

การจัดการเชิงธุรกิจและแนวดำเนินงานสื่อในยุคดิจิทัล

Business Management and Media Implementation in The Digital Age

พงศสิน พรหมพิทักษ์¹

Pongsin Prompitak¹

บทคัดย่อ

สื่อมวลชน (Mass Media) ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็น ข่าวสาร และความบันเทิงไปยังผู้ชมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ปัจจุบันสื่อใหม่เข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิมผู้บริโภคหันมาใช้สื่อใหม่กันมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจสื่อมวลชนไทยต้องปรับตัวให้ทันเพื่อความอยู่รอด การมีเงินมากมายเพื่อใช้ลงโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถขายของได้ แต่จะต้องสร้างเนื้อหาให้สามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคต้องเข้าใจหลักการสื่อสารการตลาด และเข้าใจผู้บริโภคในส่วนยอดกด์โลก ยอดแชร์ เป็นแค่ส่วนหนึ่ง ที่สำคัญคือ การทำสื่อออกไปแล้ว ผลตอบรับหรือยอดขายกลับมาเท่าใดมากกว่าและควรนำสูตร 4 ป. เพื่อพิชิตการสื่อสารยุคดิจิทัลมาใช้คือ 1. ปั่นคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2. เปลี่ยนวิธีการนำเสนอประยุกต์ใช้กับเทคนิคการเล่าเรื่องหลากหลายวิธี 3. ปลุกจริยธรรมการสื่อสารให้ข้อมูลที่จริงและ 4. ปัง คือการขยายผลต่อยอดความสำเร็จของการสร้างเนื้อหาที่สื่อสารออกไปหลากหลายช่องทาง

คำสำคัญ: ธุรกิจสื่อมวลชนไทย, ยุคดิจิทัล

Abstract

Mass media is a communication channel which carries contents, messages, and entertainment media to the viewers. Mass media is divided into two categories: traditional media and new media. Nowadays, new media has constantly replaced traditional media causing the shift in viewers' media consumption. As a consequence, media business in Thailand has to adapt for its existence. However, spending a lot of money on advertising alone cannot be a solution to this issue. Contents have to be creatively produced to win consumer satisfaction based on marketing communication principles and consumer needs. The number of 'likes' and 'shares' is just one part. The most important part should be that of the reputation and positive feedback of

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี (School of Communication Arts, Sripatum University Chonburi Campus) Email: pongsin2515@gmail.com

the media contents which lead to an increase in sales. Therefore, communication formula in digital era should be applied; and they are: 1) constructing contents that suit the target group of consumers, 2) changing the styles, techniques, and ways of presentation, 3) fostering ethical communication by promoting and encouraging truthfulness, and 4) making the contents ‘go viral’ through various distribution channels.

Keywords: Thai Mass Media Business, Digital Era

บทนำ

สื่อมวลชน (Mass Media) ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารไม่ว่าจะเป็น ข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปยังผู้ชมในลักษณะรูปแบบต่าง ๆ และปัจจุบันสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ในสังคมยุคสื่อสาร ซึ่งความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของสังคมขึ้นอยู่กับคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลา และปรับตัวได้อย่างเหมาะสม สื่อมวลชนต่าง ๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนการเสนอความคิดเห็นให้ความบันเทิง ให้การศึกษา การประชาสัมพันธ์ และโฆษณารวมไปถึงชี้นำความคิดของคนในสังคมด้วยสื่อมวลชนแต่ละชนิดมีลักษณะ และคุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงมีความพร้อมหรือความสามารถที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ในขอบเขตที่แตกต่างกันด้วย บทความนี้มุ่งชี้ให้เห็นบทบาทความสำคัญมากยิ่งขึ้นของสื่อจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาแนวดำเนินการและการจัดการเชิงธุรกิจสื่อมวลชนไทยในยุคดิจิทัล ศึกษาทบทวนแนวการพัฒนาการดำเนินงานด้านสื่อและการสื่อสาร รวมไปถึงการจัดการเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา

แนวการพิจารณาดำเนินการด้านสื่อ

ปัจจุบันสื่อถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (พรจิต สมบัติพานิช, 2547:4) คือ

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่และถ่ายทอดทางเดียวซึ่งผู้รับจะมีข้อจำกัดในการสื่อสาร 2 ทาง อีกทั้งเน้นตัวสื่อในการบรรจุข้อมูลซึ่งจะมีขีดจำกัดในด้านเนื้อที่เวลาและระยะทาง ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โทรเลข วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การบริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นต้น ซึ่งทำให้สื่อและ

การสื่อสารเชื่อมโยงการเกิดกิจกรรมสังคมได้มากขึ้น อีกทั้งลดข้อจำกัดในด้านเนื้อที่ สถานที่ ระยะเวลา และระยะทางได้มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทความสำคัญของสื่อใหม่

สื่อใหม่ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตซึ่งสื่อใหม่ก็มีข้อดีที่มากมาย ดังนี้ (พรจิตสมบัติพานิช, 2547:5)

1. ช่วยลดต้นทุน สื่อใหม่ส่วนใหญ่สามารถช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ได้มาก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจะมีเพียงต้นทุนในการสร้างสรรค์ต้นทุนในการลงโฆษณาบนสื่อใหม่ ซึ่งเทียบแล้วถูกกว่าสื่อกระแสหลักมาก
2. ตรงกลุ่มเป้าหมาย สื่อใหม่บางประเภทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดถึงขั้นประชากรศาสตร์และ ภูมิศาสตร์ ทำให้เจาะจงเพศ อายุ ความสนใจได้อย่างแม่นยำมากขึ้น
3. วัดผลได้ง่าย เนื่องจากความเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์และใช้ระบบการสื่อสารทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถวัดผลได้ง่าย เช่น การวัดผลจากคนคลิกป้ายประชาสัมพันธ์ โดยยังสามารถรู้ได้ด้วยว่า เมื่อคลิกแล้ว ผู้คนใช้เวลาดูข้อมูลนานเท่าใด และออกไปหน้าเว็บเพจไหนต่อ
4. มีการปฏิสัมพันธ์ ผู้บริโภคสามารถมีการโต้ตอบกับสื่อใหม่ เช่น คลิกเพื่อดูข้อมูลตามรายการ การเล่นเกมกับกราฟิกเกมบน Banner การขยับแผ่น AR Code เพื่อดูสินค้ารอบทิศทาง
5. ไม่จำกัดพื้นที่และเวลา สามารถเข้าถึงสื่อใหม่ได้ทุกที่ ทุกเวลาที่มีการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูล
6. ให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ สามารถให้ข้อมูลได้หลายระดับทั้งแบบข้อมูลขั้นต้น และข้อมูลเชิงลึกรายละเอียด ตอบสนองความต้องการของบุคคลได้หลายประเภท
7. เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว สื่อใหม่บนระบบเครือข่าย internet สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วเพียงเสี้ยววินาทีก็สามารถกระจายข่าวสารไปยังทั่วโลก เกิดการบอกต่อได้ง่ายยิ่งขึ้น ถ้าข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ จะเกิดการบอกต่อ การแบ่งปันไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้แพร่กระจายได้หลายคนมากยิ่งขึ้น
8. ลดทรัพยากรของโลก สื่อใหม่สามารถช่วยลดทรัพยากรกระดาษ หรือแรงงานที่ใช้ในการจัดพิมพ์หรือสร้างสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิม และใช้กำลังคนในแต่ละกระบวนการน้อยกว่า
9. สื่อสาร 2 ทาง โดยผู้บริโภคสามารถให้ข้อคิดเห็นเสียงสะท้อนกลับมาได้ง่ายกว่าสื่อแบบเก่า
10. มีความสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันและพัฒนาข้อมูลไปใช้ในสื่ออื่น ๆ ได้ เช่น ข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ สามารถไปใช้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังสามารถนำไปแสดงบนป้ายดิจิตอลได้

ในส่วนของบทบาทสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น สื่อใหม่ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน อาจารย์ธาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิชาการ สถาบันวิชาการ

สื่อสาธารณะ (สวส.) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) กล่าวถึง สื่อออนไลน์หรือสื่อใหม่กับบทบาทในการกำหนดประเด็นทางสังคมว่า สื่อออนไลน์สามารถแบ่งปันข่าวสารกันได้ง่าย โดยมี 8 ข. เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน ดังนี้

1. ชม ติดตามข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้ง ดู ฟัง อ่าน และ เขียน
2. เชื่อม มีการเชื่อมโยงกับสังคมมากขึ้น ทั้งบุคคลที่เรารู้จัก ดารา นักการเมือง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคม
3. แชร์ แบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ไปสู่เพื่อนและสังคมมากขึ้น
4. ใช้ มีการใช้สื่อและอุปกรณ์การสื่อสาร เป็นกิจวัตรประจำวันจนแทบขาดไม่ได้ ทั้ง สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก กล้องดิจิทัล
5. ชอบ สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรัก ชอบ โกรธ อคติ
6. ช่วย เป็นช่องทางในการให้ความช่วยเหลือ และส่งต่อสิ่งดี ๆ ให้กันได้มากขึ้น
7. เชื่อม เป็นการเชื่อมต่อกลุ่มลัทธิของผู้คนต่าง ๆ ได้มากขึ้น
8. ชีพ มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ จนมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้โซเชียลมีเดีย ยังเป็นแหล่งรวมพลังในการต่อต้านหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม มานับตั้งแต่ปี 2551 ที่เริ่มมีการใช้อย่างแพร่หลาย อาทิ ปรากฏการณ์ “มือบโซเชียลมีเดีย” ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มที่เรียกว่า คราวด์ซอร์ซซิง (Crowdsourcing) คือ การรวมตัวของกลุ่มคน หรือ มวลชน ที่ต้องการบรรลุเป้าหมายเดียวกัน (สุดทิวส์ สุกใส, 2559)

สื่อใหม่กับผลสืบเนื่องต่อสังคม

การเข้ามาของสื่อใหม่ หรือ โซเชียลมีเดีย ทำให้พฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยเปลี่ยนไป จากเดิมส่วนใหญ่ใช้สื่อดั้งเดิมแต่ปัจจุบันหันมาใช้สื่อใหม่โซเชียลมีเดียมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นมากเรื่อย ๆ สอดคล้องกับการสำรวจของ ETDA หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันนานขึ้น เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีในวันทำงาน และ 6 ชั่วโมง 48 นาทีในวันหยุด และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่(ETDA, 2560)

1. การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%)
2. การค้นหาข้อมูล (86.5%)
3. การรับส่งอีเมล (70.5%)
4. การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%)
5. การซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%)

ซึ่งก็ไปในทิศทางเดียวกันกับที่งาน Google ได้เปิดเผยสถิติที่น่าสนใจหลายประการเกี่ยวกับไทยในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ

1. ไทยเป็นประเทศที่มีความเร็วอินเทอร์เน็ตอยู่ในอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ครอบคลุมพื้นที่ 90% ของทั้งประเทศ

2. ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน คาดว่าจะเพิ่มเป็น 59 ล้านคนภายในปี 2563

3. ในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 30 ล้านคน

4. คนไทยใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 4.18 ชั่วโมง/วัน

5. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี

6. ในแต่ละวันมีการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ Google มากกว่า 3,000 ล้านครั้ง

7. สำหรับประเทศไทย คำค้นหายอดนิยมในเว็บไซต์ Google คือ “หอย” ซึ่งตัวเลขการค้นหาจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นในวันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน

ด้วยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายดายขึ้น ใคร ๆ ก็สามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ ส่งผลให้พฤติกรรมการรับข่าวสารของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปสู่ “สองลักษณะสำคัญ” ดังนี้

1. คนส่วนใหญ่หันไปใช้โทรศัพท์มือถือในการรับข่าวสารมากกว่าดูโทรทัศน์หรืออ่านจากหนังสือพิมพ์

2. คนส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก แทนที่การรับข่าวสารจากสำนักข่าวเหมือนในอดีต โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนหันไปรับข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นเนื่องจาก

2.1 สามารถรับข่าวสารได้เร็วกว่าเมื่อเทียบกับโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะข่าวด่วน (Breaking News)

2.2 ข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่เป็นข่าวว่าร้ายที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะข่าวบันเทิง อาทิ เรื่องดารา เพลง และภาพยนตร์

2.3 ข่าวที่อยู่ในโซเชียลมีเดียสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปัน (Share) ได้ง่าย นั่นทำให้ผู้รับข่าวรู้สึกว่ามันง่ายและมีปฏิสัมพันธ์กับข่าวสารเหล่านั้น หรือรู้สึกว่าเป็นข่าวที่เรื่อง “ใกล้ตัว” ของพวกเขา สำหรับกลุ่มคนที่เปิดรับข่าวสารจากโซเชียลมีเดียมากที่สุด คือ ผู้หญิงอายุระหว่าง 18-24 ปี ขณะที่กลุ่มคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ยังคงนิยมรับข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์เป็นหลัก

จากพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตโซเชียลเน็ตเวิร์กเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้การบริโภคข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป เมื่อเทียบกับยุคก่อน ๆ สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทอย่างมหาศาล จึงทำให้สื่อมวลชนไทยต้องปรับตัวให้ทันเพื่อความอยู่รอด ซึ่งคุณจักรพงษ์ คงมาลัย ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Thumbsup ได้พูดถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวว่า ปัจจุบันโลกโซเชียลเน็ตเวิร์กนั้นมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเห็นได้จากสื่อมวลชนจากเดิมการติดตามข่าวสาร ประชาชนจะต้องติดตามกับสำนักข่าวต่าง ๆ หรือตามข่าวจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ ณ ขณะนี้ไม่ใช่แล้ว ทุกคนเริ่มกลายเป็นสื่อเอง เป็นนักข่าวได้ สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจเองได้ จนทำให้ตอนนี้ สื่อมวลชนไม่ค่อยได้รับความสนใจเหมือนเมื่อก่อน ดังนั้น สื่อต้องเริ่มปรับตัว ต้องมีเป้าหมาย และจุดมุ่งหมายให้ชัดเจน ว่าตนเองต้องการทำอะไร (วสิทธิ์ สติวรพงศ์, 2560)

จะเห็นได้จากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารมวลชน

ทำให้เกิดการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้มากขึ้น ผู้ส่งสารนั้นอาจไม่ใช่สื่อมวลชนเพียงฝ่ายเดียว อีกต่อไป ประชาชนทุกคนมีสิทธิ์เข้าถึงการสื่อสารได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทุกคนสามารถกำหนดการรับรู้ข่าวสารได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอให้สำนักข่าวหรือบรรณาธิการจากสื่อต่าง ๆ มาคอยกำหนดทิศทางการรับรู้ข่าวสารอีกต่อไป อยากรู้หรือสนใจเรื่องไหน เวลาใดก็สามารถเข้าดูได้ทันที เมื่อสื่อใหม่กลายเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว มีอิสระในการรับรู้ข่าวสารและแสดงความคิดเห็น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่คนจะให้ความสนใจและใช้สื่อใหม่ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น

สื่อใหม่และการบูรณาการสื่อกับพัฒนาการใหม่ของสื่อและการสื่อสาร

จากหนังสือชื่อ 1984 จอร์จ ออร์เวลล์ เคยคาดหมายไว้ว่า ยุคข่าวสารในอนาคต จอโทรทัศน์จะเป็นแหล่งบ่อนข่าวสารให้แก่คนเราตลอด 24 ชั่วโมง เหมือนกับโทรทัศน์เคเบิลทีวีของชาวอย่าง CNN, BBC ทำหน้าที่อยู่ในปัจจุบัน แต่ที่จอร์จ ออร์เวลล์ ไม่ได้คาดคิดก็คือ ในปี 2018 จอภาพของอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ได้ก้าวรุดล้ำเข้ามาในชีวิตส่วนตัวของคนเรา เราเองก็สื่อสารกันผ่าน Facebook หรือ Twitter และในยุคสื่อมวลชนดิจิทัล โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และโซเชียลมีเดียนี้ ข่าวสารมีปรากฏอยู่ทุกหนทุกแห่ง (ปริติ บุญชื้อ, 2561)

หนังสือชื่อ Saving the Media ผู้เขียนคือ Julia Cage (2016) กล่าวว่า การปฏิวัติดิจิทัลที่มีกับสื่อมวลชนเกิดขึ้นในช่วงที่สื่อมวลชนมีปัญหาด้านทุนทรัพย์ เว็บไซต์ข่าวต่างๆ จึงมุ่งใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ได้เอามาเสริมเรื่องคุณภาพของข่าว แต่กลับเอาเทคโนโลยีมาแทนคุณภาพข่าว เช่น ผู้เชี่ยวชาญคอมพิวเตอร์เข้ามาแทนนักข่าว หนังสือพิมพ์ลดนักข่าวอาวุโสลดการทำข่าวระดับชาติและระดับท้องถิ่นลง หรือ การลงทุนทำข่าวเจาะลึกก็ลดน้อยลงเพราะค่าใช้จ่ายสูง และข่าวที่ผลิตออกมาก็ได้จำนวนหนึ่งเท่านั้น อย่างเช่น ในปี 2002 หนังสือพิมพ์ The Boston Globe หมดเงินไป 1 ล้านดอลลาร์ ทำข่าวเจาะลึกเป็นเวลา 8 เดือน กรณีที่บาทหลวงคาทอลิกล่วงละเมิดทางเพศ

การจัดการเชิงธุรกิจสื่อในยุคดิจิทัล

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าวส่งผลต่อ “ธุรกิจสื่อ” และเป็นที่ทราบกันว่าองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งมาจาก “รายได้โฆษณา” จากแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆ อย่างไรก็ดี ในช่วง 5 ปีมานี้ “ธุรกิจสื่อ” ในไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งการลดงบประมาณ โดยเฉพาะ Top Advertiser ในไทย รวมถึงการบูมของสื่อออนไลน์ และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การเสพสื่อของผู้บริโภคยุคนี้ ส่งผลต่อภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย ทำให้เกิดปรากฏการณ์อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

“สื่อทีวี” จากรุ่ง รุ่งเรืองที่มี Business Performance ดี ได้ไปต่อ! ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปกี่ปี “สื่อทีวี” ยังคงเป็นสื่อหลักอันดับ 1 ของไทย เนื่องจากสามารถกระจายได้ครอบคลุมทั่วประเทศ และเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ทำให้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ ยอมทุ่มงบเพื่อซื้อสื่อโฆษณาทีวี แม้จะมีราคาสูงก็ตามแต่หลังจากปี 2559 เป็นต้นมา ด้วยสถานการณ์ภายในประเทศ ส่งผลต่ออุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมอยู่ในภาวะติดลบ แน่นอนว่า “สื่อทีวี” เป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับผลกระทบ

อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้เช่นกัน การเปลี่ยนจาก “ยุคนาล็อกทีวี” ไปสู่ยุค “ดิจิทัลทีวี” ทำให้จำนวนสถานีโทรทัศน์ จากเดิมมี 6 ช่องหลัก เพิ่มขึ้นเป็น 24 ช่อง (ช่องประเภทบริการธุรกิจ) ซึ่งถูกมองว่า “มากเกินไป” ในการรับชม ขณะที่บางช่อง ประสบปัญหาความพร้อมด้านการผลิตคอนเทนต์ และบุคลากรสถานการณ์ดังกล่าว สัมพันธ์กับ ข้อ 2 นั่นคือ การเกิดขึ้นของ “ดิจิทัลทีวี” ในประเทศไทย อยู่ในจังหวะโลกเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ “ยุคสื่อออนไลน์” เป็นเหตุให้ผู้ผลิตหลายแบรนด์สินค้า ต่างลดงบประมาณ หรือบางรายไม่เพิ่มงบ แต่รักษาระดับการใช้โฆษณาเท่าเดิม แต่ขณะเดียวกันยังต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่เข้าสู่ยุคออนไลน์ เท่ากับว่างบโฆษณาของลูกค้าอาจอยู่ในจำนวนเท่าเดิมหรือลดลง แล้วยังถูกแชร์ไปอยู่บนสื่อออนไลน์ รวมทั้ง Eyeball หรือยอดคนดู ที่เปลี่ยนแพลตฟอร์มจากหน้าจอทีวี ไปอยู่บนออนไลน์ ส่งผลให้ในที่สุดแล้ว ดิจิทัลทีวีบางราย ไม่อาจแบกรับต้นทุนที่มีแต่จะสูงขึ้น สวนทางกับรายได้จากโฆษณาได้ จำใจต้องถอนตัวออกไปจากธุรกิจดิจิทัลทีวี รวมไปถึง Down Sizing องค์กร

“สื่อหนังสือพิมพ์ - นิตยสาร” มีแต่ทรงกับทรุดในช่วง 1 - 2 ปีมานี้ เกิดปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนสำหรับธุรกิจสื่อในไทย คือ การทยอยปิดตัวของ “สื่อสิ่งพิมพ์” โดยหลายหัวเคยเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการสื่อ แต่แล้วก็ไม่อาจต้านทานความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยได้ เพราะในขณะที่ดินทุนสิ่งพิมพ์ นับวันมีแต่จะเพิ่มสูงขึ้น สวนทางกับรายได้โฆษณาที่กระจายมาลงในสื่อประเภทนี้มีแต่จะลดลง จนในที่สุดแล้วหลายสำนักพิมพ์ ไม่สามารถแบกรับต้นทุนไหว จำใจต้องหาทางออกด้วยมาตรการที่หลากหลาย ทั้งลดจำนวนหน้า ลดยอดพิมพ์ ลดค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ไปจนถึงลดขนาดองค์กร และถ้าสำนักพิมพ์ไหนแบกรับต้นทุนและภาวะขาดทุนไม่ไหว ในที่สุดต้องยอมปิดฉากตัวเองลง ปรากฏการณ์แห่งการล่มสลายของผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในบริบทของสังคมไทยแต่โดยลำพัง หากแต่เป็นกระแสธารแห่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ Time Inc. บริษัทสื่อที่มีอายุยืนยาวนานร้อยปี และเป็นเจ้าของนิตยสาร Time และสื่อแบรนด์ดังในเครือทั้ง Sport Illustrated, People, Money และ Fortune ที่ประกาศปิดกิจการให้กับ Meredith Corporation ยักษ์ใหญ่วงการสื่อของสหรัฐอเมริกาด้วยมูลค่า 2.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และเตรียมแผนลดจำนวนพนักงานเพื่อลดต้นทุนโดยเร็วที่สุด หลังจากที่ก่อนหน้านี้ Time Inc. ขาดทุนหนักอย่างต่อเนื่อง และไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของวงการสื่อที่คนอ่านน้อยลง(WP, 2561)

จากสถานการณ์ของสื่อดังกล่าว อาจเป็นยุคของสื่อชนิดใหม่เป็นการปฏิวัติสื่อสารมวลชนสู่สื่อยุคใหม่ซึ่งได้ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อโมเดลธุรกิจดั้งเดิมของอุตสาหกรรมสื่อ จากเดิมวิทยุทีวี และหนังสือพิมพ์ที่ผูกขาดตลาด ค่อย ๆ คลายอำนาจลงเมื่อภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้เสพกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ ซึ่งดูเหมือนจะเข้าถึงกลุ่มคนและมีความหลากหลายแล้วทางรอดของสื่อมวลชนจะอย่างไรที่จะอยู่รอดซึ่งก็มีนักวิชาการและบุคคลที่ทำงานด้านแวดวงสื่อหลายคนได้เสนอทางออก เช่น ดร.สิริเรศ ศิริกานต์ นักวิชาการอิสระด้านสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่กล่าวว่า ต้อง “ปรับ เปลี่ยน อย่างสร้างสรรค์” สร้างสรรค์ในที่นี้คือ สื่อไทยควรนำเสนอข่าวที่มีคุณภาพทำงานให้หนักกว่าเดิม เลิกทำข่าวซ้ำ ที่ดึงข้อมูลมาจากในโซเชียล เน้นการแชร์เกาะกระแสสังคม แนะนำทางเลือกการนำเสนอ ในปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารมากมาย ถ้าสื่อไหนสามารถนำมา

รวมและสรุปให้สามารถเข้าใจได้ง่ายๆ ลง Platform ที่เหมาะสม นั่นก็เป็นอีกทางรอดหนึ่งที่ทำให้

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ คุณอรุศา จิตต์ธรรมวานิช บรรณาธิการนิตยสาร Lifestyle+Travel ได้เสนอแนะทางออกว่า ควรปรับแต่ไม่เปลี่ยนความเป็นตัวตนของนิตยสาร ให้ดำรงเอกลักษณ์บนหน้ากระดาษเอาไว้ แต่ใช้สื่อดิจิทัลให้เป็นประโยชน์ใช้เป็นช่องทางในการดึงคนเข้ามาอ่านนิตยสารของตน Content บนโซเชียลก็เหมือนกับอาหาร Fast Food ที่กินง่าย ช้อปง่าย แต่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป ไม่มีคุณค่าทางจิตใจอะไร แต่นิตยสารเปรียบเสมือนร้าน Fine Dining ที่มีกลุ่มลูกค้าของตน มีคุณค่าทางใจมากกว่า สามารถจับต้องได้ ในช่วงที่กระแส Fast Food กำลังดีร้าน Fine Dining ไม่จำเป็นต้องลดระดับลงไปขายกะเพราตาม แต่เน้นคุณภาพของตนให้ดียิ่งขึ้น นิตยสารก็เช่นกัน สิ่งนี้นิตยสารมีต่างจากโซเชียลคือ Content ที่มีคุณภาพมากกว่า เน้นชื่อเก็บระยะยาว ไม่ใช่แค่ผ่านมาและผ่านไป

กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์พยายามหาทางออกด้วยการทำ “Big Data” ขึ้นเอง ซึ่งสามารถพัฒนาฐานข้อมูลได้เพราะมีฐานคนอ่านซ้ำประจำ เพื่อเอาข้อมูลที่ได้ไปขายให้กับลูกค้าขณะเดียวกันยังต้องผสานโลกออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นเนื้อเดียวกันให้ได้ เนื่องจากตอนนี้สื่อสิ่งพิมพ์ยังอยู่แต่ไม่ใช่ตลาดหลักอีกต่อไป เนื่องจากตลาดหลักคือออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้าง แต่ต้องมีการสังสรรค์ข้อมูลเชิงปริมาณ ก่อนตกผลึกเป็นคุณภาพ นำไปสู่การเสนอลูกค้าด้วยการต่อยอดความรู้ที่มีอยู่เดิม อย่างไรก็ตามในเชิงข่าว เนื้อหาด้านคุณภาพในการนำเสนอยังเป็นหัวใจสำคัญที่สุดไม่สามารถมองข้ามได้ ปรับเปลี่ยนจากโลกออฟไลน์สู่โลกออนไลน์การปรับตัวและหันมาโฟกัสกับสื่อออนไลน์ ที่ครอบคลุมทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรมการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้อ่านกับเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งแนวทางเหล่านี้เป็นแนวทางการทำตลาดดิจิทัลคอนเทนต์

ด้านสื่อโทรทัศน์ คุณเดียว วรตั้งตระกูล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ช่อง ONE พุดถึงทางรอดของสื่อโทรทัศน์ว่าคนย้ายไปใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าจริง แต่ยอดโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตยังมีเพียง 1% ซึ่งต่างจากโฆษณาในทีวีมากควรเน้นทำ Content ช่วง Prime Time 4 โมงถึง 4 ทุ่ม มัดใจคนดูให้อยู่ และสร้างการรับรู้ผ่านโซเชียล ให้คนดูรู้ว่าเวลาไหนจะมีอะไรฉายบ้าง ดึงคนเข้ามาดูในทีวีจอหลัก เพื่อให้เรตติ้งสูงขึ้น สามารถขายโฆษณา เช่น ละครเรื่องพิศสาพา ที่มีเรตติ้งสูงมาก และक्रमมองไปถึงการที่คนดูที่มี Online Community ต่อกัน มีการแชร์รูปต่างๆ สร้างอรรถรสในการชมมากขึ้น และจับมือกับ Youtube กับ line TV ขายลิขสิทธิ์ ละคร เพื่อให้ผู้ชมสามารถชมย้อนหลังได้ “จับมือกลับคนที่ใหญ่กว่า แล้วเขาจะดูแลเราเอง” เราไม่ใช่คนทำ TV แต่เราคือคนทำครีเอเตอร์ การมี TV ก็เหมือนมีหน้าร้าน บอกว่าสินค้าเรามีอะไร จากนั้นก็ไปขายสินค้าตามช่องทางอื่น ๆ และต้องมี Content is the king การจะแข่งขันได้ขึ้นอยู่กับคอนเทนต์ที่ดีและมีรสนิยม (ทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัล,2559)

จากความเห็นของคุณเดียว วรตั้งตระกูล ก็สอดคล้องกับนักวิชาการที่เสนอทางรอดของการทำ TV ซึ่งมี 3 ข้อคือ

1. คิดถึง device-neutral นักการตลาดนั้นต้องลงเงินแยกกันระหว่าง TV มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ หรือคนทำโทรทัศน์เองก็ขายเนื้อหาหรือช่องทางสื่อเหล่านี้แยกกัน แต่จริง ๆ แล้วผู้

บริโภคไม่ได้สนใจว่าใครจะลงโฆษณาแบบไหน แต่สนใจว่าเนื้อหาที่จะดูนั้นมีอยู่ในทุกเครื่องมือที่ต้องการดูหรือไม่ เพราะฉะนั้นคนทำแต่โทรทัศน์ต้องเลิกคิดถึงโทรทัศน์ แต่ต้องคิดว่าเนื้อหาหรือรายการตัวเองจะเข้าไปอยู่ตามเครื่องมือต่าง ๆ ได้อย่างไร และทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคเนื้อหาเหล่านี้แบบ across devices ได้อย่างไร เพราะถ้าไม่เริ่มทำและไม่เริ่มคิดว่าจะกระจายเนื้อหาอย่างไร ในที่สุดเนื้อหาโทรทัศน์นั้นจะหายไปจากความสนใจของผู้บริโภคแน่นอน

2. คิดถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ในยุคที่เน้นการตลาดหรือคนทำเนื้อหาสามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคได้มากมาย การเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เมื่อไหร่และอย่างไรเป็นเรื่องสำคัญ คนทำโทรทัศน์ต้องเริ่มหันมาใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการสร้าง Content ที่สามารถจับกลุ่มผู้ชมได้ แล้วใช้ข้อมูลออนไลน์และช่องทางออนไลน์มาต่อยอดเพื่อให้ได้กลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ข้อดีของออนไลน์คือยังสามารถทดสอบรายการได้หลาย ๆ แบบเพื่อดูว่าเนื้อหาแบบไหนจะทำงานได้ดีที่สุด

3. สร้างความร่วมมือ ช่องโทรทัศน์ในต่างประเทศนั้นต่างร่วมมือกันเพื่อพัฒนามาตรฐานของการสร้างระบบ Programmatic TV ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้วงการโทรทัศน์นั้นไม่ได้ตายลงและกลับมาคึกคักมีชีวิตและเม็ดเงินไม่ได้แค่ไหลลงออนไลน์แบบเดิม แต่ไหลสู่ผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่สามารถกระจายเนื้อหาไปยังทุกที่ ทุกเวลา อีกด้วย (Marketingoops, 2560)

ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง การเข้ามาของบริการฟังเพลงออนไลน์ มีสิค สตริมมิง ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา เชื่อว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนรุ่นใหม่หันไปหาการฟังเพลงในรูปแบบอื่นมากขึ้นทำให้คลื่นวิทยุวัยรุ่นไม่สามารถรักษารฐานคนฟังและความนิยมได้แบบเดิมทางออกคือต้องหันไปหาคนฟังวัยทำงานและผู้ใหญ่มากขึ้น เพราะยังเป็นกลุ่มที่เคยชินกับไลฟ์สไตล์การฟังวิทยุแบบเดิม รวมถึงจัดกิจกรรมเข้าหากลุ่มคนฟังและปรับตัวเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงจะสามารถอยู่ได้ในยุคที่เม็ดเงินโฆษณาส่วนหนึ่งผันเข้าหาสื่อใหม่ที่กำลังเฟื่องฟู ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุกระจายเสียงจึงต้องวางกลยุทธ์การตลาดและสร้างสรรค์รายการวิทยุให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ฟังในยุคดิจิทัล ด้วยการคัดเลือกสรรกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานและใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อบูรณาการสื่อต่างๆ ให้เชื่อมโยงกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตผู้ฟังในยุคดิจิทัลและเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากที่สุด และอาจปรับมาเป็นพอดแคสต์ คล้ายบล็อกเกอร์ แต่เป็นเสียงพูดใครสนใจความโหดมาเก็บไว้ฟังเวลาไหนก็ได้

จากนักวิชาการและนักธุรกิจสื่อต่างก็ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าสื่อต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น โดยคนทำสื่อหัวใจสำคัญคือเนื้อหา หรือคอนเทนต์ที่ผู้ผลิตจะต้องสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสร้างสรรค์ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสร้างความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย บนแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่เหมาะสม

ด้านธุรกิจกลยุทธ์การสื่อสารที่จะทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ และเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลาย ตรงกลุ่มเป้าหมายมีผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจได้เสนอกลยุทธ์ไว้ได้อย่างน่าสนใจและอาจเป็นทางออกที่ดีของการทำธุรกิจของสื่อมวลชนไทย เช่น ในมุมมองของนักการตลาด อย่างคุณชลธิดา ฑิฆัมคิริกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานการตลาด บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)

กล่าวว่า ในมุมมองของภาคธุรกิจเองก็ต้องเริ่มปรับตัวเพราะการลงโฆษณาในโซเชียลเน็ตเวิร์กได้รับผลตอบแทนที่ดี ปกติบริษัทลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร ปกหนังสือ แต่ ณ ตอนนี้ก็ต้องการตลาดผ่านออนไลน์ เพราะเสียค่าใช้จ่ายน้อยแต่ได้รับผลตอบแทนที่เกินคาด ดังนั้นการมีเงินเพื่อใช้ลงโฆษณาอย่างเดียว ก็ไม่สามารถขายของได้ จะต้องผลิตคอนเทนต์ให้ชนะใจผู้บริโภคให้ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จึงจะประสบความสำเร็จต้องเข้าใจในการสื่อสารการตลาดและเข้าใจผู้บริโภคให้ได้

และคุณอพิชาติ บวรบัญชาภิรักษ์ ผู้บริหารกิจการร้านอาหารทะเลชื่อดังอย่าง แผลมเกต กล่าวว่า สื่อมวลชนเอง กำลังให้ความสำคัญกับยอดกดไลค์ กดแชร์ เราไม่ควรวิ่งเข้าหาช่องทางออนไลน์ จนลืมตัวตนของตัวเอง วิธีการสื่อสารด้านอื่นก็ยังสำคัญ ยอดกดไลค์ ยอดแชร์ เป็นแค่ส่วนหนึ่ง แต่ที่สำคัญคือ การทำสื่อออกไปแล้ว ผลตอบรับหรือยอดขายกลับมาเท่าใดมากกว่าและการผลิตคอนเทนต์ออกมา ต้องไม่คัดลอกคนอื่น ต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง แม้โลกทุกวันนี้ก้าวไปเร็วมาก แต่ควรคิดช้าๆ ไตร่ตรองให้ถี่ถ้วน บางทีอาจจะไปได้เร็วกว่าคนที่คิดเร็วแต่สุดท้ายแล้วพลาด

ควรผลิตคอนเทนต์ให้น่าสนใจ ไม่จำเป็นต้องเป็นคอนเทนต์แรงๆ ที่สำคัญคือการทำให้น้องกับเรามากน้อยแค่ไหนต่างหาก (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

ในส่วนของคุณดวงกมล โชตะนา กรรมการผู้อำนวยการ เนชั่นกรุ๊ป กล่าวในงานเสวนา "สร้างสมดุลอย่างไรให้สื่อมีคุณภาพ และอยู่รอดทางธุรกิจ" ซึ่งก็ได้กล่าวว่าสื่อกระแสหลักจะต้องปรับตัว ด้วยการเริ่มต้นที่การมองว่า “คนดูไม่ใช่ลูกค้า” แต่เป็นพลเมืองที่ต้องการข้อเท็จจริง และจะต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติจากอำนาจทุนและอำนาจรัฐ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงจะต้องมีคุณธรรมในวิชาชีพ จึงจะสามารถก้าวข้ามวิกฤตนี้ไปได้ และข้อแตกต่างอย่างหนึ่ง ซึ่งทำได้เฉพาะวิชาชีพสื่อมวลชนเท่านั้น นั่นคือ การตรวจสอบข้อเท็จจริง จุดนี้เป็นจุดอ่อนที่ทำให้ข่าวสารในโลกออนไลน์ขาดความน่าเชื่อถือ และความเป็นสื่อสารมวลชนที่ดี และต้องมีการบริหารจัดการที่ดี โดยควรเน้นไปในด้านใดด้านหนึ่ง ที่คิดว่าตนเองทำได้ที่สุด หากเชื่อมั่นในความสามารถ ก็ไม่จำเป็นต้องมองเรื่องงบประมาณ และไม่ควรรยอมแพ้ต่ออุปสรรค เพียงแค่นี้ก็สามารถรักษาคุณภาพของสื่อให้คงเดิมต่อไปได้ (ธุรกิจสื่อต้องปรับตัวในยุคออนไลน์, 2557)

การจัดการด้วยสูตร 4 ป.

จะเห็นว่านอกจากสื่อมวลชนต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีแล้วสิ่งที่ลืมไม่ได้คือคุณธรรมในวิชาชีพการที่จะอยู่รอดในด้านธุรกิจได้นั้นไม่ใช่เฉพาะการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี เราต้องยึดมั่นในหลักการที่ชัดเจนภายใต้ จิตสำนึกที่ดีและการปฏิบัติงาน เช่น การละเมิดสิทธิส่วนตัวบุคคลอื่น (Privacy Right) สื่อมวลชนทำหน้าที่ ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์แต่ต้องมีขีดจำกัดมิให้ไปล่วงละเมิดชีวิต ส่วนตัวบุคคลอื่นเกินความจำเป็น บุคคลทุกคนต่างมีสิทธิตามธรรมชาติ และมีสิทธิตามกฎหมาย หรือเรื่องการเข้าเดิมผู้เสียหายหรือเหยื่ออาชญากรรม (Victim) เป็นผู้ที่ได้รับความเสียหาย บาดเจ็บ หรือการไล่ฟ้องคุกนาฏกรรม ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ท่ามกลางสายตาของผู้คนผ่านโซเชียลมีเดีย อาจจะไม่เป็นผลดีสร้างความเศร้าโศกให้กับครอบครัว และเป็นช่องทางสำหรับผู้ที่คิดจะฆ่าตัวตายสื่อมวลชนต้องตระหนักตรงนี้ด้วย หากเรามีคุณธรรมนำเสนอข่าว

ที่เป็นจริงถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ให้กับองค์กรกลุ่มเป้าหมายที่จะศรัทธาในองค์กรเราและจะติดตามสื่อต่าง ๆ ที่เราผลิตกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Customer Loyalty)

และนักวิชาการได้เสนอ 4 สูตรเด็ด พิชิตการสื่อสารยุคดิจิทัล ที่เจ้าของธุรกิจและสื่อมวลชนต้องรู้โดย ผศ.สฤตศรี ศรีสารคาม หัวหน้าสาขาวิชาเอกวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ พิไอเอ็ม ได้เผย 4 สูตรสำเร็จคือ 1. ปั่น เพราะเนื้อหาหรือคอนเทนต์ เป็นหัวใจหลักของการสื่อสาร ดังนั้นการปั่นคอนเทนต์ จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ทำให้เป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง อินโฟกราฟิก และอื่นๆ ต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้ 2. เปลี่ยน เปลี่ยนในที่นี้คือ การเปลี่ยนวิธีการนำเสนอ ด้วยการประยุกต์ใช้กับเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยหลากหลายวิธี เช่น การถ่ายทอดสารแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมไปพร้อม ๆ กันได้ ทำให้เกิดกระแสเป็นที่พูดถึงในวงกว้างได้ 3. ปลุก คือ การปลุกจริยธรรม การสื่อสาร หรือสร้างคอนเทนต์ขึ้นมา จะต้องเป็นสิ่งที่เข้ากับหลักจริยธรรมของสื่อ ทั้งสื่อมวลชนกระแสหลัก สื่อใหม่ และทุกๆ คน และ 4. ปัง คือการขยายผลต่อยอดความสำเร็จของคอนเทนต์ที่สื่อสารออกไป ด้วยการกระจายผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้เกิดการแชร์ต่อกันในวงกว้าง และสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้บริการข่าวสารของคนไทยส่วนใหญ่มักจะเสพข่าวจากโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ในขณะที่ต่างประเทศคนมักจะเปิดดูข่าวจากเว็บไซต์โดยตรง และสิ่งที่เข้ามากระทบต่อวงการสื่อสารมวลชนนั้นไม่ใช่เทคโนโลยี แต่เป็นจากแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกวงการไม่ใช่แค่เพียงวงการสื่อเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นบทบาทของผู้รับสารก็ได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่ผู้บริโภคจะถูกป้อนสารที่สื่อเป็นผู้เลือกให้ แต่ปัจจุบันสื่อได้กลายมาเป็นผู้ถูกเลือก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการเรียกร้องสิ่งต่างๆ ตามที่พวกเขาต้องการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการด้านธุรกิจสื่อต้องตื่นตัวเรียนรู้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตลอดเวลาและสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย สรุปลงทางของ “การอยู่รอด” ของสื่อต้อง Diversify ทั้งแพลตฟอร์ม และคอนเทนต์ ไม่ยึดติดอยู่แค่เพียงหนึ่งแพลตฟอร์ม และมีวิธีการนำเสนอคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ ให้สอดคล้องกับบุคลิก หรือคุณลักษณะ และพฤติกรรมของกลุ่มคนดูแต่ละแพลตฟอร์มและเวลานี้หลายสถานีโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ค่ายต่างๆ ได้ปรับตัว ด้วยการขยายแพลตฟอร์ม และคอนเทนต์มายัง “ช่องทางออนไลน์” มากขึ้นนอกจากนั้นต้องเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร และอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม และผู้อ่านได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันสามารถออกแบบแพ็คเกจโฆษณาให้กับลูกค้าได้แบบ Customize ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

บทสรุปและการมองไปในอนาคต

ในส่วนทิศทางของสื่อจะเป็นอย่างไรในอนาคตเพื่อที่จะได้เตรียมตัววางแผนการรองรับกับเทคโนโลยีให้ธุรกิจสื่อของเราดำเนินงานไปได้ไม่ขาดทุนโดยมีนักวิชาการคาดการณ์ไว้ว่า

1. **Peak Media** กำลังมาในอเมริกา เริ่มเข้าใกล้ภาวะจุดอิ่มของสื่อ (Peak Media) ซึ่งจะ

ส่งผลให้มีสื่อน้อยลงเรื่อย ๆ เพราะทุกวันนี้มีสื่อมากมายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะเรียกว่าเยอะก็ไม่ถูกซะทีเดียว ถ้าจะให้เห็นภาพต้องใช้คำว่า "สื่อล้นมือ" จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้เวลากับการบริโภคสื่อถึง 12 ชั่วโมงต่อวัน และสื่อที่มาแรงที่สุดคือสื่อออนไลน์ที่มีจำนวน ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี เรียกได้ว่าทุก ๆ คนจะต้องมีบทบาทในออนไลน์ดูเหมือนว่าจะเป็นเรื่องดี สำหรับผู้ผลิตสื่อที่มีผู้บริโภคเข้ามาสู่โลกออนไลน์เรื่อย ๆ แต่ต้องอย่าลืมว่าคู่แข่งที่จะกระโดดเข้ามา ในตลาดออนไลน์ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน และถ้ามองดูดี ๆ แล้ว ถึงแม้ทุกคนจะเข้าถึงสื่อออนไลน์ ได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังบริโภคสื่อได้ไม่เกิน 12 ชั่วโมงต่อวัน เมื่อมีตัวเลือกให้กับผู้บริโภคจำนวนมาก การแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตสื่อย่อมสูง แต่สิ่งที่แปรผกผันคือ นักโฆษณาและผู้บริโภคไม่ได้ต้องการ สื่อเยอะแยะ สิ่งที่เขาต้องการก็คือ ตัวเลือกไม่ต้องเยอะแต่ขอให้บริษัทมีความใหญ่โตน่าเชื่อถือ และเต็มไปด้วยคุณภาพ สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ (ซึ่งเราก็คงจะเห็นกันบ้างแล้ว) คือ "การ ควรวรมของสื่อ" นั่นเอง

2. ความสะดวกสบายจะครองใจผู้บริโภค พึงระลึกไว้เสมอว่า ผู้บริโภคต้องการรับสารที่ น่าสนใจ ดึงดูด และที่สำคัญคือ พวกเขาต้องการจะเสพมัน แร่มัน ถกเถียงกัน ในช่องทางที่สะดวก รวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

3. ปรากฏการณ์ Peak Media จะพัฒนาโลกให้เป็นทิศทางที่อาจจะไม่มีใครคาดถึง เพราะ การแข่งขันของผู้ผลิต และเสรีภาพในการเลือกสื่อของผู้บริโภค ทำให้เกิด Content รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา วิธีการนำเสนอของโลกดิจิทัลที่แปลกตา ซึ่งทุกวันนี้ก็เริ่มเห็นอะไรแปลกๆ ขึ้นมาบ้างแล้ว อย่าง AI หรือปัญญาประดิษฐ์ที่เริ่มมามีบทบาทในชีวิตมนุษย์แล้ว

4. นักโฆษณาในเอเชียเตรียมรับมือให้ดี โฆษณาทางสื่อดิจิทัลจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะ ในเอเชียจะโตเร็วมาก มีการคาดการณ์ว่าภูมิภาคเอเชียจะเกิดตลาดโฆษณาดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดในเร็ว ๆ นี้ดูได้จาก Netflix ที่บอกได้ชัดเจนเลยว่าตลาดดิจิทัลมันเติบโตขึ้นเรื่อยๆ คนที่เป็นสมาชิก ครั้งหนึ่งเป็นคนอเมริกัน แต่อีกกว่าครึ่งหนึ่งคือคนต่างประเทศทั่วโลก

5. Modern TV จะมาแรงมาก Modern TV networks เช่น Netflix, Amazon Prime และอื่นๆ จะครองส่วนแบ่งในตลาดผู้ผลิตสื่อวิดีโอมากขึ้น วงการทีวีจะสั่นคลอนยิ่งกว่าที่เป็นอยู่ใน ปัจจุบัน ผู้คนจะจ่ายเงินกับค่าสมาชิกที่วันน้อยลง โดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่แทบไม่ค่อยดูทีวีกัน

6. พฤติกรรมการฟังวิทยุของเด็กรุ่นใหม่เปลี่ยนไป วงการวิทยุทุกวันนี้การฟังวิทยุไม่จำเป็นต้องฟังผ่านวิทยุเท่านั้นแต่หันมาฟังผ่านทาง Youtube หรือฟังเรื่องราวต่างๆ ผ่าน Podcast ซึ่งทุกวันนี้สถานีวิทยุใหญ่ๆ ก็ปรับตัวมาเป็น Online Radio กัน

7. โทรศัพท์มือถือมันตอบโต้กันได้ดีจนน่ากลัว ผู้บริโภค Smart Speaker และการเสฟสื่อ บนรถจะทำให้วงการสื่อเติบโตขึ้นก็จริง แต่จะโตแบบเอื่อย ๆ ซ้ำ ๆ พวกเขาเหล่านั้นก็มีแนวโน้ม จะบริโภคสื่อที่หลากหลายรูปแบบ แต่ก็ไม่ได้เสียอะไรหนัก ส่วนคนที่ใช้เวลาย่อยบนรถนานๆ นั้น ก็มีเพลงหรือโทรศัพท์มือถือให้เล่นอยู่แล้ว

8. AR กับ VR จะเข้ายึดพื้นที่ในโลก AR (Augmented Reality) จะอยู่ทุกที่ให้เราเห็น ถ้านึกไม่ออกว่าเป็นยังไงให้ลองนึกถึงเกมมือถือสุดฮิตอย่าง Pokemon GO ส่วน VR (Virtual Reality) จะเห็นได้เยอะมากกับการเทรดและการเล่นเกม นี่คือหมัดเด็ดที่หลาย ๆ แปรนด์ต้องหยิบมาใช้

อย่างชาญฉลาด เพราะมันจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี

9. "Social stories" ยังมีที่ว่างให้เติบโตอีกเยอะ เรื่องที่มันเป็น Talk of the town หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมย่อมเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการจะรับรู้ ถ้าหาวิธีเล่าเรื่องเหล่านี้โดยใช้ความครีเอทีฟเข้าไปจะสามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี ซึ่งตรงนี้ต้องอาศัยเทคนิคในการนำเสนอด้วยจะได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจมาก

10. ตลาด Duopoly เป็นเรื่องจริงของชีวิต แม้จะฟังดูน่ากลัว แต่สิ่งที่น่ากลัวกว่าคือความจริงที่ว่าพวกเจ้าของช่องสื่อรายใหญ่อย่าง Google, Facebook และอื่น ๆ จะมีอำนาจมากกว่าเสมอ และพวกบริษัทรายย่อยพวกนี้ก็ต้องการ Media ที่ดีมาก ด้วยเหตุนี้แหละที่ทำให้ตลาดผู้ผลิต Content ลูกเป็นไฟ รู้ไว้เลยว่าพวกเจ้าของสื่อเหล่านี้ได้แบ่งเม็ดเงินให้กับผู้ผลิตสื่อดี ๆ ด้วย นั่นเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้มี Content ดีๆ อยู่เสมอ

11. ความรับผิดชอบต่อสื่อยังเป็นจรรยาบรรณที่ควรมีอยู่เสมอ เจ้าของช่องทางเผยแพร่สื่อต้องรับผิดชอบต่อ Content ที่นำเสนอออกไป ก็เหมือนกับในยุคเก่า การคัดกรองตรงนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะปัจจุบันข่าวสารมันไปเร็วยิ่งกว่าจรวด ถ้าไม่ระวังตรงนี้ให้ดี ชื่อเสียงที่สร้างมาจากกลายเป็นชื่อเสียงในพริบตา

12. งานวิดิโอยังคงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เราเริ่มเห็นการสร้างสรรค์แนวทางใหม่ ๆ กับโฆษณาวิดิโอในดิจิทัลแล้ว วิดิโอแค่ 30 วินาทีที่อยู่บนออนไลน์ บอกข้อมูลครบถ้วนได้พอ ๆ กับโฆษณายาว ๆ ในทีวีเลยทีเดียวและสิ่งที่น่าตกใจก็คือ การบังคับให้คนดูโฆษณามันไม่เกิดผลลัพธ์ที่ดีเท่าไร กลับกับการที่มีทางเลือกอย่างกดข้ามโฆษณาทำให้บางคนดูโฆษณาจนจบ

13. ทางสื่อแบบไหนถึงจะดีที่สุด อันที่จริงแล้ว มันไม่มีโมเดลที่ถูกต้องเสมอไปสำหรับการทำสื่อทั้งตัวโฆษณา ผู้ติดตาม การตลาด เครื่องมือต่าง ๆ มันก็เวิร์คทั้งนั้น เพราะในอนาคตวงการสื่อย่อมปรับตัวขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดเวลา(14เรื่องต้องรู้เกี่ยวกับทิศทางสื่อในอนาคต, 2561)

การปรับตัวลงของนิตยสาร การเข้ามามีบทบาทของ Social Media ปรากฏการณ์บนโลกออนไลน์ และการแข่งขันกันครองพื้นที่บนหน้าจอตั้งแต่สำนักข่าวขนาดใหญ่จนถึงบรรดาบล็อกเกอร์ ดอกหญ้าให้ทุกสื่อต้องปรับตัวแต่การปรับตัวเมื่อเหตุการณ์มาถึงอาจจะสายไป ในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูล (Age of Data) เรามีข้อมูลต่าง ๆ มากมายที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มความเป็นไปของโลกดิจิทัลได้ ทำให้คนที่ทำสื่อทุกคนจะรู้เฉพาะเรื่องของตัวเองนั้นอย่างเดียวไม่เพียงพอแต่ต้องสามารถวิเคราะห์ Trend ในอนาคตได้ด้วย

ในส่วนของการปรับตัวจากสื่อกระแสหลักไปสู่สื่อออนไลน์หรือสื่อใหม่ จำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 4 ประการ คือ นำเสนอก่อน, ถูกต้องและครบถ้วน, ต่อเนื่อง และ นำเสนอให้ผู้บริโภครู้เท่าทันโซเชียลมีเดีย การที่ผู้บริโภคข่าวสารให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดีย ไม่ได้เป็นสัญญาณว่าผู้บริโภคจะไม่เชื่อถือสื่อดั้งเดิม เพียงแต่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหนึ่งในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเท่านั้น สำหรับประเทศไทย แม้ว่าโซเชียลมีเดียจะเข้ามามีบทบาทสำคัญ แต่ไม่ใช่เป็นตัวกำหนดวาระของข่าวสาร มองว่าน่าจะเป็นการเกือหนุนกันระหว่างโซเชียลมีเดียกับสื่อดั้งเดิมมากกว่า

โลกของสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ถ้าเรารู้ตามมันมันทันก็เตรียมธงขาวได้เลย เพราะโลกมันหมุนเร็วมากจนบางทีมันก็แทรกอยู่ทุกอนุที่ใช้ชีวิตเลยก็ว่า

ได้ถึงการทำธุรกิจสื่อด้วยแล้วยังต้องตามติดทุกนาทีที่ทำได้และต้องคอยดูพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอและปรับตัวได้ก่อนก็จะได้เปรียบกว่าคนอื่นเม็ดเงินไหลไปตามผู้บริโภค คนใช้อะไร โฆษณาก็จะไปอยู่ตรงนั้นและสื่อต้อง “ปรับและเปลี่ยน” ตัวเองเป็นผู้รู้ ผู้ตื่น ผู้เบิกบาน เราก็จะอยู่บนโลกนี้ได้อย่างสบาย

รายการอ้างอิง

- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). *สื่อปรับธุรกิจเปลี่ยนแนว 4 สูตรเด็ดพิชิตใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล 4.0*. สืบค้น 5 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/982142>
- ทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัล. (2559). สืบค้น 5 มิถุนายน 2561, จาก https://www.medium.com/@milk_jinyada
- ธุรกิจสื่อต้องปรับตัวในยุคออนไลน์. (2557). สืบค้น 5 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.voicetv.co.th/read/122390>
- ปรีดี บุญซื่อ. (2561). *องค์กรสื่อมวลชนที่ไม่แสวงหากำไรทางออกของวิกฤตสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล*. สืบค้น 5 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.thaipublica.org/2018/04/pridi94/>
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสิษฐ์ สติฉัตรพongศ์. (2560). “Google” เผย “สถิติ-ข้อมูล” น่าสนใจว่าด้วย “คนไทย” กับการใช้ “อินเทอร์เน็ต”. สืบค้น 15 มิถุนายน 2561, จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_31336
- สุดที่วิล สุกใส. (2559). *สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2561, จาก http://www.blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/
- 14 เรื่องต้องรู้เกี่ยวกับทิศทางสื่อในอนาคต. (2561). สืบค้น 14 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.today.line.me>
- ETDA. (2560). *เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2017 พบคนไทยใช้เน็ตเพิ่มเป็น 6 ชั่วโมง 30 นาที*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.thumbsup.in.th/2017/09/etda-internet-profile-thailand-2017/>
- Marketingoops. (2560). *3 วิธีที่ Content TV จะอยู่รอดในยุคแห่งออนไลน์*. สืบค้น 14 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/3-way-tv-content-to-survive-in-digitalera/>
- WP. (2561). *ย้อนรอย 10 ปี เม็ดเงินโฆษณา “สื่อทีวี-หนังสือพิมพ์-นิตยสาร” จากยุครุ่งเรืองสู่ยุควิกฤต*. สืบค้น 14 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/10-years-television-newspaper-magazine-media-spending/>
- Julia Cage translated by Arthur Goldhammer. (2016). *Saving the Media*. The Belknap Press of Harvard University Press.