformation)



**3** เข้าสู่ยุคแห่งการปฏิรูป ก่อร่างสร้างนโยบายสื่อสาร และการกำกับดูแลแพลตฟอร์มสื่อใหม่ (Communication System Reformation, Digital Communication Policy : Formation, Regulation and Implementation) การปฏิวัติเทคโนโลยีในระบบดิจิทัลในรอบ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา (ค.ศ. 2000 - 2020) ก่อให้เกิดการพัฒนาาระบบนิเวศสื่อใหม่ แพลตฟอร์มสื่อใหม่ ธุรกิจสื่อวิถีใหม่ ระบบเศรษฐกิจและการตลาดของสื่อใหม่ รัฐบาลและองค์กรกำกับดูแลภาครัฐ

<sup>7</sup> “อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง” ได้จากงานเขียนของ “ซามูเอล กรีนการ์ด” (Samuel Greengard) ใน “The Internet of Things” (2015)

<sup>8</sup> บทความ “จากวิกฤตสู่โอกาส วิถีใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อท่ามกลางโควิด 19 : กรณีศึกษาผลกระทบ การปรับตัวและแนวทางการปรับตัวฉบับทบทวนหน้าที่ของสื่อมวลชนในทศวรรษ 2020s” (ดร.ลิขเรศ สีรากานต์) น.64 - 79 หนังสือรายงานประจำปี 2563 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สืบค้น/ดาวน์โหลดที่ <http://www.thaibja.org/wp-content/uploads/2020/11/Annual.pdf>

มีความจำเป็นต้องดำเนินการปฏิรูปเชิงนโยบาย และการกำกับดูแลกิจการสื่อสารในยุคใหม่ เพื่อ เสริมศักยภาพและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเทคโนโลยีและกิจการสื่อสารเพื่อเพิ่ม ศักยภาพในการพัฒนาประเทศ และการสร้าง โอกาสที่เสรีและเป็นธรรมในการแข่งขันในตลาด ของอุตสาหกรรมสื่อใหม่ ความพยายามในการ ปฏิรูปดังกล่าวนี้เริ่มมีพัฒนาการตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 2010s อาทิ มาตรการ และกฎหมายในการจัดระเบียบเพื่อการกำกับดูแลแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล สื่อ ออนไลน์และกิจการโอทีที มาตรการการจัดเก็บภาษีดิจิทัล มาตรการในการ ส่งเสริมการวิจัย พัฒนา และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมดิจิทัล ในหลายประเทศและภูมิภาค เป็นต้น ตลอดจนเมื่อพิจารณาในบริบทประเทศไทย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ (กสทช.) ชุดใหม่ที่ได้บูรณาการองค์คณะ เมื่อผ่านกระบวนการสรรหา และแต่งตั้งจะเข้าเริ่มงานในยุคเปลี่ยนผ่านนวัตกรรมและภูมิทัศน์สื่อใหม่ใน ช่วงเริ่มต้นทศวรรษ



- 4 การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการ กิจการสื่อและการเกิดขึ้นของธุรกิจสื่อวิถีใหม่ (New Media Business Transformation) ในทศวรรษที่สาม (ค.ศ. 2021 - 2030) ของ ศตวรรษที่ 21 นี้ จะมีการยกเครื่องปรับเปลี่ยน ทางธุรกิจสื่อครั้งสำคัญ การเกิดขึ้นของ ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ใช้แบบจำลองทางธุรกิจ ที่หลากหลาย มีการพลิกโฉม ควบรวม การบูรณาการและข้ามสายสาขาทางธุรกิจ การแตกสายการผลิตและบริการใหม่ การเพิ่ม และ/หรือการยุติการให้บริการจากองค์กรสื่อ

รูปแบบเดิม เนื่องจากประสบภาวะขาดทุนสะสม การหาวิธีฟื้นฟูกิจการจากวิกฤติ ทั้บซ้อนโควิด 19 สถานการณ์ที่แหล่งรายได้จากการโฆษณา/สปอนเซอร์กระจายตัว ไปสู่แพลตฟอร์มที่หลากหลายในระบบกิจการสื่อร่วมสมัย งบประมาณของบริษัท เจ้าของสินค้าและบริการถูกโยกย้ายจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัลและช่องทาง อื่น ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ฯลฯ โดยตัวอย่างที่ชัดเจน ได้แก่ มีการ เริ่มต้นโมเดลทางธุรกิจนิยามใหม่ในช่วงระหว่างวิกฤติธุรกิจอุตสาหกรรม โทรทัศน์ดิจิทัลในช่วง 6 ปีแรก (พ.ศ. 2557-2563) การเข้าซื้อหุ้นทีวีดิจิทัล ของผู้ลงทุนจากกิจการอื่นที่มีใช้ธุรกิจสื่อในหลายกรณี การปรับธุรกิจทีวีสู่ “พาดิชั่นบันเทิง” (Entertainmerce) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารธุรกิจ การเปิดตัวแพลตฟอร์มสื่อโอทีทีจากผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศ การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจสื่อและธุรกิจสาขาอื่น เป็นต้น



5 องค์กรสื่อ สำนักข่าว ผู้ผลิตรายการสาระ และบันเทิง นักวิชาชีพสื่อสารมวลชน จะใช้ ประโยชน์และนำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ มาใช้ในสายงานการผลิตและการเผยแพร่ คอนเทนต์มากยิ่งขึ้น นวัตกรรมจะเป็น เครื่องมือและโครงสร้างพื้นฐานของงาน สื่อสร้างสรรค์ อาทิ การใช้ระบบสื่อสาร

โทรคมนาคม 5G ในการถ่ายทอดสัญญาณรายการข่าวสารและบันเทิง การ บูรณาการเทคโนโลยีเพื่อพัฒนางานข่าวเชิงสืบสวน การนำเสนอข้อมูลเชิงลึก และข้อมูลเสริมประกอบรายการ/รายงาน (Data Journalism) การนำข้อมูลมหัต (Big Data) มาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และสร้างสรรค์ ผลิตเนื้อหา การใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) ในงานเบื้องหน้าและเบื้องหลัง การสำรวจและการประมวลผลความคิดเห็นและความสนใจของสาธารณะต่อ ประเด็นต่าง ๆ การใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์เสมือนจริง (Virtual & Augmented Reality) สร้างแบบจำลองสถานการณ์ประกอบการรายงาน การสร้างสรรค์สื่อ เพื่อการเรียนรู้และความบันเทิงที่เสมือนจริงมากยิ่งขึ้น

6 สื่อสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital and Creative Economy) งานสร้างสรรค์จะถูกผลิตและเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและบูรณาการกับสื่อใหม่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจมิติดิจิทัล เนื่องจากอัตราการยอมรับ การใช้งานและใช้เวลากับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นในปลายทศวรรษ 2010s ประกอบกับวิกฤติ



โควิด 19 เสริมสร้างระบบนิเวศทางนวัตกรรมธุรกิจวิถีใหม่ ธุรกิจ การพาณิชย์ การธนาคาร อุตสาหกรรมภาคส่วนต่างๆ มาบรรจบในแพลตฟอร์มดิจิทัล ธุรกิจสื่อสารและบันเทิงเป็นองค์ประกอบหนึ่งและมีการอพยพย้ายฐานสู่นวัตกรรมแพลตฟอร์มอย่างรวดเร็วและกลายเป็นฐานทางธุรกิจหลัก (อาทิ นโยบายการลงทุน การผลิต การขยายฐานสมาชิก และเผยแพร่ผลงานบนแพลตฟอร์มโอทีทีของดิสเนย์และเน็ตฟลิกซ์) ระบบนิเวศทางโทรคมนาคมจะเอื้ออำนวยกับระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ภูมิภาคนี้สื่อจะผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งกับภูมิภาคของอุตสาหกรรมอื่นๆ อาทิ ภูมิภาคการเงินการธนาคาร ภูมิภาคพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ภูมิภาคการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ โดยมี 5G ปัญญาประดิษฐ์ อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง บล็อกเชน เป็นนวัตกรรมหลักในการเชื่อมโยง

7 นวัตกรรมสื่อสารและแพลตฟอร์มดิจิทัล เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารขับเคลื่อนและเคลื่อนไหวทางการเมือง (Political Platform and Movement) เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและนวัตกรรมสื่อสารที่พัฒนาจะยิ่งทวีความสำคัญ และถูกนำมาใช้เป็นช่องทางรณรงค์และสื่อสารทางการเมืองตามวิถีประชาธิปไตย เป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่สามารถนำเสนอประเด็น สะท้อนปัญหาข้อเรียกร้อง ข้อเสนอแนะของพลเมืองดิจิทัล



การเคลื่อนไหวทางการเมืองในระบบนิเวศของแพลตฟอร์มดิจิทัลไร้ขอบเขตทางภูมิศาสตร์อาณาเขตประเทศ โดยที่นวัตกรรมสื่อใหม่สามารถเพิ่มช่องทางสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ทั้งสำหรับระดับปัจเจก ระดับกลุ่มคนชุมชนที่เล็กที่สุดจากประเด็นที่เล็กจนถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในระดับนานาชาติและระดับโลก แต่ขณะเดียวกันจะเป็นสิ่งที่ท้าทายภาคการกำกับกิจการสื่อของรัฐในการสร้างสมดุลการบริหารจัดการภูมิทัศน์สื่อสารของชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทสิทธิเสรีภาพการสื่อสารทางการเมืองและความมั่นคงแห่งรัฐ

- 8 ความสัมพันธ์กับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (Digital Media as Social and Cultural Change Agents) สื่อและแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นแกนกลางของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมในบทบาทช่องทางการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประชาชนที่อยู่ต่างพื้นที่ทางกายภาพ/เขตแดน/ประเทศ โดยการทลายกำแพงการใช้ภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่าง สามารถเชื่อมโยงให้เป็นหนึ่งเดียวภายใต้ “วัฒนธรรมดิจิทัล” อาทิ การแพร่หลายความนิยมของเพลงและกลุ่มศิลปินในระดับสากลผ่านการเผยแพร่ผลงานผ่านโซเชียลมีเดียและบริการโอทีที กระแสไวรัลต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารส่งต่อในระยะเวลาที่รวดเร็ว ชุมชนออนไลน์ที่สนใจนิยมหรือสื่อสารแสดงออกในเรื่องหรือประเด็นเดียวกันจะขยายเพิ่มเติมพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัยของโลกในศตวรรษที่ 21



- 9 ระบบนิเวศนวัตกรรมสื่อสารบูรณาการเข้ากับระบบนิเวศของชีวิต อุปกรณ์เครื่องมืออัจฉริยะต่าง ๆ จะทวีความสำคัญและบทบาทในชีวิตประจำวัน การเชื่อมต่อกับระบบการสื่อสารในทุกพิกัดพื้นที่ทุกช่วงเวลา นวัตกรรมสื่อสารจะบูรณาการแบบ “เป็นที่ประจักษ์และปรากฏทุกช่องทาง” (Omni-channel) ทั้งในโลกกายภาพและโลกเสมือนจริงในวิถีใหม่แห่งชีวิตของผู้คน



**10** การปฏิรูปภาควิชาการวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสื่อสารมวลชน โดยพัฒนาศาสตร์เข้าสู่ยุค “วารสารศาสตร์ดิจิทัล” (Digital Journalism) การเรียนการสอนและการวิจัยในรูปแบบวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Data Journalism) วารสารศาสตร์วิทยาการ (Data Science) และบูรณาการวิทยาการข้ามและระหว่างสาขา เพื่อสนองตอบความเปลี่ยนแปลงของวิชาชีพในอุตสาหกรรมสื่อสมัยใหม่ ตลอดจนสร้างองค์ความรู้ที่เป็นกลไกหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล และขณะเดียวกันภาควิชาการในทศวรรษที่ 3 ของศตวรรษที่ 21 มีพันธกิจทำหน้าที่เป็นหลักค้ำยันเชิงหลักการและจริยศาสตร์ดิจิทัลที่ถูกท้าทายด้วยการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ความรวดเร็วที่อาจบกร่องในการตรวจสอบความถูกต้องเชื่อถือได้ (Trustworthiness) ตลอดจนข่าวลวงข่าวปลอม (Fake News) ที่นวัตกรรมแห่งทศวรรษใหม่เอื้ออำนวยให้สร้างภาพมายาและกลลวงดิจิทัลได้อย่างแนบเนียน (Deep Fake) มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อปัจเจกและสาธารณะในวงกว้าง โดยเฉพาะผลกระทบเชิงลบที่รุนแรงกว่าทศวรรษก่อน

## รายการอ้างอิง

---

- Christensen, C.M. (1997). *The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Cambridge, MA. : Harvard University Press.
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship : Practice and Principles*. New York : Harper & Row.
- Greengard, S. (2015). *The Internet of Things*. Cambridge : MIT Press.
- Hughes, T.P. (1971). *Elmer Ambrose Sperry : Inventor and Engineer*. Baltimore, MD. : Johns Hopkins University Press.
- Kondratieff, N. 1925. The major economic cycles. *Voprosy kon'iunktury* 1 : 28-79. An abridged English translation appears as 'The long waves in economic life', *Review of Economic Statistics* 17(6) (1935) : 105-115. A complete translation can be found in *Review : A Journal of the Fernand Braudel Center* 2(1979) (1935) : 519-562.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York : Free Press.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva : World Economic Forum.
- Schumpeter, J. (1934). *Theory of Economic Development : An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA. : Harvard University Press.
- Schumpeter, J. (1975). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York : Harper.



**พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่  
และวัฒนธรรมดิจิทัล**

(Contemporary Media Consumption &  
Digital Culture)

เป็นปัจจัยหลักในกระบวนการ

ขับเคลื่อน กำหนดสภาพการณ์

และทิศทางในระบบนิเวศและภูมิทัศน์สื่อ





# 02

Refresh

## Technology & Innovation

# เทคโนโลยีและนวัตกรรม สื่อแห่งอนาคต

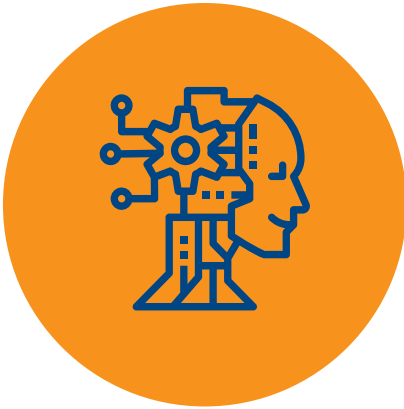
(The Future of Media  
Technology & Innovation)



รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์ เทอดวิบูลย์เวช


ช่วงเวลาสองทศวรรษของศตวรรษที่ 21 ซึ่งกำลังจะผ่านพ้นไปนี้ โลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีสื่อและนวัตกรรม (Media Technology & Innovation) ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสูงจนน่าตกใจและคงจะไม่ผิดนักหากจะกล่าวว่าการสองทศวรรษนี้เป็นยุคทองที่เทคโนโลยีสื่อและนวัตกรรมเติบโตเฟื่องฟู และมีบทบาทมากที่สุดช่วงหนึ่งในหน้าประวัติศาสตร์โลก แต่ในขณะเดียวกันช่วงเวลาเดียวกันนี้ก็ถือเป็นเวลาแห่งความยากลำบาก แสหาสำหรับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งกำลังถูกท้าทาย ถูกกดดัน และถูกบีบคั้นให้เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงแบบรุนแรงและฉับพลัน ชนิดที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์ของวิชาชีพสื่อสารมวลชน

คำถามที่น่าสนใจ คือ ในอนาคตอันใกล้ต่อจากนี้ การวางแผนทาง เพื่อพัฒนาสื่อทั้งในระดับองค์กรและในระดับประเทศควรจะเป็นไปใน ทิศทางใด เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มความน่าจะเป็นของเทคโนโลยีสื่อ และนวัตกรรมที่เปลี่ยนไปมาอยู่ตลอดเวลา โดยเมื่อพูดถึง “อนาคต” นั้นแปลว่าเรากำลังพูดถึงสิ่งที่ไม่มีความสามารถล่วงรู้ได้ เมื่อประกอบ เข้ากับ “เทคโนโลยีสื่อ” ซึ่งหมายถึงผู้รับสารจำนวนมากที่มีความเป็น ปัจเจกแตกต่างกัน และ “นวัตกรรม” ซึ่งหมายถึงสิ่งใหม่ที่ยังไม่เคย ปรากฏอยู่บนโลกนี้มาก่อน รวมทั้งสามองค์ประกอบแห่งความไม่รู้ และความไม่แน่นอนนี้เข้าด้วยกันแล้ว มันจึงกลายเป็นเรื่องยากมาก ที่จะฟันธงอนาคตของเทคโนโลยีสื่อและนวัตกรรมให้ได้แม้่นำ ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ในที่นี้ผู้เขียนจะขอมาแบ่งปันความรู้และเรื่องราว น่าสนใจ ที่เชื่อว่าจะมีส่วนเชื่อมต่อกับทิศทางด้านเทคโนโลยีสื่อและ นวัตกรรมในอนาคตอยู่ไม่น้อย



## เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์

เรื่องแรกสุดที่คงจะไม่ว่าถึงไม่ได้ คือ เรื่องของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือ AI ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางไปทั่วโลกแล้วว่า ณ เวลานี้ในศตวรรษที่ 21 คือยุคที่ปัญญาประดิษฐ์เฟื่องฟูเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และถูกนำไปใช้ประโยชน์จริงมากที่สุดอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์ โดยชั่วระยะเวลาเพียงประมาณสิบปี นับย้อนไปจากปัจจุบัน วงการปัญญาประดิษฐ์โลกได้เปลี่ยนแปลงไปชนิดจากหน้ามือเป็นหลังมือ เปลี่ยนจากการวิจัยเพื่อประโยชน์หลักในเชิงวิชาการ กลายมาเป็นเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่มาแรงที่ถูกนำมาใช้สร้างเป็นสินค้าและบริการที่แอบแฝงอยู่รอบ ๆ ตัวพวกเราในชีวิตประจำวัน ไปอย่างไม่ทันรู้เนื้อรู้ตัว ซึ่งการแทรกซึมของปัญญาประดิษฐ์เข้าสู่ชีวิตประจำวันของพวกเรา นี้ แน่แน่นอนว่าหมายรวมถึงการแทรกซึมเข้าสู่เทคโนโลยีสื่อและนวัตกรรมด้วย

หนึ่งในการเปิดตัวครั้งสำคัญของปัญญาประดิษฐ์ต่อประชาคมโลก เกิดขึ้นเมื่อหลายปีก่อน เมื่อ  Google DeepMind นำปัญญาประดิษฐ์ชื่อแอลฟาโกะ (AlphaGO) มาใช้แข่งขันในเกมหมากล้อม (Go) ที่ว่ากันว่า เป็นเกมกระดานของมนุษย์ซึ่งมีความซับซ้อนของการแก้ปัญหาสูงที่สุดในโลก โดยผลการแข่งขันคือปัญญาประดิษฐ์โค่นแชมป์โลกชาวมุขย์

ไปได้อย่างรวดเร็ว กลายเป็นจุดฉุกคิดให้คนจำนวนไม่น้อย ทั่วโลกหันมาสนใจในศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ที่ดูเหมือนจะพัฒนาขึ้นมาจนทัดเทียมสุสึกับมนุษย์ได้แล้ว หลังจากการเปิดตัวครั้งสำคัญนั้นเป็นต้นมา โลกของเราก็แทบไม่ได้ว่างเว้นจากผลงานปัญญาประดิษฐ์ชิ้นใหม่ ๆ ที่ถูกนำเสนอออกมาเรื่อย ๆ โดยบริษัทชั้นนำระดับโลก ซึ่งผลงานเหล่านี้นอกจากจะเป็นผลงานวิจัยขั้นเยี่ยมที่ทรงคุณค่าในเชิงวิชาการแล้ว ยังมาพร้อมการเผยแพร่ในรูปแบบเปิดพร้อมใช้งานที่ธุรกิจและอุตสาหกรรมหรือองค์กรระดับประเทศสามารถหยิบยืมไปต่อยอดใช้จริงได้ทันทีอีกด้วย ตัวอย่างของปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกนำมาใช้แก้ปัญหาและยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เราให้ดีขึ้น เช่น ระบบการรับรู้ภัยน้ำท่วมของยุโรป (European Flood Awareness System) ซึ่งเป็นการใช้ปัญญาประดิษฐ์บนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยนำเอาข้อมูลจากทวีตเตอร์มาวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบเตือนภัยน้ำท่วมที่มีอยู่เดิมแล้ว หรือการนำเอาปัญญาประดิษฐ์มาช่วยพยากรณ์ยอดผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) และการแพร่กระจายของไวรัสโคโรนาในประเทศต่าง ๆ รวมไปถึงช่วยทำนายช่วงเวลาสิ้นสุดของการระบาด

สำหรับการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในด้านสื่อสารมวลชนของประเทศไทย มีตัวอย่างคือ “สุทธิชัย AI” ซึ่งเป็นผลงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ร่วมกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดย “สุทธิชัย AI” เป็นการสร้างปัญญาประดิษฐ์ที่มีต้นแบบมาจากคุณสุทธิชัย หยุ่น นักข่าวอาวุโสชื่อดังของวงการสื่อสารมวลชนไทย ความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ตัวนี้คือการเรียนรู้ที่จะถอดแบบทั้งรูปร่างหน้าตาน้ำเสียง อารมณ์ และสำเนียงการพูด นำมาสร้างเป็นแอนิเมชันเสมือนจริง



ของคุณสุทธิชัยออกมาได้โดยอัตโนมัติ ทั้งนี้โดยไม่ต้องอาศัยขั้นตอนหรือโปรแกรมการสร้างแอนิเมชันซึ่งต้องใช้คนมาช่วยตามปกติ ปัจจุบันศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติได้เริ่มคิดถึงความเป็นไปได้ในเรื่องโมเดลธุรกิจ (Business Model) ของปัญญาประดิษฐ์ตัวดังกล่าวแล้ว โดยโมเดลแรกคือการใช้ปัญญาประดิษฐ์ผลิตเสียงซึ่งเป็นเสียงของคุณสุทธิชัย คุณสุทธิชัยสามารถนำไปช่วยในการอ่านข่าวได้เป็นระยะ ๆ หรือแม้แต่สามารถนำเอา “สุทธิชัย AI” ซึ่งเป็นแอนิเมชันเสมือนจริงมานำเสนอข่าวแทนในกรณีที่คุณสุทธิชัยติดภารกิจ เพื่อให้ผู้ชมยังคงได้รรถรสการรับข่าวสารที่ใกล้เคียงกับการนำเสนอโดยคุณสุทธิชัยตัวจริง

หากมองไกลออกไปจาก “สุทธิชัย AI” ซึ่งเป็นผลิตผลภายในประเทศไทยแล้ว ในต่างประเทศการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในวงการค้าสื่อสารมวลชนไปไกลกว่านั้นมาก เช่น The Guardian สื่อสัญชาติ

อังกฤษได้สร้างหุ่นยนต์รีพอร์ตเตอร์เมต (ReporterMate) ซึ่งสามารถเขียนเนื้อหาและบทความแทนนักข่าวที่เป็นมนุษย์ได้ (ในระดับหนึ่ง) หรือปัญญาประดิษฐ์ “เอไอวูล์ฟ (AI Wolf)” ของมหาวิทยาลัยโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ที่ถูกนำมาใช้ในเกมนมนุษย์หมาป่า (Werewolf Game) ด้านการสื่อสารเพื่อหาว่าผู้เล่นไหนในเกมเป็นมนุษย์หมาป่าผ่านการสื่อสาร การอภิปราย และการโต้เถียงของแต่ละผู้เล่น ซึ่งเกมนี้ได้มีการจัดประกวดแข่งขันกันในงาน Computer Entertainment Developers Conference (CEDEC) โดยมีผู้คนเข้าร่วมมากกว่า 200 คน หรืออีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือในงานประกวดเขียนนวนิยายสั้นที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเปิดกว้างให้ผู้เข้าร่วมประกวดเป็นได้ทั้งมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ โดยจากจำนวนผู้เข้าร่วมประกวดมากกว่าพันราย มีผู้เข้าร่วมที่เป็นปัญญาประดิษฐ์อยู่ 11 ราย เมื่อการประกวดเริ่มต้นขึ้นทางทีมงานประกวดจะทำการจัดเตรียมคำศัพท์ ชื่อตัวละคร รูปแบบประโยคต่าง ๆ และวางโครงเรื่องที่เหมาะสมให้กับปัญญาประดิษฐ์ จากนั้นก็ปล่อยให้ปัญญาประดิษฐ์ฉายเดี่ยวเขียนเรื่องราวขึ้นเองจนกลายเป็นนวนิยายสั้นที่สมบูรณ์ ซึ่งผลการประชันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ครั้งนี้แม้ว่าปัญญาประดิษฐ์จะเป็นฝ่ายพ่ายแพ้ไป แต่นวนิยายสั้นผลงานจากปัญญาประดิษฐ์นั้นก็ถือว่าทำได้ค่อนข้างดีทีเดียว และเมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่ดูจะก้าวกระโดดมากขึ้นในแต่ละปี ก็พอจะคาดการณ์ได้ว่าผลงานการเขียนที่รังสรรค์ขึ้นจากฝีมือของปัญญาประดิษฐ์นั้น จะต้องดีขึ้นได้อีกแน่ ๆ ในอนาคตที่ไม่ไกลจากตอนนี้สัก







## เทคโนโลยี กลุ่มเรียลลิตี

นอกจากปัญญาประดิษฐ์แล้ว อีกเทคโนโลยีที่น่าสนใจสำหรับแวดวงสื่อสารมวลชน ก็คือ เทคโนโลยีกลุ่มเรียลลิตี ซึ่งตัวอย่างของเทคโนโลยีในกลุ่มนี้ที่มักได้ยินกล่าวถึงกัน ได้แก่ ความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) หรือเขียนย่อว่า AR ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) หรือเขียนย่อว่า VR ความเป็นจริงผสม (Mixed Reality) หรือเขียนย่อว่า MR และความเป็นจริงต่อขยาย (Extended Realities) หรือเขียนย่อว่า XR โดยหากพิจารณาลึกลงไปถึงแก่นของวิธีการที่ใช้เพื่อสร้างเทคโนโลยีกลุ่มเรียลลิตีขึ้นมา ก็สามารถกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีในกลุ่มนี้ก็คือผลผลิตแขนงหนึ่งของปัญญาประดิษฐ์นั่นเอง โดยจะเป็นลักษณะของปัญญาประดิษฐ์ที่ผสมผสานหลาย ๆ ศาสตร์เข้าด้วยกัน ทั้งปัญญาประดิษฐ์สำหรับศาสตร์การวิเคราะห์ภาพ ปัญญาประดิษฐ์สำหรับศาสตร์การวิเคราะห์เสียง ปัญญาประดิษฐ์สำหรับศาสตร์การวิเคราะห์ท่าทางการเคลื่อนไหว รวมถึงปัญญาประดิษฐ์สำหรับศาสตร์การวิเคราะห์ข้อมูลจากเซนเซอร์เฉพาะทางประเภทต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้รวมกันแล้วได้เป็นผลผลิตสุดท้ายที่ส่งมอบประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) ที่เรียบลื่นและแนบเนียนที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ในรายละเอียดนั้น เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม หรือ AR หมายถึง การเพิ่มเติมหรือเสริมเอาวัตถุเสมือนเข้าไปอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมของโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งลักษณะที่พบได้บ่อยที่สุดคือ



การทำให้เกิดภาพวัตถุเสมือนสามมิติขึ้นมาบนหน้าจออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีพื้นหลังเป็นภาพจากกล้องที่แสดงสิ่งแวดล้อมซึ่งถ่ายจากโลกแห่งความเป็นจริง ณ สถานที่นั้น ๆ เรียกว่าเป็นการเอาวัตถุสามมิติเสมือนแทรกเข้าไปอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมของจริง โดยอาศัยความช่วยเหลือจากเทคโนโลยี AR กล้อง และหน้าจออิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง ในส่วนของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือ VR นั้นต่างจาก AR ตรงที่ VR หมายถึง การสร้างสิ่งแวดล้อมแบบเสมือนจริงขึ้นมาทั้งหมดโดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป้าหมายสูงสุดของผู้พัฒนาระบบ VR เป้าหมายหนึ่งก็คือ สามารถจำลองสภาพแวดล้อมได้สมจริงมากถึงขนาดที่มนุษย์ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งที่กำลังรับรู้อยู่นี้คือโลกแห่งความจริงหรือโลกเสมือนที่สร้างโดยคอมพิวเตอร์กันแน่ ความร้อนแรงของเทคโนโลยี AR และ VR นั้น นอกจากจะมีมาในรูปแบบงานวิจัยในห้องทดลองแล้ว ยังมีปรากฏเป็นสินค้าเทคโนโลยีในท้องตลาดที่ผู้บริโภคบุคคลทั่วไปสามารถซื้อหามาใช้กันได้จริงด้วยตัวอย่างของสินค้าและบริการในกลุ่มเทคโนโลยีเรียลลิตีที่มีชื่อเสียงได้แก่ แว่นโอculus รีฟต์ (Oculus Rift) ซึ่งเป็นเทคโนโลยี VR ที่มาในรูปแบบของอุปกรณ์สวมศีรษะผลิตโดย บริษัทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยอุปกรณ์นี้จะทำให้ผู้สวมใส่ได้สัมผัสกับประสบการณ์การมองเห็นภาพ

สามมิติแบบรอบตัว 360 องศาพร้อมระบบเสียงเสมือนจริงที่ราวกับว่าผู้สวมได้ก้าวเข้าไปอยู่ในอีกโลกหนึ่งที่สร้างขึ้นมาโดยคอมพิวเตอร์ ในส่วนของเทคโนโลยี AR นั้นก็เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางจากการถูกนำมาใช้เป็นฟีเจอร์หนึ่งในเกม Pokemon GO อันโด่งดัง ซึ่งติดอันดับเกมบนมือถือสมาร์ทโฟนที่ทำรายได้สูงที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก

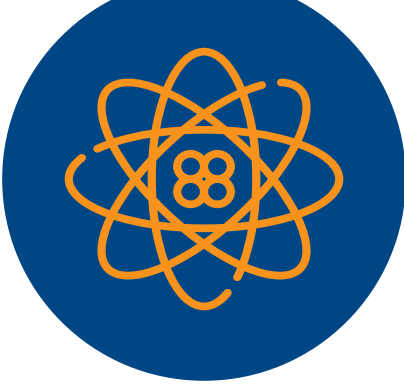
ในส่วนของเทคโนโลยีความเป็นจริงผสมหรือ MR นั้น หมายถึง การผสมผสานสิ่งแวดล้อมโลกจริงและโลกเสมือนเข้าด้วยกัน โดยอาจเป็นการนำเอาสิ่งแวดล้อมโลกจริงเข้าไปผสมในโลกเสมือน หรือนำเอาโลกเสมือนเข้าไปผสมในโลกจริงก็ได้ กล่าวคือ MR หมายถึงการผสมผสานระหว่างโลกจริงและโลกเสมือน โดยสัดส่วนการมีอยู่ของโลกจริงและโลกเสมือนนั้นโลกไหนจะมากกว่าหรือน้อยกว่าก็ได้นั่นเอง สุดท้ายคือ ความเป็นจริงต่อยอด (Extended Realities) หรือ XR ซึ่งกินความหมายกว้างตั้งแต่เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจริงทั้งหมด เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานระหว่างสิ่งแวดล้อมเสมือนและสิ่งแวดล้อมจริงเข้าด้วยกัน ไปจนถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเสมือนจริงทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่า XR คือคำกว้าง ๆ ที่สามารถใช้สื่อรวมถึงเทคโนโลยีในกลุ่มเรียลลิตีทั้งหมด ทั้ง AR, VR และ MR ได้นั่นเอง

นอกจากปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีในกลุ่มเรียลลิตีแล้ว ดร.ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้แสดงทัศนะในงานเสวนา Thai PBS Forum หัวข้อ Media Disruption The Series “Change Chance Challenge” เมื่อช่วงปลายปี 2563 ในประเด็นเรื่องทิศทางของเทคโนโลยีสื่อและนวัตกรรมในอนาคตไว้อย่างน่าสนใจ โดยมีกรกล่าวถึงสองเทคโนโลยีที่คาดการณ์ว่าจะเป็นทิศทางของเทคโนโลยีสื่อและนวัตกรรมในอนาคต นั่นคือ เทคโนโลยีเทราเฮิร์ตซ์ (Terahertz) และเทคโนโลยีควอนตัม (Quantum) ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

## เทคโนโลยี คลื่นความถี่ เทราเฮิรตซ์



หนึ่งในเทคโนโลยีที่ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติได้เล็งเห็นถึงศักยภาพในอนาคตระยะยาว ซึ่งอาจเป็นในอีกทศวรรษข้างหน้าหรือไกลมากกว่านั้น ก็คือ เทคโนโลยีเทราเฮิรตซ์ หรือคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในย่านความถี่เทราเฮิรตซ์ ซึ่งหมายถึงคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่มีช่วงความถี่อยู่ระหว่างคลื่นไมโครเวฟและคลื่นอินฟราเรด โดยมีความยาวคลื่นอยู่ในช่วง 30 ไมโครเมตร ถึง 3 มิลลิเมตร อันเป็นระดับที่สายตาของมนุษย์ไม่สามารถมองเห็นได้ ลักษณะเฉพาะตัวของคลื่นความถี่เทราเฮิรตซ์คือสามารถทะลุทะลวงผ่านวัสดุส่วนมากที่เป็นฉนวนไฟฟ้า (Dielectric Materials) ได้ อาทิ เสื้อผ้า กระดาษ พลาสติก ไม้ แต่จะไม่ทะลุทะลวงร่างกายและไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ ในทางการแพทย์คลื่นความถี่เทราเฮิรตซ์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ดูปลอดภัยกว่าและอาจสามารถนำมาใช้ทดแทนคลื่นรังสีเอกซ์ (X-ray) ได้ ในแง่ของการสื่อสาร ด้วยความที่คลื่นความถี่เทราเฮิรตซ์เป็นคลื่นความถี่สูงที่มีย่านความถี่ค่อนข้างกว้าง อีกทั้งมีช่องสัญญาณให้ใช้มากกว่าคลื่นความถี่ไมโครเวฟ จึงมีความเป็นไปได้ว่าระบบ Wireless LAN ในอนาคตอาจถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีคลื่นความถี่เทราเฮิรตซ์นี้



## เทคโนโลยี ควอนตัม

อีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ ดร.ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย กล่าวถึงก็คือ เทคโนโลยีควอนตัม โดยเทคโนโลยีควอนตัมเป็นการพัฒนาในระดับโมเลกุล ซึ่งนำเอาคุณสมบัติของ ‘อะตอม’ มาใช้ในการประมวลผลจึงทำให้ได้หน่วยประมวลผลคอมพิวเตอร์ที่ทำงานได้รวดเร็วขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างคอมพิวเตอร์ทั่วไปในปัจจุบันและควอนตัมคอมพิวเตอร์มีอยู่หลายประการ อาทิ คอมพิวเตอร์ทั่วไปมีหน่วยย่อยที่สุดของข้อมูลที่เรียกว่า บิต (Bit) แต่ควอนตัมคอมพิวเตอร์มีหน่วยย่อยที่สุดของการประมวลผลที่เรียกว่า คิวบิต (Qubit) ย่อมาจากควอนตัมบิต (Quantum Bit) ในส่วนการทำงานคอมพิวเตอร์ทั่วไปใช้การประมวลผลจากการอ่านค่าเลขฐานสองคือ 0 กับ 1 ซึ่งสื่อถึงการเปิดหรือปิดวงจรอิเล็คทรอนิกส์เกต (Logic Gate) ตัวหนึ่งอันเป็นวงจรไฟฟ้าหน่วยที่เล็กที่สุดของชิปประมวลผลในปัจจุบัน แต่เทคโนโลยีควอนตัมนั้นจะประมวลผลทั้ง 0 และ 1 ไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ลดระยะเวลาประมวลผลลงไปได้ ในแง่ของการสื่อสาร ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เข้ามาช่วยในการทำการตลาดดิจิทัลและการทำแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) ให้มีความปลอดภัยมากขึ้น และในอนาคตหากนำเทคโนโลยีควอนตัมมาใช้เสริมด้วย ก็จะยิ่งช่วยในเรื่องของการเข้ารหัสข้อมูล (Encryption) เสริมความปลอดภัยของข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลให้ดียิ่งขึ้นไปได้อีก อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีควอนตัมยังคงต้องใช้เวลาในการพัฒนาอีกสักกระยะ กว่าที่จะได้ออกมาโลดแล่นมีผลงานที่เป็นรูปธรรมให้เห็นในวงการสื่อสารมวลชนในอนาคตได้

- คำตามที่น่าสนใจ คือ ในอนาคตอันใกล้ต่อจากนี้ การวางแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อทั้งในระดับองค์กร และในระดับประเทศควรจะเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มความน่าจะเป็นของเทคโนโลยีสื่อและนวัตกรรมที่เปลี่ยนไปมาอยู่ตลอดเวลา

## รายการอ้างอิง

---

ชุดีสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, (2560). **สื่อดิจิทัลใหม่..สื่อแห่งอนาคต**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Chutisant Kerdvibulvech, Liming Luke Chen : The Power of Augmented Reality and Artificial Intelligence During the Covid-19 Outbreak. HCI (42) 2020 : 467-476.

Chutisant Kerdvibulvech, Sheng-Uei Guan : Affective Computing for Enhancing Affective Touch-Based Communication Through Extended Reality. ICCSA (2) 2019 : 351-360.

Craig Chapple, Pokémon GO Hits \$1 Billion in 2020 as Lifetime Revenue Surpasses \$4 Billion, Sensor Tower, November 2020, Retrieved from <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-one-billion-revenue-2020> on 10 December 2020.

Danny Lewis, An AI-Written Novella Almost Won a Literary Prize, Smithsonian Magazine, 2016, Retrieved from <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/ai-written-novella-almost-won-literary-prize-180958577> on 10 December 2020.

Fujio Toriumi, Hirotaka Osawa, Michimasa Inaba, Daisuke Katagami, Kosuke Shinoda, Hitoshi Matsubara : AI Wolf Contest - Development of Game AI Using Collective Intelligence -. CGW@IJCAI 2016 : 101-115.

Koen Bertels, Aritra Sarkar, Thomas Hubregtsen, M. Serrao, Abid A. Mouedenne, Amitabh Yadav, A. M. Krol, Imran Ashraf : Quantum Computer Architecture : Towards Full-Stack Quantum Accelerators. DATE 2020 : 1-6.

Nick Evershed, Why I created a robot to write news stories, The Guardian, 2019, Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/feb/01/why-i-created-a-robot-to-write-news-stories> on 10 December 2020.

Ritesh Jain, Philipp Hillger, Janusz Grzyb, Ullrich R. Pfeiffer : 29.1 A 0.42THz 9.2dBm 64-Pixel Source-Array SoC with Spatial Modulation Diversity for Computational Terahertz Imaging. ISSCC 2020 : 440-442.

Valerio Lorini, Carlos Castillo, Francesco Dottori, Milan Kalas, Domenico Nappo, Peter Salamon : Integrating Social Media into a Pan-European Flood Awareness System : A Multilingual Approach. ISCRAM 2019.

# ส่วนที่ 2

# 'CHANCE'

มองหาโอกาสที่แตกต่าง  
บนฐานของความเปลี่ยนแปลง





ถ้าวันนี้เรากลัวการเปลี่ยนแปลง  
เราจะมองไม่เห็นโอกาสที่ซ่อนอยู่  
ในทุกขณะที่โลกเปลี่ยนไป ซึ่งโอกาส  
ที่ซ่อนอยู่นั้น ย่อมเป็นความท้าทาย  
ที่จะค้นหาและลงมือทำ และถึงแม้ว่าจะมี  
ความเสี่ยงรออยู่ก็ตาม แต่คงไม่มีอะไร  
เกิดขึ้นได้โดยปราศจากความเสี่ยง



**‘C H A N C E’** คือ เนื้อหาในส่วนที่ 2 นี้ ว่าด้วยเรื่องของการมองหาโอกาสของสื่อที่ซ่อนอยู่ในความเปลี่ยนแปลง ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดของสื่อ และรูปแบบของการพัฒนาธุรกิจสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อจุดประกายทางความคิดในการมองหาโอกาสและการทำงานในอนาคต และเรียนรู้เรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนจะก้าวสู่บทสุดท้ายที่ว่าด้วยเรื่องของความท้าทายในการสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อในอนาคต

# 03

Re-Know

## Role & Business Management

# บทบาทและการบริหาร องค์กรสีเขียว



ดร.มานะ ตีระชาภิวัตน์

# บทบาทและหน้าที่สื่อในยุค Digital Disruption และ COVID Disruption

ตำราวิทยาศาสตร์ทั่วไปมักระบุบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้มากมาย ๑ ดังต่อไปนี้

1

## นำเสนอข้อมูลข่าวสาร

รายงานข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้รับทราบ

2

## นำเสนอความคิดเห็น

เกี่ยวกับเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคลหรือสังคม

3

## ให้ความบันเทิง

สนุกสนานเพลิดเพลินกับประชาชน

4

## ให้การศึกษา

ด้วยการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารองค์ความรู้ด้านวิชาการทั้งความรู้ทั่วไปและความรู้เฉพาะด้าน เพื่อหวังให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตดีขึ้น

5

## การโฆษณาประชาสัมพันธ์

สินค้าหรือบริการ การสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ รวมถึงการณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทศนะความคิด ความเชื่อต่าง ๆ

หากระงับจะจกลงไปในบทบาทของสื่อกับการพัฒนาประชาธิปไตย ก็มักเปรียบว่า สื่อควรมีบทบาทของ **“หมาเฝ้าบ้าน”** (Watchdog) คอยตรวจสอบความผิดปกติของสังคม สะท้อนความไม่ชอบมาพากล อาทิ การทุจริตคอร์รัปชันของข้าราชการหรือนักการเมืองให้สังคมได้รับทราบ เสมือนสุนัขเฝ้าบ้านที่คอยเห่าเตือนให้เจ้าของบ้านรับรู้เมื่อมีโจรผู้ร้าย กำลังจะบุกรุกเข้าบ้าน

นอกจากนี้นักวิชาการอย่าง บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา ยังได้อุปมาอุปไมยว่า บทบาทของสื่อมวลชนไทยไม่ควรทำแค่เป็น **“กระจก”** สะท้อนความจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ควรเป็น **“ตะเกียง”** ส่องสว่าง ชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหา หรือเสนอทางออกของวิกฤติที่เกิดขึ้นในสังคมด้วย

แล้วในสถานการณ์เช่นทุกวันนี้ที่โลกถูกขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติโดยเทคโนโลยีดิจิทัล หรือที่เรามักเรียกกันว่า **“Digital Disruption”** กอปรกับยังเจอกับวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 ที่แพร่ระบาดอย่างรุนแรงทั่วโลก หรืออาจเรียกว่าเป็น **“COVID Disruption”** บทบาทของสื่อยังเป็นเหมือนเดิมหรือไม่ เป็นประเด็นที่ชวนขบคิดอย่างยิ่ง

บทบาทของสื่อมวลชนไทยไม่ควรทำแค่เป็น

**“กระจก”**

สะท้อนความจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ควรเป็น

**“ตะเกียง”**

ส่องสว่าง ชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหา

หรือเสนอทางออกของวิกฤติที่เกิดขึ้นในสังคมด้วย

ช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา **ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape)** ได้เปลี่ยนแปลง พลิกโฉมไปอย่างมากมาย อำนาจและพลังการสื่อสารของ**สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)** หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ถูกท้าทาย ถูกแบ่งสรรและกระจายอำนาจไปอยู่กับคนทั่วไปที่สามารถใช้สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย (Social Media) ประเภทต่าง ๆ สื่อสารบอกเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ ถ่ายทอด แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ทำให้พลังในอดีตของคนธรรมดา ผู้เคยสื่อสารได้แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (**One to One Communication**) กลายเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อผู้คนจำนวนมาก (**One to Many Communication**)

คนทั่วไปที่เคยเป็นผู้บริโภคสื่อแบบคอยนั่งรับข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงจากผู้ผลิตสื่อเพียงอย่างเดียว วันนี้กลายเป็นผู้บริโภคสื่อที่สามารถผลิต-สร้าง-ดัดแปลงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง พร้อมทั้งสามารถสื่อสารส่งผ่าน **Content** ไปยังผู้คนในสังคมได้ชั่วพริบตา หรือเรียกว่า **User-Generated Content (UGC)**

เปลี่ยนสถานะจากแค่การเป็น

**ผู้บริโภค (Consumer)**

สื่อธรรมดา ๆ เพียงอย่างเดียว กลายเป็น

**ผู้ผลิต (Producer)**

เนื้อหาไปด้วยในขณะเดียวกัน

หรืออาจเรียกว่าเป็น **“Prosumer”**

ซึ่งมาจากคำว่า Producer รวมกับ Consumer





บทบาทการ**กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)** ในสังคมจึงไม่ได้จำกัดเพียงแค่สื่อมวลชนเพียงกลุ่มเดียวอีกต่อไป แต่ประชาชนในฐานะของผู้บริโภคสื่อก็มีบทบาทในการกำหนดวาระข่าวสารด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารยังทำให้ผู้บริโภคสื่อมีทางเลือกและมีช่องทางเสิร์ฟ รวมถึงส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและบันเทิงมากมาย หลากหลายกว่าในอดีต ผู้บริโภคสื่อในวันนี้เลือกเสพ Content และสื่อสารกันตามจริต ความชอบ ความสนใจของตนเอง ผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น ทำให้แต่ละคนมีกลุ่ม มีชุมชน (**Community**) การสื่อสารย่อย ๆ ของตนเอง

เหล่านี้ยังทำให้บทบาทของสื่อมวลชนที่เน้นส่งข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงให้ผู้คนจำนวนมาก ๆ ได้รับฟัง ได้เห็น ได้เสพ Content รูปแบบเดียวกันในเวลาเดียวกันถูกลดความสำคัญลงเรื่อย ๆ

แน่นอนว่า ปรากฏการณ์เหล่านี้ย่อมไปกระทบกับแหล่งรายได้สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อ นั่นคือบโฆษณา ยิ่งในช่วงปี 2563 สังคมไทยยังเจอกับวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 รัฐบาลจำเป็นต้องใช้นโยบายปิดการเข้าออกประเทศ จำกัดการเดินทาง ปิดสถานศึกษา ปิดสำนักงาน ให้พนักงานทำงานจากบ้าน (**Work from Home**) ธุรกิจหลากหลายประเภทต้องหยุดชะงัก โดยเฉพาะธุรกิจจากภาคบริการและการท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจจำนวนไม่น้อยต้องตัดบโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม มาใส่ให้กับสื่อดิจิทัลแทน พุดง่ายๆ คือปรับบโฆษณาตามพฤติกรรมของลูกค้าที่อยู่แต่ในบ้านมากขึ้น ดังที่เห็นได้จากตารางด้านล่าง

YTD2020 Media	Y2019		Y2020		Variance 2019 vs 2020
	(B'000)	%	(B'000)	%	
FTA/DIGITAL TV	68,044,439	64%	61,661,532	66%	-9.38%
CABLE TV	2,265,929	2%	1,515,822	2%	-33.10%
RADIO	4,740,712	4%	3,602,247	4%	-24.01%
NEWSPAPER	4,616,038	4%	3,109,468	3%	-32.64%
MAGAZINE	1,054,841	1%	723,422	1%	-31.42%
CINEMA	8,837,594	8%	4,317,258	5%	-51.15%
OUTDOOR	6,920,419	7%	6,128,299	7%	-11.45%
TRANSIT	6,588,489	6%	4,912,530	5%	-25.44%
IN-STORE	1,039,622	1%	673,998	1%	-35.17%
INTERNET/DIGITAL	1,581,818	1%	6,815,422	7%	330.86%
<b>ALL MEDIA</b>	<b>105,689,901</b>	<b>100%</b>	<b>93,459,998</b>	<b>100%</b>	<b>-11.57%</b>

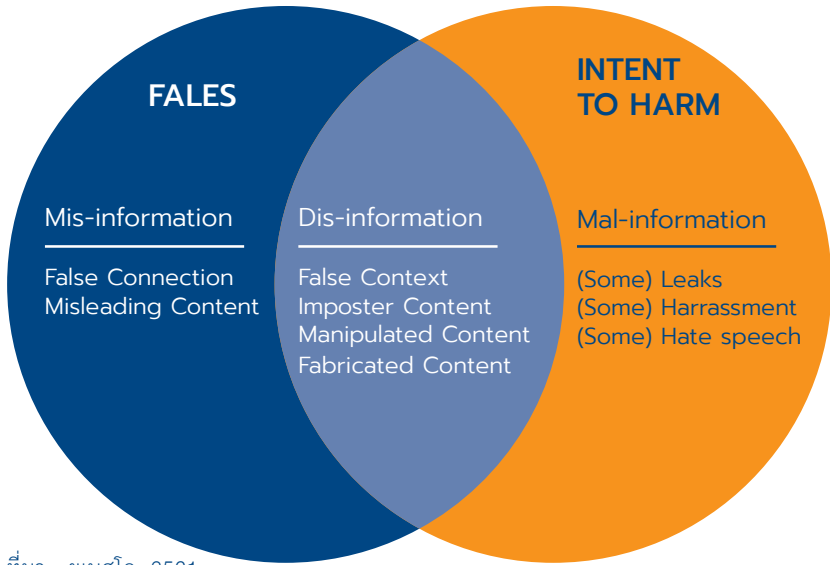
ที่มา : เอซี นีลเส็น

นอกจากผลกระทบด้านรายได้ของอุตสาหกรรมสื่อแล้ว ปรากฏการณ์ทั้ง “Digital Disruption” และ “COVID Disruption” ยังส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคม เกิดภาวะข้อมูลท่วมท้น “Information Overload” เพราะแต่ละวันมีข้อมูลข่าวสาร มี Content บ่อนให้อยู่ตลอดเวลา

เมื่อผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ตามจิตความสนใจของตนเอง ประกอบกับยังมีอัลกอริทึม (**Algorithm**) ในสื่อดิจิทัลช่วยคัดสรร Content บ่อนตอบสนองความสนใจเฉพาะของผู้เสพสื่อ ยิ่งก่อให้เกิดสภาพที่เรียกว่า “ผลกระทบห้องเสียงสะท้อน” (**Echo Chamber Effect**) ซึ่งเป็นสภาวะการณ์ที่ ชุดข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความเชื่อถูก “ตอกย้ำ” และ “ผลิตซ้ำใหม่” ส่งต่อวนลูบ สะท้อนกันไปมา จนไม่มีพื้นที่ในการรับรู้ข้อมูล หรือความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป ทำให้ง่ายต่อการเกิดสภาวะลำเอียงในการเลือกรับข้อมูลมายืนยันความเชื่อเดิม (**Confirmation Bias**)<sup>1</sup>

โดยเฉพาะในภาวะบ้านเมืองเกิดวิกฤติ ทั้งวิกฤติทางการเมืองและวิกฤติโควิด ระบาดเช่นที่ผ่านมา ผู้คนมักจะหลงเสพรับ หลงเชื่อ และส่งต่อ “ข่าวปลอม” (**Fake News**) ได้โดยง่าย โดยทางยูเนสโก (UNESCO) ได้จำแนกออกมาว่าประกอบด้วย “ข้อมูลที่ผิด” (**Misinformation**) อันเป็นข้อมูลผิดพลาดสร้างขึ้นโดยไม่ตั้งใจ จะทำให้เกิดความเสียหายกับผู้ใด สำหรับ “ข้อมูลบิดเบือน” (**Disinformation**) เป็นข้อมูลข่าวสารเท็จเกิดจากการจงใจสร้างขึ้น ส่วน “ข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย” (**Malinformation**) เป็นข้อมูลข่าวสารลวง สร้างขึ้นมาจากพื้นฐานข้อมูลจริง บางอย่าง เจตนาของข้อมูลทั้ง 2 ประเภททำล้นจงใจสร้างขึ้นเพื่อโจมตีใส่ร้าย ทำลายเป้าหมายให้เกิดความเสียหาย

<sup>1</sup> ดร.ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) กล่าวไว้ในตอนหนึ่งของการอภิปรายหัวข้อ “The Future of Media Technology & Innovation” เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563 ที่ห้องคอนเวนชันฮอลล์ ไทยพีบีเอส



ที่มา : ยูเนสโก, 2561

ดังนั้น บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสภาวะเช่นนี้ นอกเหนือจากทำแบบเดิมแล้ว ยังควรเน้นแสดงบทบาทหน้าที่ในการเลือกและคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ท่วมท้นในโลกออนไลน์ให้กับผู้เสพสื่อ ด้วยการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงที่หลากหลายรอบด้านให้มากที่สุด ช่วยลดภาวะ Echo Chamber Effect และ Confirmation Bias ของประชาชน

อีกทั้งยังต้องช่วยผู้เสพสื่อตรวจสอบ (Verify) ข้อมูลข่าวสารว่าอันไหนคือข้อมูลจริง อันไหนคือข่าวปลอม การตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ทักษะของสื่อมวลชนมืออาชีพ เพราะสามารถเข้าถึงแหล่งข่าวและตรวจสอบผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายกว่าคนธรรมดาที่ใช้สื่อ

ขณะเดียวกันในอนาคต เนื่องด้วยข้อมูล ตลอดจนองค์ความรู้ต่างๆ ล้วนสามารถสืบค้นและเสพหาได้อย่างง่ายดายในโลกออนไลน์ สื่อจึงควรมีบทบาทในการเชื่อมโยงองค์ความรู้จากกลุ่มภาคีต่างๆ ในสังคมเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังควรนำเสนอและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมอย่างทั่วถึงและเหมาะสม สร้างพื้นที่แห่งการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นในสื่อ ให้สมกับการนิยามว่า **“สื่อคือโรงเรียนของสังคม”**

## โมเดลธุรกิจ กลยุทธ์และปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรสื่อ ในอนาคต

อุตสาหกรรมสื่อโดยทั่ว ๆ ไปมักมี**โมเดลธุรกิจ (Business Model)** เน้นหารายได้จากโฆษณาเป็นหลักของสื่อ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) งบประมาณที่เคยหลั่งไหลจนเจือจางสื่อต่าง ๆ ก็ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรสื่อจำเป็นต้องปรับตัว นอกจากนี้กระแสดิจิทัลเข้ามาในแพลตฟอร์มดิจิทัลตามพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่แปรเปลี่ยนไปแล้ว ยังมองหาโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ มาทดแทนของเดิม

ใน **Innovation in Media World Report 2020-2021** ของ FIPP<sup>2</sup> : The Network for Global Media ได้แจกแจงเกี่ยวกับ Business Model ของสื่อไว้อย่างน่าสนใจ โดยได้แบ่งออกมาเป็น

### 1 โฆษณา (Advertising)

แม้ว่าแหล่งรายได้จากการโฆษณาของสื่อหลักจะลดลงอย่างฉาบฉวย แต่ยังเป็นแหล่งรายได้หลักหนึ่งของธุรกิจสื่อ เพียงแต่การหารายได้ในโมเดลธุรกิจนี้จำเป็นต้องปรับตัวในเชิงกลยุทธ์ให้เข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัล ตัวอย่างเช่น Conde Nast นิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำของสหรัฐอเมริกา ที่ใช้โปรแกรม “Programmatic Guaranteed” ของ Google มาเพิ่มยอดรายได้ถึง 93% และเพิ่มยอดสั่งซื้อถึง 41% ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า **“Programmatic Advertising”** เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มรายได้โฆษณาให้กับสื่อในยุคดิจิทัล



<sup>2</sup> FIPP เป็นสมาคมการค้าระดับโลกซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อปรับปรุงทุกด้านของอุตสาหกรรมเนื้อหาสื่อผ่านการแบ่งปันความรู้ความร่วมมือซึ่งกันและกันและความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ สมาชิก FIPP ประกอบด้วยองค์กร 700 แห่ง รวมถึงสมาคมนิตยสารระดับชาติเกือบ 60 แห่ง

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่นิยมใช้หารายได้โฆษณาคือการทำ **“Native Advertising”** หรืออาจกล่าวว่าเป็นการ “Tie-in” สินค้าและบริการให้กลมกลืนเข้ากับ Content ที่ผู้เสพสื่อสนใจ กลยุทธ์นี้สื่อไทยที่ยึดในกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพมักระบุให้ผู้เสพสื่อทราบว่าเป็น Content ดังกล่าวคือพื้นที่ “โฆษณา”

**“Emotion-based Advertising”** เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการหารายได้ โดยสื่อยักษ์อย่าง The New York Times ได้ทดลองทำโฆษณาเน้นอารมณ์ ความรู้สึก รัก สุข เศร้า กลัว ฯลฯ ใช้ชื่อว่า “Project feels” 50 แคมเปญ สร้างรายได้เพิ่มให้มากมาย

## 2

### การจ่ายเงินค่า Content ทั้งบอกรับสมาชิก (Subscription) และจ่ายแบบ Micropayment

เดิมสื่อที่ใช้โมเดลธุรกิจบอกรับสมาชิกคือสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แต่ในระยะหลังเมื่อประชาชนสามารถหาเสพ Content ได้ฟรีจากออนไลน์ ยอดการบอกรับสมาชิกของสื่อสิ่งพิมพ์ก็ตกลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามในสหรัฐอเมริกาสื่อที่กระโดดเข้ามาในแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง The New York Times มองว่า ถ้าสามารถผลิต Content คุณภาพ ที่กลุ่มลูกค้าของเขาสนใจอยากได้แต่ไม่สามารถหาเสพได้ฟรีใน



สื่อออนไลน์อื่น เขาน่าจะหารายได้จาก การบอกรับสมาชิก ปรากฏว่าแค่ช่วงเวลาไม่กี่ปี สื่อค่ายนี้สามารถหาสมาชิกออนไลน์ได้ถึง 7 ล้านราย สร้างรายได้ แชนจ์หน้าสื่อกระดาษของตนเอง

โมเดลธุรกิจแบบบอกรับสมาชิกนี้ บางทีก็เรียกว่าโมเดลธุรกิจแบบ **“Paywall”**

กลยุทธ์สำคัญของโมเดลธุรกิจนี้นอกจากจะต้องเป็น **Premium Content** หาเสพที่ไหนไม่ได้แล้ว ยังต้องเจาะลงรายกลุ่มย่อย **“Niche”** อีกด้วย สื่ออย่าง **The Wall Street Journal** ถึงขนาดใช้การเจาะความสนใจเป็นรายบุคคล เป็น **“Personalised Paywall”** อาศัย “Machine learning algorithm” ชูดักถึงความสนใจกิจกรรมแต่ละคน 60 รูปแบบ แล้วนำเสนอ Content จำแนกตามความสนใจ

แต่ละคนให้เสพอ่านฟรีก่อนเสนอเงื่อนไขการบอกรับสมาชิก ปรากฏว่าสามารถเพิ่มยอดสมาชิกได้จำนวนมาก

ส่วนการหารายได้ในรูปแบบ **Micropayment** คือการให้ผู้เสพ Content จ่ายเงินเป็นรายชิ้น อาจเป็น Pay-per-view หรือ Pay-per-article ไม่ต้องจ่ายเงินก้อนใหญ่เพื่อสมัครเป็นสมาชิก แต่จ่ายเงินทีละไม่มากแลกกับการเสพ Content รายชิ้น เช่น ให้อ่านนิยายออนไลน์ การดูออนไลน์บางชิ้น บางตอนฟรี บางตอนต้องจ่ายเงินในราคาถูกถึงจะโหลดอ่านได้

### 3

## คลับหรือการเป็นสมาชิกพิเศษ (Club / Membership)



โมเดลธุรกิจนี้ใกล้เคียงกับการบอกรับสมาชิก (Subscription) แต่ที่แตกต่างคือแบบ “Subscription” จะได้แค่ Content แต่แบบการเป็นสมาชิก หรือ “Membership” เสียเงินมากกว่าเพื่อแลกกับบริการที่เหนือระดับพิเศษกว่า เช่น ร่วมกิจกรรมพิเศษเฉพาะสมาชิก หรือได้ Content พิเศษเฉพาะสมาชิก ฯลฯ

The Guardian สื่อยักษ์ค่ายอังกฤษ เรียกเก็บค่าสมาชิก ปีละ 1,200 ปอนด์ ขณะที่เรียกเก็บค่า Subscription 5.99-11.99 ปอนด์ต่อเดือนเท่านั้น เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษมากมาย อาทิ การเข้าไปร่วมฟังการประชุมกองบรรณาธิการข่าว

ในตอนเช้า การทัวร์เยี่ยมชมเบื้องหลังการผลิตข่าว การได้จดหมายข่าวพิเศษ เป็นต้น เดอะการ์เดียนให้ความสำคัญกับโมเดลธุรกิจนี้มากขนาดให้บรรณาธิการข่าวไปร่วมกำหนดกลยุทธ์กับฝ่ายหารายได้

## 4

### ผู้ค้าปลีก ขายตรง (Retailer)

โมเดลธุรกิจนี้คือการหารายได้โดยอาศัยสื่อในมือเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ส่งตรงถึงกลุ่มผู้เสพสื่อ โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ สื่อหลายค่ายใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลทำ E-commerce ช่วยตัดค่านายหน้าคนกลางออกไป เช่น สำนักพิมพ์หลายแห่ง

เปิดขายหนังสือตรงให้ลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มของตนเอง ทำให้ไม่ต้องเสียค่าสายส่ง หรือจ่ายเปอร์เซ็นต์ค่าหนังสือให้ร้านหนังสือ หรือสื่อยักษ์อย่างค่าย RS ก็ใช้ช่องทางวีซีของตนเองขายผลิตภัณฑ์ที่สินค้าให้ลูกค้าโดยตรง







## 5

### จัดอีเวนต์ (Event)

การหารายได้ด้วยการจัดอีเวนต์ (Event) เป็นอีกโมเดลธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจนำมาหารายได้ เพราะเป็นการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ระหว่างฐานลูกค้า ผู้บริโภคสื่อกับสปอนเซอร์ผู้ลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อของตนเอง โดยอาศัยทักษะความเป็นสื่อและพื้นที่สื่อของตนเองสร้างข่าว กระตุ้นความสนใจกับฐานสมาชิกสื่อ ขณะเดียวกันก็หา

รายได้เพิ่มจากสปอนเซอร์ที่สนใจมาเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษนั้น ๆ

ตัวอย่างเช่น การจัดอีเวนต์ มหกรรมเพลง Big Mountain Music Festival ของค่ายแกรมมี่ หรือการจัดงาน Bangkok International Motor Show หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่างานมอเตอร์โชว์ ก็จัดโดยสื่อนิตยสารยานยนต์ค่ายกึ่งดัดปรีซ์ เป็นต้น

---

6

รับบริจาคจากคนใจบุญ  
ผู้มีจิตศรัทธาในสื่อ  
(Philanthropist)

การหารายได้จากโมเดลธุรกิจนี้อาจเรียกว่า **“Crowdfunding”** เป็นการเปิดรับบริจาคเงินจากผู้เสพสื่อที่ต้องการสนับสนุนสื่อที่เขาเชื่อถือชื่นชอบ ศรัทธา ส่วนใหญ่เงินบริจาคเหล่านี้มักจะไม่มากมายนัก ยกเว้นจะมีการสนับสนุนจากมหาเศรษฐี หรือ กองทุนการกุศลบางแหล่งทุนที่ต้องการสนับสนุนสื่อคุณภาพ ด้วยเหตุนี้สื่อที่

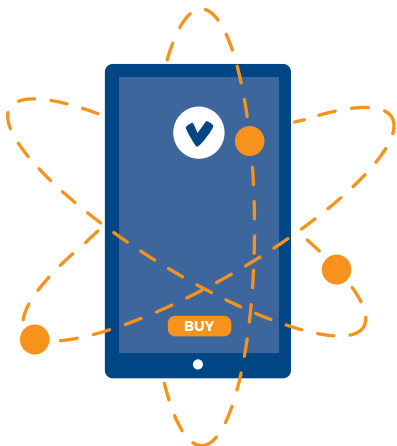


เลือกใช้โมเดลธุรกิจนี้จำเป็นต้องทำงานอย่างโปร่งใส มีเครดิต มีความน่าเชื่อถือ สื่อมักใช้รูปแบบหารายได้นี้ควบคู่กับโมเดลธุรกิจอื่น ๆ

---

7

เป็นผู้ให้บริการด้าน IT  
(IT provider)



บางองค์กรสื่อพัฒนาทีมเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) จนแข็งแกร่ง สามารถผลิตซอฟต์แวร์ (Software) มาใช้ในองค์กรเองได้ องค์กรสื่ออื่น ๆ ก็สามารถหารายได้จากการเป็นที่ปรึกษาด้านระบบ IT หรือ ขายสินค้าและบริการซอฟต์แวร์ให้กับผู้อื่น ตัวอย่างเช่น The Washington Post หารายได้จากการขาย “Content Management Platform” เป็นต้น

## 8

## การสร้างมูลค่าเพิ่มจาก ลิขสิทธิ์ตราสินค้า (Brand licensor)



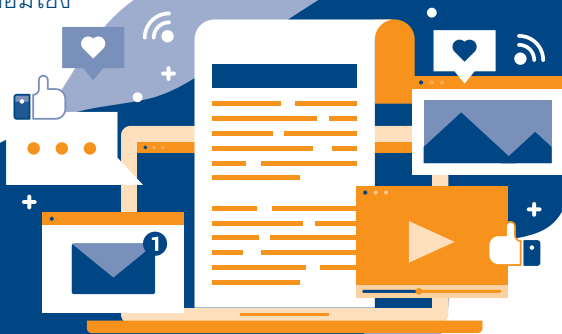
สื่อที่มี Brand แข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักย่อมสามารถหารายได้จากการสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ จากจุดแข็งของแบรนด์สื่อชิ้นนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น The New York Times ใช้แบรนด์ตัวเองทำสินค้าหลากหลายชนิดออกมาขาย เช่น เสื้อยืด เสื้อสเวตเชิ้ต หมวก หนังสือ รวมทั้งบริการขายรูปภาพรายบุคคล ภายใต้กรอบหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์

## 9

## เป็นเอเจนซีโฆษณา (Agency)

องค์กรสื่อหลายแห่งใช้โมเดลธุรกิจแบบเอเจนซีโฆษณา มีทีมครีเอทีฟที่ทำการตลาดออกติดต่อธุรกิจห้างร้านต่างๆ เพื่อเสนอตัวขาย “Branded content” หรือ “Content marketing” อันเป็นเทคนิคหนึ่งทางด้านการตลาด สร้าง Content เชื่อมโยง

เข้ากับตัวแบรนด์อย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจ โดยทีมเอเจนซีของสื่อจะช่วยเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ คิดสร้างสรรค์และผลิต Content ตอบสนองเป้าหมายทางการตลาด



## 10

### เป็นนายหน้าขายข้อมูล (Data Broker)

โมเดลธุรกิจนี้คือการขายข้อมูล (Data) ของผู้บริโภคสื่อที่เก็บสะสมไว้ใน Database ให้กับนักโฆษณา ผู้ซึ่งต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในแคมเปญโฆษณา สื่อในยุคดิจิทัลใช้ **“Programmatic advertising”** หรือใช้อัลกอริทึมแบบ **“AI-driven data insights”** มาเก็บข้อมูลขายให้กับนักโฆษณาหรือนักการตลาด ยกตัวอย่างเช่น เดอะ นิวยอร์กไทมส์



ใช้เครื่องมือชื่อ “Readerscope” มาวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคของเขาว่าชอบอ่านเนื้อหาแบบไหน ภาพแบบไหนคนถึงสนใจ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบสร้างสรรค์ Content โฆษณามาดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

## 11

### นักลงทุน (Investor)

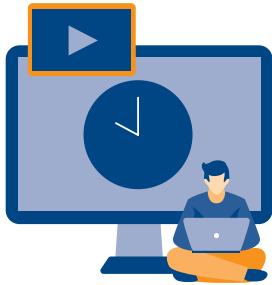
องค์กรสื่อบางแห่งต้องการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มเจริญรุ่งเรืองในอนาคต อาจเลือกใช้โมเดลธุรกิจนี้โดยการจัดตั้งกองทุน ระดมนักลงทุน ผู้สนใจต่างๆ มาร่วมลงทุน แต่ที่สำคัญคือควรมีผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารกองทุนมาดูแลเป็นการเฉพาะ สื่อที่ใช้โมเดลธุรกิจนี้ก็มียุทธศาสตร์หลายแห่ง อย่างเช่น Thomson Reuters News และ UK Guardian ของอังกฤษ



## 12

### การขายความทรงจำในอดีต (Nostalgia)

โมเดลธุรกิจนี้คือการขุดความทรงจำในอดีตมาเสนอขายใหม่ อาจจะเป็นในรูปแบบของภาพถ่ายเก่า ข้าวในอดีต บทความเก่า หรือแม้แต่เกมในวัยเด็ก



สูตรทำอาหาร ฯลฯ The New York Times ผลิต Content เฉพาะเกี่ยวกับการทำอาหาร สูตรอาหาร และเกม Crossword ปรากฏว่ามีคนสนใจสมัครเป็นสมาชิกมากมายถึงกว่าล้าน Subscriber โดยแต่ละสมาชิกจะจ่ายค่าดูการทำอาหารในราคา 1.25 ดอลลาร์สหรัฐต่อสัปดาห์ และเข้ามาดู Crossword 0.81 ดอลลาร์สหรัฐต่อสัปดาห์

กลยุทธ์สำคัญในการใช้โมเดลธุรกิจนี้คือ การว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ มาร่วมคัดเลือก ผลิตสร้างสรรค์ Content ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

## 13

### การศึกษา (Educator)

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรวดเร็วเช่นทุกวันนี้ ผู้คนในสังคมเริ่มตระหนักว่าองค์ความรู้เดิมที่เคยร่ำเรียนมาในสถาบันการศึกษาไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ดังนั้น “การศึกษาตลอดชีวิต” “Up-skill” “Re-skill” กลายเป็นเรื่องจำเป็นของคนยุคใหม่ องค์กรสื่อหลายแห่งได้เล็งเห็นในจุดนี้เช่นกัน โมเดลธุรกิจให้บริการทางการศึกษาจึงเกิดขึ้น มีทั้งการผลิตคอร์ส



เรียนออนไลน์ การจัดสอนสด จัดอบรม สัมมนา เพิ่มพูนความรู้ความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านให้กลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น The Guardian ของอังกฤษได้ผลิต “The Guardian’s Masterclasses” ตั้งแต่ปี 2553 เป็นแหล่งรายได้อีกอย่างขององค์กรสื่อแห่งนี้

เหล่านี้คงเป็นเพียงโมเดลธุรกิจหลัก ๆ ที่ใช้กันอยู่ในขณะนี้ องค์กรสื่อไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่กับโมเดลธุรกิจใดโมเดลหนึ่ง แต่ควรประยุกต์และประสานใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร

ทั้งนี้องค์กรสื่ออาจสร้างสรรค์โมเดลธุรกิจใหม่เองก็ได้ อย่างเช่น **“Earn after reading”** อันเป็นการให้ผู้เสพสื่อสามารถสะสมแต้มหรือสะสมเงินเมื่อดู Content นั้นจบ วัตถุประสงค์หลักคือการดึงผู้บริโภคมาใช้เวลาเสฟสื่อ แล้วใช้ข้อมูลตรงนี้ไปหารายได้จากการขายโฆษณา

หรือโมเดลธุรกิจอย่าง **“Pay what you can”** เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกจ่ายค่า Content ตามใจชอบหรือการร่วมกับพันธมิตรอื่นสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ด้วยกัน **“Media Alliances”** หรือหารายได้ร่วมกับ Influencer ฯลฯ

อย่างไรก็ตามปัจจัยแห่งความสำเร็จคือ การเข้าใจว่าทุกวันนี้สื่อไม่ได้แข่งขันกันเอง แต่กำลังแข่งกับพฤติกรรมผู้บริโภค แข่งกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นสื่อยุคใหม่ต้องใช้ศาสตร์บริหารความน่าสนใจ ทำ Content ของตนเองให้น่าสนใจและมีประโยชน์กับผู้บริโภค<sup>3</sup>

สำหรับการเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดนั้นสามารถทำได้หลายวิธี โดยเฉพาะในโลกออนไลน์สามารถเจาะข้อมูลผ่านเครื่องมืออย่าง Social Listening, Social Monitoring หรือการทำวิจัย หรือแม้แต่การลงสังเกตการณ์ด้วยตนเองก็ล้วนมีความสำคัญ เพราะข้อมูลที่ได้มาสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ว่า ทำไมผู้บริโภคถึงมี

---

<sup>3</sup> โอลิเวอร์ กิตติพงษ์ วีระตะเซ หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านแบรนด์และการสื่อสาร บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น กล่าวไว้ในตอนหนึ่งของการอภิปรายหัวข้อ “Marketing Opportunity for Media-Content Creators” เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563 ที่ห้องคอนเวนชันฮอลล์ ไทยพีบีเอส

พฤติกรรมเช่นนั้น<sup>4</sup> แล้วถึงนำมากำหนดกลยุทธ์ หรือโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ

ขณะเดียวกัน ผู้บริหารในองค์กรต้องมี **Innovation Mindset** ในการเรียนรู้ เสาะแสวงหานวัตกรรมมาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมทั้งเพิ่มช่องทางหารายได้ใหม่ ๆ ให้องค์กร ทั้งยังต้องพร้อมปรับตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้องค์กรยังต้องมีกลยุทธ์ความร่วมมือ (**Collaboration Strategy**) จับมือทำงานร่วมกัน ไม่ยึดติดกับการทำงานเป็นแท่ง ไซโลตามสายงานปกติ แต่ต้องสามารถทำงานข้ามสายงาน และทำงานร่วมกับพันธมิตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มแหล่งรายได้ให้องค์กร



ขณะเดียวกันบอร์ดนโยบาย ควรกระตุ้นให้ทีมบริหารคิดและนำเสนอ **“กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม”** (Innovative Strategy) เพื่อหาแหล่งรายได้ใหม่ ๆ ให้องค์กร

ส่วนการลงทุนด้านเทคโนโลยี ยังมีความจำเป็น ถ้าการลงทุนนั้น ๆ สามารถทำให้เพิ่มยอดผู้บริโภคสื่อ หรือเพิ่มรายได้ให้องค์กร

<sup>4</sup> อุดมศักดิ์ ดอนชาโพร ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยี บริษัท อินเทอร์เน็ต เบส บิซิเนส กรุ๊ป จำกัด (แสนรู้) กล่าวไว้ในตอนหนึ่งของการอภิปรายหัวข้อ “Seeking Opportunity in Changing Consumer Behaviors” เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563 ที่ห้องคอนเวนชันฮอลล์ ไทยพีบีเอส

# กรณีศึกษาการปรับตัวของสื่อยุคใหม่



## ไทยรัฐ

ค่ายไทยรัฐจัดเป็นสื่อสารมวลชนอันดับต้น ๆ ของไทย ถ้าดูเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ อันเป็นสื่อหลักของค่ายนี้ก็มี ยอดขายเป็นอันดับหนึ่งมาตลอดหลายสิบปี แต่ในระยะหลัง เมื่อเจอบายุดิจิทัลเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ ไทยรัฐก็เหมือนกับ ค่ายสื่ออื่น ๆ ที่ต้องเผชิญกับพลังการทำทลายอย่างมีอาจ หลบเลี่ยง ทำให้ยอดจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ลดลง อันเป็นผล ให้อัตรารายได้จากโฆษณาตกลงตามไปด้วย

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไทยรัฐจึง กระโดดเข้าสู่โลกออนไลน์เมื่อสิบกว่าปีก่อน แล้วถึงขั้นเข้าสู่ วงการทีวีดิจิทัล เมื่อมีการเปิดประมูลช่องทีวีโดย กสทช.



ไทยรัฐต้องทำ Digital Transformation

อย่างมีอาจหลีกเลี่ยง การกั้นยุค

กั้นการเปลี่ยนแปลง กั้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่เปลี่ยนไปเท่านั้นจึงจะทำให้ไทยรัฐอยู่รอด //



## วัชร วัชรswa

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารธุรกิจ ไทยรัฐออนไลน์ บริษัท เทรนด์ วิ จี 3 จำกัด บอกเล่าถึงการปรับตัวรับ Digital Disruption ว่า ไทยรัฐต้องทำ Digital Transformation อย่างมีอาจหลีกเลี่ยง การทันยุค ทันการเปลี่ยนแปลง ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเท่านั้นจึงจะทำให้ไทยรัฐอยู่รอด

การทำเช่นนั้นได้ ก่อนอื่นต้องอยู่ที่ “คน” ไม่ได้อยู่ที่ “เทคโนโลยี” คนทำงานทุกระดับผู้บริหารตลอดจนพนักงานทุกระดับต้องมีเป้าหมายเดียวกัน จึงต้องสร้าง Mindset ของคนในองค์กรให้ทำงานแบบ Agile เหมือนบริษัทเทคโนโลยีรุ่นใหม่ ทำงานไว คล่องตัว ลดการทำงานซ้ำซ้อน ลดขั้นตอน ลดงานเอกสาร เน้นการสื่อสารในที่มิให้มากขึ้น

ขณะเดียวกันก็ต้องขยาย Content ให้ไปอยู่ในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ นอกจากนั้นยังต้องหาโมเดลธุรกิจใหม่ๆ มาสร้างรายได้ให้องค์กร เช่น การหารายได้จาก **Classified** หรือในอนาคตก็เตรียมทำ **Subscription Model** หรือหารายได้จากธุรกิจใหม่อย่าง **Logistics** ที่อาศัยจุดแข็งเรื่องรถสายส่ง หนังสือพิมพ์ของไทยรัฐ

โดยเป้าหมายคือการเดินทางสู่ **Technology-Driven Media Company** เป็นบริษัทสื่อที่ใช้เทคโนโลยีข้อมูลมาขับเคลื่อนองค์กร ทำให้สามารถนำเสนอ Content ได้ตรงใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

# THE STANDARD

---

STAND UP FOR THE PEOPLE

## The Standard

จัดเป็นสื่อน้องใหม่ ตั้งเป็นสำนักข่าวออนไลน์ The Standard เมื่อมีนาคม 2560 แต่สามารถทำกำไรได้เพียงแค่นี้ไม่กี่ปี นอกจากนี้มีเว็บข่าวออนไลน์แล้ว จุดเด่นอีกอย่างคือมีรายการ Podcast ยอดนิยมมากมาย

### วงศ์กนก ชัยณรงค์สิงห์

ผู้ก่อตั้งสำนักข่าว The Standard บอกเล่าปัจจัยหลักในการทำงานยุคดิจิทัลว่า ให้ความสำคัญกับทีมงานมาก โดยเน้นให้ทุกคนทำงานร่วมกันแบบคล่องตัว ไม่เน้นการใช้ระบบ Top-down พยายามให้ทีมงานปรับตัวทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา และให้ทำงานอย่างมีเป้าหมายและมีความสุข

ส่วนการทำ Content ของ The Standard จะเน้นผู้อ่านเป็นสำคัญ ผลิต Content อย่างสร้างสรรค์ สามารถทำให้อ่านนำไปพัฒนาตนเองได้ ขณะเดียวกันยังเน้นเรื่องการออกแบบให้มีคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีมาช่วย ในการผลิต Content และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคนอ่าน ด้วยการ ระบุว่า ผลงานชิ้นไหนคือโฆษณา แต่ขณะเดียวกันยังพัฒนา Content โฆษณาให้มีคุณค่าและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค

สอดคล้องกับ **นครินทร์ วงศ์ไพฑูลย์** บรรณาธิการบริหาร (Editor-in-Chief) ของสำนักข่าว The Standard ได้สรุปวัฒนธรรมองค์กร ของเขาว่า



### ● Champion Mindset

ต้องคิดอย่างแชมป์ ต้องรักษาตำแหน่งแชมป์ด้วยการ พัฒนาตนเอง ไม่หยุดเรียนรู้ มีความเป็นผู้นำ



### ● Audience Centric

เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ผลิต Content ตอบสนองโดยการดูจากข้อมูลวัดผลลัพธ์และ สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีการตอบสนอง อย่างไรต่อ Content ที่นำเสนอไปแล้ว



● **Make Other Successful**

สร้างทีมงานที่ช่วยเหลือ หนุนเสริมกัน



● **Tech Learning**

ในอนาคตองค์กรสื่อต้องขับเคลื่อนด้วย Data-Driven ดังนั้นจึงมีเป้าหมายของการเป็น **Media Tech Company**



**รายการอ้างอิง**

เซอร์ลิน ฮอร์ตัน. และ จูลี โพเซตตี.(บรรณาธิการ). (2563). **การเสนอข่าว “ข่าวลวง” และข้อมูลบิดเบือน**. กรุงเทพฯ : องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก).

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2542). **ระหว่างกระจกกับตะเกียง**. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์ คบไฟ.



ต้องช่วยผู้เสฟสื่อตรวจสอบ (Verify)

ข้อมูลข่าวสารว่าอันไหนคือข้อมูลจริง

อันไหนคือข่าวปลอม การตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร

เหล่านี้จำเป็นต้องใช้ทักษะของสื่อมวลชนมืออาชีพ

เพราะสามารถเข้าถึงแหล่งข่าวและตรวจสอบ

ผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าคนธรรมดาที่ใช้สื่อ





อย่างไรก็ตามปัจจัยแห่งความสำเร็จคือ  
การเข้าใจว่าทุกวันนี้สื่อไม่ได้แข่งขันกันเอง  
แต่กำลังแข่งกับพฤติกรรมผู้บริโภค  
แข่งกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)  
ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นสื่อยุคใหม่  
ต้องใช้ศาสตร์บริหารความน่าสนใจ  
ทำ Content ของตนเองให้น่าสนใจ  
และมีประโยชน์กับผู้บริโภค



# 04

Re-Learn

## Media Marketing

# สื่อกับการตลาดยุคใหม่

1

"4 No"  
พฤติกรรม  
ผู้บริโภค  
ยุคโควิด 19

2

สื่อกับ "กับดัก  
การตลาด"  
ในยุคสื่อดิจิทัล

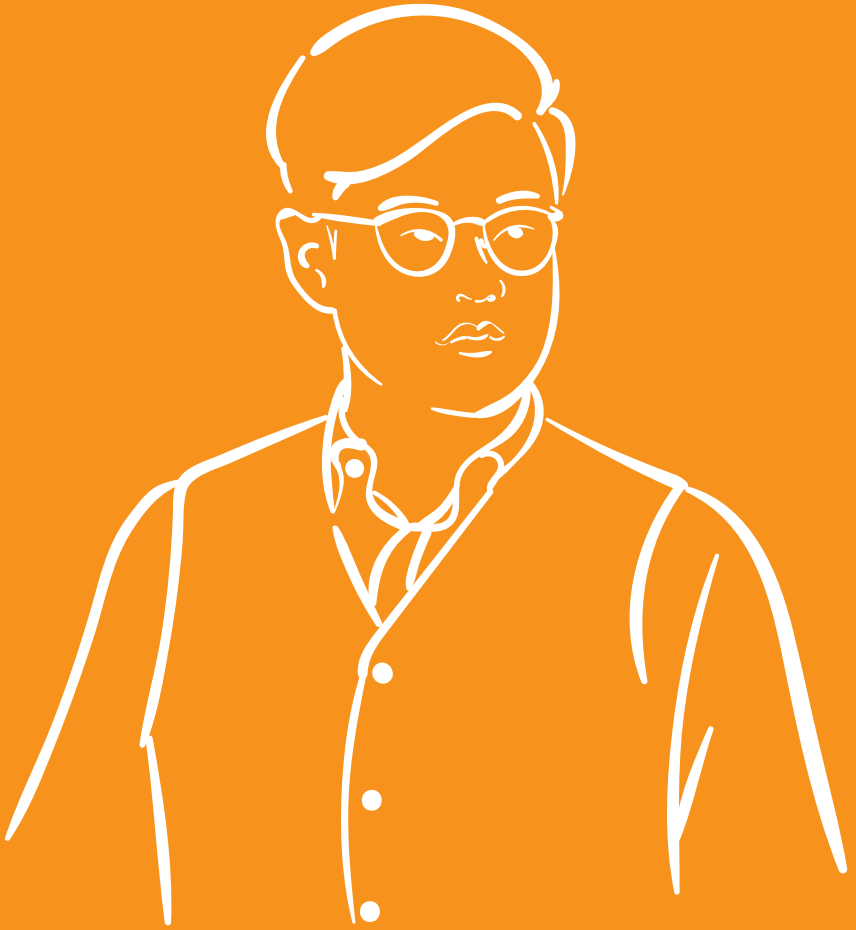
3

สื่อกับ  
5 กลยุทธ์  
การตลาดใหม่

4

สื่อกับเทรนด์  
การตลาด  
"ดิจิทัลพลัส"  
เมื่อ "ดิจิทัล"  
ล้ำสมัย





ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล

# 1 “4 No” พฤติกรรม ผู้บริโภคนิวคโวิด 19



เดิมทีพลังของคลื่นดิจิทัลก็กระทบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากมายจนทำให้ “สื่อดั้งเดิมปวดเศียรเวียนเกล้า” กันไม่เว้นว่างอยู่แล้ว

เมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 อีกก็เหมือน “เคราะห์ซ้ำกรรมชด” ซึ่งคราวนี้ไม่ใช่คลื่นธรรมดาแต่ดูเหมือนว่าจะมีลักษณะคล้าย “คลื่นสึนามิ” พัดพาเรื่องราวหลายอย่างให้มลายหายวับไปกับตา

หนังสือพิมพ์หัวใหญ่ไม่มีใครไปเยี่ยมแทนพิมพ์ยักษ์อีกต่อไป  
 นิตยสารชั้นนำที่ปั่นแต่งเรื่องราวจรรโลงสังคมมาหลายทศวรรษก็  
 ทอยอ้อลาล่าชั้นหนังสือไป โรงภาพยนตร์ที่เคยครึกครื้นก็กลับมีคนเข้าชม  
 โหรงเหรง รายได้ไม่พอรายจ่าย

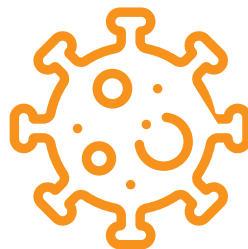
แม้แต่ **สื่อดิจิทัล** หลายประเภทก็โดนคลื่นแห่งความเปลี่ยนแปลง  
 ช้างต้นซัดเสียวอมพระราม

โดยเฉพาะช่วงล็อกดาวน์ (Lockdown) ที่ผู้บริโภคมองนอกบ้าน  
 ได้อย่างจำกัด ป้ายดิจิทัลตามท้องถนนก็เจ็บหนัก เมื่อนักท่องเที่ยวจีน  
 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ยากเย็น สื่อดิจิทัลชั้นนำสำหรับ  
 นักท่องเที่ยวอย่าง C-Trip ก็หนาว ๆ ร้อน ๆ

เป็นอันว่าผู้บริโภคไม่ได้เปลี่ยนไปตามโลกดิจิทัลเท่านั้นแต่ยัง  
 โดนโควิด 19 หลอนจนเสียวจริต กล้า ๆ กลัว ๆ จนวิถีการดำเนินชีวิต  
 (Lifestyle) **กลับตาลปัตรจากหน้ามือเป็นหลังมือ** การบริโภค  
 เดิม ๆ จึงไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

จะว่าไปเรื่องการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตนี้คล้องกับคำศัพท์ใหม่  
 แห่งยุค คือ **“New Normal”** ซึ่งราชบัณฑิตยสถานบัญญัติไว้เป็น  
 ภาษาไทยว่า **“ฐานวิถีชีวิตใหม่”** มากอยู่

ว่าแล้วจึงขอจับประเด็นหลัก ๆ ของฐานวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภค  
 มาเล่าในบทความนี้สัก 4 ประการ ซึ่งทั้ง 4 เรื่องนี้ล้วนเป็นหลักยึด  
 เบื้องต้นในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นำสู่การพัฒนาของวงการสื่อ  
 ที่ต้องตอบสนอง New Normal ให้ได้อย่างดีที่สุด



## No Touch

---

เมื่อโควิด 19 แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านการปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ **การสัมผัส** จึงกลายเป็นเรื่องไม่น่าพิสมัยเท่าเดิมอีกต่อไป

สื่อดั้งเดิม เช่น **หนังสือพิมพ์ นิตยสาร** ที่กำลังป่วยหนักด้วยปัญหาดิจิทัลก็จะเดือดร้อนคุณสอง เพราะผู้บริโภคเลี่ยงการแตะสัมผัสเป็นอันว่าเดินเข้าร้านเสริมสวย ร้านกาแฟ ก็ยอมไม่เอื้อมมือไปหยิบหนังสือที่วางไว้มาเปิดเล่นอีกต่อไป

นิตยสารที่ยังพออยู่ต่อได้ก่อนหน้านี้อย่าง **นิตยสารบนเครื่องบิน** ที่ถูกใช้อ่านผ่านตาแก่เปื้อในช่วงไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ก็จะกลายเป็นของแถม ผู้โดยสารไม่กล้านำมาอ่าน เพราะแค่นั่งติดกับคนแปลกหน้าเป็นชั่วโมงก็กลัวความเสี่ยงจะแย่อยู่แล้ว

**สื่อออกบ้านที่เน้นการสัมผัส งานอีเวนต์ ไปจนถึงการใช้พนักงานขาย** แบบเคาะประตูบ้านแบบดั้งเดิมก็จะได้รับผลกระทบไปด้วย เพราะผู้บริโภคไม่อยากจะวิสาสะกับใครมากมาย

เมื่อเก่าไป ใหม่ก็จะมาเป็นธรรมดาโลก เมื่อสื่อบางประเภทล้มหายตายจากไป สื่อบางประเภทก็จะกลับเห็นช่องทางเจริญเติบโต

สื่อที่ช่วยลดการสัมผัส เช่น **“ลำโพงอัจฉริยะ หรือระบบปัญญาประดิษฐ์”** บนเครื่องไม้เครื่องมือดิจิทัล หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็จะเฟื่องฟู



Amazon Echo, Google Home, Apple HomePod หรือ Tmall Genie ซึ่งเป็นกลุ่มลำโพงอัจฉริยะ และเป็นสื่อที่ใช้เสียงควบคุมเจริญเติบโตขึ้นทั้งในแง่จำนวนผู้ใช้ ผู้เสฟสื่อ และที่สำคัญ ยอดขายสินค้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นผ่านเครื่องมือเหล่านี้ในช่วงโควิด 19 ก็พุ่งขึ้นอย่างมาก

ระบบปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Joox, Spotify, YouTube หรือ Netflix เองก็รู้ใจผู้ชมจนแทบไม่ต้องสัมผัสอะไรก็สามารถเสฟเรื่องราวต่างๆ ได้ตลอดทั้งวัน

จากงานแสดงเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ระดับโลกอย่าง CES (The Consumer Electric Show) ที่เมืองลาสเวกัสนั้น เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่สอดคล้องกับพฤติกรรม “No Touch” อย่างมาก คือ ระบบ “Mind-reading” หรือระบบอ่านใจผู้บริโภค

หากเทคโนโลยีเช่นนี้มีประสิทธิภาพแพร่หลายเมื่อใด เรื่องราวต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้เสฟจะเป็นไปตามความนึกคิดของแต่ละบุคคลไม่ต้อง “เดาทาง” ผู้ชมกันอีกต่อไป และเชื่อว่าโลกอุตสาหกรรมสื่อจะเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง

## No Share



รูปแบบการดำเนินชีวิตอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยง คือ การใช้ร่วมกัน ทั้งแชร์สิ่งของ แชร์บริการ แชร์พื้นที่ ฯลฯ จะเว้นไว้เรื่องหนึ่งก็คงเป็นแชร์ข่าวสารข้อมูลที่เติบโตสวนกระแสเพราะไม่ได้ทำให้เกิดการกระจายของโควิด 19 ดังเช่นการแชร์เรื่องอื่น ๆ

พฤติกรรมนี้กระทบหลายธุรกิจ โดยเฉพาะพื้นที่สาธารณะ ระบบขนส่งมวลชน ที่พักโรงแรม โฮสเทล คอนโดมิเนียมเน้นพื้นที่ส่วนกลาง ไปจนถึงธุรกิจที่ทันสมัยอย่าง Co-working Space หรือธุรกิจจำพวก Sharing Economy เช่น Airbnb หรือ Uber

เมื่อข้อมูลพฤติกรรมชี้ให้เห็นผลทางธุรกิจดังกล่าว จึงกระทบกับอุตสาหกรรมสื่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สื่อที่อยู่ในบริเวณที่มีการแชร์กัน เช่น **สื่อในรถไฟ** **สื่อบนรถแท็กซี่** **สื่อในสถานียขนส่ง** **สื่อในฟิตเนส** ก็จะมีพลังน้อยลง เป็นเงาตามตัว

ในทางกลับกันพฤติกรรม No Share ก็จะช่วยให้การสื่อสารในสื่อดิจิทัลต่าง ๆ สามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะลดการแบ่งปันเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ กับคนอื่นลง

เมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ ไอแพด แท็บเล็ตต่าง ๆ ไม่ถูกเปลี่ยนมือ ยืมกันไปมา ข้อมูลพฤติกรรมไม่ปะปนกัน การดึงข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจผู้บริโภครายบุคคลก็จะง่ายขึ้น

เมื่อหนทางหนึ่งในการลดการกระจายของโควิด 19 คือ **“การอยู่บ้าน”** อยู่กับที่ ไม่ไปอยู่ในพื้นที่คนพลุกพล่าน

การลดการเดินทาง ลดการเคลื่อนที่ และลดการท่องเที่ยวลง จึงกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นปกติ

เมื่อคนไม่ออกจากบ้านมากเท่าเดิม **“สื่อในบ้าน”** ก็ถูกกระทบเต็ม ๆ **“สื่อในห้าง สื่อในไลฟ์”** ซึ่งเคยโดดเด่นแถมปรับตัวได้ทันยุคดิจิทัลก็ถึงยุคถดถอยประสิทธิภาพ การเข้าถึงผู้ชมน้อยลงสวभाव

ในทางกลับกัน **“สื่อในบ้าน”** ทั้งหลายที่ซบเซาก็ได้ลิ้มตาอ้าปากบ้าง เรตติ้งช่องโทรทัศน์ก็กระเตื้องขึ้นหลังจากพุบหายไบนานแสนนาน

อย่างไรก็ดีเมื่อมีโอกาสที่หอมหวาน คู่แข่งทั้งไทยเทศก็ **“กระโจน”** มาอยู่กับผู้ชมที่บ้านอย่างมากมายน่าตกใจ ช่องโทรทัศน์ดาวเทียมซึ่งต้นทุนต่ำก็มาสู้ช่องโทรทัศน์กระแสหลัก

แบรนด์ดังอย่าง Disney, Apple, Amazon, Google ทุ่มทุนสุดแรงพุ่งเข้าตลาดสื่อในบ้าน เกิดเป็น Disney+, AppleTV Prime และ Google Video ซึ่งกินพื้นที่สื่อเดิมไปมหาศาล

ยังไม่รวมถึงสื่อออนไลน์ล้านแปดที่สร้าง Content มากมายมาช่วงชิงเวลาในชีวิตของผู้ชม แถมหลายครั้งที่ **ผู้ชมทั้งหลายยังปวารณาตัวเองเป็นสื่อผลิต Content** และหลายท่านทำได้ดีโดนใจเสียด้วย

เมื่อคู่แข่งมาเพียบ สื่อในบ้านดั้งเดิมที่ใช้การตลาดธรรมดาจึงต้องเรียนรู้รูปแบบการ**ใช้การตลาดยุคใหม่** เพื่อให้ช่วงชิงส่วนแบ่งและความสนใจของผู้ชมมาเป็นของตน

กลยุทธ์การตลาดชื่อ **“แปร่งหู”** อย่างการตลาดที่ทำตัวเป็นเงาตามตัวลูกค้า (Shadow Marketing) การตลาดเจาะจงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อมูล (Retargeting) ฯลฯ และเครื่องมือการตลาดใหม่ๆ ที่ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้มากแถมกันคู่แข่งทั้งหลายไม่ให้ผู้ชมได้เห็นก็จะถูกนำมาใช้อย่างมากมาย

ส่วนใครที่ตามไม่ทันก็ **“ตกขบวน ม้วนเสื่อกลับบ้าน”** ไปตามระเบียบ

## No Add-on

---

เมื่อเศรษฐกิจฝืดเคืองขึ้น คนตกงานมากขึ้น **กระเป๋าทูกอ**  
**แพลง** พฤติกรรมที่เกิดเป็นเงาตามตัว คือ การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น  
ลดความหรูหรา ลดการโชว์หน้าใหญ่ใจโต แสงหาวความคุ้มค่า

ผู้บริโภคจะเน้นซื้อของที่จำเป็นสำเร็จรูปแบบซอง ประกันรถยนต์  
ก็เลือกระดับ พ.ร.บ. ปกติ ไม่ได้ขึ้นไปซื้อแบบหรูหรา สินค้าอะไหล่ดแล็ก  
แจกแถมเต็มเหนี่ยวเป็นอันดึงดูความสนใจได้ชะงัดนัก

อุตสาหกรรมสื่อเองก็ได้รับผลกระทบจากการที่กระเป๋าแพลงนี้  
พฤติกรรมการเสฟสื่อที่ต้องมีค่าใช้จ่ายมากก็จะลดลง และเลือก  
ทางที่คุ้มค่ากว่าทดแทน เช่น ลดการชมภาพยนตร์ในโรงใหญ่มาเป็น  
การดู Netflix ที่จ่ายไม่ก็ร้อยก็ดูสาระบันเทิงได้เป็นเดือนทั้งครอบครัว

นอกจากนั้นเรา ๆ ท่าน ๆ จะเห็นปรากฏการณ์ที่สื่อทั้งหลายใช้  
**การลดแลกแจกแถม** กันจ้าละหวั่นเพื่อดึงดูดและเอาใจผู้ชม ซึ่ง  
แท้จริงแล้วหมิ่นเหม่จะ **ขัดกับหลักวิชาชีพ** สื่อมวลชนในหลายมิติ

เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและฐานวิถีชีวิตผู้บริโภค รวมถึง  
ผลกระทบที่กำลังจะเกิดขึ้นแล้วหนาว ๆ ร้อน ๆ เพราะ “Content ที่ดี  
ไม่ใช่คำตอบสุดท้าย” อีกต่อไป

จะว่าไปเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงระดับนี้ การปรับตัวขององค์กรสื่อ  
คงไม่พอ แต่ต้องปรับใจ ปรับความคิดและทัศนคติกันยกใหญ่เป็นแน่



## 2 สื่อกับ “กับดักการตลาด” ในยุคสื่อดิจิทัล



เมื่อลูกค้าเปลี่ยนไปทุกวันจนนักการตลาดมือฉมังยังงง  
ผู้เชี่ยวชาญในสาขาอื่น ๆ รวมถึงสื่อก็คองงกับผู้ชมผู้ฟังและผู้อ่านที่  
เปลี่ยนแปลงไปไม่น้อย แถมในยุคดิจิทัลนี้อะไร ๆ ก็ไม่เคยอยู่นิ่ง **สิ่งที่**  
**ว่าเปลี่ยนแล้วก็ยังเปลี่ยนไปอีกจนจับแพะชนแกะไม่มีใครจะถูก**

เรื่องเข้าใจลูกค้าและการตลาดที่เคยเจ๋งอาจจะกลายเป็นจมดิ่ง  
แบบไม่รู้ตัวได้ แถมดินไม่หลุดคล้ายกับ **“การติดกับดัก”**

ว่าแล้วจึงถือโอกาสประมวลเรื่องราวที่คล้ายกับ **กับดัก**  
**การตลาดในยุคดิจิทัลสำหรับสื่อ** มาเล่าสู่กันฟังดังนี้



## ติด Platform

หลังจากที่องค์กรทั้งหลายรู้สึกภาคภูมิใจกับการมี “uwu” จำนวนมากใน Facebook บ้าง IG บ้าง YouTube บ้าง แต่กลับนำแปลกใจที่หลายครั้งเมื่อโพสต์เรื่องราวต่าง ๆ ขึ้น Platform ทั้งหลายแล้วกลับไม่ค่อยได้รับความสนใจ ยิ่งพอปรับเนื้อหาให้ดีขึ้น แฟนก็ยังไม่เห็นจะใส่ใจอะไรเอาเสียเลย

บางครั้งนักการตลาดอาจไม่รู้ตัวว่าตนไปหลงติดกับดักสำคัญเสียแล้ว คือ แฟนทั้งหลายย้าย Platform ไปอยู่ที่อื่นเสียมาก ทั้ง Account และเรื่องราวที่เคยมีอยู่เดิม ๆ เป็นความหลัง คล้ายคลึงกับยุคคนหนีจาก “Hi5” ที่โด่งดังในอดีต

เมื่อแฟนตัวจริงไม่อยู่แล้วจะสื่อสารให้ได้อย่างไรก็คงไปไม่ถึงกลุ่มที่ต้องการ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่โพสต์ทำอะไรก็ไร้สัญญาณตอบรับจากลูกค้า

ในยุคดิจิทัลนี้จึงต้อง “ละเลียงจากการติดยึดกับ Platform” และให้ความสำคัญว่า “ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกำลังใช้สื่ออะไร” เป็นสำคัญมากกว่า

ต้องหมั่นเช็คว่า Platform ที่เรามีตัวเลขแฟนอยู่มากมายนั้น เป็นตัวเลขจริงหรือเป็นเพียงแค่ “กองวิญญาณของบัญชีของแฟนคลับเก่า ๆ”

เขายังใช้เป็นประจำอยู่หรือปล่อยให้บัญชีทิ้งร้างนานแล้ว และต้องรู้จัก “ตัดใจ” ให้เป็น เมื่อลูกค้าไปอยู่บน Platform ใหม่ ๆ เราก็ต้องตามเขาไป และไม่จำเป็นต้องสื่อสารอยู่บน Platform เดียวอีกต่อไป เพราะใคร ๆ ก็ใช้ Platform มากกว่า 1 เป็นปกติ

อย่างไรก็ตาม การใช้ Platform ที่หลากหลายนั้นต้องประกอบไปด้วยความรู้ความเข้าใจในเรื่องของ **“วัฒนธรรมของ Platform”** ให้ดี เนื้อหาที่ดังามโนที่หนึ่งอาจจะกลายเป็นเนื้อหาที่หंगายเจ็บในอีกที่หนึ่งก็ได้

สื่อมวลชนอาวุโสอย่างคุณสุทธิชัย หยุ่น เป็นตัวอย่างที่ดีในการเข้าใจวัฒนธรรมของ Platform จึงสามารถสร้างเนื้อหาได้ตรงจริตของผู้ชม บน Facebook เน้นความชัดเจนของข้อมูล ในขณะที่บน TikTok เน้นความเพลิดเพลินอย่างง่ายและผสมผสานด้วย Lifestyle สนุก ๆ

## ตัด สินค้า



การสื่อสารการตลาดที่เน้นสินค้าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเสมอและอันตรายมากเพราะทำให้เราติดกับดักวนเวียนอยู่กับการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าเดิมจนลืมไปว่าบางครั้งลูกค้าไม่มีความต้องการสินค้านั้นแล้ว

ในอดีต กล้องถ่ายภาพ เทปบันทึกเสียง Talking Dictionary ก็เคยถูกกับดักนี้ทำลายมาแล้ว มาสมัยนี้ศูนย์โทรศัพท์ที่เรียกรถแท็กซี่ ธุรกิจกรรมการเงินหลายประเภท **สื่อดั้งเดิมหลายเจ้าก็ตกกับดักเช่นนี้**

แนวทางที่เหมาะสมถูกต้องนั้น คือ การละลายตาจากสินค้า และเริ่มต้นคิดจาก **“ความต้องการของลูกค้า”** ก่อน เมื่อลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนไปก็จะไม่หลงทางและปรับตัวได้ทันทั่วทั้งที่

ธุรกิจจำนวนมากสามารถประสบความสำเร็จได้โดยไม่ต้องมีสินค้าเป็นของตนเองเลย เช่น Grab มอบความสะดวกสบายด้านการเดินทางขนส่งที่ปลอดภัยโดยไม่ต้องมียานพาหนะเป็นของตนเอง หรือสมัยหนึ่ง Airbnb ก็สำเร็จในอุตสาหกรรมที่พักโดยไม่ต้องมีห้องเป็นของตนเองเลย

ฉันใดก็ฉันนั้นเมื่อสื่อมีสินค้า คือ สาร หรือ Content ก็ต้องระวังที่จะตกกับดักวนเวียนอยู่กับรูปแบบการนำเสนอประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือเน้นคุณสมบัติเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงอย่างเดียว

ยกตัวอย่างเนื้อหาในคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จอาจจะมีควมสวยงามไม่มากนักแต่สามารถจับกระแส ตอบโจทย์สังคมได้รวดเร็ว

การเขียนบทความข่าวที่ต้องเรียบร้อยครบถ้วนยืดยาว อาจจะทำให้เสียพลังให้กับเนื้อหาสั้น ๆ บรรทัดเดียวจบ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนบางกลุ่มมากกว่าก็ได้

ช่วงหลังมานี้ในโลกออนไลน์ BBC สื่อชื่อดังระดับโลกก็ประสบความสำเร็จจากการ **ใช้คลิปสั้น ๆ ที่เน้นภาพถ่ายง่าย ๆ และตัวอักษรวิ่ง** ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้ผลิที่มีอาชีพมาจัดทำ ซึ่งต่างจากแนวคิดของการทำสารคดีข่าวแบบดั้งเดิมไปหลายช่วงตัว

ทั้งนี้เพราะความต้องการและความคาดหวังของผู้ชมในหลาย Platforms ต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์นั่นเอง

## ติด สื่อสารเอง



ลูกค้ายุคดิจิทัลนั้นได้ชื่อว่า **เปลี่ยนใจง่ายที่สุด** ชอบลองของใหม่อย่างยิ่ง และเชื่อกระแสการบอกต่อมาก การสื่อสารในอดีตที่ **“เน้นชุดตัวองค์กรเอง”** เป็นสำคัญจึงไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้นาน

แบรนด์ทั้งหลายจึงต้องรู้จักวางแผนการสื่อสารให้เกิดการพูดต่อบอกต่อ เช่น การให้รางวัลสำหรับผู้บอกต่อแชร์ต่อและติชม หรือการวางแผนสร้างแฟนคลับให้ช่วยสื่อสาร

ทั้งนี้แบรนด์ต้อง **“ทำใจว่าไม่มีแบรนด์ใดสมบูรณ์แบบ”** ลูกค้าบางคนอาจจะไม่พอใจและว่าแบรนด์บ้างก็ให้ทำใจว่าเป็นเรื่องปกติและนำข้อคิดเห็นเหล่านั้นมาปรับตัวให้เหมาะสม

หากปิดกั้นการพูดของลูกค้าการสื่อสารการตลาดจะติดกับดัก และสร้างความน่าเชื่อถือได้ยากมากขึ้นเรื่อย ๆ

แนวคิดเช่นนี้ในโลกของการสื่อสารดั้งเดิมนั้นมีจำกัดมาก เพราะสื่อเดิมแยก **“ผู้สื่อสาร กับ ผู้รับสาร”** ออกจากกัน ผู้รับสารจึงไม่ได้ถูกมองว่าสามารถสื่อสารได้มากเท่ากับโลกที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน กลไกใหม่ ๆ จึงต้องถูกพัฒนาขึ้นให้ทันกาลโดยต้องเริ่มตั้งแต่การปรับมุมมองของผู้เคยทำหน้าที่สื่อสารให้ได้

## ตัด ออนไลน์



กับटकสำคัญทางการตลาดดิจิทัลอีกประการหนึ่ง คือ การคิดไปว่า **“การตลาดดิจิทัลคือการตลาด Online”** ซึ่งไม่ใช่เลย

เมื่อ Line เปิดตัว Line Man ซึ่งเป็นบริการซื้อรถจักรยานยนต์มาส่งสินค้าถึงบ้านได้ แถมทำได้อย่างสำเร็จจาบรีน ธุรกิจสื่อที่ไม่ออนไลน์ แต่อยู่ได้อย่างดีก็มีมากมาย เช่น สื่อในลิปต์ หรือนิตยสารบนเครื่องบิน

จะว่าไปในโลกของการสื่อสารนั้นตำราโบราณเคยแยกการสื่อสารออกเป็น Above the Line ที่เน้นสื่อที่กระจายข้อมูล (Broadcast) สู่อุสธารณะ และ Below the Line ที่เน้นการสื่อสารทางตรงไปสู่กลุ่มเฉพาะ

ในที่สุดก็มีผู้รู้ชี้ให้เห็นชัดว่าผู้ชมไม่เคยแยกโลกออกจากกันดังว่าเลย และเกิดแนวคิด “Forget the Line” ขึ้นเพื่อย้ำเตือนผู้ใช้สื่อว่าอย่าแยกโลกออกจากกัน

วันนี้เรากำลังจะหลงเข้ากับटकดังกล่าวอีกครั้งในบริบทดิจิทัล คือ การแยกโลก Online และ Offline ออกจากกันทั้ง ๆ ที่ผู้ชมเองไม่เคยเดือดร้อนใจในเรื่องดังกล่าวเลย

คนยังฟัง Podcast ไปและอ่านหนังสือต่าง ๆ ไปในเวลาเดียวกันได้โดยไม่ได้แยกว่า Podcast คือ Online และการอ่านหนังสือ คือ Offline สุดท้ายถ้าเราไม่ตระหนักถึงกับดักนี้เราก็จะต้องมาเสียเวลาเรื่อง **“Forget the Line”** กันอีก

ดังนั้น คำตอบของโลกดิจิทัลจึงไม่ใช่เพียงธุรกิจออนไลน์เป็นแน่ แต่คือการ **“ผสมผสาน”** โลกต่าง ๆ จนสามารถสร้างความสุขแก่ชีวิตลูกค้าได้อย่างเหมาะสม หรือจะใช้คำว่า **“Onlife”** ก็คงไม่ผิด

กับดักการตลาดทั้ง 4 นั้นถือเป็นเรื่องเส้นผมบังภูเขาคือหลายครั้งบังเสียมิดจนทำให้ธุรกิจรวมถึงการสื่อสารล้มเหลวในยุคดิจิทัล

หากท่านได้อ่านบทความนี้แล้ว ชวนท่านคิดว่าท่านติดกับดักไปกี่ชนิด ถ้าไม่ติดสักกับดักเลยก็ขอแสดงความยินดีกับท่านอย่างยิ่งครับ



# 3 สื่อกับ 5 กลยุทธ์ การตลาดใหม่



นั่ง “จับเจ้า” ดูเทคโนโลยีใหม่ๆ มากมายละลานตาผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้ง **ตู้เย็นอัจฉริยะ** ที่ส่งสัญญาณเตือนให้เจ้าของทราบว่าควรซื้ออะไรเมื่อเดินผ่านห้างสรรพสินค้า **เสื้อผ้าอัจฉริยะ** ที่เข้าใจสุขภาพผู้สวมใส่ และบ้านอัจฉริยะที่แสนรู้ไปเสียทุกอย่างก็ให้สะท้อนใจว่าโลกเปลี่ยนจนตกใจ

ใครไม่เข้อกเข้าใจความเปลี่ยนแปลง รู้ตัวอีกทีก็คง **ตกยุคตกสมัย กลับไม่ได้ไปไม่ถึง**

จะมัวสะท้อนใจเรื่องอื่นไปเรื่อยๆก็ใช่ที่ ว่าแล้วจึงต้องเหลียวมาดูการตลาดบ้างว่ามีแนวคิดกลยุทธ์อะไรบ้างที่กำลังจะหมดยุค **เสื่อมถอยไป ในยุคดิจิทัลและมีกลยุทธ์อะไรมาแทนที่**



เมื่อพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ แล้วจึงสรุปได้ว่ามีแนวคิดคลาสสิกจำนวนมากที่ต้องนำมาเล่าเพื่อ **สะกิดเตือน** สื่อทั้งหลายให้ระแวดระวัง และมุ่งสู่กลยุทธ์ใหม่ที่เหมาะสมกว่า

## Audience เปลี่ยนเป็น Fanclub



แนวทางการทำงานที่ **ผู้ชมเป็นหลักคิด (Audience centric)** นั้นเคยเก้เก๋ แต่พริบตาเดียวยุคดิจิทัลอาจทำให้กลายเป็นรูปแบบการตลาดที่ล้าสมัยไปเสีย

ทั้งนี้เพราะลูกค้านั้นโดยปกติก็เพียงช่วยเรา “เสพข้อมูล” อย่างมาก ก็กรุณาช่วย “ชมซ้ำ” ไปซ้ำมา แต่สมัยนี้แบรนด์ต่าง ๆ รวมทั้งสื่อก็ต้องการ “การบอกต่อ” และหากคนช่วย “ปกป้อง” ในวันที่พลังพลาดด้วย

โลกดิจิทัลนั้นข้อมูลเชื่อมโยงถึงกัน ทำอะไรพลาดพลังสักหน่อยอาจกลายเป็น **น้ำผึ้งหยดเดียว** ที่บางครั้งกระพือไปจนแบรนด์แทบจะล้มประดาตาย

เมื่อความผิดพลาดเกิดขึ้นได้เสมอ การเน้นมุมมองที่เอาใจผู้ชมเท่านั้นจึงไม่พอ สื่ออาจต้องสามารถสร้าง “แฟน” ที่หลงรักแบบสุดลิ่มทิ่มประตูหรือที่แนวคิด **การตลาด 4.0 ของศาสตราจารย์ Philip Kotler** และคณะ เรียกว่า “**Evangelist**” คือ ลูกค้าต้องเข้ารับมาเป็น “สาวก” ของแบรนด์

สื่อจึง **ต้องเรียนรู้ผู้ชมอย่างลึกซึ้ง เข้าใจ Lifestyle และจัดการอารมณ์และประสบการณ์ของเขาเหล่านั้น** ได้ดีเยี่ยม และต้องตระหนักเสมอว่าการได้มาเพียง “ลูกค้าหรือผู้ชม” นั้นไม่เพียงพออีกต่อไป

● Segmentation  
● เปลี่ยนเป็น  
● Fragmentation

ผู้ชมหรือลูกค้าของสื่อยุคใหม่ถูก **หล่อหลอมความคิด** ด้วยแหล่งข้อมูลที่หลากหลายขึ้น

ทั้งแฟนเพจ ทั้งเว็บไซต์ ทั้งเว็บบอร์ด ทั้งทวิตเตอร์ ทั้งแอป ทั้งบล็อก ฯลฯ มีข้อมูลให้เสพมหาศาลตามความต้องการบ้าง ตามที่โดนลวงให้อ่านบ้าง ตามที่อ่านตามชาวบ้านที่แชร์ไปมาบ้าง ฯลฯ

การหล่อหลอมความคิดด้วยสื่อที่หลากหลายขึ้นและเฉพาะกลุ่มขึ้นทำให้คนวัยเดียวกันมิได้มีพฤติกรรมคล้ายคลึงเป็นกลุ่มก้อนแบบยุค Gen X Gen Y Gen Z แบบเก่าก่อน แต่มี **พฤติกรรมและชั้นชอบอะไรที่เฉพาะตัว**

สื่อที่เคยแบ่งผู้ชมเป็นกลุ่ม ๆ ได้ถนัดมือในยุคก่อนต้องเปลี่ยนมุมมองคิดเสียใหม่ว่าผู้ชมยุคนี้มีความหลากหลาย “แตกกระสานซ่านเซ็น”

การทำ “Segmentation” หรือ “การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย” แบบเดิม ๆ จะถึงกาลอวสาน ต้องเปลี่ยนเป็นการทำ “Fragmentation” ซึ่งแปลว่า “การแตกกลุ่มเป้าหมาย”

สื่อที่จะสำเร็จได้มากกว่าคือแบรนด์ที่ **ไม่ยึดติดกับการจับลูกค้ารวมเป็นกลุ่ม** และสามารถเข้าใจถึงความแตกต่างระดับบุคคล และสามารถสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างประหยัด

ผู้ให้บริการโทรศัพท์ที่มีชื่ออย่าง AIS, Dtac, True เป็นตัวอย่างของการพยายามทำ Fragmentation ที่ดี กล่าวคือแบรนด์พยายามเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนผ่านการเก็บข้อมูลมหาศาล และ **นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ กันได้มากมาย** ไม่จำกัด

บางแบรนด์ข้างต้นใช้การสื่อสารเรื่องเดียวกันที่แตกต่างกันหลาย  
ลีขรูปแบบตามพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้รับสารและมีแนวโน้มมากขึ้น  
เรื่อย ๆ เสียด้วย

สื่อที่ขาดข้อมูลผู้ชมที่ละเอียดลึกซึ้งจึงต้องหนาว ๆ ร้อน ๆ ไปโดย  
ปริยาย

- Selling Techniques
- เปลี่ยนเป็น
- Partnership Building

แนวคิดของเซ็น (Zen) ที่ว่า “เมื่อแหล่งกำเนิดน้ำนั้นลึก สายธาร  
ก็จะไหลไปไม่จบสิ้น” มักถูกนำมาเปรียบเปรยกับเทคนิคการขายของ  
นักการตลาดเสมอ

การขายโดยใช้เทคนิค **หลอกล่อ ลับลวงพราง** ที่เคยใช้แต่  
เก่าก่อน เช่น การแจ้งว่าของจะหมด หลอกว่าลดราคา ตบตาให้ควัก  
สตางค์ และอีกมากมายนั้นล้นแล้วแต่เป็นแหล่งกำเนิดน้ำที่ต้นเขิน  
สร้างรายได้ไม่ทันไรก็เหือดแห้งเสียแล้ว

ยิ่งในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าที่โดนลวงโดนหลอกจะ “โพสต์” และ “แชร์”  
การหลอกลวงออกไปอีกเป็นกระบุงโกยยิ่งทำให้เทคนิคข้างต้นเป็นเรื่อง  
อันตรายใหญ่หลวงกับธุรกิจ

**การสร้างความสัมพันธ์อันดี เน้นประโยชน์ลูกค้า** มากกว่า  
ยอดขายต่างหากจึงเป็นแหล่งกำเนิดน้ำที่ลึกล้ำสร้างความสำเร็จได้  
ไม่สิ้นสุด

แนวคิดการตลาดเช่นนี้สะกิดเตือนสื่อต่าง ๆ ว่าอย่าหลงไปใช้  
ความรู้เทคนิคการขายแบบเดิม (Selling Techniques) เช่น ใช้ข้อความ  
ล่อหลอก พาดหัวหวือหวา พุดจान้ำท่วมทุ่งผักบุ้งโหรงเหรง แต่ต้องให้  
ความสนใจกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม (Partnership Building)  
และสร้างเนื้อหาที่ทำให้ชีวิตของผู้ชมดีขึ้น

แนวคิดเช่นนี้ตรงกับหลักการตลาดเรื่องการขายโดยเน้นสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งได้รับความสนใจในโลกตะวันตกอย่างยิ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

**Gerald Manning** อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการขายเน้นย้ำให้เปลี่ยนลูกค้า (Customer) เป็นคู่คิด (Partner) ให้ได้ในยุคนี้

นักการตลาดมือฉมังจะเน้นการเข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้ง และต้อง**มองลูกค้าเป็นเพื่อนคู่คิดไม่ใช่แหล่งสร้างกำไร** ให้ได้  
ตัวเองก็สามารถประยุกต์แนวคิดนี้มาใช้ได้เช่นกัน

- CSR
- เปลี่ยนเป็น
- CSV

แนวคิดการ **รับผิดชอบต่อสังคม** ในทุกอุตสาหกรรมรวมถึงสื่อ่นั้นสำเร็จระดับพุ่งทะยานจนกลายเป็นเรื่องที่ทำไม่ได้ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาจะกลายเป็นอดีต

ทั้งนี้ไม่ใช่ว่ายุคดิจิทัลจะทำให้เรื่องคุณความดีมีความสำคัญน้อยลง แต่กลับเป็นในทางตรงข้ามนั่นคือการทำ **ความดีของแบรนด์จะถูกขอให้ทำอย่างเข้มข้น** ขึ้น

สมัยก่อนแบรนด์เพียงทำความดีเพื่อสังคมก็จะถูกชื่นชมสรรเสริญวันนี้กูรูชื่อดังของโลกอย่าง **ศาสตราจารย์ Michale Porter** และ **Mark Kramer** สะกิดนักธุรกิจทั้งหลายว่าการทำดีต้องทำกับผู้เกี่ยวข้องทุกคน ไม่เพียงแค่ทำดีเพื่อสังคมเท่านั้น

แบรนด์ที่ทำดีแก่สังคมและ **ละเลย คู่ค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ฯลฯ ต้องเตรียมรับคำบ่นก่นด่า** ที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่รู้ตัว

ยกตัวอย่างแบรนด์ฟิตเนสชื่อดังแห่งหนึ่งของไทยปิดตัวลงแบบไม่มีปี่มีขลุ่ย แล้วแบรนด์คู่แข่งเกิดสงสารลูกค้าที่ถูกลอยแพเลย

### **เชิญชวนมาออกกำลังภายในยิมของคุณ แทน**

ผลปรากฏว่าลูกค้าของฟิตเนสที่อยากทำดีเพื่อสังคมเกิดไม่พอใจกันยกใหญ่ หว่า “ไปทำดีกับชาวบ้านแล้วมาทำความเดือดร้อนให้ลูกค้าทำไม ทุกวันนี้แค่เครื่องออกกำลังกายก็ไม่มีเพียงพอใช้งานอยู่แล้ว”

น้ำผึ้งหยดเดียวเลยลามปามกลายเป็น **ไฟไหม้ฟาง** ชุดเรื่องล้านแปดมาบ่นตำเติมโลกโซเซียล

ปรากฏการณ์เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เดิมไม่พอเสียแล้ว ต้องเปลี่ยนมุมมองใหม่เป็น **การสร้างคุณค่าร่วมแก่ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด** (Creating Shared Value : CSV) จึงจะเหมาะสมถูกต้อง

สื่อเองก็ต้องระมัดระวังเรื่องเช่นนี้ การทำดีและสร้างสรรคสังคมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องรับผิดชอบต่อพนักงาน ผู้ชม ผู้ถือหุ้น ประชาคมสื่อ และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ให้ได้ทั้งหมด

**การหาสมดุล** ของความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ นี้จึงจะกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องขบคิดกันต่อไป แต่เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เป็นแน่

จะเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดหลายเรื่องที่ถูกอุตสาหกรรมเพื่อนำมาใช้กำลังจะเสื่อมถอยหมดพลังลง แม้ว่าบางกลยุทธ์นั้นสุดแสนจะ **“คลาสสิก”** ใช้มายาวนานตั้งแต่รุ่นนี้การตลาดลายครามก็ตาม

เป็นอันว่าเมื่อโลกเปลี่ยน ใคร **ติดกับ** ไม่เปลี่ยนแปลงก็อาจต้องเดือดร้อนใจในเร็ววัน แต่ใครกลับตัวทันโอกาสที่จะ **โดดเด่น โดดดัง และยั่งยืน** ก็คงไม่ไกลเกินเอื้อม

# 4 สื่อกับเทรนด์การตลาด “ดิจิทัลพลัส” เมื่อ “ดิจิทัล” ล้าสมัย



ขณะที่หลายท่านยังบ้ำ ๆ เป๋อ ๆ เรื่องการตลาดดิจิทัล ว่ามันคืออะไร ทำอย่างไร เปลี่ยนโลกไปเช่นไร จะต้องปรับปรุงองค์กรไปทางไหน นั้น ปรากฏว่าตัวโลกของการตลาดดิจิทัลเองกลับ **หลุดหน้าหนีไป** จนไกลระดับที่คนดิจิทัลเองยังตามกันแทบไม่ทัน

ช่วงที่ผ่านมาผมได้มีโอกาสพูดคุยกับท่านผู้บริหารเอเยนซีและสื่อดิจิทัลจำนวนมาก เลยได้เห็นว่าการ “ตัวมเตี้ยม” ไปหาการตลาดดิจิทัลแบบปกตินั้นอาจจะไม่พอเสียแล้วในยุคนี้

เครื่องมือการตลาดดิจิทัลหลายตัวกำลังจะกลายเป็น **เครื่องมือโบราณ** ที่ใครเลือกใครใช้เป็นอันพลาดพลังหมดพลัง และสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์

จะว่าไปก็ข้อตั้งชื่อประเด็นที่อยากจะนำเสนอในบทความนี้ว่า “Digital Marketing Plus” หรือ “ยุคการตลาดดิจิทัลพลัส” ที่ดิจิทัลธรรมดา กำลังจะถูกข้ามผ่าน

โดยจะขอนำเสนอเครื่องมือเครื่องมือและรูปแบบการตลาดดิจิทัลใหม่ๆ พร้อมทั้ง “สะกิดเตือน” สื่อที่กำลังจะหลงการตลาดดิจิทัล รุ่นเดิมให้ระวังระไวไว้จงหนักว่าของดีของงามอาจไม่สดใสสวยงามดังเดิมอีกต่อไป



## ข้าม SEO สู่ SEO+

กระบวนการในการสร้างความนิยมให้เว็บไซต์จนสามารถขึ้นสู่หัวข้อต้น ๆ ในเสิร์ชเอนจิน หรือ SEO (Search Engine Optimization) นั้นเกิดขึ้นตั้งแต่ยุค 90 กลาง ๆ สิริอายุก็ **ยี่สิบกว่าปี** ซึ่งถือว่าอยู่มายาวนาน

เครื่องมือการตลาดที่อายุมากดั่งนี้จึงน่าจะถึงเวลาต้อง **เปลี่ยนผ่าน** เข้าสู่ยุคใหม่ที่สร้างประสิทธิภาพการตลาดได้มากขึ้น

การทำ SEO ดั้งเดิมที่เน้นสร้างความนิยมให้แก่เว็บไซต์สื่อต่าง ๆ นั้นจึงอาจจะไม่ใช่แนวทางที่เหมาะสมอีกต่อไป **เพราะเว็บไซต์นั้น** **ลูกค้าเข้าถึงแล้วก็ออกไป**

ปัจจุบัน SEO จึงต้องทำกับเครื่องมือทาง Social Media อื่น ๆ เช่น Fan Page หรือ YouTube Channel ที่ **ผู้เข้าชมสามารถกดติดตาม** ได้ด้วย เพื่อให้ “สื่อยังสามารถสื่อสารต่อเนื่อง” ติดตามผู้ชมต่อไปได้ในอนาคต

นอกจากนั้น SEO ยังถูกทำกับ “**ข้อมูลที่ผู้ชมเป็นคนเขียนขึ้นเอง**” ในสื่อออนไลน์ เช่น กระตุ้ Pantip ที่กล่าวถึงเรื่องราวที่มาจากสื่อของเราในแง่มุมที่น่าสนใจด้วย

ทั้งนี้เพื่อให้เนื้อหาและสื่อของเรา **เชื่อมั่นเชื่อถือมากขึ้น** และจะได้ถูกเข้าถึงเพิ่มขึ้น มี “Fans หรือ Followers” มากขึ้น

การสร้างควมนิยมอย่างระมัดระวังและคิดลึกซึ้งเป็นสองชั้นสามชั้นเช่นนี้จึงจะถือได้ว่า **SEO ก้าวขั้นสู่ยุค SEO Plus** อย่างชัดเจน

หากใช้มุมมองเช่นนี้กับสื่อดั้งเดิมแล้วเป็นอันว่าต้องตีลังกาขบคิดกันหลายตลบ เพราะหมิ่นเหม่กับจริยธรรมสื่อที่ต้องใช้ “กลยุทธ์หรือกลเม็ด” เพื่อสร้างความนิยมให้กับตนเอง และต้อง “ลงทุน” ในการสร้างความนิยมนี้เสียด้วย แต่หากไม่ทำเรื่องราวที่สร้างขึ้นก็จะถูกกลบหายไปเสียหมด

## **บ้าน Digi-Media เป็น Digi-Media+**

กระบวนการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่มีมากมายขึ้นทุกวันนี้ยุ่งยาก ทั้ง **ต้องเจรจาต่อรองโดยตรง** แถมต้องลุ้นว่า **เนื้อหาที่ลงจะผิดพลาดเฉไฉ** ประการใดหรือไม่

นอกจากนั้นเวลาลงเนื้อหาให้แล้วผิดพลาดก็เชื่อว่าสื่อต่าง ๆ จะแก้ไขให้ทันท่วงทีเสียทีไหน



ปัญหาหลากหลายปวดสมองนำไปสู่รูปแบบการทำ **Digi-Media Plus** ซึ่งไม่ใช่การติดต่อขอซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเป็นครั้งคราว แต่ใช้วิธีการ **“ซื้อ Admin”** แบบโยงยาว

**กล่าวให้ชัด คือ เจ้าของสื่อให้องค์กรต่าง ๆ มาเขียนเอง โพสต์เอง และตอบคำถามเอง** เสียเลย จะได้ไม่ต้องเสียเวลา เสียอารมณ์

การพัฒนาการดังกล่าวนำไปสู่การใช้สื่อแบบใหม่ซึ่งน่าสนใจ และกระทบกับแนวคิดจริยธรรมของสื่อที่มีอยู่เดิมอย่างเห็นได้ชัด

ทั้งนี้เพราะเมื่อแบรนด์ต่าง ๆ ต้องเสียเงินมหาศาลซื้อ Admin ของสื่อแล้วก็ต้องใช้ให้ “คุ้ม” มากที่สุด และอาจล้ำเส้นความเป็นธรรมและการนำเสนอข้อเท็จจริงไปมากมาย

หลัง ๆ องค์กรต่าง ๆ ทั้งฝั่งแบรนด์ก็ชื่นชอบเรื่องนี้มากขึ้น และฝั่งสื่อจำนวนหนึ่งเองก็สมยอมเพราะผลประโยชน์นั้นหอมหวาน การ **“ทาสมุดล”** ในกรณีดังกล่าวนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง



## ข้าม Retargeting สู่ Retargeting+



เครื่องมือ Retargeting แบบโบราณบานบุรี คือ **ฝังข้อมูล** บางอย่างลงในเครื่องมือสื่อสารของผู้ชมเมื่อเข้ามาสู่เว็บไซต์ของเรา

หลังจากนั้นเมื่อผู้ชมเข้าสู่เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ก็จะมี **เนื้อหาของเราติดตามไป** เรื่อย ๆ หวังสร้างให้เกิดผู้ติดตามกลุ่มใหญ่

จะเห็นได้ว่าแค่อ่านดูแนวทางการทำงานของเจ้า Retargeting แล้วก็จะรู้สึกว้า **บ้ารำคาญใจ** แทนผู้บริโภคแท้ ๆ เสียว ซึ่งความจริงก็เป็นเช่นนั้น

ลูกค้าทั้งหลายที่โดน Retargeting มักจะ **รำคาญใจ และรังเกียจสื่อที่ติดตามมา** ในที่สุด

ที่หนักกว่านั้นคือการที่ **ข้อมูลถูกฝังลงในเครื่อง** ก็จะติดตามเครื่องนั้น ๆ ไป

แถมบ้านใดใช้เครื่องมือสื่อสารหรือคอมพิวเตอร์ร่วมกันข้อมูลก็จะปนกัน และระบบจะ **จำไม่ได้ว่าใครเป็นใคร** ทำให้การสื่อสารส่งไปหากกลุ่มคนที่ไม่ใช่เป้าหมาย

นอกจากนั้น **คนในปัจจุบันก็ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 เครื่อง** ซึ่งหมายความว่าข้อมูลจากเครื่องหนึ่งจะมีได้ส่งไปยังเครื่องมืออื่น ๆ เลยจึงไม่สามารถติดตามลูกค้าได้อย่างแท้จริง

สรุปว่าเจ้า Retargeting แบบเดิมนั้น **ถึงสร้างความรำคาญถึงไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ**

Retargeting ในยุคปัจจุบันปรับแนวคิดเพื่อแก้ปัญหาข้างต้นได้อย่างดี เช่น **การฟังตัวเองเข้ากับสิ่งที่สามารถใช้แสดงตัวบุคคล** เช่น Account e-mail แทนที่จะฟังลงตัวเครื่อง

นอกจากนั้นยัง**ประมวลผลข้อมูลผู้ชมที่กำลังต้องการอะไร** หากต้องการข้อมูลข่าวก็พาให้ข่าวก็พาเพิ่มเติม หากต้องการข้อมูลต่างประเทศก็นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่โยนข้อมูลมั่วซั่วไม่ยังทุกแห่งหนเหมือนที่เป็นมา

ระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างดีนี้จะลดความรำคาญ และเพิ่มประสิทธิภาพในงานได้มาก จึงสามารถเรียกได้ว่าเป็นแนวทางของ **Retargeting Plus**

ความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดยั้งของโลกดิจิทัลที่ทำให้แนวทางหลายอย่างกลายเป็นของเก่านั้น วันนี้ได้ทำให้การตลาดดิจิทัลดั้งเดิมที่ได้ถูกใช้ในสื่อต่าง ๆ มาลึกลับกลายเป็นของเก่าไปเสียแล้ว

ยิ่งเขียนรายไปก็จะยิ่งงง จึงขอสรุปว่า สื่อต่าง ๆ จะรู้จักเพียง **การตลาดดิจิทัลนั้นไม่เพียงพอแล้ว สมัยนี้ต้องรู้จัก “การตลาดดิจิทัลพลัส”**

ซึ่งเจ้า **“การตลาดดิจิทัลพลัส”** นี้ไม่ใช่ว่าดีหนักหนา เพราะแม้จะสื่อสารได้โดนใจทันสมัยแต่อาจจะกระทบกระเทือนแนวคิดจริยธรรมของสื่อได้มากมาย

อย่างไรก็ดี ใครไม่ตาม หรือใครตามไม่ทัน **ระวังตกขบวนไม่รู้ตัวนะครับ**

# ส่วนที่ 3

# 'CHALLENGE'

ปรับบางสิ่งและเปลี่ยนบางอย่างเพื่อให้อยู่รอดจาก  
ความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง



แน่นอนว่าเมื่อเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนไป วันนี้เราไม่ได้รอฟังข่าวหรือดูรายการจากแค่โทรทัศน์และวิทยุอีกต่อไปแล้ว แต่เราสามารถติดตามข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ที่พร้อมเสิร์ฟให้ติดตามกันได้แบบเรียลไทม์ มีหลากหลายเพจ หลากหลายช่องให้ได้เลือกเปิดรับกันตามความสนใจของแต่ละคน และในบางครั้งเราก็พลิกบทบาทมาเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน



## **‘CHALLENGE’** คือ

เนื้อหาส่วนสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้  
ที่จะบอกถึงแนวทางในการเล่าเรื่อง  
และกลยุทธ์การทำเนื้อหาข้ามสื่อ หรือ  
Content & Storytelling ซึ่งเป็นความ  
ท้าทายสำคัญของงานสื่อสารมวลชน  
เพื่อนำไปสู่การทำเนื้อหาที่ถูกต้องถูกใจ  
ผู้รับสารในอนาคต

# 05

• Re-Do •

## Content & Storytelling

# การเล่าเรื่องและกลยุทธ์ เนื้อหาข้ามสื่อ







ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกฤษี ศรีสารदान

จากการปรับตัวของภูมิทัศน์สื่อที่เป็นความท้าทายขององค์กรสื่อ ทั้งในแง่ของการปรับตัวเลือกใช้เทคโนโลยี การเข้าใจผู้รับสารที่พฤติกรรม การรับและใช้สื่อเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ถึงจุดที่เราต้องยอมรับว่า “Mass Media ที่คิดว่าทำเนื้อหาเดียวเพื่อคนทั้งหมด เป็นไปไม่ได้อีกต่อไป” แต่ทิศทางท้าทายให้คนทำสื่อ ต้องปรับมุมมองว่าจะแตกต่าง จะเจาะกลุ่มผู้รับสารเฉพาะแต่ละกลุ่มให้ลึก ด้วยกลยุทธ์หลากหลายเนื้อหา เพื่อดึงผู้รับสารที่แตกต่างหลายกลุ่มมารวมกัน โดย

“เรื่องหนึ่งเรื่องต้องทำหลายคอนเทนต์  
ตอบโจทย์คนแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ไปสู่หัวใจ  
ของเรื่องที่ต้องการสื่อสารเดียวกันจาก  
หลายช่องทางสื่อ”

ด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรมสื่อใหม่ๆ ถ้าผนวกความเข้าใจผู้รับสาร การตลาด เนื้อหา และรูปแบบทางเลือกของโมเดลธุรกิจใหม่เข้าไป นี่คือช่วงเวลาของการมองหาและต้องกล้าเสี่ยงกับโอกาสใหม่ในการสร้าง จุดยืนของสื่อที่แตกต่าง ด้วยการให้บริการเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงตาม ความชำนาญของแต่ละองค์กร เป็นยุคที่ถ้าเดินตามกลยุทธ์นี้ เราจะสร้าง “ความหลากหลาย” (Diversity) ของงานด้านการสื่อสารมวลชนได้ และนั่น อาจเป็นทางออกของการอยู่รอดของคนทำสื่อทั้งในเชิงบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อ และในเชิงธุรกิจ

## ทิศทางของคอนเทนต์ : “ความต่าง ประสบการณ์ร่วม และคุณค่าที่ส่งต่อให้สังคม”



### ผู้ผลิต (Publisher)

ความท้าทายของคนที่ทำงานด้านวารสารศาสตร์ ผู้ผลิตสื่อคือ การเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ 4 ปัจจัยสำคัญ คือ การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีความเฉพาะกลุ่ม เฉพาะความสนใจมากขึ้น การสร้างเนื้อหาที่ต้องตอบสนอง Segmented Audience การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารหลากหลายรูปแบบหลากหลายช่องทาง กระบวนการเผยแพร่เนื้อหาใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพ เพื่อไปสู่การพัฒนารูปแบบการหารายได้ (Business Model) แบบใหม่เพื่อความอยู่รอด

## Journalism Value Chain New challenges



แผนภาพ 6.1 ความท้าทายบนห่วงโซ่คุณค่าของวารสารศาสตร์

ความท้าทายของ 4 ปีฉัจุบันนี้ มองให้เป็นโอกาสจะพบว่า มีทิศทาง การปรับตัว ของสื่อด้านวารสารศาสตร์ที่มีความเฉพาะกลุ่ม มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีการผูกโยง สร้างพันธมิตรกับผู้พัฒนาเทคโนโลยีและรูปแบบการเล่าเรื่อง มีการสร้างความผูกพัน กับชุมชนเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้าง “ความแตกต่าง” บนความชำนาญ เพื่อกลุ่มเป้าหมาย ที่จะพัฒนาให้กลายเป็น “แฟน” ผู้ส่งเสริม ยอมเสียเงิน และพร้อมปกป้ององค์กรสื่อ ให้ทำหน้าที่ตามความคาดหวังของเขาได้ ทิศทางในหลายประเทศจึงเกิดการ พัฒนา Journalism Startup และ Media Startup ที่มีทั้งลักษณะประเด็นเฉพาะตัว เนื้อหา เฉพาะเรื่อง และที่เติมเต็มเนื้อหาที่ยังขาดไปในสังคมนั้นแต่มีกลุ่มคนที่ต้องการ ในขณะเดียวกันการปรับตัวขององค์กรสื่อก็จะมีการขยายช่องทางหลากหลายแพลตฟอร์ม มากขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ทุกช่องทางใหม่ ๆ ที่มีอยู่ แต่เป็นการวิเคราะห์ ด้วยแนวคิด Audience-centric มองหาผู้รับสารกลุ่มของตัวเอง และตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มนั้น ในช่องทางที่กลุ่มคนเหล่านั้นอยู่ จุดสำคัญของทิศทาง ในการปรับองค์กรสื่อให้หา “อัตลักษณ์” (Identity) ที่เป็นตัวคนที่ชัดเจนคือการมอง หาว่า “คุณจะทำต่อคุณค่าใดกลับสู่สังคม”

การพัฒนากลยุทธ์เชิงเนื้อหาที่บอกว่ามีผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง (Audience-centric) ไม่ใช่การตามใจผู้รับสาร แต่เป็นการวิเคราะห์ ทำความเข้าใจ Pain - Gain point เพื่อหาจุดระหว่าง “สิ่งที่เขาต้องการ” และ “สิ่งที่เราคิดว่าเขาควรรู้” เมื่อสองสิ่ง สมดุลจะทำให้เกิด “พลังในการรับรู้” หัวใจหนึ่งในการพิจารณาบทบาทของการทำสื่อ คือ คุณค่าที่เราคิดว่าส่งมอบผ่านเนื้อหาเรานั้นเกิดอิทธิพล (Impact) ต่อผู้รับสาร ของเราอย่างไรตามเป้าหมายตามบทบาทหน้าที่สื่อที่เราวางไว้ การมีอัตลักษณ์ของ ตัวเองที่ชัดเจน จะสะท้อนไปที่แนวทางของกองบรรณาธิการ ทีมงาน และทิศทางของ กลยุทธ์เนื้อหาและการเล่าเรื่องที่ตอบโจทย์คำว่า “สร้างความแตกต่าง” เราจะต่างกับ คนอื่นได้ เราต้องรู้ก่อนว่า เราต้องการสื่อสารอะไร ไปที่ใคร เพื่อให้เกิดผลอย่างไร ที่คนอื่นยังไม่ได้ทำ หรือทำสิ่งนั้นได้ไม่ดีพอ

ทางเลือกระหว่างมูลค่าและคุณค่า — ต้องยอมรับว่าองค์กรสื่อ คือ องค์กรธุรกิจ เราต้องหารายได้ถึงจะอยู่ได้ แต่คำถามคือ เราจะหารายได้เพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้สร้างคุณค่าอะไรบางอย่างไว้ เราจึงต้องพยายามหาสัดส่วนที่ลงตัวว่า เรายังอยู่รอดในทางธุรกิจ พร้อมกับได้สร้างคุณค่าอะไรบางอย่าง ไม่ใช่เราเป็นองค์กรที่มีรายได้ในแต่ละปีเป็นแสนล้าน แต่สุดท้ายพอถามคน คนจำไม่ได้ว่าข่าวที่เราทำคืออะไร ผมเชื่อว่านี่คือคำถามที่สื่อทุก ๆ แห่งพยายามจะถามตัวเองอยู่เรื่อย ๆ

- คุณพงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์ The Matter

การสร้างสิ่งใหม่ถือเป็นสิ่งสำคัญในการ  
ทำสื่อ สำหรับผมง่ายมาก คือการล้ม  
กรอบไปก่อน แล้วคิดว่าถ้าคุณต้องทำ  
สื่อใหม่ขึ้นมาสักสื่อหนึ่ง อะไรคือสิ่งที่  
คุณจะทำขึ้นมาใหม่ โดยไม่เคยมีใครทำ  
มาก่อน สามารถตั้งโจทย์ให้ตัวเองแบบนี้  
ก็ได้ เช่น ทำอย่างไรถึงจะมีคนดูเยอะ  
ทำอย่างไรถึงจะเป็นเจ้าตลาด ทำอย่างไร  
จึงจะมีสปอนเซอร์เข้า คิดคำถามให้ง่าย  
กว่านั้นเยอะเลย ก็คือ ทำอย่างไรคุณ  
ถึงจะเป็นเจ้าของอะไรใหม่ ๆ 1 อย่าง  
ในวงการ ที่ทั้งวงการเขาไม่เคยทำกัน  
เลย แต่ว่าคุณสามารถทำได้ งานเราจะ  
สนุกขึ้น ทำสิ่งที่คนอ่านรอ แต่ไม่เคยมี  
คนทำให้อ่าน

- คุณณรงค์เดช บางยี่ขัน The Cloud

---



## ผู้รับสาร (Audience)

คนทำสื่อต้องเข้าใจความท้าทายของพฤติกรรมผู้รับสารว่ามีคนจำนวนมากเปลี่ยนไปเป็น Active Audience ที่ต้องการทั้งการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และการเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง นอกจากนี้ ผู้รับสารยังเป็นกลุ่มที่มีเครือข่ายของตัวเองผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ดังนั้น เขาจึงมีพลังที่จะปฏิสัมพันธ์ ที่จะบอกต่อ สื่อสาร มีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของเรื่องราวที่เขาสนใจ และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและชุมชนต่างๆ ทิศทางเนื้อหาที่สำคัญคือ

สร้างการปฏิสัมพันธ์ **ปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิต** การแลกเปลี่ยนความเห็น การเสนอไอเดีย ผู้ผลิตเก็บ feedback ไปใช้พัฒนาเนื้อหาได้ให้ข้อมูลหรือร่วมเป็น Co-creation **ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา** เช่น การเลือกได้ตามความต้องการ เลือกรับเป็นส่วนๆ ในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ฟักกับเนื้อหา **ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารด้วยกัน** จะเกิดการพูดคุย รวมกลุ่มการคุย นำไปสู่การแลกเปลี่ยน การเชื่อมความสัมพันธ์

ทิศทางของเนื้อหาประเภท User-Generated Content (UGC) เติบโตต่อเนื่องมาหลายปี และจะยังคงสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ คนทำสื่อสามารถใช้ประโยชน์จาก UGC เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เป็นเรื่องเล่า



ที่มีชีวิตมากขึ้น มีสารคดีในต่างประเทศถ่ายทอดเรื่องราว Arab Spring ด้วยการให้ UGC ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างคนทำสารคดีกับคนทั่วไปในพื้นที่ประเทศในอาหรับที่อยู่ท่ามกลางสถานการณ์การชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตย นำเสนอถ่ายทอดผสมผสาน UGC เข้ากับงานที่ทีมสารคดีทำ ได้เรื่องราว ความรู้สึก ณ เวลาเกิดเหตุจากคนจริง ๆ มองเรื่องราวสะท้อนออกมาให้คนนอกได้เห็น นอกจากนั้น การสร้างแพลตฟอร์มเพื่อเป็นพื้นที่ของเนื้อหาจากผู้รับสาร (UGC) ก็กำลังเติบโตและมีแพลตฟอร์มลักษณะนั้นเพิ่มขึ้นจำนวนมาก การต่อเติมเนื้อหาด้วย UGC และการมีส่วนร่วมทำให้เรามีคนที่อยู่กับงานของเราในระยะยาวได้

จาก UGC นำไปสู่อีกทิศทางคือการสร้างแฟน จริง ๆ เรื่องของแฟนคลับ แฟนรายการ แฟนหนังสือ แฟนเนื้อหา มีมานานแล้ว แต่ความสำคัญต่อการสร้าง บริหารจัดการแฟนยังมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน องค์กรสื่อต้องฟังเสียงผู้รับสารทั้งบวกและลบ สิ่งที่บวก คนสนับสนุนทำอะไรให้หนักแน่นชัดเจนยิ่งขึ้น สิ่งลบ คนตำหนิทำอะไรในการพัฒนาเนื้อหาให้ดีขึ้น การเข้าใจผู้รับสาร ปฏิสัมพันธ์ และตอบโจทย์ในสิ่งที่เขาต้องการได้ด้วยการนำเสนอคุณค่าผ่านเนื้อหาจะทำให้เกิด “แฟน” ซึ่งจะ เป็นคนที่สนับสนุนการอุดหนุนขององค์กรสื่อ

อีกโอกาสที่สำคัญมากจากทิศทางของ Active Audience และ การเป็น Co-creator สำหรับงานด้านวารสารศาสตร์คือ ผู้ผลิตสื่อสามารถออกแบบการสื่อสารให้เกิด “การลงมือทำ” (Action) ต่อประเด็นเชิงสังคมได้ ความต้องการมีส่วนร่วม การรวมกลุ่ม และเครือข่าย นำไปสู่ “พฤติกรรมร่วม” (Collective Action) ซึ่งเป็นพลังที่สำคัญในการขับเคลื่อนสร้างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้รับสาร

ดังนั้น บทบาทที่สำคัญของ Future of Journalism คือ เป็นนักรีวิวเรื่องบนข้อเท็จจริง ตรวจสอบข้อมูลให้คนฟังพึงได้ เป็นนักอธิบายที่เติมบริบทเรื่องราวให้คนเห็นมุมมองของเรื่องได้หลายด้าน จับโยงประเด็นในมิติที่หลากหลาย ซึ่งการมีระบบการจัดการและวางกลยุทธ์เชิงเนื้อหาที่ดีเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพัฒนาการทำงานขององค์กรสื่อ เพื่อให้ “อยู่ในใจของคน” คือ คนรู้สึกกว่า “สื่อมีคุณค่าต่อเขา”

คัมภีร์ที่ทีมงาน The Matter จะตามตัวเอง  
อยู่ตลอดเวลา ผมจะตามน้อง ๆ ทุกคนใน  
ทีมตลอดเวลาว่า ถ้าวันนี้ The Matter  
ไม่มีอยู่แล้ว คนอ่านเสียอะไร ตามถึงความ  
จำเป็น ตามว่าเรายังจำเป็นหรือยังต้องมี  
เราอยู่ไหม ถ้ายังสามารถตอบตัวเองได้  
แสดงว่า งานเรายังมีคุณค่าอยู่ แต่ตาม  
ไปแล้วอ้างอิงอยู่ 5-10 นาที นั้นแสดงว่า  
งานของเราไม่มีคุณค่าแล้ว นี่คือคำถามที่  
พยายามให้น้องในทีมกลับมาทบทวน เพื่อ  
สามารถตอบคำถามได้ว่าสื่อที่เรียกว่า The  
Matter มันยัง Matter ต่อคนอยู่หรือไม่  
เรายังสามารถ make feel relevant อยู่  
หรือไม่

- คุณพงศ์พิพัฒน์ บัญชาชนนท์ The Matter

# กลยุทธ์เนื้อหา :

## เล่าหลากหลายเรื่อง หลายช่องทาง บริหารจัดการการมีส่วนร่วมและเนื้อหาข้ามสื่อ

สิ่งแรกที่ต้องทำความเข้าใจคือ การทำข่าว ก็คือการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง เป็นการเล่าเรื่องบนข้อมูล ข้อเท็จจริง ศิลปะ วิธีการและเครื่องมือในการเล่าเรื่อง คือการทำให้ “เรื่องใกล้ชิดคน” ทำให้คนอยากสนใจ และเปิดประตูเข้าสู่เนื้อหา เดินทางปะติดปะต่อเรื่องราวไปถึง “แก่น” ของเรื่องที่ต้องการให้เขารู้ การรายงานข่าวนั้นจึงจะเกิดประโยชน์ที่แท้จริง ความยากและท้าทายก็คือ “จะเล่าอย่างไรในยุคนี้” คำสำคัญที่เราจะทำความเข้าใจเมื่อต้องการวางแผนการเล่าเรื่องคือ **การเลือกสิ่งทีชอบ (Personalization) ประสบการณ์ (Experience) การมีส่วนร่วม (Participatory) และข้ามสื่อ (Cross-media)**

### การเลือกสิ่งทีชอบ (Personalization)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) แบบมีกลยุทธ์ ไม่ใช่แค่เล่าสิ่งที่มีข้อมูลไปถึงผู้รับสารตามใจคนเล่า แต่ต้องเข้าใจว่า การรับรู้ของคนคือการ “ปะติดปะต่อเรื่องราว” เหมือนเชื่อมจุดต่าง ๆ เข้าหากัน เพื่อให้เข้าใจแก่นของเรื่องนั้นมากที่สุด และลักษณะของการรับสื่อเมื่อมีช่องทางให้เลือกมาก คนเลือกเนื้อหาตามความสนใจของตัวเอง เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มเองก็มีระบบของการกรองข้อมูลตามความสนใจ (Personalization) จึงต้องศึกษา วิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อแบ่งกลุ่มผู้รับสารอย่างละเอียดทั้งตามประชากรศาสตร์ พื้นที่ ความคิด ความเชื่อ ความสนใจ พฤติกรรม แบ่งเป็นกลุ่มเฉพาะย่อย ๆ (Segmented Audience)

การทำเนื้อหาที่เข้าใจความแตกต่างเฉพาะของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม และเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับสิ่งที่เขาสนใจ จะทำให้เกิดเนื้อหาเฉพาะ (Niche Contents) เมื่อเราวางผู้รับสารกลุ่มย่อยไว้หลายกลุ่มในการเล่าเรื่องเดียวกันในมุมมองและวิธีเล่าที่แตกต่าง เราจะได้จำนวนเรื่องเล่ามากมาย (Multiple Stories, Multiple forms) ที่สามารถนำไปใช้สื่อสารให้คนต้องการฟังเรื่องที่เรอยากบอกได้ หัวใจสำคัญคือ เราไม่สามารถเล่าเรื่องเดียวเพื่อคนทุกกลุ่มได้ การทำหลายๆ มุมมองหลากหลายวิธีเล่า ทำให้มีโอกาสได้ผู้รับสารหลากหลายกลุ่มเข้ามาสู่โลกเนื้อหาที่เราสร้างไว้

... การสร้าง Niche Market นอกจากจะทำให้คนอื่นเห็นถึงความแตกต่างของเราแล้ว อีกจุดหนึ่งคือ เราสามารถสร้างฐานแฟนคลับที่สามารถ support เราได้ตลอดเวลา เช่น เมื่อ 3 เดือนก่อน ลิเวอร์พูลคว้าแชมป์พรีเมียร์ลีก ผมเลยกำหนดหนังสือของตัวเองขึ้นมา พิมพ์เอง ขายเอง โดยการบอกลูกเพจว่าจะลงขายหนังสือทางหน้าเพจเพียงแค่ 3 อาทิตย์เท่านั้น เมื่อจบ 3 อาทิตย์ ผมสามารถ

ขายหนังสือได้ถึง 3 พันเล่ม รวมเป็นเงิน 3 ล้าน 5 แสนบาท สิ่งที่ผมต้องการบอกคือ เมื่อคุณเปิดตลาด Niche และทุกคนรู้ว่าเมื่อคุณชอบกีฬาและชอบการอ่านด้วย คุณต้องมาเพอณี ซึ่งเพอณีไม่ค่อยทำให้คุณผิดหวัง หลังจากนั้นเมื่อผมมีสินค้าหรือ product ใด ๆ ผมสามารถสร้างรายได้ หรือขายได้ ...

- คุณวิศรุต สีนพวงศพร เพอวีเคาระห์บอลจริงจัง

## ประสบการณ์ (Experience)

สิ่งที่จะทำให้คนสนใจได้ก็คือ เรื่องนั้นเชื่อมไปสู่ประสบการณ์ของเขาได้ ประสบการณ์คือสิ่งที่เขารู้สึก เขาคิด และเขาทำ เรื่องเล่าที่สร้างประสบการณ์ได้ ต้องสามารถที่จะทำให้เขารู้สึก คิดไปกับสิ่งที่เล่า โดยรู้สึกใกล้ชิด เชื่อมโยงสิ่งที่เล่ากับชีวิตจริงของเขาได้ ทำให้เขามองเห็นการกระทำตัวเอง และมีพื้นที่ให้เขาได้ทำในสิ่งที่เรื่องเล่าบอก ไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา การปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ หรือสังคมโดยรอบ เป็นการเชื่อมเรื่องที่เล่ากลับสู่ชีวิตจริงได้ คือการ “สร้างประสบการณ์” และเมื่อคนพบว่า คนอื่น ๆ ก็มีประสบการณ์เดียวกัน หรือคนในเรื่องที่เราเล่าแบ่งปันประสบการณ์กับเขาจะเกิด “ประสบการณ์ร่วม” ที่นำไปสู่ความผูกพันต่อเนื้อหาที่เราเรียกกันง่าย ๆ ว่า “อิน” นั่นเอง คำว่า “อิน” สำคัญมากเมื่อต้องการให้การเล่าเรื่องของเราระตุ้นให้ผู้รับสาร “ลงมือทำ” บางอย่าง

... The Cloud จะเปิด Account ใน Only fans คนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยง่ายตั้งคึกกับ content เเพลง ยังไม่จ่ายเลย หนังสือยังไม่จ่ายเลย คนไทยรู้สึกว่าการของเหล่านี้มันต้องฟรี มันเป็นเรื่องที่อยู่ใน mindset สุดท้ายการจ่ายเงินเพื่ออ่านเนื้อหาอาจจะได้ไม่มาก แต่สิ่งที่น่าทำมากกว่าคือ การสร้างแบรนด์ แล้วเอาแบรนด์ไปขยายรูปแบบของ content ประเภทนั้น และหาเงินจากสิ่งนั้น ขอยกตัวอย่างที่เห็นภาพชัดคือ บ้านและสวน มีการจัดงานบ้านและสวนแฟร์ในแต่ละปี หลายครั้ง เป็นการทำ Content จนเป็นเบอร์หนึ่ง จนทุกคนรู้สึกว่าคุณเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สุด จากนั้นเอาสิ่งเหล่านี้ไปทำเซอร์วิสหรือ product อะไรก็ได้ คนจะรู้สึกว่าเรามีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วขายต่อจากสิ่งนั้น The Cloud ก็เป็นเช่นนั้นเหมือนกัน เราพยายามทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำคลาสเรียน ทำกริป ทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อต่อยอดสิ่งนั้น และความสุขของการได้เงินจากแฟน ๆ ไม่ใช่แค่การได้เงินอย่างเดียว แต่ยังได้เจอ

คนคิดเหมือนเรา เช่น เราเปิดคลาสเรียนสอนทำธุรกิจดี ๆ คนที่เรียนคือ คนที่เป็นเจ้าของธุรกิจดี ๆ ที่อยากรู้เรื่องพวกนี้เพิ่ม โดยจะมี 40 คน เป็นคลาสเรียนทุกเย็นวันธรรมดา เรียนกัน 4 ครั้ง เรียนจบ 21:30 น. เขาไม่กลับบ้านกันแต่ยังคุยกันต่อจนปิดตึก จนต้องไล่กลับบ้าน เพราะว่าได้เจอคนคอเดียวกัน จากการทำสิ่งเหล่านี้สิ่งแรกที่ The Cloud ได้คือ เงิน สิ่งที่สองคือ ทุกคนได้เพื่อน ได้ network และสิ่งทีสามเป็นเรื่องที่บังเอิญมากคือ ครั้งหนึ่งของคนเหล่านั้น The Cloud เคยสัมภาษณ์ เป็นคนที่เราตามหาเขาอยู่ สิ่งนี้เป็นการข้ามผ่านระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์ และการทำกิจกรรมกับแฟน ๆ ได้เจอกัน ได้ส่งพลังให้กัน ได้เห็นว่าผู้อ่านเราหน้าตาเป็นอย่างไร รอยยิ้มเขาเป็นอย่างไร ทำให้เราก็มียิ้มตามไปได้...

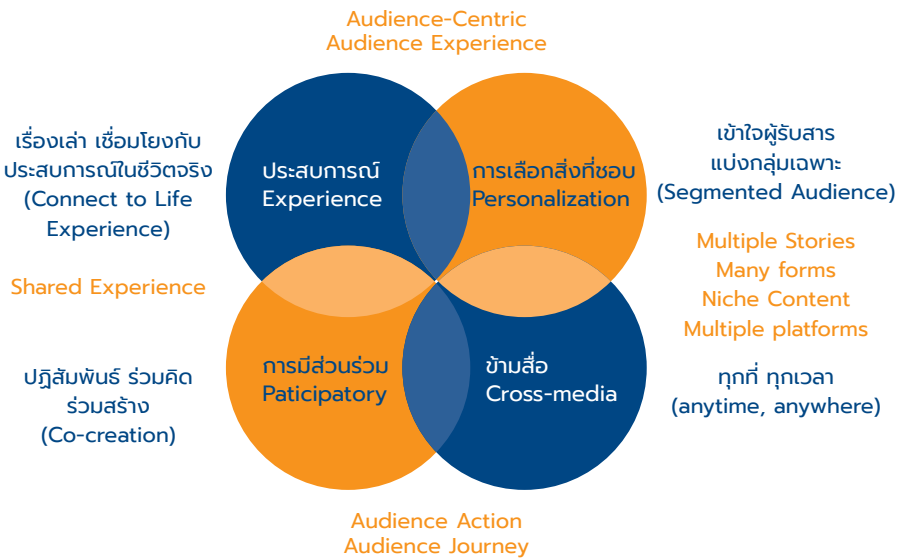
- คุณทรงกวด บางยี่ขัน The Cloud

## การมีส่วนร่วม (Participatory)

นำมาสู่การเข้าใจองค์ประกอบถัดมาคือ วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) คือ คนต้องการร่วมคิด ร่วมค้น ร่วมสร้าง ในการทำสื่อ

## ข้ามสื่อ (Cross-media)

ด้วยช่องทางแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ความสนใจ ความต้องการที่หลากหลาย ทำให้การเล่าเรื่องจึงหยุดอยู่ที่แพลตฟอร์มเดียวไม่ได้ การใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลาย เพื่อให้คนเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ ทุกเวลา ในขณะเดียวกันไม่ใช่แค่การเอาเนื้อหาไปไว้หลาย ๆ ที่ได้ ทุกเนื้อหาเป็นส่วนเสริมกันและทำให้คนปะติดปะต่อเรื่องราว ต่อร้อยประสบการณ์ ได้ครบถ้วนมากที่สุด



แผนภาพ 6.2 องค์ประกอบของการวางแผนกลยุทธ์การเล่าเรื่องและจัดการเนื้อหา



## ทำไมต้องข้ามสื่อ?

การข้ามสื่อคือการที่ผู้รับสารรับเนื้อหาหนึ่งแล้วอยากรู้เพิ่ม อยากมีประสบการณ์เพิ่ม แล้วเดินทางไปรับเนื้อหาของผู้ผลิตสื่อในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ต่อ กลยุทธ์ในการข้ามสื่อ คือ ต้องมีเนื้อหาเฉพาะแต่ละแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับผู้รับสารในช่องทางนั้น มีการออกแบบการเล่าเรื่องให้ใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะและเครื่องมือของแพลตฟอร์มนั้นให้เหมาะสม และมีการเชื่อมโยงให้ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ต่อได้ ทำให้เนื้อหาที่เป็นชิ้น ๆ แยกกันถูกปะติดปะต่อให้รับรู้ได้ครบถ้วน

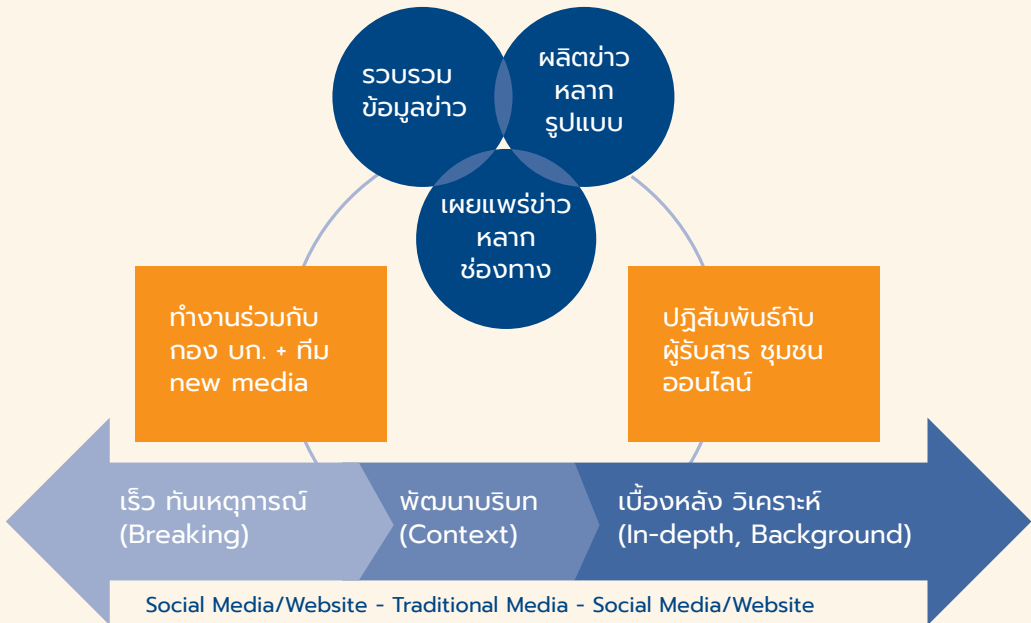
## ทำคอนเทนต์ข้ามสื่ออย่างไร?

กลยุทธ์แรกคือ **“การทำข่าวหางยาว” (Long-tailed Journalism)** เป็นการทำคอนเทนต์ (Content) ให้ขยายระยะเวลาในการติดตาม ช่วงวงจรของการนำเสนอข่าวข่าวหนึ่งให้ยาวขึ้น โดยคำนึงถึงลักษณะผู้รับสารที่รับเนื้อหาเป็นชิ้น ๆ (Chunks) บนสื่อออนไลน์ เพราะต้องการการทันท่วงทีต่อเหตุการณ์ รอเวลาให้พัฒนาให้สมบูรณ์เลยที่เดียวไม่ได้ ต้องทำเนื้อหา (Content) เป็นหลาย ๆ ชิ้น ให้แต่ละชิ้นต่อยอด เพิ่มเติมมุมมอง และขยายประเด็นต่อไปเรื่อย ๆ ในขณะที่เราพัฒนาการเล่าเรื่องแบบ Real-time สำหรับงานข่าว

กลยุทธ์นี้ต้องอาศัยนักข่าวหลากหลายทักษะ และกองประสานงานกับกองบรรณาธิการให้ทีมสนับสนุน โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาคอนเทนต์จากให้ความเร็ว ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์ที่ตรวจสอบข้อมูลแล้ว แล้วต่อยอดการให้บริบทข้อมูลประกอบเพื่อให้มุมมอง คำอธิบาย รายละเอียดที่ครบถ้วน จากนั้นก็แตกออกไปเป็นเบื้องหลัง ข้อมูลวิเคราะห์ การทำข่าวเชิงลึกหรือเนื้อหาประเภท Long-form journalism แบบต่าง ๆ ต่อได้ สิ่งสำคัญในการทำ Long-tailed Content ไม่ใช่แค่ย่อยทำหลาย ๆ ชิ้นแล้ว

ทยอยปล่อยออก แต่ต้องรู้ว่า ประเด็นใด เรื่องไหน การเล่าเรื่องแบบใด จะใช้กับช่องทางไหน ผู้รับสารแต่ละช่องทางต้องการอะไร ต้องเข้าใจ จังหวะเวลาของการนำเสนอเรื่องราวให้เหมาะกับช่วงเวลาที่คนจะสนใจ ในขณะเดียวกันต้องมีช่องทางของการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารเพื่อฟัง เสียงความต้องการ การอยากู้เพิ่มเติม การสนทนาของคนต่อเรื่องนั้น เพื่อรู้ว่า จะเติมบริบท ข้อมูล และพัฒนาไปสู่เชิงลึกอย่างไร กลยุทธ์นี้ ช่วยแก้ปัญหาว่า ถ้าเราต้องการปริมาณงาน ต้องการความเร็ว และยังคง ต้องการว่าสุดท้ายเราต้องการให้คำอธิบายลึก รอบด้าน และครบถ้วน ด้วย กองบรรณาธิการขอให้ทุกอย่างสมบูรณ์แล้วค่อยนำเสนอทีเดียว ไม่ได้ ก็ใช้วิธีนี้ได้ แต่ต้องตรวจสอบข้อมูล มีทิศทางในการพัฒนา ประเด็นที่ “อธิบายและขยายต่อบริบท” มีการใช้วิธีเล่าเรื่องที่ทำให้คน ติดตามไปได้เรื่อย ๆ และที่สำคัญต้องมีพื้นที่ที่รวบรวมเนื้อหาทุกชิ้นมาไว้ รวมกันเมื่อเสร็จสมบูรณ์ทั้งหมดแล้ว เมื่อคนมาตอบย้อนอ่าน ข้อมูลจะไม่กระจัดกระจาย และถ้ามีคนค้นเกี่ยวกับเรื่องนั้น สามารถเข้ามาถึง เรื่องที่สมบูรณ์รอบด้านแล้วได้ด้วย ซึ่งเว็บไซต์เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมในการพัฒนาใช้งานในบทบาทนี้ ข้อดีของกลยุทธ์นี้คือ ถ้าออกแบบเนื้อหา และปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ ก็จะนำเข้าไปสู่เนื้อหาหลักและในขณะ เดียวกันได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้าน และเกิด Engagement ระหว่าง การรับรู้เนื้อหาแบบทางยาวซึ่งทำให้รู้ทิศทางในการพัฒนาเนื้อหาที่ ตอบโจทย์ความต้องการรับรู้ของสังคมด้วย

## กระบวนการในการทำข่าวหางยาว (Long-tailed Journalism)



แผนภาพ 6.3 การทำข่าวหางยาว (Long-tailed Journalism)

กลยุทธ์ที่สองมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นในการออกแบบเนื้อหาเพื่อให้ข้ามสื่อ **กลยุทธ์ข้ามสื่อ (Cross-media Strategy)** คือการวางแผนการใช้แพลตฟอร์มครอบคลุมทั้งการออกแบบกระบวนการทำงาน การผลิตเนื้อหาสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม ลำดับและวิธีในการเผยแพร่เนื้อหา และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทุกช่องทาง โดยเน้นการคิดว่าจะใช้แต่ละช่องทางเสริมกัน นอกจากนี้จะมีเนื้อหาที่พัฒนาจากความเร็วไปสู่ลึกแล้ว ยังมี การวางแผนเนื้อหาที่ “ขยายต่อ” (Extend) เรื่องราวในมุมมองที่แตกต่าง ต่อยอดประเด็นในแต่ละช่องทางด้วย โดยจากการศึกษาวิจัยรูปแบบ ประเภทของเนื้อหาที่พบในการทำข้ามสื่อของสื่อในปัจจุบัน จำแนกประเภทเนื้อหาข้ามสื่อ 4 ประเภท ได้แก่



## เนื้อหาประเภทดัดแปลง (Repurpose Content)

เรื่องเดียวกัน ดัดแปลงการนำเสนอให้เหมาะสำหรับแต่ละช่องทางการนำเสนอ เช่น นำมาเล่าใหม่ในรูปแบบภาพ กราฟิก และคลิปวิดีโอสั้นและยาว เพื่อดึงความสนใจเฉพาะของเรื่อง และดึงประสบการณ์ร่วมของคนต่อเนื้อหาของรายการด้วยการทำให้เนื้อหาเข้าใจและเข้าถึงง่ายขึ้น แม้จะเป็นเนื้อหาเดิมแต่การข้ามสื่อต้อง “ไม่โคลนนิ่ง” เนื้อหาเด็ดขาด เพราะคนเสพเนื้อหาต่างกันในแต่ละช่องทาง



## เนื้อหาประเภทสร้างใหม่ เฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม (Extended / Exclusive on platform)

คือ การขยายต่อการเล่าเรื่อง นำเสนอเนื้อหาประเด็น มุมมองที่สร้างขึ้นเฉพาะบนแต่ละช่องทาง โดยเป็นการอธิบายเรื่องใหม่ แตกประเด็นจากเรื่องหลักออกเป็นเรื่องใหม่ ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะสนใจหรืออยากรู้ เช่น เรื่องหลักอาจเป็นเรื่องของปัญหาการบริโภคของหวาน เรื่องที่แตกออกไปไว้ในรายการเกษตรเป็นเรื่องวัตถุดิบความหวานตามธรรมชาติ เป็นต้น การแตกเนื้อหาออก ยังอยู่บนฐานของเรื่องหลัก แต่ให้บริบทเรื่องอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเสริมมุมมองต่อเรื่องหลัก ในหลายครั้งที่เนื้อหาประเภทนี้ สามารถดึงคนให้กลับมาสู่เนื้อหาหลักได้





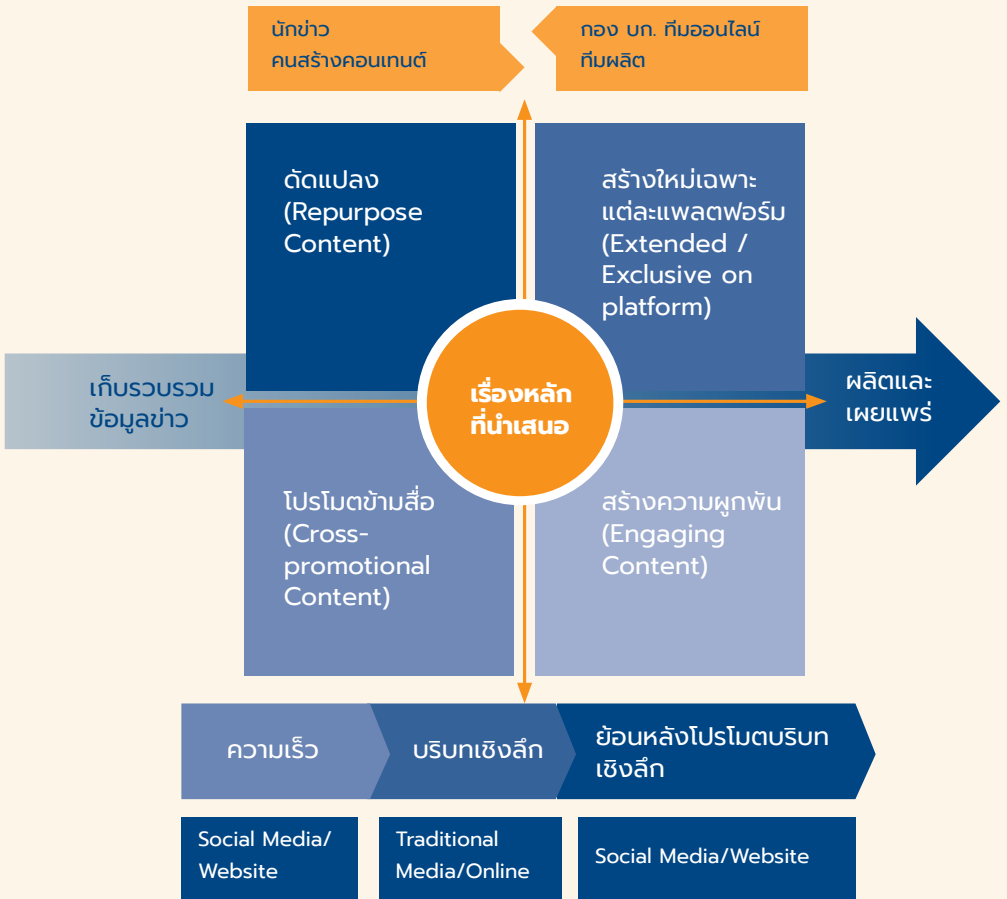
## เนื้อหาประเภทโปรโมตข้ามสื่อ (Cross-promotional Content)

สิ่งที่ได้ผลดีเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้ เช่น การทำอินโฟกราฟิก คนจะสนใจมากกว่า teaser หรือภาพเชิญชวนให้ไปดูรายการ รวมทั้งเนื้อหาตัดแปลงและเนื้อหาเฉพาะแพลตฟอร์มก็ช่วยในการโปรโมตเนื้อหาข้ามสื่อ ด้วยการทำให้คนรู้สึก ว่า "รับข้อมูลแล้วอยากรู้เรื่องอีก" และต้องเดินทางไปต่อในแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่เตรียมเนื้อหาไว้ให้เพิ่มเติม



## เนื้อหาประเภทสร้างความผูกพัน (Engaging Content)

เป็นลักษณะของการสร้างบทสนทนา สร้างประสบการณ์ร่วม เพิ่มช่องทางในการมีส่วนร่วมกับรายการ เช่น การทำเกม การชวนให้แลกเปลี่ยนความเห็น เชิญชวนให้ส่งข้อมูลหรือเนื้อหาของผู้รับสารเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ รวมไปถึงการพัฒนา Social Media Campaign ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมบางอย่างให้คนมีส่วนร่วมในชีวิตจริง และนำการมีส่วนร่วมนั้นมาเชื่อมกับเนื้อหาในรายการ

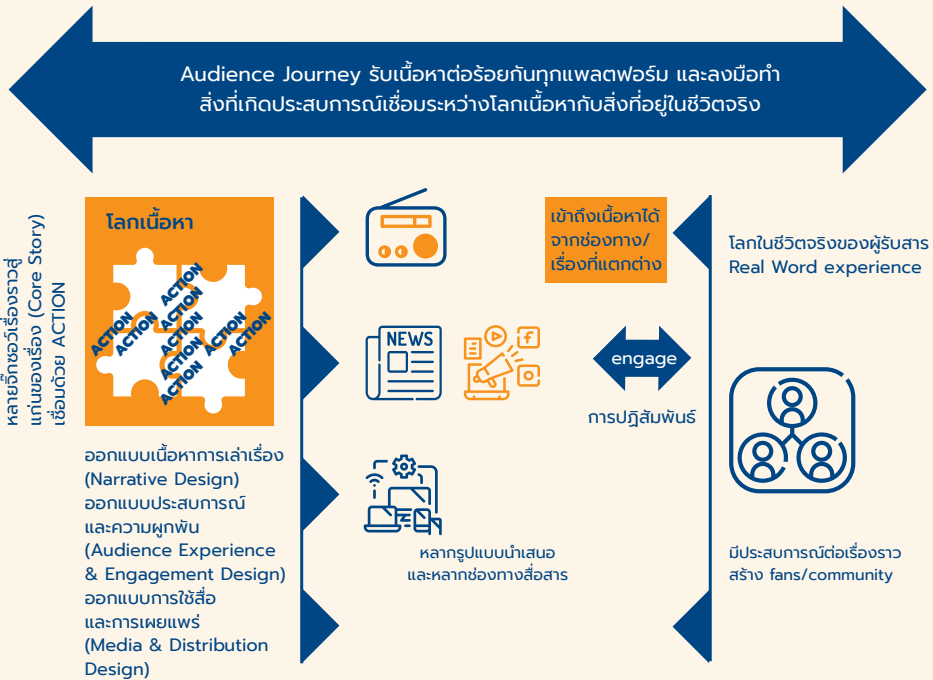


แผนภาพ 6.4 โมเดล 4 ประเภทเนื้อหาข้ามสื่อ

กรอบของ 4 เนื้อหานี้เป็นกรอบให้เห็นว่า เนื้อหาที่มี function ในการใช้วิธีเล่าเรื่องไปเล่าใหม่ได้หลายแบบ เนื้อหาต่อยอด ขยาย ประเด็นจากเรื่องเดียวแตกออกได้อีกหลากหลายเรื่อง และจะได้กลุ่มคนที่สนใจต่างกัน เหมาะกับแต่ละช่องทาง เนื้อหาสามารถทำให้เชื่อมกัน เพื่อโปรโมตให้คนไปรับรู้เรื่องอื่น ๆ ที่นำเสนอได้ และเนื้อหาสร้างการปฏิสัมพันธ์ให้ผูกพันและติดตามเนื้อหาได้ การวางแผนกลยุทธ์แบบนี้ เน้นที่การขยายปริมาณเนื้อหาออกไปให้ครอบคลุมหลากช่องทาง

กลยุทธ์ที่สามคือ **การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)** นอกจากจะคิดว่าต้องทำเนื้อหาจำนวนมากที่หลากหลายไปอยู่หลาย ๆ ช่องทางแล้ว การเล่าเรื่องข้ามสื่อตามแนวคิด Transmedia นั้นเน้นให้เชื่อมร้อยประสบการณ์มากยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องลงรายละเอียดในการวางแผนเนื้อหา คือ “ประสบการณ์ของผู้รับสาร” “การมีส่วนร่วม” และ “ออกแบบพฤติกรรม (ACTION) ต่อเนื้อหา” การทำ Audience Journey เพื่อให้คนเดินทางข้ามระหว่างแพลตฟอร์มอย่างมีความหมาย ที่สำคัญ แต่ละเนื้อหาแม้จะมีเรื่องราวของตัวเอง แต่มีส่วนที่เป็นจิ๊กซอว์ให้เข้าใจมุมอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ และต้องทำให้คนรู้สึกอยากที่จะต่อจิ๊กซอว์เรื่องราวนั้นให้ครบ





แผนภาพ 6.5 โมเดลการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)



กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เป็นการออกแบบการเล่าเรื่อง การใช้สื่อ และการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการเดินทางไปยังเนื้อหาจำนวนมากที่สร้างขึ้นอย่างมีแก่นเรื่องเชื่อมโยงกัน กระบวนการรับสื่อของผู้รับสารเป็นการประกอบต่อ “ประสบการณ์การรับรู้” การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เลือกจากเป้าหมายการสื่อสารเพื่อให้เกิดกระบวนการ “รู้สึก” ไปสู่ “การคิด” และกระตุ้นไปถึงการ “ลงมือทำ” ตามเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดผลจากกระบวนการสื่อสาร การออกแบบกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จะเน้นให้คนต่อร้อยประสบการณ์จากสื่อหนึ่ง จากเรื่องราวหนึ่ง จากแพลตฟอร์มหนึ่ง ไปยังเรื่องอื่นๆ เหมือนการต่อจิ๊กซอว์ที่เมื่อเดินทาง “ข้ามสื่อ”



จนครบ จะได้ประสบการณ์ต่อเรื่องราวที่สมบูรณ์ที่สุด สื่อและเรื่องราวที่ผลิตในกระบวนการสื่อสารกระตุ้นประสบการณ์การรับรู้ในหลากหลายรูปแบบ และเน้นกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม ให้ผู้รับสารกำหนดการรับรู้ เลือกประสบการณ์ และต่อยอดประสบการณ์ในโลกเนื้อหาสู่ชีวิตจริงได้ กระบวนการแบบนี้สามารถเป็นแคมเปญใหญ่ ๆ ขององค์กรในการใช้สื่อสารแบบมีพันธมิตร รวมถึงมีรูปแบบการหารายได้จากการทำกิจกรรมและเนื้อหาต่าง ๆ ที่วางแผนอย่างเป็นระบบ หลาย ๆ โปรเจกต์ Transmedia เป็นการทำเนื้อหาที่ใช้เวลายาวแต่เห็นผลที่มี Impact สูงในการสื่อสารตามเป้าหมาย เพราะประสบการณ์ทำให้คนมีส่วนร่วมและลงมือทำสิ่งต่าง ๆ ตามที่ผู้ผลิตสื่อวางแผนไว้ได้



เมื่อคิดถึงการนำมาใช้กับงานข่าว การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) คือโอกาสของการทำประเด็นข่าวเรื่องหนึ่งให้มีความรอบด้าน ครบถ้วน และไม่ใช่แค่คนทำทำให้ครบ แต่การร้อยเรื่องให้คนอยากรู้และเข้าใจเรื่องราวมากขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละช่องทาง ทำให้คนสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นได้รอบด้านมากที่สุด การออกแบบปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาของข่าว ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมผ่านการ Crowdsourcing การนำ UGC ของคนมาไว้ในงานข่าว การเปิดพื้นที่อภิปราย เกิดบทสนทนา ไปจนถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา รายงานข่าวร่วมกัน คือการทำให้คนมีโอกาสเข้าใจ เรียนรู้ และลงมือทำบางอย่างต่อประเด็นที่ข่าวต้องการให้คนรู้จัก เข้าใจ เป็นรูปแบบของการต่อร้อยเรื่องราวให้มีการอธิบายบริบทและไปสู่การนำเสนอเชิงลึกได้ ที่สำคัญเนื้อหาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางทำหน้าที่ “เปิดประตู” ให้ผู้รับสารที่สนใจเรื่องนั้นในมุมที่แตกต่างกัน เข้าสู่การรับรู้ข้อมูลจากรูปแบบ หรือมุมมองที่ตรงกับความสนใจ แต่แล้วอยากไปอ่าน/ดู/ฟัง/ปฏิสัมพันธ์กับเรื่องราวต่อในช่องทางอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นประเด็นที่เขาไม่เคยสนใจ แต่มีโอกาสได้รับรู้ ทำให้ได้มุมมองที่รอบด้านครบถ้วน

บทสรุปของความท้าทายและโอกาสของการใช้กลยุทธ์ในการจัดการเนื้อหาและออกแบบการเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบนั้น ผู้ผลิตสื่อต้องวิเคราะห์โจทย์ของผู้รับสาร จุดยืนขององค์กร เป้าหมายการนำเสนอความแตกต่าง ความชำนาญเฉพาะ เพื่อส่งต่อคุณค่าบางอย่างให้กับผู้รับสารและสังคม การพัฒนาเนื้อหาเป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องทำเป็นระบบ และต้องมีการวางกำลังคน โครงสร้างกระบวนการทำงาน และเครื่องมือที่สนับสนุนการทำงานตามกลยุทธ์ได้ สิ่งหนึ่งที่ไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนไปแค่ไหน ในทุกๆ กลยุทธ์เนื้อหาต้องให้ความสำคัญกับ “เนื้อหา” และ “ผลที่เนื้อหาส่งต่อกลับไปยังผู้รับสาร” การสร้างประสบการณ์ การปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมคือพลังเสริมในการทำให้เนื้อหาที่ดีมีรูปแบบและช่องทางเข้าถึงกลุ่มคน ส่วนเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มคือเครื่องมือที่ต้องเลือกใช้และออกแบบการวางเนื้อหาและการเล่าเรื่องให้เหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารสำเร็จตามเป้าหมาย โอกาสที่สำคัญของทิศทางเนื้อหารูปแบบนี้คือ “การสร้างกลุ่มผู้รับสารที่เป็นแฟน” และกลุ่มคนเหล่านี้จะขับเคลื่อนเป็นพลังของการอยู่รอดของสื่อทั้งในเชิงธุรกิจ และคุณค่าต่อสังคม

# ประวัติผู้เขียน





## ศาสตราจารย์

### ดร.สุชัยวีร์ สุวรรณสวัสดิ์

เจ้าของฉายา “The Disruptor เมืองไทย” ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นอธิการบดีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระดับปริญญาโทจากสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (MIT) ด้านนโยบายและเทคโนโลยี และด้านวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยวิสคอนซิน-แมดิสัน และระดับปริญญาเอกด้านวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อมที่ MIT เรียกได้ว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจและเชี่ยวชาญทางด้านวิศวกรรม และยังเป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงในอีกหลากหลายแวดวงด้วย



## ดร.สิริเรศ ศิระกานต์

สนใจศึกษา ติดตาม เผ้าสังเกต ปรากฏการณ์การเปลี่ยนผ่านทางนวัตกรรมและแพลตฟอร์มการสื่อสาร จากยุคแอนะล็อกสู่ดิจิทัล เริ่มต้นในสายงานวิชาชีพมีเดียโปรดักชั่นเก็บเกี่ยวประสบการณ์ภาคสนาม ก่อนผันตัวสู่งานบริการวิชาการ สอนวิจัย และบริหารหลักสูตรการศึกษาในช่วงหนึ่ง ปัจจุบันทรานสฟอร์มตัวเองสู่ Digital Nomad สนุกกับการเรียนรู้วิทยาการใหม่ๆ เพื่อเตรียมเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง และปัญญาประดิษฐ์



**รองศาสตราจารย์  
ดร.สุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช**

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านวิศวกรรมศาสตร์คอมพิวเตอร์ (เกียรตินิยม) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับทุนจากมหาวิทยาลัยเคโอ ประเทศญี่ปุ่น ไปศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกทางด้านวิศวกรรมศาสตร์คอมพิวเตอร์ มีประสบการณ์เขียนคอลัมน์ให้สื่อต่าง ๆ จำนวนมากในหัวข้อเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิ หนังสือนิตยสารเดลินิวส์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) รวมทั้งเป็นรองศาสตราจารย์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสอนอยู่ที่คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



**ดร.มานะ ตรีรยakitwong**

รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อดีตคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เริ่มต้นสายงานวิชาชีพจากการเป็นนักข่าวหนังสือพิมพ์ ก่อนจะไปเรียนต่อปริญญาโทและเอกด้าน International Communication ที่ Macquarie University, Sydney, Australia แล้วกลับมาเป็นนักวิชาการด้านสื่อ สนใจติดตามความเคลื่อนไหวเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมสื่อมาอย่างต่อเนื่อง





### ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล

เป็นประธานหลักสูตร Master in Branding and Marketing (MBM) ภาษาอังกฤษ และผู้ช่วยอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นนักกลยุทธ์แบรนด์ที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งของประเทศ เคยดูแลแบรนด์สำคัญ เช่น สภาอากาศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไปรษณีย์ไทย SCG, SCGP, MBK, AirAsia, Sikarin และ Krungthai นอกจากนี้ยังเป็นเจ้าของหนังสือ “อัจฉริยะการตลาด” ที่สร้างปรากฏการณ์หนังสือขายดีอันดับหนึ่งนานกว่า 200 สัปดาห์ทั่วประเทศ



### ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกศรี ศรีสารคาม

- หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนต์ และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- คณะกรรมการจริยธรรม และอนุกรรมการวิชาการ สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
- งานวิจัย งานวิชาการ ขับเคลื่อน Thai Media Lab การศึกษานวัตกรรมสื่อ การเล่าเรื่องกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ (Transmedia) วารสารศาสตร์ดิจิทัล ผู้ประกอบการสื่อ และการปรับตัวขององค์กรสื่อ

A word cloud on a blue background. The most prominent words are "Disruption" (large, orange and white), "Media" (large, white), "Challenge" (medium, yellow), and "Digital" (medium, white). Other visible words include "Chance", "Technology", "Experience", "Trend", "Online", "Customer", "Journey", "Change", "Big data", "Transmedia", "community", "relevance", "Behavior", "Transformation", "Platform", "Attitude", "lifestyle", "Content", "Storytelling", "accuracy", "connectivity", and "Landscape". The words are arranged in a dense, overlapping cluster.

Chance  
Technology  
Experience  
Trend Online  
Customer  
Journey  
Change  
Media  
Digital  
Disruption  
Big data  
Transmedia  
community  
relevance  
Behavior  
Transformation  
Platform  
Attitude  
lifestyle  
Content  
Storytelling  
accuracy  
connectivity  
Landscape  
Challenge



เพราะโลกของสื่อกำลังเปลี่ยนไป  
จึงต้องเรียนรู้สิ่งใหม่และก้าวทันความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น  
เพื่อมองหาโอกาสที่แตกต่างบนฐานของความเปลี่ยนแปลง  
ปรับบางสิ่งและเปลี่ยนบางอย่างเพื่อให้อยู่รอด  
จากความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง